ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA (STUDI KASUS PENJUALAN IKAN ASIN DI MUARA KANDIS, KECAMATAN LINGGO SARI BAGANTI, KABUPATEN PESISIR SELATAN)

Najwa Salsabilah Azzahra[1], Khadijah Nurani[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : najwasalsabilah12@gmail.com[1], khadijahnurani@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi pendapatan usaha penjualan ikan asin di Muara Kandis yang cenderung mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh belum optimalnya penerapan strategi bauran pemasaran yang mencangkup produk, nilai, tempat serta marketing. Selain itu, keterbatasan dalam pemanfaatan media promosi serta belum terstrukturnya kegiatan pemasaran menjadi kendala dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha. Maka, tujuan kajian ini untuk mengetahui dan menganalisis peran bauran pemasaran dalam menunjang penghasilan usaha penjualan ikan asin di Muara Kandis. Metode penelitian yang diterapkan yakni pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, serta dokumentasi atas pelaku usaha ikan asin. Data yang didapatkah dianalisis secara reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan guna memperoleh gambaran yang sistematis mengenai penerapan bauran pemasaran. Hasil penelitian memperlihatkan pelaku usaha ikan asin di Muara Kandis telah menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu pengelolaan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, penetapan harga yang relatif terjangkau dan kompetitif, pemilihan lokasi penjualan yang strategis, serta kegiatan promosi yang masih didominasi oleh pemasaran langsung dan dari mulut ke mulut. Penerapan bauran pemasaran tersebut berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha, meskipun masih diperlukan pengembangan lebih lanjut, khususnya dalam pemanfaatan media promosi yang lebih luas dan inovatif agar peningkatan pendapatan dapat berlangsung secara optimal dan berkelanjutan.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran; Pendapatan Usaha; Ikan Asin.*

ABSTRACT

This study is motivated by the fluctuating income conditions of salted fish businesses in Muara Kandis over time. This situation is influenced by the suboptimal implementation of marketing mix strategies, including product, price, place, and promotion. In addition, limited utilization of promotional media and unstructured marketing activities have become obstacles to increasing business income. Therefore, this study aims to identify and analyze the role of the marketing mix in improving the income of salted fish businesses in Muara Kandis. The collected data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing to obtain a systematic overview of the implementation of the marketing mix. The results indicate that salted fish business actors in Muara Kandis have implemented the elements of the marketing mix, including product management adjusted to consumer needs, relatively affordable and competitive pricing, strategic selection of sales locations, and promotional activities that are still dominated by direct marketing and word-of-mouth promotion. The implementation of the marketing mix contributes to an increase in business income; however, further development is still required, particularly in the utilization of broader and more innovative promotional media, to ensure that income growth can be achieved more optimally and sustainably.

Keywords : *Marketing Mix; Business Income; Salted Fish.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global yang semakin pesat telah mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha di berbagai sektor, termasuk sektor UMKM. UMKM berperan penting dalam perekonomian nasional dikarenakan bisa menunjang prekonomian daerah. Keberadaan UMKM juga dinilai bisa bertahan dalam seluruh kondisi krisis ekonomi sebab sifatnya yang bebas dan dekat dengan kebutuhan masyarakat. (Ratnasari & Aska, 2011).

UMKM pada umumnya tumbuh dari potensi lokal yang dimiliki suatu daerah dan dikelola secara sederhana oleh masyarakat setempat. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum menerapkan sistem pengelolaan usaha secara maksimal, terutamanya dalam aspek marketing. Lemahnya strategi pemasaran menyebabkan produk sulit bersaing di pasar, meskipun memiliki kualitas yang cukup baik. Kondisi ini berimplikasi pada rendahnya daya saing usaha dan ketidakstabilan pendapatan yang diperoleh pelaku UMKM. (Imelia et al., 2025).

