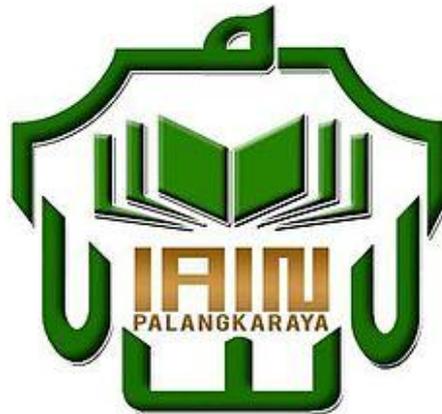


**STRATEGI PEMASARAN OLAHAN HASIL PERIKANAN  
PADA UKM PRAMESTI MALIMA ENERGI FOKUS  
SEJAHTERA (PMEFS) DI KOTA PALANGKA RAYA  
SELAMA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh

**MAULYDIA**  
NIM 1704120655

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
TAHUN 2021 M / 1443 H**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Strategi Pemasaran Olahan Hasil Perikanan pada UKM Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (PMEFS) di Kota Palangka Raya Selama Pandemi Covid-19

Nama : Maulydia

NIM : 1704120655

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Jenjang : Strata Satu (S1)

Palangka Raya, September 2021

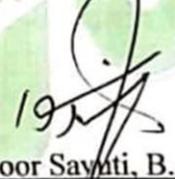
Menyetujui

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
Jelita, S.H.I., M.S.I.

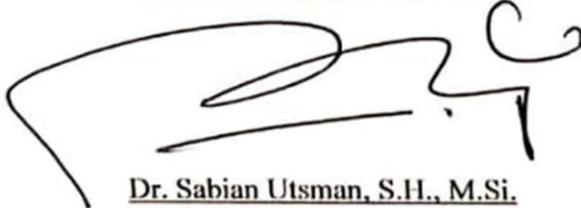
NIP 19830124 200912 2 002

  
M. Noor Sayuti, B.A., M.E.

NIP 19870403 201801 1 002

Mengetahui

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam,



Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si.  
NIP 19631109 199203 1 004

Ketua Jurusan  
Ekonomi Islam,

  
Enriko Tedja Sukmana, M. Si.  
NIP 19840321 201101 1 012

## NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**

Palangka Raya, September 2021

**Saudari Maulydia**

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi  
FEBI IAIN Palangka Raya  
Jl. G. Obos Komplek Islamic Centre  
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : Maulydia  
NIM : 1704120655  
Judul : Strategi Pemasaran Olahan Hasil Perikanan pada UKM Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (PMEFS) di Kota Palangka Raya Selama Pandemi Covid-19

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syari'ah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I,



Jelita S.H.I, M.S.I

NIP 19830124 200912 2 002

Pembimbing II,



M. Noor Saynti, B.A., M.E

NIP 19870403 201801 1 002

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Olahan Hasil Perikanan pada UKM Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (PMEFS) di Kota Palangka Raya Selama Pandemi Covid-19” oleh Maulydia dengan NIM 1704120655 telah dimunaqasahkan oleh tim munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 07 Oktober 2021 M/ 1443 H

Palangka Raya, Oktober 2021

### Tim Penguji

1. Dr. Imam Qalyubi, M.Hum  
Ketua Sidang/Penguji (.....)
2. Ali Sadikin, M.S.I  
Penguji I (.....)
3. Jelita, S.H.I, M.S.I  
Penguji II (.....)
4. M. Noor Sayuti, B.A., M.E  
Penguji/Sekretaris (.....)

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam,

Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si.  
NIP 19631109 199203 1 004

**STRATEGI PEMASARAN OLAHAN HASIL PERIKANAN  
PADA UKM PRAMESTI MALIMA ENERGI FOKUS SEJAHTERA  
(PMEFS) DI KOTA PALANGKA RAYA SELAMA PANDEMI COVID-19**

Oleh: Maulydia  
NIM: 1704120655

**ABSTRAK**

Sejak masuknya pandemi COVID-19 ke Indonesia, pemerintah menetapkan kebijakan pembatasan sosial berupa PSBB dan PPKM untuk mencegah penyebaran virus tersebut. Akibatnya, banyak UKM di Indonesia yang mengalami kerugian bahkan berujung pada tutupnya usaha mereka akibat berkurangnya konsumen hingga turunnya angka penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada UKM Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (PMEFS) yang ada di kota Palangka Raya dan inovasi yang mereka lakukan dalam upaya meningkatkan penjualan produknya selama pandemi Covid-19 berlangsung.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode analisis kualitatif. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah ketua UKM PMEFS, anggota, serta konsumen dari UKM PMEFS. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis melalui tahapan data *collection*, data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing*. Adapun untuk teknik pengabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) strategi pemasaran UKM PMEFS menerapkan tiga pilar pemasaran yaitu *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) dan media pemasaran menggunakan media *online*, *E-Commerce*, serta konvensional. Sedangkan untuk upaya promosi menggunakan konsep *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*, dan *Satisfaction* (AIDA(S)). (2) Inovasi yang dilakukan PMEFS untuk membantu meningkatkan penjualan semasa pandemi COVID-19 adalah dengan memunculkan unit usaha baru berupa Sedapur yang berorientasi pada produk-produk siap saji dan produk inovasi hasil pengembangan produk yang sebelumnya sudah ada serta untuk membantu meningkatkan angka penjualan produk-produk berupa *frozen food*.

Kata kunci: Covid-19, Strategi Pemasaran, Inovasi

**MARKETING STRATEGY OF PROCESSED FISHERY PRODUCTS AT  
PRAMESTI MALIMA ENERGI FOKUS SEJAHTERA (PMEFS) SMALL  
AND MEDIUM ENTERPRISES IN PALANGKA RAYA CITY DURING THE  
COVID-19 PANDEMIC**

By: Maulydia  
SRN: 1704120655

**ABSTRACT**

*The government has extended the transitional period of large-scale social restrictions (PSBB) and the existing multi-tiered public activity restrictions (PPKM) to prevent the spread of the virus during the Covid-19 Pandemic in Indonesia. The impacts of these policies were: many small and medium enterprises in Indonesia had suffered losses and had to close their businesses. These are due to the reduced number of consumers and the decline in sales figures. The aims of this research were: to determine the marketing strategy of Pramesti Malima Energy Focus Sejahtera (PMEFS) Small and Medium Enterprises in Palangka Raya city and the innovations were created by them in an effort to increase the product sales during the Covid-19 pandemic.*

*It was a field research using qualitative analysis method. The subjects were: the chairman, members, and consumers of PMEFS. Data collection techniques were: observation, interviews, and documentation. The data were analyzed through several stages: data collection, data reduction, data display, and drawing conclusion. Then the data were validated by triangulation techniques.*

*The results could be concluded that (1) PMEFS Small and Medium enterprises implemented three pillars of marketing strategy: Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) and also used marketing media such as; Online-shop, E-Commerce, and conventional media. Meanwhile, for promoting the products, they implemented the concept of Attention, Interest, Desire, Action, and Satisfaction (AIDA(S)). (2) The innovations implemented by PMEFS were: created a new business unit in the form of Sedapur which was oriented to serve the fast-food products and innovated the old products to increase the sales in the form of frozen foods..*

**Keywords:** Covid-19, Marketing Startegy, Innovation

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur peneliti hanturkan kehadiran Allah SWT., yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan. Atas limpahan taufik, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Olahan Hasil Perikanan pada Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (PMEFS) di Kota Palangka Raya Selama Pandemi Covid-19” dengan lancar. Sholawat dan salam kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW., *Khatamun Nabiyyin*, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag. selaku Rektor IAIN Palangka Raya
2. Bapak Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, S.Th.I selaku ketua jurusan Ekonomi Islam selama peneliti menjalani perkuliahan.
4. Ibu Jelita S.H.I, M.S.I selaku ketua program studi Ekonomi Islam selama peneliti menjalani perkuliahan sekaligus sebagai dosen pembimbing 1 yang

telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan serta saran kepada peneliti selama menyusun skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

