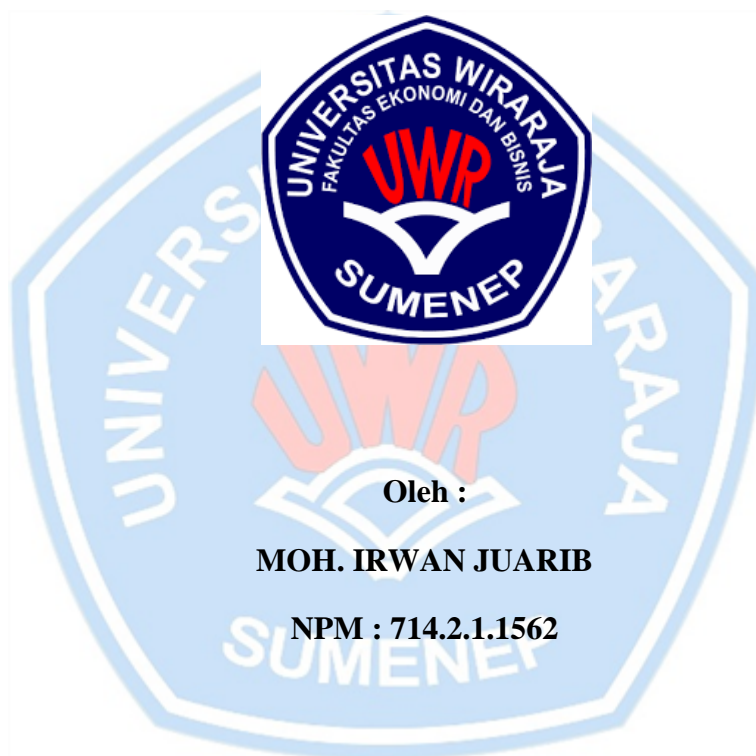


**STRATEGI PEMASARAN TIRTA SUMEKAR INDAH DALAM
MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN
WISATAWAN**

SKRIPSI



Oleh :

MOH. IRWAN JUARIB

NPM : 714.2.1.1562

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA**

2018

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RICO ADI SASMI
NPM : 713.2.1.1388
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis **Universitas Wiraraja Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENGELOLAAN LAUT
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MASYRAKAT
EKONOMI ASEAN (MEA)**

(Studi kasus pada UD. Rosul Mandiri di Kecamatan Ambunten Kabupaten sumenep)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis **Universitas Wiraraja** berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya maupun artikel ilmiah yang ada di dalamnya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Dibuat di : Sumenep
Pada tanggal : 09 Agustus 2018
Yang menyatakan



RICO ADI SASMI

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENGELOLAAN
IKAN LAUT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
MASYRAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)**

(Studi kasus pada UD. Rosul Mandiri di Kecamatan Ambunten Kabupaten Sumenep)

Artikel Skripsi

Program Studi : Manajemen

Diajukan Oleh :

RICO ADI SASMI

NPM : 713.2.1.1388

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIRARAJA

2018

Telah Disetujui

Dosen Pembimbing I

Pada Tanggal



RUSNANI, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing II

Pada Tanggal 7 Agustus



NUR QODRI WIJAYA, SE., MM.

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENGELOLAAN IKAN LAUT
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MASYARAKAT
EKONOMI ASEAN (MEA)
(Studi Kasus Pada UD. Rosul Mandiri Di Kecamatan Ambunten
Kabupaten Sumenep)**

Rico adi sasmi¹
Rusnani²
Nur Qoudri wijaya³

Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA

E-mail : (ricosasmi54549@gmail.com) (Rico Adi Sasmi)

Email : (rusnani08@gmail.com) (Rusnani)

Email : (goudri@yahoo.co.id) (Nur Qoudri Wijaya)

Abstrak

Strategi pemasaran UD Rosul Mandiri sudah bisa dibilang efektif dan efisien, yang ditandai dengan berhasilnya strategi pemasaran dan hasil penjualan yang sangat besar. Tujuan penelitiannya untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pengembangan usaha pengelolaan ikan laut dikawasan pesisir ambunten dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan pencatatan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode pencatatan yang melibatkan 1 informan kunci, 2 informan utama, 5 informan pendukung . Pengumpulan data juga didukung oleh dokumentasi dalam bentuk foto dan dan catatan hasil penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 4 tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan UD. Rosul Mandiri sudah dalam keadaan efektif dan efisien dari segi penjualan yang dimana UD. Rosul Mandiri dalam Penjualannya sudah menyeluruh di daerah pulau jawa.