Salah satu tantangan utama yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM merupakan belum optimalnya penerapan strategi pemasaran. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tanpa perencanaan yang matang dan terstruktur. Kondisi ini mengakibatkan jangkauan market menjadi terbatas dan usaha sulit dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Padahal, strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi sarana penting untuk menunjang daya saing dan memperluas pangsa pasar, sehingga berimplikasi langsung pada peningkatan pendapatan usaha. Karena hal itu, pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang terencana supaya barang yang diciptakan bisa diterima oleh market dan mampu memberikan keuntungan secara berkelanjutan.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam dunia usaha yakni bauran pemasaran. Bauran pemasaran terbagi atas 4 unsur utama, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan marketing (*promotion*). Keempat unsur ini saling berkaitan dan harus dikelola secara terpadu agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif. Penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku usaha dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang berdasarkan daya beli market, memilih lokasi penjualan yang strategis, serta melakukan promosi yang efektif.

Bauran pemasaran tidak sekadar berguna sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, namun juga menjadi media untuk membentuk korelasi jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, pelaku usaha dapat memperoleh value yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap stabilitas dan peningkatan pendapatan usaha (Nurma Dewi & Setiawan, 2024).

Dalam perspektif ekonomi Islam (Zahra et al., 2024) mengaskan, bahwa konsep pemasaran juga memiliki landasan nilai yang kuat. Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi semata, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas sosial yang harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Rasulullah SAW telah mencontohkan praktik pemasaran yang menjunjung tinggi kejujuran, amanah, dan keadilan dalam berdagang, sehingga aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga pada keberkahan. Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya mengejar keuntungan, namun menjaga etika dan tanggung jawab sosial (Putri et al., 2025).

Dalam praktiknya, penerapan bauran pemasaran yang tepat menjadi semakin penting bagi UMKM yang bergerak di sektor pengolahan hasil laut, seperti usaha ikan asin. Produk ikan asin memiliki karakteristik khusus, baik dari segi kualitas, daya tahan, maupun selera konsumen (Nurfitriyani et al., 2024). Selain itu, keberadaan UMKM ikan asin juga memiliki nilai ekonomi dan budaya bagi masyarakat pesisir. Usaha ini tidak hanya menjadi sumber pendapatan, tetapi juga mencerminkan kearifan lokal yang diwariskan secara turun-temurun.

Namun, masih adanya penerapan strategi bauran pemasaran yang masih dikatakan lemah di bebrapa aspeknya yang belum dikelola secara optimal oleh pelaku usaha ikan asin di Muara Kandis. Dapat dilihat pada aspek produk, pelaku usaha ikan asin di Muara Kandis umumnya menyesuaikan jenis dan jumlah produksi dengan ketersediaan bahan baku serta permintaan pasar lokal. Namun, inovasi produk dan pengemasan masih terbatas sehingga produk yang dihasilkan belum memiliki daya tarik yang maksimal. Kondisi ini menyebabkan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tetapi belum dimanfaatkan secara optimal.

Dari sisi harga, pelaku usaha cenderung menetapkan harga berdasarkan kebiasaan dan kondisi pasar setempat tanpa perhitungan yang terstruktur. Penetapan harga yang relatif terjangkau memang menjadi salah satu keunggulan ikan asin, namun kurangnya perencanaan harga dapat berdampak pada ketidakstabilan pendapatan usaha. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi harga dalam menjaga keberlanjutan usaha. Kemudian, pada aspek tempat atau lokasi penjualan juga berperan penting dalam menentukan tingkat penjualan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Namun, sebagian pelaku usaha ikan asin di Muara Kandis masih bergantung pada lokasi penjualan tradisional dan belum melakukan upaya untuk memperluas jangkauan pasar ke wilayah lain.

Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha ikan asin di Muara Kandis masih tergolong terbatas. Promosi umumnya dilakukan melalui pemasaran langsung dan dari mulut ke mulut, sementara pemanfaatan media promosi yang lebih luas belum dilakukan secara optimal. Keterbatasan ini menyebabkan informasi mengenai produk ikan asin belum tersampaikan secara maksimal kepada calon konsumen sehingga menyebabkan produk kurang dikenal oleh konsumen yang lebih luas dan berdampak pada fluktuasi pendapatan usaha. Oleh karena itu, perlunya penerapan bauran pemasaran yang terencana, yang bisa menjadi solusi penting dalam mengatasi permasalahan tersebut (Haryanto & Setiawan, 2021).