5. Bapak Muhammad Noor Sayuti, B.A., M.E. selaku dosen pembimbing II yang membimbing peneliti dan dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan arahan, pikiran serta penjelasan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Nur Fuadi Rahman, M.Pd selaku dosen pembimbing akademik selama menjalani perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
7. seluruh dosen dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mengajarkan berbagai macam ilmu dan wawasan kepada peneliti.
8. kelompok pengolah dan pemasar (Poklahsar) Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (PMEFS) yang telah bersedia menjadi subjek dan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
9. Ibu, Ayah, dan seluruh keluarga peneliti yang telah memberikan dukungan moril, materil dan selalu mendoakan keberhasilan peneliti serta keselamatan selama menempuh pendidikan.
10. teman-teman angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Ekonomi Syariah kelas A yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi.
11. semua pihak yang membantu, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menjadi pendorong dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan

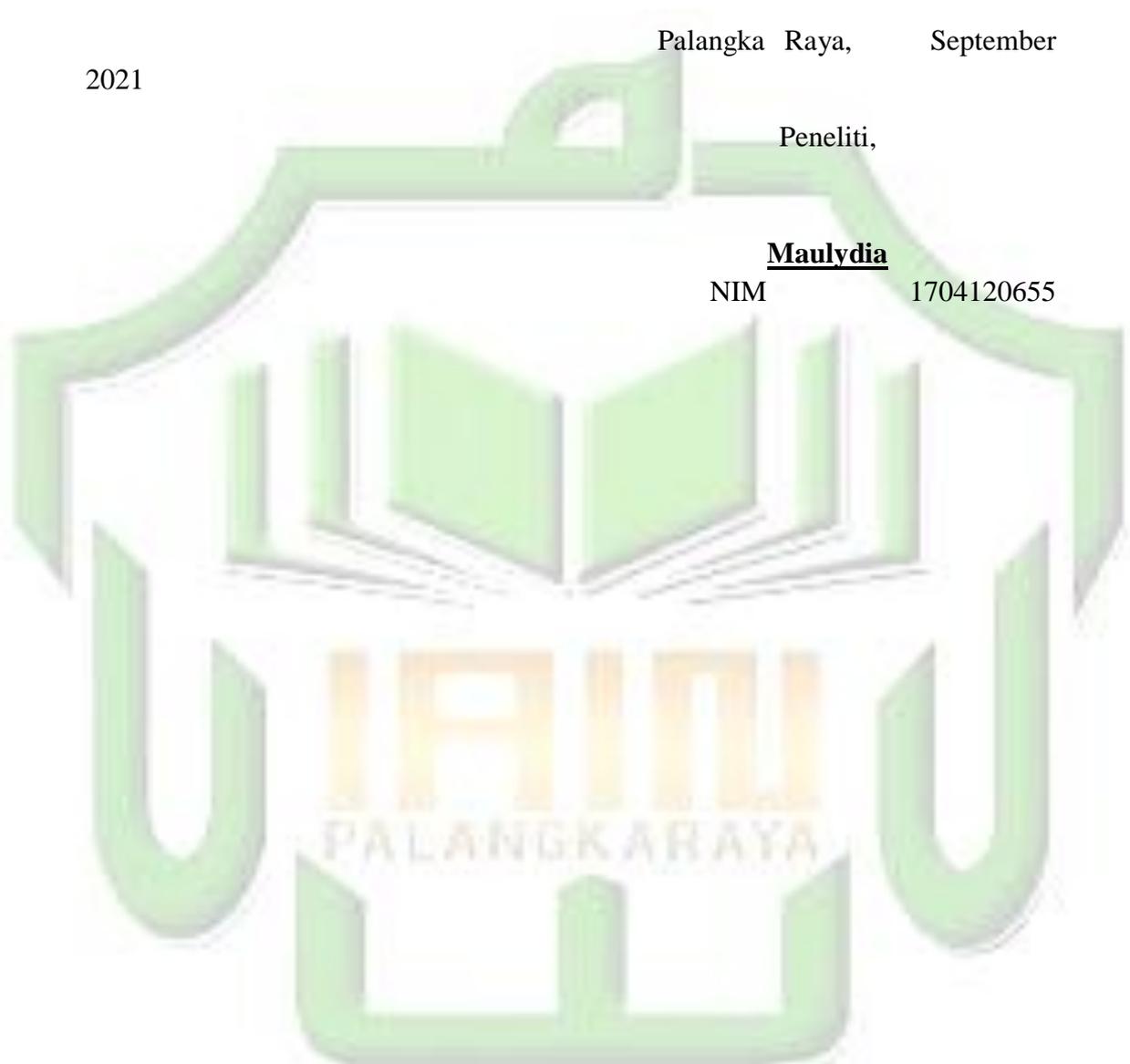
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

2021 Palangka Raya, September

Peneliti,

**Maulydia**

NIM 1704120655



## PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulydia  
NIM : 1704120655  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Olahan Hasil Perikanan pada UKM Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (PMEFS) di Kota Palangka Raya Selama Pandemi Covid-19” adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, September 2021

