

## **Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Tarjo Pindang di Desa Cicinde Utara Kabupaten Karawang**

**Ramidi Yadi<sup>1</sup>✉, Riki Ahmad Nugraha<sup>2</sup>, Sandi Alam<sup>3</sup>, Arif Hidayat<sup>4</sup>**

*<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Bisnis dan Teknologi, Universitas Pertiwi, Bekasi, Indonesia*

### **Abstrak**

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian Indonesia yang mampu menekan angka kemiskinan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM Tarjo Pindang untuk meningkatkan volume penjualan dan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada UMKM Tarjo Pindang. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah strategi yang diterapkan UMKM Pindang untuk meningkatkan volume penjualan mencakup 4P yaitu dari segi produk memberikan kualitas yang baik dan produk yang lengkap, dari segi harga memberikan harga yang relatif murah, dari segi tempat lokasi yang dipilih strategis dan dari segi promosi hanya melalui whatsapp dan dari mulut ke mulut. Adapun yang menjadi kekuatan UMKM Tarjo Pindang adalah produk yang lengkap, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan mengutamakan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Yang menjadi kelemahan adalah cuaca yang tidak stabil, tidak ada logo khusus dan kurang maksimal promosi yang dilakukan. Yang menjadi peluang adalah jumlah penduduk yang meningkat, kebutuhan pasar meningkatkan dan perkembangan teknologi untuk melakukan promosi. Yang menjadi ancaman adalah bersaing dengan produk yang sama dan lokasi usaha yang bersebelahan dengan pesaing.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, UMKM*

### **Abstract**

*Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a crucial role in the Indonesian economy by helping to reduce poverty levels. This study aims to examine the marketing strategies implemented by Tarjo Pindang MSME to enhance sales volume and to identify its strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The research method employed is SWOT analysis. The findings indicate that the strategies adopted by Tarjo Pindang MSME to increase sales volume encompass the 4Ps: in terms of product, they offer high-quality and diverse products; regarding price, they provide relatively affordable prices; concerning place, they have strategically chosen locations; and in terms of promotion, they rely primarily on WhatsApp and word-of-mouth. The strengths of Tarjo Pindang MSME include a comprehensive product range, competitive pricing, a strategic location, and a focus on product quality to maintain customer loyalty. Weaknesses include unstable weather conditions, the absence of a distinctive logo, and suboptimal promotional efforts. Opportunities consist of a growing population, increasing market demand, and*

*technological advancements for promotion. Threats involve competition with similar products and proximity to rival businesses*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Sales Volume, MSMEs*

Copyright (c) 2025 Ramidi Yadi

✉ Corresponding author : [24220031@pertiwi.ac.id](mailto:24220031@pertiwi.ac.id),

Email Address : [24220029@pertiwi.ac.id](mailto:24220029@pertiwi.ac.id), [24220025@pertiwi.ac.id](mailto:24220025@pertiwi.ac.id), [arif.hidayat@pertiwi.ac.id](mailto:arif.hidayat@pertiwi.ac.id)

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran memegang peranan penting dalam pelaksanaan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika pelaku usaha ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, guna meningkatkan atau mempertahankan posisi perusahaan di pasar. UMKM adalah usaha yang dijalankan oleh perorangan atau organisasi usaha dan memenuhi kriteria usaha kecil atau juga pada tingkat mikro. Menurut definisi UMKM, kriteria yang berlaku bagi UMKM dapat dibedakan, antara lain kriteria usaha mikro, kecil dan menengah. Dengan klasifikasi ini, pemerintah berharap UMKM dapat berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan orientasi pasar.

Dalam UU No 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa, usaha mikro, kecil dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih meningkat. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Menurut Assauri, strategi pemasaran adalah keinginan dan tujuan, aturan dan kebijakan yang menunjukkan arah dan tujuan bagi usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di semua tingkatan dan tempat, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang selalu berubah-ubah. Sedangkan menurut Swasta strategi pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang terintegrasi melalui perencanaan, penetapan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha, oleh karena itu pemasaran memegang peranan penting dalam pelaksanaan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika pelaku usaha ingin mempertahankan dan meningkatkan

penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, guna meningkatkan dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar.