Abstract

UD Rosul Mandiri marketing strategy can be spelled out effectively and efficiently, which is characterized by the success of marketing strategies and sales results are very large. The purpose of his research is to know the marketing strategy in the development of sea fish management business in the coastal area ambunten in facing the economic community of ASEAN. The type of research used is qualitative by using the method of observation, interview, and recording. Data collection techniques used recording method involving 1 key informants, 2 main informants, 5 supporting informants. Data collection is also supported by documentation in the form of photographs and and records of research results. Data analysis technique in this research consist of 4 stages, namely: data reduction, data presentation, and conclusion, and SWOT analysis. The results showed UD. Rosul Mandiri is effective and efficient in terms of sales which is where UD. Rosul Mandiri in Sales has been thorough in the island of Java.

Keywords : marketing strategy, observation, interview, recording, and SWOT analysis.

PENDAHULUAN

Tahun 2016 ini dimana MEA telah diterapkan, Indonesia harus melakukan sesuatu yang memberikan nilai tambah dari negara-negara lain di ASEAN. Penduduk di Indonesia yang berjumlah 241 juta jiwa menjadi sasaran perdagangan karena berpotensi menjadi basis konsumsi yang besar. Indonesia harus mempunyai kekuatan tersendiri dalam menghadapi MEA.

Pemimpin ASEAN sepakat mewujudkan MEA dengan 4 pilar, yang pertama Pasar Tunggal, kedua Berdaya saing tinggi, ketiga ekonomi yang merata, keempat terintegrasi ekonomi global. Tujuan MEA adalah pasar bebas dan tenaga kerja terlatih (*skilled labour*), serta aliran investasi yang bebas.

Terbukanya persaingan antar Negara ASEAN berdampak pada sektor UMKM dikarenakan memiliki persamaan produk. Peran UMKM terhadap kemiskinan di Indonesia dapat menyerap tenaga kerja dalam menghadapi MEA yang sudah dibuka akhir Desember 2015. Dalam kenyataannya, masyarakat yang berpenghasilan rendah hanya membutuhkan kredit atau pembiayaan sebesar tiga ratus ribu hingga satu juta. Dari berbagai Baitul Mal wa Tamwil (BMT) di Indonesia, data dalam kredit usaha mikro yang diberikan berkisar tiga ratus ribu hingga dua juta.

Berdasarkan dinas koperasi dan UMKM sumenep jumlah UKM hingga akhir tahun 2012 lalu, sebanyak 22.465 UKM dan sampai juni 2013 kemaren, mencapai 22.570 UKM. Ada kenaikan 105 UKM, di tahun 2013 ini. Kami akan terus berupaya meningkatkan para UKM tersebut, diantaranya menyediakan bantuan modal usaha mikro senilai Rp.280 juta, baik untuk perorangan maupun kelompok.

UD Rosul Mandiri merupakan Usaha Mikro atau Kecil Menengah yang terletak di desa slopeng kecamatan ambunten kabupaten sumenep. UD. Rosul Mandiri disini merupakan usaha yang mengelola hasil perikanan yang dihasilkan oleh pesisir kecamatan ambunten.

Dari Potensi alam yang lumayan besar mendorong tumbuhnya usaha pengelolaan ikan yang berbahan dasar ikan terutama usaha skala Mikro kecil

menengah, Khususnya di kecamatan Ambunten Kabupaten Sumenep merupakan wilayah pesisir yang terkenal dengan penghasil ikan.