Yang Membuat Pernyataan,


Maulydia

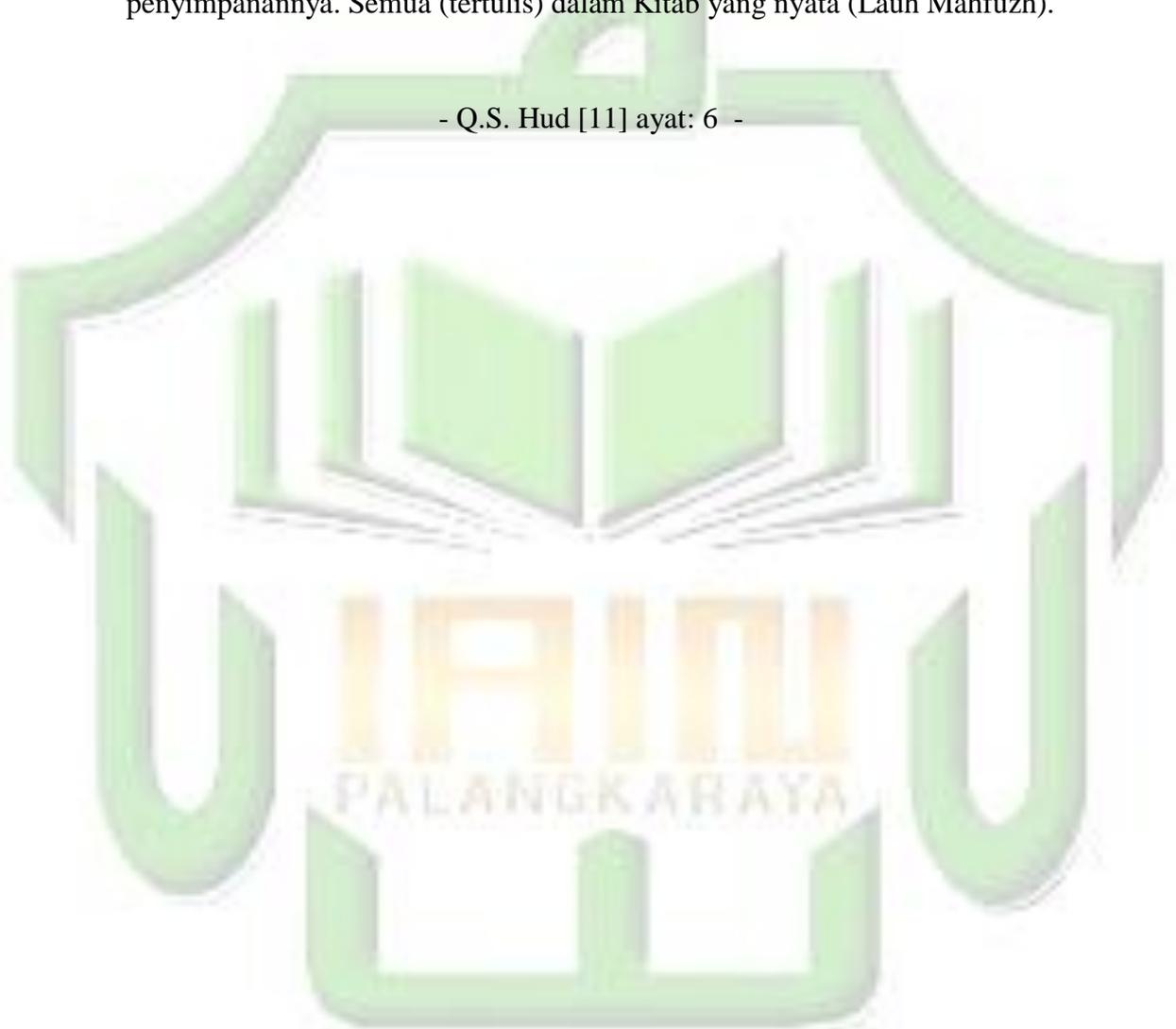
NIM 1704120655

## MOTTO

﴿ وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا وَيَعْلَمُ مُسْتَقَرَّهَا وَمُسْتَوْدَعَهَا ۗ كُلٌّ فِي كِتَابٍ مُبِينٍ ﴾

Dan tidak satupun makhluk bergerak (bernyawa) di bumi melainkan semuanya dijamin Allah rezekinya. Dia mengetahui tempat kediamannya dan tempat penyimpanannya. Semua (tertulis) dalam Kitab yang nyata (Lauh Mahfuzh).

- Q.S. Hud [11] ayat: 6 -



## PERSEMBAHAN



*Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.*

Atas berkat rahmat Allah swt. yang Maha Kuasa dan berkat ridho Allah SWT., dengan segala kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya ini kepada:

- Allah SWT., karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya lah hamba diberi nikmat yang tak terhingga, kesehatan, kekuatan dan kesabaran yang pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga hamba bisa terus menjadi pribadi yang bersyukur atas segala sesuatu baik dalam keadaan bahagia maupun dalam keadaan ketika cobaan datang.
- Mama, Siti Ramlah yang selama ini berjuang dari kejauhan namun selalu mendukung, memotivasi, memberikan kasih dan sayang serta selalu mendoakan yang terbaik agar putrinya mampu mengenyam pendidikan yang lebih tinggi, terimakasih. Alm. Abah, Muhammad Noor yang selama ini menjadi penyemangat tersendiri bagi putrinya. Semoga kita selalu diberi kesehatan dan kelak berkumpul di Surga Allah SWT., Amin ya Robbal Alamin.
- Niniku tersayang yang selalu mendukung dan mendoakan dari kejauhan. Ibu Misliana, S.Pd dan Pa Ust. Hamberan serta adikku Hidayatul Atqiya yang selama ini terus menyemangati, mendukung, dan menjagaku selama berkuliah di IAIN Palangka Raya hingga selesainya pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga Allah SWT. memberikan kesehatan dan memberkahi semua kebaikan tersebut dengan berlipat ganda. Amin ya Robbal Alamin.
- Dosen pembimbing peneliti, Ibu Jelita, S.H.I, M.S.I dan Bapak Muhammad Noor Sayuti, B.A, M.E terima kasih saya ucapkan atas bimbingan serta arahan Ibu dan Bapak selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi. Semoga kebaikan Ibu dan Bapak menjadi amal

jariyah yang pada nantinya dapat membawa keberkahan baik di dunia maupun di akhirat.

- Sahabatku tersayang yaitu Fatmawati, Hana Maulida, dan Muti Apriana terimakasih banyak karena selama ini telah mendukung, mengingatkan, mendoakan, memotivasi dan membantu dikala aku mengalami kesulitan. Semoga kita menjadi sahabat sampai ke Syurga-Nya.
- Teman-teman seperjuanganku, ESY 17' khususnya Ekonomi Syariah kelas A yang memberikan banyak kenangan indah, baik suka maupun duka selama tiga setengah tahun kita bersama menempuh pendidikan di IAIN Palangka Raya. Terimakasih, kalian adalah sebuah keluarga yang terbentuk karena mimpi dan perjuangan yang sama. Semoga Allah meridhoi perjuangan kita dan semoga kita semua menjadi insan yang bertakwa serta sukses dunia & akhirat.
- Almamaterku, kampus tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, Semoga tetap jaya dan banyak menciptakan generasi muda berkualitas harapan bangsa.
- Pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah turut memberikan kontribusi baik berupa doa, bantuan, dan dukungan semangat untuk saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	<i>muta' aqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Ta' Marbutah

#### 1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā</i>
----------------	---------	--------------------------

#### 2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fītri</i>
------------	---------	----------------------

#### D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

#### E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

#### F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

#### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
-------	---------	----------------

أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## H. Kata sandang Alif+Lam

### 1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

### 2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

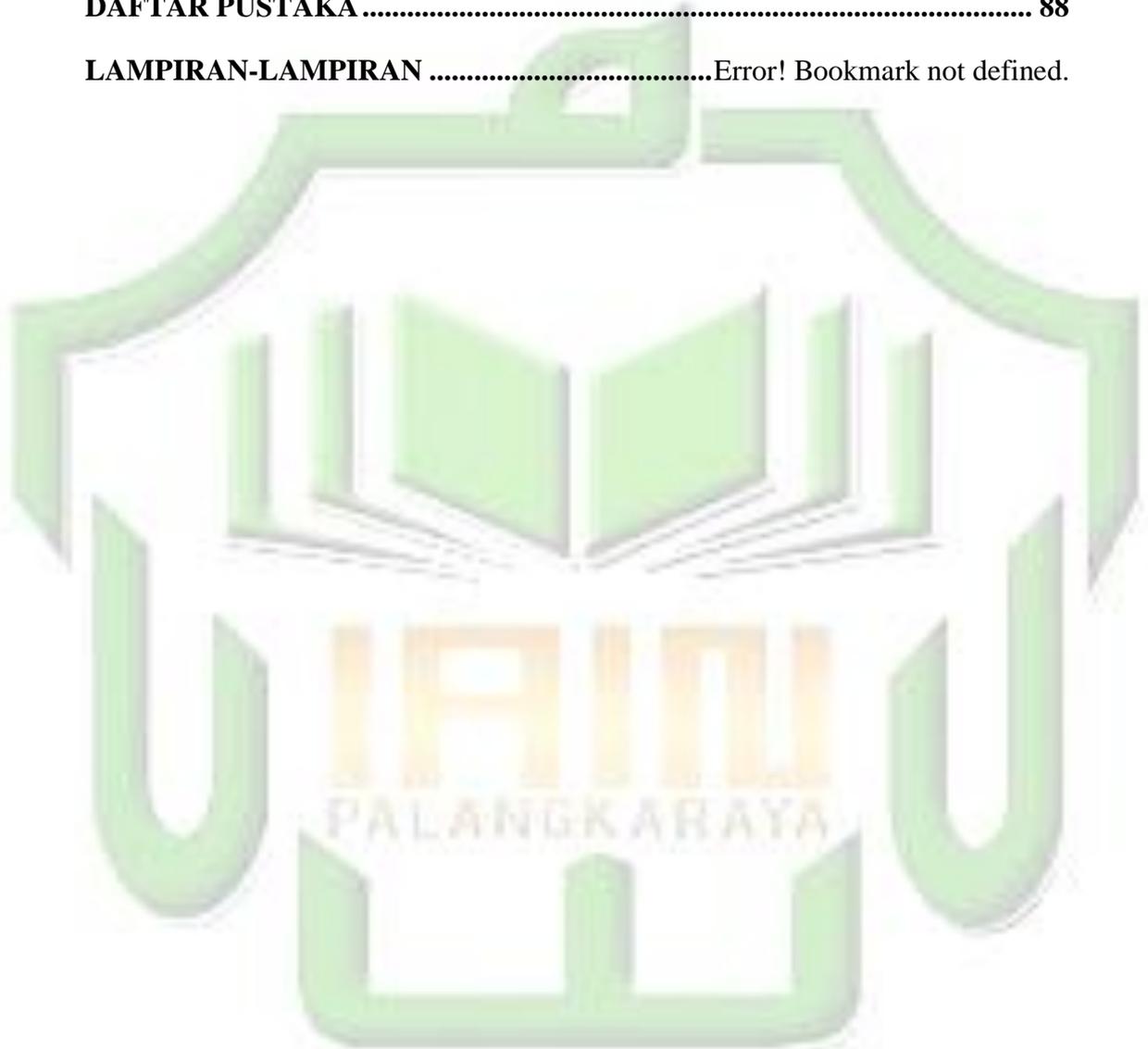
ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl As-Sunnah</i>