Strategi pemasaran mencakup 4P antara lain sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada dasarnya suatu produk bisa dilihat, diraba, disimpan dan digunakan saat dibutuhkan, tidak seperti jasa yang hanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Menurut Philip produk artinya sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar bisa diperhatikan, dimiliki dan dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*), Harga suatu produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan bagian yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak yang besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus menempatkan dan mendistribusikan produk di tempat-tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan. Pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efektif yang dapat berbicara langsung dengan pembeli.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau usaha dalam memberikan informasi kepada konsumen agar produk yang dihasilkan dapat dikenal konsumen hingga akhirnya dibeli dan disukai oleh konsumen. Menurut Kotler promosi adalah kegiatan dalam menginformasikan produk maupun jasa kepada konsumen agar konsumen memperhatikan, menyukai dan membeli produk tersebut. Sedangkan Menurut Indriyo promosi adalah suatu usaha yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan perusahaan agar konsumen mengetahui, menyukai, dan membeli produk tersebut.

Volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual pada saat penjualan. Semakin besar kuantitas barang atau jasa yang dijual, semakin besar kemampuan untuk menghasilkan keuntungan. Volume penjualan memiliki arti penting dalam kegiatan yang dilakukan oleh kegiatan yang dilaksanakan secara efektif oleh penjual agar menarik minat konsumen untuk membeli. Tujuan volume penjualan adalah untuk memperkirakan keuntungan yang dihasilkan dari penjualan produk kepada konsumen dan biaya yang dikeluarkan. Naik turunnya penjualan suatu perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen.

Volume penjualan adalah sesuatu yang menunjukkan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton, atau liter. Volume penjualan adalah jumlah total uang yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin banyak volume penjualan, semakin banyak keuntungan yang dihasilkan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi fokus utama bisnis, dan bukan kepentingan volume penjualannya sendiri.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, telah terjadi persaingan di Kota Karawang pada bidang usaha makanan, untuk di daerah Cicinde Utara hanya ada dua UMKM yang membudidayakan Pindang yang pertama adalah UMKM Tarjo Pindang, dan yang kedua adalah UMKM Miing Pindang yang merupakan pesaing dari UMKM Pindang biasa. UMKM Pindang telah berdiri sejak lama dari 2009 yang mana telah melewati banyaknya rintangan serta persaingan antar UMKM. Lokasi UMKM Tarjo Pindang beralamatkan di Jalan Cilamaya cikalong Rt 07 Desa Cicinde utara Kabupaten karawang. UMKM tarjo Pindang telah menerapkan strategi pemasaran 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Produk yang dijual UMKM Tarjo Pindang adalah Pindang tongkol, Pindang bandeng dan Ikan Deles. harga yang ditawarkan untuk Pindang tongkol 35.000 perkilogram untuk Pindang bandeng 45.000 Per kilo, sedangkan untuk lokasi UMKM Tarjo Pindang sudah strategis karena berada ditengah pemukiman masyarakat, dan promosi yang dilakukan UMKM Tarjo Pindang adalah melalui WhatsApp dan dari orang ke orang lain yang sudah membeli produk yang UMKM.

Produk yang dijual oleh UMKM Tarjo Pindang merupakan produk yang halal untuk dikonsumsi serta banyak manfaat yang diperoleh seperti meningkatkan daya tahan tubuh, menangkal radikal bebas, menjaga kesehatan jantung, menurunkan kolesterol, mencegah kanker, sumber vitamin B3, kaya antioksidan, membantu mengatasi liver, mengurangi resiko kanker, mengurangi tekanan darah tinggi, mengurangi efek pandangan dan bagus untuk ibu hamil. Pindang merupakan salah satu UMKM yang membudidayakan Ikan dan juga menjual berbagai macam jenis produk mulai dari Ikan tongkol, ikan bandeng dan ikan deles segar dan lain-lain. Berikut ini adalah data penjualan pada UMKM Tarjo Pindang di Kelurahan Cicinde Utara Kabupaten Karawang dari tahun 2018 - 2022:

Tabel 1 : Penjualan UMKM Tarjo Pindang

No.	Jenis-jenis	2018	2019	2020	2021	2022
1.	Ikan Tongkol	15.400 kg	14.700 kg	14.400 Kg	12.600 kg	5.400 kg
2.	Ikan Bandeng	49.800 pcs	49.200 pcs	48.000 Pcs	42.000 pcs	36.000 pcs
3.	Ikan deles	205.800 pcs	205.200 pcs	204.000 Pcs	198.000 pcs	192.000 pcs