Pengelolaan ikan laut dikawasan Ambunten kabupaten Sumenep adalah Industri yang memiliki potensi cukup bagus untuk dikembangkan. Didasarkan pada kenyataan bahwa hasil tangkap ikan laut merupakan salah satu ikan yang disukai oleh banyak orang baik dalam kota maupun luar kota, Dalam kondisi Perekonomian Industri lebih mampu bertahan di tengah kondisi krisis. Ditinjau dari aspek penjualan, Industri pengelolaan ikan laut khususnya di kawasan ambunten kabupaten Sumenep yang bersifat Industri yang dijalankan dengan Teknologi sederhana.

Sejauh ini pengelolaan ikan laut di UD Rosul Mandiri mempunyai beberapa hambatan diantaranya alat transportasi yang kurang memadai dan minimnya pemasok es dan pengelolaan produksi ikan masih menggunakan teknologi sederhana kemudian pemasarannya belum dilakukan secara *online* sebagaimana trend pemasaran di era digital saat ini.

Peran pemasaran dalam pengembangan pengelolaan ikan masih belum menjadi pikiran penting dikalangan masyarakat. Oleh karena itu untuk menunjang kegiatan perindustrian supaya maju dan berkembang peranan pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis dikarenakan Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan langsung pada konsumen dan layanan serta hasil Produk yang baik.

Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha ikan laut di kawasan pesisir ambunten dalam menghadapi persaingan masyarakat ekonomi asean (MEA) dan untuk mengetahui bagaimana strategi yang tepat untuk menjadi sektor pemberdayaan masyarakat pesisir kecamatan Ambunten.

TINJAUAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh

tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Dalam bukunya H. Abdul Manap (2016:79).

Marketing Mix

Dalam bukunya (H. Abdul Manap 2016) *Marketing mix* ini merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil memuaskan. *Marketing mix* dalam banyak *literature* disebut juga sebagai sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan 4P, yang akan dianalisis satu persatu.

a. Produk (*product*)

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

b. Harga (*price*)

Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan pedagang eceran (*retailer*)

c. Tempat (*Place/Distribution*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan.

Promosi ini sangat berkembang pada masa “ *selling concept* ” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi.

Tujuan Promosi

Tujuan Promosi Penjualan Alma (2010 : 302) dalam bukunya Tjiptono (2008) tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Menarik para pembeli baru;
- 2) Memberi hadiah pada pelanggan lama;
- 3) Menyuruh pembeli agar mengulangi pembelinya;
- 4) Mencegah konsumen beralih ke merek lain;
- 5) Meningkatkan loyalitas konsumen;
- 6) Meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

Bauran promosi

Bauran Promosi Kotler dan Keller (2008:4) mendefinisikan: *Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market.* Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Tjiptono, (2008:222) Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat di bedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*), macam-macam bauran promosi antara lain :

- 1) *Personal selling*,
- 2) *Mass Selling*
- 3) Promosi penjualan,
- 4) *Public Relations* (hubungan masyarakat),
- 5) *Direct Marketing*.

Pengertian Strategi

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (secara iplisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Tjiptono Fandy (2008:6)

Strategi Pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dalam bukunya Fandy tjiptono (2008,6).

Pentingnya Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan landasan pokok dalam dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan. Secara terperinci, pentingnya manajemen strategi adalah sebagai berikut.Nana Herdiana (2015:218).

- a. Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi / perusahaan.
Eksekutif puncak yang efektif harus mempunyai pemahaman yang jelas terhadap tujuan organisasi / perusahaan, sedangkan para fungsionalis spesialis hanya membatasi gerakannya dalam lingkungan yang terbatas pada pencapaian maksimum bagian tertentu.
- b. Membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak.
Perusahaan harus mempertemukan kebutuhan berbagai pihak, seperti pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham, perbankan, dan masyarakat luas lainnya yang berkaitan dengan perusahaan atau di sebut dengan istilah stakeholder benefits.
- c. Mengantisipasi setiap perubahan kembali secara merata
Manajemen strategi menginginkan eksekutif puncak untuk mengantisipasi perubahan dan menyiapkan pedoman dan pengendalian sehingga dapat memperluas kerangka waktu/berpikir mereka secara perspektif dan memahami kontribusi yang baik untuk hari ini dan hari esok. Disamping itu, untuk memastikan mengeksplotasi peluang secara menyeluruh.
- d. Tanggung jawab seorang manajer bukan hanya mengosentrasikan kemampuan atas kepentingan efesiensi, melainkan juga mempunyai perhatian yang serius agar bekerja keras melakukan sesuatu secara lebih baik dan efektif. Secara perspektif adalah mendorong keseimbangan dalam menciptakan efektifitas dan efesiensi.