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>x</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>xi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	7
B. Kajian Teoritis.....	15
1. Teori Pemasaran .....	15
2. Strategi Pemasaran .....	17
a. Segmentasi Pasar atau <i>Segmenting</i> .....	18

b.	Penentuan Pasar Sasaran atau <i>Targeting</i> .....	21
c.	Penetapan Posisi atau <i>Positioning</i> .....	22
d.	Media Pemasaran .....	25
e.	Konsep AIDA(S) ( <i>Attention, Interest, Desire, Action, dan Satisfaction</i> ) .....	27
3.	Teori Inovasi .....	29
C.	Kerangka Pikir.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
B.	Waktu dan Tempat Penelitian .....	33
C.	Subjek dan Objek Penelitian .....	35
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
E.	Teknik Pengabsahan Data .....	37
F.	Teknik Analisis Data.....	38
G.	Sistematika Penulisan.....	40
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>		<b>42</b>
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	42
1.	Profil UKM Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (PMEFS). 42	
2.	Tujuan, Visi, Misi, Bidang Usaha, dan Struktur Organisasi PMEFS 43	
B.	Gambaran Subjek dan Informan Penelitian .....	47
C.	Penyajian Data.....	47
D.	Analisis Data .....	70
1.	Strategi pemasaran pada UKM PMEFS di Kota Palangka Raya selama pandemi COVID-19 .....	70
a.	Segmentasi Pasar ( <i>Segmentation</i> ) .....	71
b.	Penentuan Pasar ( <i>Targeting</i> ) .....	72
c.	Penetapan Posisi ( <i>Positioning</i> ).....	73
d.	Media Pemasaran .....	77
e.	Konsep AIDA(S) ( <i>Attention, Interest, Desire, Action, dan Satisfaction</i> ) .....	77

2. Inovasi yang dilakukan UKM PMEFS dalam meningkatkan penjualan produknya selama pandemi COVID-19 berlangsung.....	81
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 4.1 Identitas Subjek Penelitian.....	46
Tabel 4.2 Identitas Informan Penelitian.....	46



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Struktur Kerangka Pikir Penelitian.....	31
Bagan 4.1 Struktur Kepengurusan Organisasi UKM PMEFS Periode Januari 2021 - Januari 2025.....	45



## DAFTAR SINGKATAN

1. Covid-19 : *Coronavirus Disease-2019*
2. H : Hijriah
3. M : Masehi
4. NPD : *New Product Depelopment*
5. PMEFS : Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera
6. Poklahsar : Kelompok Pengolah dan Pemasar
7. PSBB : Pembatasan Sosial Berskala Besar
8. PPKM : Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat
9. PHEIC : *Public Health Emergency of International Concern*
10. PP : Peraturan Pemerintah
11. PPPA : Pembangunan Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak
12. Q.S : Al-Qur'an Surah
13. SARS-Cov2 : *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2*
14. STP : *Segmentation, Targeting, Positioning*
15. Tatuliti : Tabungan Tulang dan Kulit Ikan
16. UKM : Usaha Kecil dan Menengah
17. UMKM : Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
18. WHO : *World Health Organization* (Organisasi Kesehatan Dunia)

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019 lalu, telah diidentifikasi bahwa di Wuhan, Cina, terdapat virus mematikan yang dapat menular pada manusia yaitu virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV2) yang menyebabkan penyakit *Coronavirus Disease-2019* atau COVID-19.<sup>1</sup> Penyebaran virus ini cukup cepat karena banyaknya negara lain yang terpapar virus ini. Organisasi Kesehatan Dunia atau *World Health Organization* (WHO) bahkan menetapkan bahwa pandemi berkelanjutan COVID-19 sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC).<sup>2</sup> Berdasarkan data sebaran yang dilihat dari beranda satuan tugas atau satgas penanganan COVID-19 yang ada di Indonesia, pada 31 Januari 2021 pandemi COVID-19 ini bahkan sudah menginfeksi sekitar 101 juta orang dari 223 negara dan wilayah di seluruh dunia, termasuk Indonesia.<sup>3</sup> Di Indonesia, pemerintah pertama kali mengumumkan pasien positif COVID-19 pada bulan maret 2020.

Sejak pandemi ini berlangsung, pemerintah di seluruh dunia termasuk di Indonesia telah membatasi aktivitas masyarakatnya agar terlepas dari

---

<sup>1</sup>Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, *Pertanyaan dan Jawaban Terkait COVID-19*, dalam <https://www.kemkes.go.id/article/view/20030400008/FAQ-Coronavirus.html> (diakses pada 23 Januari 2021 pukul 01.00 WIB)

<sup>2</sup>Sri Lestari, "Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi COVID-19, Apa Saja Kriterianya?", *Buletin Master PIE*, Vol. 14, Juni 2020, h. 2

<sup>3</sup>Satgas Covid-19 KPCPEN (Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional), *Data Sebaran*, <https://covid19.go.id/> (diakses pada 31 Januari 2021 pukul 17.56 WIB)

penyebaran virus dengan melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB)

dan menghimbau agar masyarakat tetap berada di rumah serta beraktivitas dari rumah. Akibatnya, banyak aktivitas di luar rumah terganggu bahkan terhenti, contohnya seperti kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi di Indonesia saat ini tengah mengalami guncangan akibat pembatasan aktivitas berskala nasional. Tidak sedikit usaha seperti UKM (Usaha Kecil dan Menengah) dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang mengalami gulung tikar karena konsumen yang terus berkurang dan banyak barang yang mengalami retur akibat tidak laku terjual karena terganggunya proses distribusi yang kemudian berakibat kerugian pada usaha, serta sulitnya pemenuhan protokol kesehatan dalam proses manajemennya dampak pandemi COVID-19.

Kendati tutup atau menghentikan produksi, UKM MEFs Foods & Snacks yang berganti nama sejak 12 November 2019 menjadi Perkumpulan Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (PMEFS) di kota Palangka Raya terus berupaya untuk tetap mampu beroperasi dalam memproduksi olahan kering dan olahan basah berbahan dasar ikan dengan mencoba menerapkan protokol kesehatan yang sesuai standar dan aturan dalam manajemennya agar rantai usaha mereka terus berjalan. Mereka terus bereksistensi meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa penurunan omset penjualan selama pandemi COVID-19 yang sangat besar, yaitu sekitar 70% - 75% membuat UKM ini juga

hampir gulung tikar.<sup>4</sup> Oleh karena itu, upaya meningkatkan strategi pemasaran di tengah kondisi saat ini sangat diperlukan untuk mengembalikan tingkat penjualan seperti sediakala atau lebih.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>5</sup> Strategi pemasaran dibangun berdasarkan tiga pilar yang saling terkait satu sama lain yaitu segmentasi (*segmentation*), pembidikan (*targeting*), dan penetapan posisi (*positioning*). Maksudnya, produsen mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda di pasar, kemudian menentukan target sesuai kebutuhan berdasarkan pengelompokan pasar, lalu memosisikan tawaran sedemikian rupa agar pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas dari produk.<sup>6</sup> Selanjutnya, dalam menjalankan kegiatan pemasaran pun perusahaan memerlukan media pemasaran yang efektif dan efisien terutama di masa pandemi saat ini. Beberapa media yang sering digunakan saat ini yaitu media pemasaran yang berbasis *online* atau terhubung dengan internet karena dapat menjangkau konsumen dengan wilayah yang luas serta tidak terbatas waktu dan ruang.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup>Wawancara dengan ketua UKM PMEFS di Galeri PMEFS Kota Palangka Raya, 27 Januari 2021