Maka dari hal itu, kajian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis peran bauran pemasaran dalam menambah pendapatan usaha ikan asin di Muara Kandis. Secara praktis, hasil kajian ini diharapkan bisa sebagai rujukan bagi pelaku usaha dalam memperbaiki strategi pemasaran dan pengelolaan usaha agar lebih efektif dan berdaya saing. Secara akademis, hasilnya ini bisa berkontribusi terhadap pengembangan penelitian pemasaran UMKM, khususnya pada sektor usaha pengolahan hasil perikanan di wilayah pesisir.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara empiris **"Analisis Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Pendapatan Usaha (Studi Kasus Penjualan Ikan Asin di Muara Kandis, Kecamatan Linggo Sari Baganti, Kabupaten Pesisir Selatan)."**

Kajian Pustaka

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

M*arketing mix* merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi respon pasar sasaran. Konsep ini digunakan sebagai strategi utama dalam merancang kegiatan pemasaran agar produk atau layanan yang diberikan bisa memenuhi keperluan serta keinginan pelanggan secara efektif. Bauran pemasaran mencakup kombinasi kebijakan yang saling berhubungan serta harus dikelola secara terpadu untuk meraih visi pemasaran, seperti peningkatan penjualan dan pendapatan usaha. Dengan pengelolaan bauran pemasaran yang tepat, pelaku usaha bisa membentuk value bagi konsumen sekaligus menambah kompetisi usaha di Tengah competitor yang makin besar (Kotler & Amstrong, 2008).

Bauran pemasaran ialah bagian dari skema marketing serta berguna untuk petunjuk dalam menerapkan unsur variabel pemasaran yang bisa diandalkan pemimpin perusahaan untuk meraih target perusahaan di sektor pemasaan. Setiap perusahaan berupaya untuk selalu bertumbuh serta bertahan di Tengah tingginya kompetisi. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu menentukan metode serta skema penyelenggaraan pemasaran. (Nurhayaty, 2022).

2. Konsep bauran pemasaran

Konsep bauran pemasaran secara klasik disebut dengan 4P, yang terbagi atas produk, harga, tempat, bahkan promotion. Keempat unsur tersebut merupakan komponen inti yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha. Produk berkaitan dengan mutu serta kegunaan yang diberikan kepada pelanggan, harga mencerminkan nilai tukar produk, tempat berhubungan dengan distribusi dan aksesibilitas produk, sedangkan promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran. Menurut (Tjiptono, 2015), efektivitas bauran pemasaran sangat bergantung pada keseimbangan dan kesesuaian antarunsur 4P dengan karakteristik pasar sasaran, sehingga setiap elemen harus dirancang secara strategis dan berkelanjutan. Adapun elemen-elemen bauran pemasaran tersebut diuraikan yakni:

a. Produk (*Product*)

Produk yakni berbagai hal yang bisa ditawarkan ke suatu market untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, bahkan digunakan sehingga bisa memuaskan keperluan bahkan keinginan pelanggan, sedangkan berdasarkan Stanton dalam Ivan, produk yakni serangkain alat yang nyata, didalam itu meliputi nilai, warna, bahkan kemasan, serta pelayanan dari pabrik dan pengecekan mungkin diterima oleh konsumen kedalam hal-hal yang mungkin dapat memuaskan kebutuhannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang maupun layanan yang diciptakan oleh perusahaan dan ditawarkan ke masyarakat untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (Nurma Dewi & Setiawan, 2024).

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memperoleh penghasilan, sedangkan aspek lain cukup memperoleh dana, karen harga dianggap elemen yang sangat bebas bahkan bisa disesuaikan dalam metode marketing daripada elemen lainnya yang membutuhkan waktu yang sangat Panjang untuk perubahannya (Kotler & Amstrong, 2008). Harga menggambarkan tentang penetapan sejumlah nilai yang wajib dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sesuatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan. Dalam proses pembelian, harga

menjadi salah satu aspek penting yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen karena berpengaruh langsung atas keputusan pembelian (Nurmeilia & Nurani, 2023)

c. Tempat/Distribusi *(Place)*

Place adalah aktivitas yang berkaitan dengan penyaluran produk dari produsen ke pelanggan supaya bisa diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. Distribusi yang efektif akan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk, sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Aspek tempat mencakup pemilihan lokasi usaha, saluran distribusi, serta sistem penyimpanan dan pengangkutan produk. Lokasi yang strategis dan sistem distribusi yang efisien menjadi faktor pendukung keberhasilan pemasaran, terutama bagi usaha berskala kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya. Menurut (Ismail & Kurniati, 2022), pengelolaan distribusi yang baik akan membantu usaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen.