- e. Mempertahankan efisiensi organisasi dan efisien dan stabilitas internal.
- f. Memperoleh aliran laba yang dapat di ramalkan.

Pengertian Pengembangan Produk Baru

Kotler dan Armstrong (2008) dalam bukunya Nana Herdiana (2015: 89) mendefinisikan pengembangan produk baru, yaitu:

“pengembangan produk baru adalah pengembangan dari produk orsinil, peningkatan produk, modifikasi produk melalui usaha Riset Development (R&D) perusahaan sendiri.” ada dua cara memperoleh produk baru, yaitu:

- a. Membeli seluruh perusahaan, hak paten, atau mengambil lisensi dan produk orang lain;
- b. Pengembangan produk baru (*new product development*)

Proses Pengembangan Produk Baru

Kotler dan Armstrong dalam bukunya Nana Herdiana (2015:90) menyatakan delapan tahap pengembangan produk baru, yaitu sebagai berikut

- a. Penciptaan ide (*Idea Generation*)
- a. Penyaringan ide (*Idea Screening*)
- b. Pengembangan dan pengujian konsep (*Concept Development and Testing*)
- c. Pengembangan Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy Development*)
- d. Analisis bisnis (*Business Analysis*)
- e. Pengembangan Produk (*Product development*)
- f. Pengujian pasar (*Market Testing*)
- g. Tahap Komersialisasi (*Commercialization*)

Pengelolaan Persediaan

Persediaan adalah sumberdaya yang menganggur namun memiliki nilai ekonomi. Persediaan terdiri atas bahan mentah, bahan dalam proses dan barang jadi. Persediaan mencerminkan investasi yang dirancang untuk memperlancar

kegiatan produksi dan melayani langganan. Oleh karena itu pengelolaan persediaan adalah mempunyai persediaan yang cukup, tidak berlebihan dan tidak pula akan mengalami kekurangan.

Persediaan dapat untuk :

- a. Memperlancar produksi dan distribusi, terutama bila pasokan dan permintaan tak menentu.
- b. Menangkal inflasi, kalau harga turun beli bahan dalam jumlah banyak, dan kalau harga naik kita telah memiliki persediaan cukup bahkan nilainya lebih tinggi.
- c. Mengambil keuntungan atas potongan jumlah bila beli banyak, namun diperkirakan biaya penyimpanannya, dan lain-lain.

Jadi kualitas secara menyeluruh diperlukan agar konsumen terpuaskan dan ini harus merupakan kesepakatan bersama seluruh jajaran didalam badan usaha. Peningkatan drajat kualitas akan mempengaruhi semua kegiatan di dalam organisasi sehingga dapat meningkatkan produktivitas. Kualitas yang baik bersama dengan keunggulan biaya, deferensiasi, dan pelayanan tepat waktu, akan menjamin timbulnya daya saing.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif.

Sampel Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini tidak menggunakan istilah populasi tetapi oleh Spardley dalam buku sugiyono (2013: 215) dinamakan “*social situation*) atau situasi social yang terdiri atas tiga elemen yaitu tempat (Place), pelaku (*actors*), aktivitas (*activity*) yang berintegrasi secara sinergis. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*, ialah teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu, dimana sample tersebut mereka yang benar-benar memahami dan mengerti tempat objek yang akan di teliti. Yang dijadikan sampel sumber data adalah:

- 1) Informan kunci: Pemimpin UD ROSUL MANDIRI : 1 orang(H. Suli)

- 2) Informan utama: Bagian pemasaran : 2 Orang(Sahri dan Toyo)
3) Informan pendukung : Konsumen : 5 Orang