<sup>5</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 170

<sup>6</sup>Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw.*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017, h. 360

<sup>7</sup>Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Digital Sosial Media*, Yogyakarta: Deepublish, 2020, h. 74

Selain itu, karena faktor aktivitas dan peluang, serta lingkungan yang terdampak pandemi ini membuat adanya pertimbangan baru untuk memunculkan inovasi dalam kelompok. Inovasi berarti pembaharuan, yang bersumber dari kreativitas dan inisiatif dalam proses berfikir yang produktif. Inovasi juga dipahami sebagai atribut produk dan proses yang dihasilkan, berasal dari pengalihan ide-ide baru yang meliputi konsep baru, implementasi, dan evaluasi yang tujuan akhirnya adalah komersialisasi dari gagasan tersebut.<sup>8</sup>

Kelompok Pengolah dan Pemasar Hasil Perikanan (POKLAHSAR) PMEFS selain melakukan pengurangan produksi untuk tetap bertahan selama pandemi COVID-19 berlangsung, mereka juga melakukan penambahan menu pada unit usaha baru yang diberi nama “Sedapur” yang kemudian menjadi bentuk inovasi dalam kelompok untuk bertahan melawan pandemi COVID-19.<sup>9</sup>

Berdasarkan penjelasan pada paragraf sebelumnya maka peneliti meneliti lebih lanjut tentang strategi pemasaran UKM PMEFS ketika pandemi berlangsung, mengingat dengan adanya pandemi yang membuat banyaknya kerugian namun tidak menjadi penghalang untuk PMEFS tetap bertahan. Peneliti juga meneliti tentang upaya UKM PMEFS menghadapi dan mencoba mengatasi kendala-kendala yang timbul selama pandemi COVID-19 dengan cara memunculkan inovasi baru dalam unit usaha baru yang diberi

---

<sup>8</sup>Endah Rahayu Lestari., *Manajemen Inovasi: Upaya meraih Keunggulan Kompetitif*, Malang: UB Press, 2019, h. 5

<sup>9</sup>Observasi dengan ketua PMEFS di Galeri PMEFS Kota Palangka Raya, 27 Januari 2021

nama “Sedapur”, sebagai salah satu cara meningkatkan kembali jumlah penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Olahan Hasil Perikanan pada UKM Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (PMEFS) di kota Palangka Raya Selama Pandemi COVID-19”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah bahwa pokok-pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada UKM PMEFS di Kota Palangka Raya selama pandemi COVID-19?
2. Apa inovasi yang dilakukan UKM PMEFS dalam meningkatkan penjualan produknya selama pandemi COVID-19 ini berlangsung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini merupakan target yang hendak dicapai sesuai dengan rumusan masalah di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada UKM PMEFS di Kota Palangka Raya selama pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui inovasi yang dilakukan UKM PMEFS dalam meningkatkan penjualan produknya selama pandemi COVID-19 ini berlangsung.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat atau kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Memperkaya khazanah keilmuan di lingkungan IAIN Palangka Raya khususnya jurusan Ekonomi Syariah. Sebagai bahan pengkajian dalam peningkatan pemahaman tentang strategi pemasaran selama pandemi berlangsung.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai rujukan atau referensi dalam peningkatan pemahaman ekonomi dan pertimbangan awal dalam melakukan penelitian pada program studi Ekonomi Syariah.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian, peneliti mengadakan kajian terhadap penelitian yang terdahulu dengan tujuan sebagai penguat dan penghubung berbagai sumber kajian yang relevan dengan penelitian dan juga agar memberi arahan agar tidak terjadinya plagiat dan kesamaan dalam penelitian yang sudah ada. Adapun penelitian terdahulu tersebut sebagai berikut.

Nurul Azizah (2020) dengan judul “Pemanfaatan Limbah Ikan Menjadi Produk Bernilai Jual Ekonomis Pada Program Tatuliti UKM PMEFS Palangka Raya” Skripsi, Palangka Raya: Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya. Fokus masalah yang diangkat dalam skripsi ini yaitu mengenai mekanisme program TATULITI (Tabungan Tulang dan Kulit Ikan) dan manfaat pengembangan ekonomi kreatif berbasis limbah tulang dan kulit ikan pada UKM PMEFS. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme program TATULITI diadopsi dari cara kerja bank sampah yang digagas oleh Bambang Suwerda pada tahun 2008. Adapun alur produksi dimulai dari pengumpulan tulang basah, perebusan, pengeringan, pengumpulan tulang kering sampai penepungan. Adapun manfaat pengembangan ekonomi kreatif berbasis limbah tulang dan kulit ikan pada UKM

PMEFS menghasilkan manfaat secara ekonomis berupa nilai tambah pada limbah, peningkatan wawasan anggota dalam memanfaatkan limbah menjadi aneka produk olahan pangan dan pencegahan terhadap kerusakan lingkungan yang mungkin terjadi jika limbah tidak ditangani dengan tepat.<sup>10</sup> Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kesamaan pada subjek yang diteliti yaitu anggota UKM PMEFS.

Gusmawansyah (2017) dengan judul “Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Industri Rumahan di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala”. Skripsi, Palangka Raya: Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya. Fokus masalah yang diangkat dalam skripsi ini yaitu mengenai strategi pemasaran, faktor pendukung, dan faktor penghambat dalam pemasaran kerupuk udang industri rumahan desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran kerupuk udang industri rumahan di desa Pagatan Hilir dari 3 subjek penelitian menggunakan strategi yang berorientasi pada marketing mix atau bauran pemasaran, yang meliputi strategi penentuan harga, strategi pendistribusian barang dan strategi promosi serta strategi pada produksi. Adapun faktor pendukung strategi pengembangan pemasaran kerupuk udang industri rumahan di desa Pagatan Hilir yaitu adanya bantuan dari pemerintah berupa mesin produksi, adanya pihak keluarga yang memasarkan hingga ke kota, biaya produksi yang terjangkau, serta tersedianya jaringan komunikasi

---

<sup>10</sup>Nurul Azizah, “Pemanfaatan Limbah Ikan Menjadi Produk Bernilai Jual Ekonomis Pada Program Tatuliti UKM PMEFS Palangka Raya”, Skripsi, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2020, h. V, t.d.

dan transportasi. Sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya modal untuk meningkatkan jumlah produksi, serta kurangnya kepercayaan melakukan transaksi jarak jauh.<sup>11</sup> Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai acuan persamaan pada teori Strategi Pemasaran.

Widia Resti Ayu (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo” Skripsi, Ponorogo: Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo. Fokus penelitian ini adalah tentang penerapan komponen strategi pemasaran dan penerapan cara promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa, dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner memang telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi*, *targeting*, *Positioning*, dan *diferentiation*. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen *segmentasi* dan *targeting*, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. Dalam penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan lima cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi, periklanan, publikasi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Namun penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada cara promosi penjualan pribadi, promosi penjualan, dan

---

<sup>11</sup>Gusmawansyah, “*Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Industri Rumahan di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala*”, Skripsi, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2017, h. V, t.d.

hubungan masyarakat sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.<sup>12</sup> Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai acuan persamaan pada teori strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*).