d. Promosi *(Promotion)*

Promosi ialah bagian dari komunikasi yang tujuanya mendeskripsikan supaya bisa meyakinkan calon customer memahami produk serta layanan yang diberikan. Promosi juga diartikan sebagai aktivitas untuk menjelaskan detail barang, terkhusunya kelebihan komparatif yang dimiliki kepada calon pelanggan. Dalam promotion, suatu barang wajib dijelaskan berdasarkan kenyataan yang sesungguhnya, bahkan semenarik mungkin supaya pelanggan tertatik atas barang yang ditawarkan. (Nurma Dewi & Setiawan, 2024).

B. Pendapatan dan Peningkatan Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan yakni hasil yang dihasilkan dari akivitas usaha sebagai imbalan atas penjualan barang atau layanan dalam suatu periode tertentu. Pendapatan menjadi indikator utama dalam menilai hasil kerja bahkan keberlangsungan suatu usaha, sebab mencerminkan keterampilan usaha dalam menghasilkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan operasional (Tuturoong et al., 2021). Tingginya pendapatan yang dihasilkan dari pekerjaan, umumnya pendapatan orang dikalkulasi setiap tahunya atau bulan. Maka pendapatan ialah cerminan dari status ekonomi suatu Masyarakat. (Ramadhan et al., 2023).

2. Tujuan dan Manfaat Pendapatan

Tujuan utama dari pendapatan adalah menjamin keberlangsungan usaha agar dapat berjalan secara konsisten dan berkesinambungan. Pendapatan digunakan untuk menutup biaya operasional, membiayai kebutuhan produksi, serta memberikan keuntungan yang menjadi dasar bagi pengembangan usaha di masa depan. Selain itu, pendapatan juga menjadi tolok ukur kinerja perusahaan dalam mengukur seberapa efektif strategi yang dijalankan dalam mencapai target finansial. Maka tujuan pendapatan tidak sekadar menghasilkan laba, namun juga untuk memastikan perusahaan mampu bertahan dan bersaing di pasar. Kemudian, manfaat dari pendapatan sangat luas, baik untuk perusahaan, karyawan, maupun masyarakat sekitar. Bagi perusahaan, pendapatan berguna kedalam sumber dana yang bisa diterapkpan untuk memperkuat modal, memperluas usaha, dan meningkatkan daya saing. Bagi karyawan, pendapatan perusahaan berpengaruh terhadap meningkatnya pekerjaan, peningkatan kemakmuran bahkan pemberian imbalan yang lebih baik. Sementara bagi masyarakat, pendapatan perusahaan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi daerah serta mendorong terciptanya aktivitas ekonomi baru (Riyanto, 2013).

3. Pengertian Peningkatan Pendapatan

Peningkatan pendapatan dapat dipahami sebagai suatu proses di mana perusahaan atau pelaku usaha berhasil memperoleh kenaikan pemasukan dari kegiatan operasionalnya dalam periode tertentu. Kenaikan ini tidak semata-mata berasal dari bertambahnya jumlah penjualan, melainkan juga mencakup efisiensi dalam pengelolaan biaya, pemanfaatan peluang pasar, serta penciptaan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, peningkatan pendapatan menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan strategi bisnis yang dijalankan oleh sebuah usaha (Argo et al., 2021).