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data akurat di lapangan, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

1). Analisis data yang digunakan kualitatif ” menurut Miles and Huberman Models (Sugiyono, 2014:402) yang terdiri dari 3 tahap :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang telah peneliti kumpulkan dari narasumber tersebut akan dikelompokkan dan dilakukan proses pengecekan melalui triangulasi data untuk dipilih lagi berdasarkan kebutuhan dan kesesuaian dengan penelitian, sehingga data yang tidak diperlukan akan disortir/ dibuang. Tahapan berikutnya adalah penyederhanaan data/ hasil penelitian melalui coding agar data mudah dipahami dan mudah disajikan, yang dirangkum dalam bentuk tabel reduksi data sehingga memudahkan penarikan kesimpulan akhir.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Dapat dilakukan dengan mengkategorikan data atau informasi dalam mendapatkan gambaran sistematis untuk memudahkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah teks naratif baik berupa uraian singkat, bagan tabel, hubungan antar kategori, dan *flowchart* yang mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing Verifikasi*)

yang dilakukan saat peneliti dapat merancang strategi promosi yang paling sesuai untuk diterapkan di UD. Rosul Mandiri Ambunten dengan didukung bukti-bukti kredibel, yaitu apabila UD. Rosul Mandiri Ambunten memiliki akses dan capability untuk menerapkan rancangan strategi promosi yang disusun, dan strategi promosi bisa meningkatkan penjualan.

2). Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT

Analisis SWOT Menurut Thomas Wheelen dan David Hunger dalam bukunya Nana Herdiana (2015) mengemukakan bahwa proses manajemen strategi meliputi empat langkah (elemen), yaitu pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian. Pada tingkat korporasi, manajemen strategi dimulai dari pengamatan lingkungan, baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal, yang dikenal dengan istilah swot.

S : *Strengths* (Kekuatan)

W : *Weakness* (Kelemahan)

O : *Opportunity* (Peluang)

T : *Threat* (Ancaman)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan

Hasil informasi dari proses pemasaran yang ada dalam UD Rosul Mandiri berikut petikan catatan lapangan menggambarkan pemasaran tersebut.

Pengamatan apabila ada pelanggan yang datang ke UD Rosul Mandiri mereka disambut dengan karyawan yang bertugas sebagai pemasaran, lalu konsumen tersebut diberi tempat duduk sambil diberi pengetahuan tentang ikan yang diperoleh oleh nelayan beserta harganya dan pihak karyawan UD Rosul Mandiri memberi kebebasan kepada konsumen tersebut untuk memilih ikan yang sekiranya cocok dan sesuai selera konsumen tersebut.

Dari hasil pengamatan diatas dapat diketahui bahwa terdapat dua strategi pemasaran yang dilakukan UD Rosul Mandiri yaitu strategi *personal selling* (tatap muka secara langsung). Pihak UD Rosul Mandiri memberi kebebasan untuk semua konsumennya untuk memilih produk sesuai keinginan konsumen tersebut.

Informan kunci mengatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan UD Rosul Mandiri dalam meningkatkan penjualan produksinya dengan menggunakan strategi *Personal selling* (Tatap Muka) bisa dibilang efektif.

Dimana strategi tersebut dapat memikat konsumen untuk pertama kali membeli dan menjaga kepercayaan konsumen sehingga konsumen tersebut dapat puas dengan produk UD Rosul Mandiri.

Menurut informan kunci strategi *personal selling* seperti apa yang telah direncanakan, apabila karyawan perusahaan bertemu secara tatap muka kepada calon pembeli itu akan lebih efektif, dan didukung dengan konsumen mengetahui berita dari orang – orang tentang kualitas yang pernah dirasakannya.

Tahapan yang dilakukan dalam *personal selling* yaitu :

- a. Mencari konsumen secara langsung atau datang langsung ke UD Rosul Mandiri
- b. Menawarkan produk yang dihasilkan
- c. Memberitahukan kualitasnya terhadap konsumen.