Penelitian oleh Kristina Djojoatmodjo, Ferdinand, dan Bambang Mantikei (2020) dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Hasil Perikanan Pada MEFS Foods and Snacks Palangka Raya” *Journal of environment and Management* vol. 1 no. 2 tahun 2020, Palangka Raya: Program Pascasarjana Universitas Palangka Raya. Adapun fokus penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pada kelompok pengolahan hasil perikanan MEFS Foods and Snacks Palangka Raya agar dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai tujuannya dalam pengembangan usaha pengolahan hasil perikanan MEFS Foods and Snacks. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Untuk analisis data yaitu dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, yaitu analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat digunakan pada kelompok MEFS Foods and Snacks Palangka Raya berdasarkan analisis SWOT adalah strategi SO (*Strengths Opportunities*). Strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal yang dimiliki oleh MEFS Foods and Snacks Palangka Raya untuk memanfaatkan peluang-peluang eksternal yang ada. Strategi yang direkomendasikan untuk kelompok pengolah hasil perikanan MEFS Foods and

---

<sup>12</sup>Widia Resti Ayu, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo*”, Skripsi, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020, h. 77, t.d.

Snacks Palangka Raya berdasarkan Strategi Generik Michael Porter adalah Strategi Keunggulan Biaya Menyeluruh (*Overall Cost Leadership*). Strategi ini dilakukan dengan mengendalikan biaya agar kelompok MEFs Foods and Snacks dapat mencapai kemampuan biaya produksi dan biaya distribusi yang paling rendah sehingga dapat memberikan harga produk yang lebih rendah daripada pesaing dengan produk sejenis dan memenangkan persaingan dalam pangsa pasar yang besar.<sup>13</sup> Adapun relevansi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kesamaan pada subjek yang diteliti yaitu anggota UKM PMEFS.

Tika Novi Aliyanti (2019) dengan judul “Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya” Skripsi: Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Fokus Penelitian ini yaitu untuk menggambarkan implementasi strategi STP, faktor pendukung, dan faktor penghambat implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya meliputi segmentasi geografi dan psikografi, kemudian *targeting* yang dilakukan perusahaan dengan membidik pasar yang memiliki daya tarik dan juga membidik semua pasar dengan menawarkan beberapa program yang dimiliki perusahaan (*mass market targeting*). Selanjutnya adalah *positioning* yakni perusahaan mengeluarkan dan mendesain produk disesuaikan dengan

---

<sup>13</sup>Kristina Djojoatmodjo, Ferdinand, Bambang Mantikei, “Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Hasil Perikanan Pada MEFS Foods And Snacks Palangka Raya”, *Journal of Environment and Management*, Vol. 1, No. 2, Juni 2020, h. 121

permintaan pasar. Terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Faktor pendukung tersebut diantaranya *reward* untuk anggota, promo yang sering diberikan perusahaan dan dengan adanya perwakilan. Sedangkan faktor penghambat implementasi strategi STP antara lain kebijakan pemerintahan Arab Saudi dan pesaing.<sup>14</sup> Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai acuan persamaan teori strategi pemasaran salah satunya yaitu strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*).

Rahmad Firdaus (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran Hasil Pengolahan Ikan pada UMKM Gerai Amanah Kota Jambi” Skripsi: Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Fokus Penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran pada UMKM Gerai Amanah Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengutamakan rasa yang khas ikannya, dan dengan mengedepankan produk ataupun kemasannya. Sedangkan untuk pemasaran yang dilakukan menggunakan sistem *marketing mix* (bauran pemasaran) yang menggunakan metode 4P (*product, promotion, place, dan price*). Dimana produk di gerai Amanah mempunyai rasa yang khas ikan, disisi lain *promotion* yang dilakukan juga sangat sering dilakukan dilihat dari *place* gerai Amanah ini sudah mendistribusikan produknya ke swalayan-swalayan dan sedangkan dari sisi harga mereka menerapkan harga yang kompetitif dan

---

<sup>14</sup>Tika Novi Aliyanti, “Implementasi Strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya”, Skripsi, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019, h. 137-138, t.d.

bersaing.<sup>15</sup> Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai acuan persamaan teori strategi pemasaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, berikut ini adalah tabel perbandingan yang dibuat untuk memudahkan dalam melihat persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nurul Azizah (2020). Judul Penelitian: “Pemanfaatan Limbah Ikan Menjadi Produk Bernilai Jual Ekonomis Pada Program Tatuliti UKM PMEFS Palangka Raya”	Tempat penelitian yang sama yaitu pada UKM PMEFS di kota Palangka Raya.	Penelitian Nurul Azizah terfokus pada Program TATULITI, yaitu dengan memanfaatkan limbah ikan agar memiliki nilai jual ekonomis. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti terfokus pada strategi pemasaran dan inovasi yang dilakukan PMEFS.
2	Gusmawansyah (2017). Judul Penelitian: “Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Industri Rumahan di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala”	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan.	Penelitian yang dilakukan oleh Gusmawansyah dilakukan pada Industri Rumahan yang berada di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berada di Kota Palangka Raya yaitu pada UKM PMEFS.
3	Widia Resti Ayu (2020). Judul Penelitian: “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu membahas tentang	Penelitian yang dilakukan oleh Widia Resti Ayu yaitu pada Toko Bag Corner Ponorogo. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada UKM

<sup>15</sup>Rahmad Firdaus, “Strategi Pemasaran Hasil Pengolahan Ikan pada UMKM gerai Amanah Kota Jambi”, Skripsi, Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2020, h. vii, t.d.

	Bag Corner Ponorogo”	strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan.	PMEFS di Kota Palangka Raya.
4	Kristina Djojoatmodjo, Ferdinand, dan Bambang Mantikei (2020). Judul Penelitian: “Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Hasil Perikanan Pada MEFS Foods And Snacks Palangka Raya”	Tempat penelitian yaitu pada UKM MEFs Foods & Snacks yang sekarang berganti nama menjadi Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (PMEFS)	Penelitian yang dilakukan oleh Kristina Djojoatmodjo, Ferdinand, dan Bambang Mantikei terfokus pada Identifikasi faktor internal dan eksternal untuk mencapai tujuan dalam pengembangan usaha. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti terfokus pada strategi pemasaran dan inovasi yang dilakukan.
5	Tika Novi Aliyanti (2019). Judul Penelitian: “Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya”	Persamaan yang dimiliki dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran salah satunya yaitu strategi STP ( <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> ).	Penelitian yang dilakukan oleh Tika Novi Aliyanti berada pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berada di Kota Palangka Raya yaitu pada UKM PMEFS.
6	Rahmad Firdaus (2020). Judul Penelitian: “Strategi Pemasaran Hasil Pengolahan Ikan pada UMKM Gerai Amanah Kota Jambi”	Persamaan yang dimiliki dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Firdaus yaitu pada UMKM Gerai Amanah Kota Jambi. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada UKM PMEFS di Kota Palangka Raya.

Sumber: Diolah oleh peneliti, tahun 2021

## B. Kajian Teoritis

### 1. Teori Pemasaran

Secara umum, W.J. Stanton mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>16</sup> Pendapat lain menyebutkan, pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai ke pihak lain mulai dari produsen sampai ke konsumen.<sup>17</sup> Namun, yang perlu diingat bahwa peranan pemasaran juga bukan hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.<sup>18</sup>

Dalam Islam, pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis)

---

<sup>16</sup>Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2019, h. 4

<sup>17</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011, h.