Menurut (Alma, 2018) peningkatan pendapatan merupakan salah satu wujud keberhasilan perusahaan dalam mengelola pemasaran dan memahami perilaku konsumen, sehingga dapat menempatkan produk atau layanan yang diberikan pada posisi yang tepat di market. Definisi ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang terencana, terukur, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

4. Tujuan dan Manfaat Peningkatan Pendapatan

Tujuan dari peningkatan pendapatan adalah untuk memperkuat keberlangsungan usaha serta memberikan ruang bagi pengembangan bisnis di masa depan. Pendapatan yang meningkat memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha untuk menutup biaya operasional, memperbesar modal kerja, serta melakukan ekspansi pasar agar lebih kompetitif. Selain itu, peningkatan pendapatan juga berfungsi sebagai tolok ukur keberhasilan strategi manajemen dan pemasaran yang dijalankan. Peningkatan pendapatan menjadi dasar bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas, memperkuat posisi keuangan, dan menjaga keberlanjutan usaha secara jangka Panjang (Sudana, 2021).

Adapun manfaat peningkatan pendapatan tidak sekadar dirasakan oleh perusahaan, namun juga pegawai bahkan masyarakat sekitar. Bagi perusahaan, peningkatan pendapatan menjadi sumber dana untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan distribusi, dan mengurangi risiko keuangan. Bagi karyawan, tingginya pendapatan usaha berdampak pada peningkatan kesejahteraan, baik melalui gaji, bonus, maupun fasilitas kerja. Sedangkan bagi masyarakat, peningkatan pendapatan usaha dapat membuka lapangan kerja baru dan mendorong perputaran ekonomi local.

C. Usaha

1. Pengertian Usaha

Menurut besar Kamus Besar Bahasa Indonesia, Usaha adalah kegiatan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud perbuatan, pekerjaan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya untuk mencapai sesuatu. Usaha adalah aktivitas di sektor perdagangan dengan mencari laba (Sairin, 2006). Tujuan dari usaha pada dasarnya adalah untuk memperoleh keuntungan sekaligus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu, usaha juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan ekonomi yang produktif. Dengan adanya tujuan yang jelas, pelaku usaha dapat menyusun strategi bisnis, mengelola sumber daya, serta menentukan arah perkembangan usahanya secara efektif dan berkelanjutan (Suryana, 2013).

2. Jenis-jenis Usaha

Adapun jenis-jenis usaha terdiri dari tiga, yaitu antara lain sebagai berikut:

a. Usaha mikro, yang juga dikenal sebagai kegiatan ekonomi rakyat, merujuk pada kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil, tradisional, informal, atau tidak tercatat. (Tambulan, 2012).
b. Usaha kecil yakni jenis usaha yang dimiliki serta dioperasikan secara mandiri oleh individu atau kelompok dengan skala operasional yang relatif kecil, seperti jumlah pegawai, pendapatan, atau aset.
c. Usaha makro, yaitu bisnis yang besar serta menguntungkan, bisnis yang sudah go public, bahkan usaha yang bersifat jangka panjang, untuk meningkatkan bisnis ini, sebagaimana dibuktikan oleh kinerja kerja dan keuangan mereka. (Sartono, 2009).

D. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan jenis usaha yang dimiliki dan dilakukan oleh rumah tangga, perseorangan, kelompok, atau badan usaha berskala kecil. Di Indonesia, UMKM berperan penting karena menjadi tulang punggung perekonomian daerah dan nasional. Sebagai negara berkembang, Indonesia mencipatkan UMKM sebagai sarana untuk mendorong kemandirian ekonomi masyarakat serta pemerataan pendapatan, sehingga keberadaannya tidak dapat dihilangkan dari sistem perekonomian (Saputri et al., 2024). UMKM berperan penting bahkan tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya dalam menopang perekonomian rakyat. Kedudukan UMKM bukan hanya berfungsi sebagai sarana pemerataan pendapatan, namun juga menjadi ruang bagi masyarakat untuk mengembangkan kreativitas, mempertahankan nilai-nilai tradisi, serta melestarikan budaya lokal yang menjadi identitas bangsa (Rifani, 2022).

2. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM ialah salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia, karena perannya yang sangat penting dalam mendukung kemajuan ekonomi, membuka pekerjaan, serta mendorong pemerataan pembangunan di berbagai wilayah (Anita et al., 2025).

3. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan ciri-ciri yang melekat pada kegiatan usaha dan perilaku pelaku usahanya. Karakteristik ini bersifat nyata dan menjadi pembeda antara satu usaha dengan usaha lainnya sesuai dengan skala usahanya. Perbedaan tersebut terlihat dari jumlah tenaga kerja, kemampuan pengelolaan usaha, serta tingkat kemandirian dan jiwa kewirausahaan pelaku usaha.