Informan kunci menjelaskan bahwa yang menjalankan strategi pemasaran adalah karyawan di pemasaran. Semuanya diharuskan mampu mengajak atau membujuk konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan UD Rosul Mandiri. Dimana peran pemasaran disini adalah:

- 1) Mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) Mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) Memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) Mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual, produk kepada pelanggan.
- 5) Memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) Menentukan pelanggan yang akan dituju.

Dari pembahasan tersebut dapat diketahui bahwa aktivitas yang dilakukan UD Rosul Mandiri sudah efektif, sehingga tidak berdampak pada penurunan penjualan dan memaksimalkan penjualan.

Dari pengamatan tersebut bahwa strategi yang digunakan UD Rosul Mandiri dalam meningkatkan penjualan menggunakan strategi *personal selling* melalui pemasaran secara langsung dengan cara mendatangi konsumen secara tatap muka dan juga terkadang konsumen datang sendiri ke UD. Rosul Mandiri

sehingga memudahkan bagian pemasaran mengajak dan mempengaruhi konsumen tersebut untuk membeli. Sehingga strategi ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan tabel matriks diatas dapat disimpulkan bahwa posisi perusahaan terletak pada kuadran I karena menguntungkan perusahaan dikarenakan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi ini sangat tepat untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Contohnya seperti perluasan pasar (*Ekspansi*) keluar pulau jawa seperti kalimantan.

Dimana Strategi Pertumbuhan disini menerapkan strategi bersaing yang berusaha mengembangkan (membesarkan) perusahaan sesuai dengan ukuran besaran yang disepakati untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Simpulandan Saran

Simpulan

- 1). Dari pengamatan dapat di simpulkan bahwa strategi yang digunakan UD Rosul Mandiri dalam meningkatkan penjualan menggunakan strategi *personal selling* melalui pemasaran secara langsung dengan cara mendatangi konsumen secara tatap muka dan juga terkadang konsumen datang sendiri ke UD Rosul Mandiri sehingga memudahkan bagian pemasaran mengajak dan mempengaruhi konsumen tersebut untuk membeli. Sehingga strategi ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan
- 2). Dapat disimpulkan bahwa posisi perusahaan terletak pada kuadran I karena menguntungkan perusahaan dikarenakan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi ini sangat tepat untuk mengembangkan kebijakan pertumbuhan yang agresif. Contohnya seperti perluasan pasar (*Ekspansi*) keluar pulau jawa seperti kalimantan. Dimana Strategi Pertumbuhan disini menerapkan strategi bersaing yang berusaha mengembangkan (membesarkan) perusahaan sesuai

dengan ukuran besaran yang disepakati untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu walaupun strategi yang digunakan oleh UD Rosul Mandiri sudah bisa di bilang efektif namun saran saya setidaknya UD Rosul Mandiri meningkatkan proses penjualannya dan ekspansi ke area luar pulau jawa yang sekiranya dapat meningkatkan proses penjualannya sehingga laba yang dihasilkan akan semakin meningkat dan menjadi pemasok ikan yang bertaraf internasional.



Daftar Referensi

Herdiana Abdurrahman, Nana. (2015) *manajemen strategi pemasaran* Bandung 40253. Penerbit CV PUSTAKA SETIA.

Manap, Abdul (2016) *Revolusi manajemen pemasaran, Jakarta*. Penerbit MITRA WACANA MEDIA.

Muhammad, Suwarsono (2008) *Manajemen Strategik, Yogyakarta*. Penerbit SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN YKPN

Pontas M. Parade (2005) *Manajemen Operasi dan Produksi*.yogyakarta 55281. Penerbit ANDI OFFSET.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis KasusIntegrated Marketing Communication*. Jakarta : PT GRAMEDIA PUSTAKAUTAMA.

Reksohadiprodjo, Sukanto (2003). *Manajemen produksi dan operasi, BPFE-YOGYAKARTA*.

Sugiyono, (2013) *metodepenelitiankuantitatif, kualitatif, bandang*. ALFABETA.

Tjiptono,Fandy (2008) *strategipemasaran*.yogyakarta.CV ANDI OFFSET.