Sumber data UMKM Tarjo Pindang

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa volume penjualan Tarjo Pindang mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dalam menjalankan suatu usaha tidak selalu penjualan mengalami kenaikan dan pasti juga akan mengalami penurunan volume penjualan yang disebabkan banyaknya pesaing yang menjual barang atau produk yang sama, dan penggunaan strategi yang kurang tepat dalam memasarkan produk, maka dari itu UMKM Tarjo Pindang perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar bisa meningkatkan volume penjualan.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata atau gambar, bukan angka. Fokus utama penelitian kualitatif adalah memahami proses dan makna yang terkandung dalam fenomena yang diamati. Pendekatan ini memungkinkan peneliti

untuk menggali secara mendalam pengalaman, perspektif, dan strategi yang diterapkan oleh UMKM dalam menjalankan usahanya.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui wawancara tatap muka dengan pemilik dan karyawan UMKM Tarjo Pindang. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai dokumen yang relevan, seperti laporan usaha, catatan pemasaran, serta referensi lain yang mendukung analisis penelitian.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi. Triangulasi digunakan untuk mengecek keakuratan data dari berbagai sumber, dengan metode yang berbeda, dan dalam waktu yang berbeda pula. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup wawancara, observasi langsung terhadap aktivitas usaha, serta dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif dan komprehensif mengenai kondisi UMKM Tarjo Pindang.

### **Teknik Analisis Data**

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data berbasis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi UMKM Tarjo Pindang. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam pengelolaan usaha. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana UMKM menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang dalam lingkungan bisnisnya, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai strategi yang diterapkan oleh UMKM Tarjo Pindang.

Menurut Fred David, analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang membantu dalam menilai berbagai faktor yang dapat mendukung atau menghambat pencapaian tujuan usaha. Dalam konteks penelitian ini, faktor internal mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, strategi pemasaran, serta manajemen usaha, sementara faktor eksternal melibatkan kondisi pasar, persaingan bisnis, dan perkembangan teknologi. Dengan memahami keempat aspek ini, UMKM dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.

Analisis data dilakukan melalui proses pengumpulan informasi yang berasal dari wawancara, observasi langsung terhadap kegiatan usaha, serta dokumentasi dari sumber yang relevan. Data yang diperoleh kemudian dikategorikan berdasarkan elemen-elemen SWOT untuk memudahkan analisis deskriptif yang mendalam. Pendekatan ini membantu dalam memahami kondisi nyata UMKM Tarjo Pindang, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta merumuskan strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Tarjo

Pindang, karyawan, dan pelanggan. Selain itu, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses operasional usaha, strategi pemasaran, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Dokumentasi juga digunakan sebagai sumber data pendukung, seperti catatan usaha, foto aktivitas produksi, serta arsip yang berkaitan dengan perkembangan bisnis UMKM Tarjo Pindang.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, yaitu dengan mengecek keakuratan informasi melalui berbagai teknik pengumpulan data. Triangulasi teknik digunakan dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menggali informasi secara mendalam dan memastikan bahwa data yang diperoleh valid serta mencerminkan kondisi nyata UMKM Tarjo Pindang dalam menghadapi tantangan bisnisnya.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis fenomena yang terjadi di UMKM Tarjo Pindang. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan strategi pemasaran serta faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan usaha berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan sehingga informasi yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang komprehensif terkait kondisi usaha.

Salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, yang bertujuan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi UMKM Tarjo Pindang. Analisis SWOT mencakup empat aspek utama, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Metode ini membantu dalam mengidentifikasi kondisi bisnis secara sistematis serta memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan karyawan, serta observasi langsung terhadap operasional bisnis yang dijalankan.

Dalam proses analisis, data yang terkumpul dari berbagai sumber akan dikategorikan berdasarkan tema-tema utama yang relevan dengan penelitian. Interpretasi data dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai pihak guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran dan tantangan yang dihadapi UMKM Tarjo Pindang. Dengan metode kualitatif ini, penelitian tidak hanya berfokus pada angka atau statistik, tetapi lebih pada pemahaman kontekstual mengenai bagaimana strategi pemasaran diterapkan dan bagaimana faktor internal serta eksternal memengaruhi keberlangsungan usaha.

Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait praktik pemasaran dan faktor yang berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM Tarjo Pindang. Hasil analisis diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif

serta membantu pihak-pihak terkait dalam memahami dinamika usaha kecil dan menengah di sektor perikanan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Tempat Penelitian**

UMKM Tarjo Pindang adalah usaha yang bergerak di bidang pembudidayaan ikan pindang di Kabupaten Karawang. Usaha ini dimiliki oleh Bapak Tarjo dan berlokasi di Jl. Cilamaya-Cicinde, RT 07, Desa Cicinde, Kabupaten Karawang. Berdiri sejak tahun 2009, UMKM ini lahir dari kebutuhan pasar yang tinggi terhadap ikan pindang serta harga ikan yang masih relatif mahal di Kota Karawang. Selain itu, pada saat itu belum banyak pelaku usaha yang membudidayakan ikan pindang di daerah tersebut, sehingga peluang bisnis masih sangat terbuka. Kesadaran masyarakat terhadap manfaat ikan pindang juga masih rendah, sehingga Bapak Tarjo melihat kesempatan untuk mengenalkan produknya lebih luas.

Pada awal berdirinya, usaha ini dijalankan secara sederhana oleh Bapak Tarjo bersama istrinya. Mereka memulai bisnis dengan menjual ikan pindang di pasar dan secara perlahan mulai mendapatkan pelanggan tetap. Seiring meningkatnya permintaan, Bapak Tarjo mulai mempekerjakan dua orang karyawan untuk membantu proses produksi dan distribusi. Dengan pertumbuhan usaha yang pesat, jumlah karyawan terus bertambah seiring meningkatnya permintaan dari konsumen. Saat ini, UMKM Tarjo Pindang telah memiliki enam orang karyawan dengan jam operasional dari pukul 08.00 pagi hingga 16.00 sore.

Produk yang ditawarkan oleh UMKM Tarjo Pindang beragam, mencakup beberapa jenis ikan pindang yang digemari masyarakat. Beberapa produk utama yang dijual meliputi ikan pindang tongkol, ikan pindang bandeng, dan ikan pindang deles. Dengan kualitas produk yang baik serta harga yang kompetitif, UMKM ini terus berkembang dan semakin dikenal luas di wilayah Karawang dan sekitarnya. Keberhasilan UMKM Tarjo Pindang tidak hanya berasal dari keuletan pemiliknya dalam mengelola bisnis, tetapi juga dari strategi pemasaran yang diterapkan, meskipun masih terbatas. Dengan potensi yang dimiliki, UMKM ini masih memiliki peluang besar untuk berkembang lebih jauh dengan inovasi dan strategi pemasaran yang lebih modern.

### **Strategi Pemasaran UMKM Tarjo Pindang**

UMKM Tarjo Pindang menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualannya. Strategi ini mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi yang diterapkan secara konsisten agar bisnis dapat terus berkembang. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, UMKM ini berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Dari segi produk, UMKM Tarjo Pindang menawarkan berbagai jenis ikan pindang, termasuk ikan pindang deles, ikan pindang bandeng, dan ikan pindang tongkol. Keberagaman produk ini memberikan pilihan bagi konsumen sesuai dengan

selera dan kebutuhan mereka. Selain itu, UMKM Tarjo Pindang sangat menekankan kualitas produk yang dijual. Proses pengolahan ikan dilakukan dengan standar yang baik untuk memastikan produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi, segar, dan tahan lama. Dengan menjaga kualitas produk, UMKM ini berupaya membangun kepercayaan pelanggan serta memastikan kepuasan konsumen.

Dalam aspek harga, UMKM Tarjo Pindang menerapkan kebijakan harga yang stabil dan kompetitif. Harga yang ditawarkan relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, UMKM ini tidak menaikkan harga secara drastis selama harga yang ditetapkan masih menguntungkan usaha. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli, sehingga pelanggan tetap setia dalam melakukan pembelian di UMKM Tarjo Pindang.

Dari segi lokasi, UMKM Tarjo Pindang beroperasi di tempat yang strategis, yaitu di pusat pemukiman masyarakat dan dekat dengan kantor kelurahan. Lokasi ini memberikan keuntungan karena mudah diakses oleh pelanggan, baik dari masyarakat sekitar maupun pelanggan dari daerah lain. Keberadaan UMKM di lingkungan yang ramai juga meningkatkan peluang pemasaran secara langsung, di mana calon pembeli dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk yang ditawarkan.