4. Tantangan dan Kendala bagi (UMKM) Indonesia

Dalam pelaksanaannya UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dan kendala, seperti keterbatasan modal dan akses pembiayaan, sulitnya memperoleh pinjaman dari lembaga keuangan formal, keterbatasan akses pasar, lemahnya pemasaran dan branding, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Selain itu, UMKM juga menghadapi kendala lain berupa kualitas produk dan inovasi yang masih terbatas, sulitnya memenuhi standar dan sertifikasi produk, keterbatasan sumber daya manusia dalam manajemen dan pemasaran, hambatan regulasi dan birokrasi perizinan, serta rendahnya literasi digital terutama bagi UMKM di daerah. Oleh karena itu, dukungan kebijakan, peningkatan kapasitas pelaku usaha, dan pemanfaatan teknologi sangat dibutuhkan agar UMKM dapat berkembang dan bersaing secara berkelanjutan (Adrian, 2025).

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (Sugiyono, 2019) yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha ikan asin berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Penelitian dilakukan di Nagari Muara Kandis, Kec. Linggo Sari Baganti, Kab.Pesisir Selatan. Sumber data pada kajian ini terbagi atas data primer serta sekunder. Data primer (Herri & Kenedi, 2021) diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian. Penelitian ini melibatkan informan sebanyak 10 informan, dimana terdiri dari pelaku usaha ikan asin itu sendiri sebanyak 5 pelaku usaha dan 5 orang pembeli ikan asin, yang berada di desa Muara Kandis Kec. Linggo Sari Baganti, Kab Pesisir Selatan (Marbun et al., 2021) Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta berkas pendukung yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan peningkatan pendapatan usaha. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara serta dokumentasi (Arikunto, 2022). Kemudian data dikumpulkan, diolah, serta di lakukan analisis secara kualitatif melalui Langkah semacam pengumpulan, pengurangan, penyajian bahkan penarikan Kesimpulan (Moleong, 2000).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil kajian ini memperlihatkan penerapan bauran pemasaran (4P) berpengaruh terhadap peningkatan penghasilan usaha ikan asin di Nagari Muara Kandis, meskipun penerapannya masih bersifat sederhana dan belum terencana secara optimal. Unsur produk, harga, tempat, dan promosi dijalankan berdasarkan pengalaman pelaku usaha serta kondisi pasar lokal.

Dari aspek produk (*product*), usaha ikan asin di Muara Kandis menawarkan beberapa jenis ikan asin yang diproduksi secara tradisional dengan mengandalkan bahan baku hasil tangkapan nelayan setempat. Pelaku usaha menjaga kualitas produk melalui proses pengolahan, pengeringan, dan penyimpanan agar ikan asin memiliki rasa yang khas dan daya tahan yang baik. Namun, produk masih dijual tanpa variasi kemasan dan tanpa label atau merek, sehingga nilai tambah produk belum maksimal. Meskipun demikian, kualitas rasa dan kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian berulang.

Pada aspek harga (*price*), penetapan harga ikan asin dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, ketersediaan bahan baku, serta harga pasar. Harga yang ditetapkan relatif terjangkau dan menyesuaikan daya beli konsumen, sehingga mampu menarik pembeli dari berbagai kalangan. Strategi harga ini dinilai cukup efektif dalam menjaga kestabilan penjualan dan pendapatan, meskipun keuntungan yang diperoleh belum maksimal akibat fluktuasi harga bahan baku ikan.

Aspek tempat (*place*) menunjukkan bahwa penjualan ikan asin dilakukan di rumah produksi, pasar tradisional, dan melalui perantara atau pengepul. Lokasi usaha yang dekat dengan lingkungan tempat tinggal memudahkan pelaku usaha dalam proses distribusi, namun jangkauan pasar masih terbatas pada wilayah lokal. Keterbatasan akses distribusi dan belum adanya pemanfaatan saluran pemasaran modern menyebabkan produk belum menjangkau pasar yang lebih luas.