<sup>18</sup>Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Bali: Universitas Udayana, 2017, h.

dalam Islam.<sup>19</sup> Jadi, selama dalam proses pemasaran tersebut dapat terjamin bahwa tidak adanya penyimpangan prinsip-prinsip muamalah atau aturan Syariah maka transaksi atau kegiatan apapun dalam pemasaran tersebut diperbolehkan, seperti yang sudah dicontohkan oleh Rasulullah saw. yang mana dalam kegiatan pemasarannya selalu berpegang pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.<sup>20</sup>

Menurut perspektif Islam, dalam manajemennya pun semua kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapapun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanafaatannya berdasarkan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>21</sup> Adapun tugas-tugas yang harus penuhi, yaitu mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk penawaran pasar, menghantarkan nilai kepada pasar sasaran, serta menciptakan pertumbuhan jangka panjang seperti pengujian dan peluncuran produk

---

<sup>19</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, Cet. Ke 3, h. 27

<sup>20</sup>Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw.*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017, h. 12

<sup>21</sup>*Ibid.*, h. h. 11

baru sebagai bagian dari visi jangka panjang dan perlu mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.<sup>22</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan dengan menggunakan pola atau taktik untuk memasarkan produk kepada pelanggan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.<sup>23</sup> Strategi pemasaran juga diartikan sebagai pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Tull dan Kehle menjelaskan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar tersebut.<sup>24</sup>

Beberapa fungsi strategi pemasaran adalah memberikan motivasi, meningkatkan efektivitas dalam kegiatan pemasaran, menetapkan tujuan perusahaan, dan mengontrol kegiatan pemasaran. Adapun tujuan dari strategi pemasaran yaitu untuk menjadikan kualitas koordinasi dalam kegiatan pemasaran antara individu dan kelompok meningkat serta meningkatkan kemampuan perusahaan untuk dapat menghadapi dan

---

<sup>22</sup>Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2020, h. 13-15

<sup>23</sup>Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Digital Sosial Media*, Yogyakarta: Deepublish, 2020, h. 73

<sup>24</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008, Edisi III, h. 6

menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pemasaran di masa yang akan datang.<sup>25</sup>

Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.<sup>26</sup>

Berdasarkan hal tersebut maka strategi pemasaran dibangun berdasarkan tiga pilar yang saling terkait satu sama lain yaitu:

a. Segmentasi Pasar atau *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.<sup>27</sup> Dalam proses ini terjadi pengelompokan pasar dimana produsen mencoba untuk membagi atau mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan atau memiliki selera beli yang sama dengan berdasar pada tempat tinggal, usia, serta gaya hidup, sehingga tercipta karakteristik tertentu berdasarkan hasil pengelompokan tersebut.

---

<sup>25</sup> Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Digital Sosial Media*, Yogyakarta: Deepublish, 2020, h. 73

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,....., h. 170

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,....., h. 69

Dasar-dasar dalam membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat, antara lain:<sup>28</sup>

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk.

Pembagian konsumen kedalam beberapa kelompok yang dimaksud adalah berdasarkan pada zona atau wilayah yang ditempati oleh konsumen, seperti negara, provinsi, kota, dan lain sebagainya.<sup>29</sup>

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain.

3) Segmentasi berdasarkan Phisikografik

Segmentasi ini membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Variabel psikografik membagi pasar atas faktor kebutuhan, artinya seseorang akan membeli produk tersebut karena memang mereka membutuhkannya.

---

<sup>28</sup>Siti Khotijah, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global*, Bandung: CV ALFABETA, 2004, cet. 1, h. 17-19

<sup>29</sup>Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, Yogyakarta: Deepublish, 2020, cet. 1, h. 61

#### 4) Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi ini berdasarkan pada selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas faktor "*how they buy*" dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.



b. Penentuan Pasar Sasaran atau *Targeting*

Setelah memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan pasar sasaran. Penentuan pasar sasaran atau *targeting* adalah proses penentuan target pasar berdasarkan beberapa segmen yang sudah ditentukan dari proses segmentasi pasar. Pada proses inilah produsen atau pemasar menentukan kategori pasar mana yang akan disasar. Ketelitian dalam memilih atau menentukan target pasar yang tepat akan mempermudah masuknya sebuah produk baru.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan ditarget, antara lain:<sup>30</sup>

- 1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). Atau, dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).
- 2) Strategi *targeting* didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

---

<sup>30</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, Cet. Ke 3, h. 171

3) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

c. Penetapan Posisi atau *Positioning*

Menurut Hermawan Kartajaya, *Positioning* adalah *the strategy to lead your customer credible* (Upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan). Dengan kata lain *Positioning* adalah janji yang ditawarkan kepada konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan.<sup>31</sup> Dalam membangun kepercayaan maka perusahaan atau produsen berusaha untuk memposisikan produk di dalam benak konsumen agar tercipta kesan bahwa produk yang dimiliki produsen memiliki keunikan atau keistimewaan yang lebih dari produk yang lain.

Membangun *Positioning* atau cara merebut kepercayaan dan kredibilitas pelanggan didasarkan pada 4C *diamond* dalam model *Sustainable Marketing Enterprise*, yaitu:<sup>32</sup>

1) *Customer*

Didasarkan pada kajian pelanggan (*Customer*), *positioning* harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi

---

<sup>31</sup>Th. Susetyarsi, “*Strategi Penetapan Posisi (Positioning)*”, Jurnal STIE Semarang, Vol. 3, No. 3, Oktober 2011, h. 1-2

<sup>32</sup>Hermawan Kartajaya, dkk., *Positioning, diferensiasi, dan brand*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 57-76

“*reason to buy*” mereka. Ini akan terjadi bila *positioning* yang dimiliki mendeskripsikan *value* yang diberikan kepada pelanggan, karena *Positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul, maka *Positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.

## 2) *Company*

Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan (*company*). Dikatakan bahwa *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam merumuskan *Positioning* maka perusahaan harus yakin bahwa mereka mampu untuk mewujudkan janji yang dibuat agar kredibilitas di mata pelanggan menjadi baik.

## 3) *Competitor*

Didasarkan kajian atas pesaing (*competitor*). *Positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.

## 4) *Change*

Didasarkan pada kajian di atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Baik itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya, dan sebagainya. *Positioning* pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas, dan kepribadian di dalam

benak pelanggan. Untuk membuat *Positioning* sekuat mungkin, *Positioning* harus selalu konsisten dan tidak berubah-ubah karena persepsi, identitas, dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menciptakan kebingungan bagi para pelanggan, dan pemahaman akan suatu produk, merek dan perusahaan akan kehilangan fokus.

Berkaitan dengan penetapan posisi, Kotler dan Kaller mengatakan bahwa ada titik kesamaan (*Point Of Parity/POP*) dan titik perbedaan (*Point Of Difference/POD*) antara produk dan merek sebuah perusahaan dengan pesaing-pesaingnya jika dilihat dari perbandingan setiap atributnya. Titik perbedaan adalah atribut atau manfaat yang sangat diasosiasikan pelanggan dengan sebuah merek dan yakin bahwa pelanggan tidak dapat menemukan keunggulan yang sama dengan pesaing lain. Asosiasi merek (*Merek association*) yang unik, khas, dan berbeda yang membentuk titik-titik perbedaan bisa didasarkan hampir pada jenis atribut atau manfaat apa saja. Contohnya adalah Nike (kinerja) dan lexus (mutu).<sup>33</sup>

Dalam memilih titik perbedaan, dua pertimbangan penting adalah konsumen menemukan titik perbedaan yang diinginkan dan perusahaan memiliki kemampuan untuk menyampaikan produk berdasarkan titik perbedaan. Menurut Kotler dan Keller, ada tiga keinginan utama konsumen terhadap titik perbedaan yaitu: relevan, berbeda (lain dari

---

<sup>33</sup>Handyanto Widjojo, dkk., *Sari-sari pemasaran & aplikasinya di dunia bisnis*, Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing, 2018, Cet. Ke-2, h. 88

yang lain), dan dapat dipercaya. Berkaitan dengan relevansi, konsumen sasaran harus merasa bahwa titik perbedaan itu penting dan relevan secara pribadi. Demikian pula terkait “lain dari yang lain”, konsumen sasaran harus menemukan bahwa titik perbedaan itu memang benar-benar berbeda dari pada merek yang lain dan unggul. Selain itu, titik perbedaan juga harus dipercaya dan diyakini oleh konsumen.<sup>34</sup>

#### d. Media Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan memerlukan media pemasaran yang efektif dan efisien yang dapat digunakan untuk memudahkan dalam mencapai tujuan pemasaran terutama pada masa pandemi COVID-19. Berkat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang beragam saat ini, ada beberapa media pemasaran yang dapat dimanfaatkan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, yaitu:<sup>35</sup>

##### 1) Media elektronik

Media elektronik adalah media yang menggunakan alat elektronik untuk menampilkan konten berupa audio atau video visual. Media elektronik ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya kepada khalayak ramai. Contohnya iklan di televisi atau di radio.