Promosi menjadi salah satu aspek yang terus dikembangkan oleh UMKM Tarjo Pindang. Saat ini, promosi dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp dan pemasaran dari mulut ke mulut. Pelanggan yang merasa puas dengan produk seringkali merekomendasikan UMKM ini kepada orang lain, yang berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Selain itu, pada tahun 2009, UMKM Tarjo Pindang sempat melakukan promosi melalui platform lain seperti Facebook dan Instagram. Media sosial ini berperan dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan menarik perhatian calon pembeli baru.

Selain media sosial, UMKM Tarjo Pindang juga pernah mendapatkan dukungan dari media televisi lokal, seperti TVRI, Jambi TV, dan Jek TV. Liputan yang dilakukan oleh media ini membantu memperkenalkan produk UMKM Tarjo Pindang kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan adanya eksposur media, usaha ini semakin dikenal dan mendapatkan lebih banyak pelanggan dari berbagai daerah.

Meskipun strategi pemasaran yang diterapkan cukup efektif, UMKM Tarjo Pindang masih memiliki peluang untuk meningkatkan promosi melalui digital marketing yang lebih modern. Penggunaan media sosial yang lebih intensif, serta pemanfaatan marketplace online, dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau pelanggan baru. Dengan kombinasi strategi yang tepat, UMKM Tarjo Pindang dapat terus berkembang dan mempertahankan eksistensinya di pasar yang semakin kompetitif.

### **Analisis SWOT UMKM Tarjo Pindang**

Kinerja suatu usaha sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang berkontribusi terhadap keberlanjutan serta daya saing bisnis. Salah satu metode yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor tersebut adalah analisis SWOT, yang mencakup kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities),

dan ancaman (threats). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat perkembangan usaha, baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal. Dengan memahami kondisi tersebut, UMKM dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan dan mengoptimalkan potensi yang dimiliki.

Dari aspek internal, UMKM Tarjo Pindang memiliki beberapa kekuatan utama yang mendukung keberlangsungan usaha. Pertama, usaha ini menawarkan produk yang lengkap, termasuk berbagai jenis ikan pindang seperti pindang deles, pindang bandeng, dan pindang tongkol. Keberagaman produk ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih sesuai dengan preferensi mereka. Kedua, harga yang ditawarkan relatif lebih terjangkau dibandingkan pesaing, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan. Ketiga, lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu keunggulan, karena berada di tengah pemukiman masyarakat dan dekat dengan kantor kelurahan, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Keempat, UMKM Tarjo Pindang mengutamakan kualitas produk sebagai strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan menjaga kualitas ikan pindang yang dipasarkan, UMKM ini dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Meskipun memiliki beberapa kekuatan, UMKM Tarjo Pindang juga menghadapi beberapa kelemahan yang dapat menghambat pertumbuhan usaha. Salah satu kelemahan yang dihadapi adalah ketergantungan terhadap kondisi cuaca yang tidak stabil. Faktor cuaca dapat mempengaruhi ketersediaan bahan baku dan kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, UMKM ini belum memiliki logo atau identitas visual yang kuat, sehingga kurang memiliki daya tarik dalam pemasaran dan branding produk. Kelemahan lainnya adalah kurangnya pemanfaatan strategi promosi secara maksimal. Saat ini, promosi masih terbatas pada pemasaran dari mulut ke mulut dan penggunaan media sosial secara terbatas, sehingga belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Dari sisi eksternal, UMKM Tarjo Pindang memiliki peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha. Pertama, pertumbuhan jumlah penduduk di sekitar lokasi usaha menciptakan potensi peningkatan permintaan terhadap produk ikan pindang. Kedua, kebutuhan pasar terhadap ikan pindang terus meningkat, terutama karena ikan merupakan salah satu sumber protein yang penting dalam konsumsi masyarakat. Ketiga, perkembangan teknologi digital dan media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan promosi secara lebih efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan platform digital seperti marketplace online dan media sosial, UMKM Tarjo Pindang dapat meningkatkan visibilitas produk serta menarik pelanggan dari berbagai daerah.