Sementara itu, pada aspek promosi (*promotion*), pelaku usaha masih mengandalkan marketing langsung (*word of mouth*). Promosi dijalankan secara sederhana tanpa penggunaan media digital atau media cetak. Meskipun promosi ini cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan lama, namun belum mampu menarik konsumen baru secara signifikan karena keterbatasan informasi dan jangkauan promosi.

Selain hasil penerapan bauran pemasaran, penelitian ini juga menemukan kendala dan hambatan dalam meningkatkan pendapatan usaha ikan asin. Kendala dan hambatan utama yang dihadapi pelaku usaha meliputi keterbatasan modal, fluktuasi bahan baku akibat kondisi cuaca, keterbatasan pengetahuan pemasaran digital, serta kemasan produk yang masih sederhana dan adanya kendala dan hambatan tersebut jadi menyebabkan pelaku usaha belum mampu mengembangkan usaha secara maksimal.

Pembahasan

Hasil kajian ini memperlihatkan penerapan bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan pendapatan usaha ikan asin. Kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sejalan dengan konsep bauran pemasaran yang menekankan pentingnya produk sebagai inti dari kegiatan pemasaran. Produk ikan asin yang memiliki rasa khas dan kualitas yang terjaga mampu mempertahankan loyalitas konsumen meskipun belum didukung oleh kemasan dan branding yang kuat.

Dari sisi harga, strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan keadaan market serta daya beli pelanggan terbukti mampu menjaga stabilitas penjualan. Harga yang terjangkau membuat produk ikan asin tetap diminati, namun margin keuntungan yang relatif kecil menunjukkan perlunya efisiensi biaya dan inovasi produk agar pendapatan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

Aspek tempat dan distribusi menunjukkan bahwa keterbatasan jangkauan pasar menjadi salah satu faktor penghambat peningkatan pendapatan. Ketergantungan pada pasar tradisional dan pengepul menyebabkan pelaku usaha memiliki ruang gerak yang terbatas dalam memperluas pasar. Hal ini menunjukkan pentingnya pengembangan saluran distribusi yang lebih luas, termasuk pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital.

Sementara itu, promosi yang masih bersifat tradisional menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha ikan asin. Meskipun promosi dari mulut ke mulut cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan, namun belum mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media promosi yang lebih modern agar bauran pemasaran dapat berjalan lebih optimal dan berdampak pada peningkatan pendapatan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian bahkan analisis data yang sudah dilaksanakan, maka kesimpulanya yakni Penerapan (marketing mix) pada usaha penjualan ikan asin di Nagari Muara Kandis pada dasarnya sudah diterapkan oleh pelaku usaha dalam kegiatan sehari-hari. Namun, penerapan tersebut masih bersifat sederhana dan belum terencana secara maksimal. Dari sisi produk, kualitas ikan asin masih dipengaruhi oleh cuaca yang tidak menentu dan belum memiliki identitas merek yang jelas. Dari segiharga, harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kondisi

pasar dan tergolong terjangkau, tetapi belum disertai dengan nilai tambah yangdapat meningkatkan daya saing produk. Sementara itu, dari aspek tempat atau distribusi, penjualan masih terbatas dan belum menjangkaupasar yang lebih luas. Pada aspek promosi, pelaku usaha masihmengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut dan komunikasi langsung, tanpa memanfaatkan media promosi yang lebih modern.

Kendala utama dalam meningkatkan pendapatan usaha ikan asin di Muara Kandis terletak pada keterbatasan strategi pemasaran dan rendahnya pemanfaatan media digital, yang menyebabkan potensi pasar belum tergarap secara maksimal. Fluktuasi pendapatan yang terjadi dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa usaha masih bergantung pada kondisi alam dan pola pemasaran tradisional. Selain itu, kurangnya pengetahuan pelaku usaha mengenai branding, promosi digital, dan pengemasan produk juga menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing. Kondisi ini menyebabkan usaha ikan asin belum berkembang secara berkelanjutan meskipun memiliki potensi yang cukup baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adrian, M. (2025). Peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam Meningkatkan Usaha Industri Kecil Menengah Kota Bukittinggi. *Jurnal of Sharia Economics*, *2*(2), 192–204.