Di samping peluang yang tersedia, UMKM Tarjo Pindang juga menghadapi beberapa ancaman yang perlu diantisipasi. Salah satu ancaman utama adalah persaingan dengan produk sejenis yang juga beredar di pasaran. Banyaknya pelaku usaha yang menjual produk serupa dapat mempengaruhi daya saing UMKM ini, terutama jika pesaing menawarkan harga yang lebih kompetitif atau memiliki strategi pemasaran yang lebih agresif. Selain itu, lokasi usaha yang berdekatan dengan

pesaing juga dapat menjadi tantangan, karena pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan kemungkinan untuk beralih ke kompetitor.

Dalam menghadapi kondisi ini, UMKM Tarjo Pindang perlu merumuskan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan promosi melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, website, dan marketplace, guna memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pengembangan identitas merek melalui pembuatan logo dan kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Selain strategi pemasaran, UMKM Tarjo Pindang juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan memastikan pasokan bahan baku yang stabil, meskipun menghadapi perubahan cuaca. Kerja sama dengan pemasok atau nelayan setempat dapat menjadi solusi untuk menjaga ketersediaan ikan sebagai bahan baku utama. Selain itu, inovasi dalam proses produksi, seperti penggunaan teknik pengolahan yang lebih modern, dapat membantu meningkatkan kualitas dan daya tahan produk. Dengan memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha, UMKM Tarjo Pindang dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan. Langkah-langkah perbaikan dan inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan akan menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Tarjo Pindang di Desa Cicinde, Kabupaten Karawang, ditemukan bahwa strategi yang diterapkan mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Dari segi produk, UMKM ini menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas. Harga yang ditawarkan lebih murah dan stabil dibandingkan pesaing. Lokasi usaha dinilai strategis karena berada di dekat kantor lurah dan di tengah permukiman masyarakat, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Namun, promosi yang dilakukan masih terbatas, hanya melalui WhatsApp dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Tarjo Pindang memiliki kekuatan berupa produk yang lengkap, harga terjangkau, lokasi strategis, dan fokus pada kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat beberapa kelemahan, seperti kurangnya promosi, ketiadaan logo khusus, dan ketergantungan pada kondisi cuaca. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi peningkatan jumlah penduduk, meningkatnya permintaan pasar, dan perkembangan teknologi yang memungkinkan strategi promosi yang lebih efektif. Di sisi lain, ancaman yang dihadapi termasuk persaingan dengan produk serupa dan lokasi usaha yang berdekatan dengan kompetitor.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kelemahan yang ada memengaruhi kekuatan yang dimiliki UMKM Tarjo Pindang, sehingga upaya peningkatan volume penjualan belum optimal. Selain itu, peluang yang tersedia belum dimanfaatkan

secara maksimal. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial agar dapat menjangkau konsumen lebih luas. Konsumen juga perlu lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas dan manfaatnya. Sementara itu, penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menggunakan metode analisis yang berbeda serta mempertimbangkan aspek syariah guna memperdalam kajian di bidang ini.

## Referensi :

- Amalia Kurniawan, Dhika, & Muhammad Zaenal Abidin. (2018). *Pengantar pemasaran Islam*. Universitas Darussalam Gontor.
- Bayudhiringantara, E. M., & Hidayat, A. (2024). Analisa strategi bisnis kafe berbasis SWOT dalam menghadapi PSBB dan PPKM di Asa'an Kopi Bandung. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 2912-2925.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 1(1), 18.
- Firli Musfar, T. (2020). *Manajemen pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Haque Fawzi, M. G., Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, & Denok Sunarsi. (2021). *Strategi pemasaran: Konsep, teori, dan implementasi*. Pascal Books.
- Hidayat, A., Rustomo, R., & Tohari, T. (2024). Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Tani Indonesia Makmur. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 5149-5155.
- Jermawinsyah Zebua, A. (2018). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(2).
- Marini, I. A. K., Nopiari, I. A., & Artika, I. B. E. (2019). Analisis strategi pemasaran jamur tiram putih (*Pleurotus ostreatus*) pada usaha dagang Kenanga di Kecamatan Ampenan Kota Mataram. *GANEC SWARA*, 13(2), 375. <https://doi.org/10.35327/gara.v13i2.105>
- Rusdi, M. (2019). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genteng UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2)
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sumartini, L. C., & Ardining Tias, D. F. (2019). Analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-BIS*, 3(2), 8.
- Tamara, A. (2016). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3).