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Anita, Turyandi, I., Manurung, M. T., Kuncorosidi, Adawia, P. R., & Lugiani, T. (2025). *Manajemen UMKM Tranformasi dan Inovasi di Era Digital*. Ghanesa Kreasi Semesta.

Argo, M. S., Tasik, F., & Goni, S. Y. V. . (2021). Peningkatan Pendapatan Kesejahteraan Keluarga di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Penjual Makanan Di Kawasan Boulevard II Kelurahan Sindulang Dua Kecamatan Tuminting Kota Manado). *Jurnal Ilmiah Society*, *1*(1), 1–8.

Arikunto, S. (2022). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.

Haryanto, M., & Setiawan, H. (2021). Konsep Marketing Mix dalam Ekonom Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *1*(1 Juni), 49.

Herri, P., & Kenedi, J. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. CV. Oman Publisher.

Imelia, R. R. D., Muchtarisa, T., Pamungkas, D. P., Bevinda, S. A., Erlangga, R. A. V., & Andari, N. (2025). Pentingnya Legalitas Usaha untuk Mendorong dan Meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menegah (UMK). *Jurnal Pengabdian Nasional*, *05*(05), 67–77.

Ismail, A., & Kurniati, Y. (2022). Bauran Pmasaran (Marketting Mix): Produk (Perspektif Konvensional dan Syariah). *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, *4*(2 Oktober), 93.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Erlangga.

Marbun, K. S., Tanjung, H. R., & Rahima, A. (2021). Kesalahan Berbahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang Di Barus Tapanuli Tengah. *Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, *1*(2), 58.

Moleong. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Nurfitriyani, A., Triyastuti, M. S., Shitophyta, L. M., Wahidi, B. R., & Mukhaimin, I. (2024). Perhitungan kadar Air Rendemen dan Uji Organoleptik pada Ikan Asin. *Jurnal Media Teknologi Dan Perikanan*, *12*(01), 45–46.

Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process,

Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, *8*(2), 19–27.

Nurma Dewi, A., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, *1*(1 Januari), 8.

Nurmeilia, R., & Nurani, K. (2023). Sharia Marketting Strategy in Fancing Business Copetition (Case Study at Yen Collection Strore Bukittinggi). *Jurnal Manajemen Bisnis Islamn*, *4*(2), 205–222.

Putri, D. A., Parsaulian, B., Febrian, A., & Widianita, R. (2025). Jurnal Dinamika Pendidikan Nusantara Jurnal Dinamika Pendidikan Nusantara. *Jurnal Pendidikan Dinamika Nusantara*, *6*(4), 175–194.

Ramadhan, A., Rahim, R., & Utami, N. N. (2023). *Teori Pendapatan (Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*. Tahta Media Group.

Ratnasari, R. T., & Aska, M. H. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.

Rifani, J. (2022). Peranana Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Penyerapan Tenaga Kerja dikota Amutai Kab. HSU (Studi Kasus pada UMKM Furniture Kayu Bpk. H. Majid). *Jurnal Inovatif*, *4*(1), 27–34.

Riyanto. (2013). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. BPEF.

Sairin, W. (2006). *Identitas dan Ciri Khas Pendidikan di Indonesia antara Konseptual dan Operasional*. Gunung Mulia.

Saputri, P. A., Khomsatun, S., & Ginanjar, S. E. (2024). Analisis Kendala Usaha Mikro , Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Bandung. *Ekonomi Bisnis Dan Kewiraushaaan*, *13*(1), 45–50.

Sartono, A. (2009). *Manajement Keuangan Teori dan Aplikasi Edisi Keempat*. BPEF.

Sudana, I. M. (2021). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Erlangga.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.

Tambulan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia (Isu-Isu Penting)*. LP3ES.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI.

Tuturoong, A., Sondakh, J. J., & Tangkuman, S. J. (2021). Evaluasi Pengakuan Pendapatan pada PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) Primaesa Sejahtera Manado. *Jurnal EMJBA*, *9*(2), 148–156.

Zahra, Baining, M. E., & Anggraini, D. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Penjualan Menurut Ekonomi Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Toko Bangunan Family Kita Merlung). *Jurnal Ilmiah Dan Ekonomi Bisnis*, *17*(1 Juli), 238.