---

<sup>34</sup>*Ibid.*

<sup>35</sup> Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Digital Sosial Media*, Yogyakarta: Deepublish, 2020, h. 68-70

## 2) Media Sosial

Media sosial merupakan suatu media yang sangat populer saat ini, di mana media ini dapat menyampaikan informasi atau pesan dengan cara yang lebih beragam kepada khalayak. Media ini dapat menyampaikan informasi dengan menampilkan teks, gambar, atau video visual, audio dan lain sebagainya. Media sosial ini dapat diakses dalam perangkat elektronik yang terhubung dengan jaringan internet. Contoh dari media sosial adalah Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan masih banyak lagi.

## 3) *E-Commerce*

*E-Commerce* adalah suatu media perdagangan tidak langsung yang meliputi kegiatan promosi dan penjualan produk. Media ini dapat diakses melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan jaringan internet. Contoh *E-Commerce* adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Gojek, Grab, Lazada, dan lain-lain.

## 4) Media Cetak

Media cetak adalah suatu media statis yang menyampaikan informasi atau pesan berupa kalimat dan gambar kepada khalayak ramai. Media ini juga dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Contoh media cetak adalah majalah, surat kabar, brosur, *banner*, dan lain sebagainya.

##### 5) Media konvensional

Media konvensional adalah suatu media pemasaran yang dilakukan secara langsung atau *face to face*. Contoh penggunaan media konvensional sebagai media pemasaran adalah toko dan pameran produk.

Berdasarkan kelima media pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya, media pemasaran khususnya yang berbasis *online* atau terhubung dengan internet merupakan media paling ampuh dalam memasarkan produk. Hal ini dikarenakan media pemasaran berbasis *online* ini dapat menjangkau konsumen dengan wilayah yang luas serta tidak terbatas waktu dan ruang.<sup>36</sup>

##### e. Konsep AIDA(S) (*Attention, Interest, Desire, Action, dan Satisfaction*)

Pada mulanya, konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) dikembangkan pada dekade 1920-an. Menurut Kotler & Keller, empat prinsip tersebut sangat berkaitan dengan aktivitas promosi.<sup>37</sup> Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respons dari konsumen. Misalnya, dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk

---

<sup>36</sup>*Ibid.*, h.74

<sup>37</sup>Harries Madiistriyatno, *Seni Menjual: Kiat Praktis Meningkatkan Performa Penjualan*, Tangerang: Indigo Media, cet ke-2 (edisi revisi), 2012, h. 81

maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat memengaruhi respons konsumen tersebut.<sup>38</sup>

Adapun prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) sebagai berikut:<sup>39</sup>

1.) Perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini, seorang penjual harus berusaha menarik perhatian dari calon konsumen, misalnya dengan upaya menciptakan inovasi kreatif untuk memperkuat karakteristik dari produk yang dipasarkan. Artinya, aktivitas pemasaran harus bisa dikemas semenarik mungkin untuk memunculkan *Attention* dari calon konsumen.

2.) Ketertarikan (*Interest*)

Setelah produk atau jasa yang ditawarkan mendapat perhatian, selanjutnya adalah penjual harus bisa memunculkan ketertarikan calon konsumen, dimana pada gilirannya nanti bisa memunculkan rasa ingin tahu untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang barang atau jasa yang dipasarkan.

3.) Minat (*Desire*)

Minat akan muncul antara lain karena adanya harapan, terutama terkait dengan pendapat calon konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Pada tahap ini penjual harus mampu memainkan

---

<sup>38</sup>Ridho Aldily, *101 Amazing Marketing Ideas*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020, h. 101

<sup>39</sup>Harries Madiistriyatno, *Seni Menjual: Kiat Praktis Meningkatkan Performa Penjualan*, ..., h. 82

emosi konsumen. Setelah ketertarikan muncul, tahap selanjutnya adalah menggerakkan calon konsumen sehingga terdorong untuk mencoba (membeli) produk atau jasa yang telah ditawarkan.

#### 4.) Aksi (*Action*)

Pada tahap ini, calon konsumen terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.

Saat ini, konsep AIDA telah bertambah menjadi AIDA(S). Ditambah dengan S dimana S adalah *Satisfaction*. Artinya, penjual harus membuat dan menjaga kepuasan serta pengalaman yang menyenangkan untuk pelanggan. Hal tersebut agar konsumen membeli produk/jasa kembali dan mereferensikan kepada teman-temannya, maka bisnis yang dijalankan akan semakin dipercayai karena *word of mouth* sehingga tercipta bentuk loyalitas konsumen terhadap produk yang memberikan kepuasan akibat dari pelayanan memuaskan yang dipersembahkan kepada konsumen.<sup>40</sup>

### 3. Teori Inovasi

Menurut Melissa Schilling dari *New York University*, Inovasi adalah aktivitas untuk memperkenalkan perangkat, metode, atau material baru untuk tujuan aplikasi komersial atau praktis. Maksudnya, inovasi adalah berkaitan dengan aktivitas untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan bentuknya bisa tiga macam, yaitu:<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>*Ibid.*, h. 102

<sup>41</sup>Avid Rollick Septiana, *Manajemen Inovasi Memenangi Kompetensi, Mengantisipasi Disrupsi*, t.tp.: Qnerza Publishing, 2020, h. 6-7

- a. Berupa perangkat atau produk nyata sebagai *output* dari perusahaan yang memproduksinya, contohnya sepeda motor baru atau *smartphone* baru.
- b. Berupa metode baru atau berkaitan dengan perubahan dalam melakukan sesuatu, contohnya seperti cara baru dalam merakit mobil dan cara baru menanam buah serta dapat juga berupa metode baru dalam menghasilkan uang yang sering disebut dengan model bisnis baru.
- c. Berupa material baru, contohnya seperti jenis lem baru, jenis logam baru, atau jenis plastik baru yang digunakan untuk membuat produk.

Pada definisi ini, sesuatu yang baru berupa perangkat, metode, atau material yang dimaksud juga harus memiliki nilai, menarik, serta bermanfaat karena suatu inovasi harus melayani kebutuhan internal dan eksternal dari perusahaan.

Banyaknya produk dan layanan yang saat ini semakin lama semakin mirip dan tak terlalu terdiferensiasi, membuat produsen semakin sulit melakukan pengembangan dan menggali nilai sebuah merek yang sebenarnya. Perusahaan harus menemukan cara untuk tidak hanya meluncurkan produk atau layanan baru yang mampu menciptakan perbedaan berarti di benak para konsumen, tetapi juga menangkap dan mempertahankan nilai yang telah mereka ciptakan untuk segmen target yang berbeda. Dinamika semacam itu mensyaratkan perusahaan agar

memanfaatkan model inovasi baru jika ingin menciptakan kondisi yang diperlukan demi kesuksesan mereka.<sup>42</sup>

Agar bisa menawarkan produk baru yang memiliki diferensiasi bermakna dan berkelanjutan, perusahaan harus bisa mempercepat proses NPD (*New Product Development*), dari tahap mencari gagasan, mengembangkan konsep, hingga mengetes pasar untuk meluncurkan produk baru. Saat melontarkan tawaran untuk mengembangkan produk baru, perusahaan sering ditantang untuk mempercepat pengembangan sekaligus memastikan produk tepat yang relevan bagi konsumen. Kecepatan tanpa ketepatan hanya akan menghasilkan produk gagal di pasaran. Sebaliknya, ketepatan tanpa kecepatan hanya akan membuat para pesaing semakin berada di depan.<sup>43</sup>

### **C. Kerangka Pikir**

Judul yang diangkat peneliti yaitu “Strategi Pemasaran Olahan Hasil Perikanan pada UKM Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (PMEFS) di kota Palangka Raya Selama Pandemi COVID-19”, karena terjadi perubahan lingkungan akibat pandemi serta pembatasan aktivitas mulai dari aktivitas pendidikan hingga ekonomi yang berdampak pada para pelaku usaha kecil dan menengah memaksa mereka untuk memilih antara menutup usaha atau tetap menjalankannya namun dengan berbagai risiko yang ada. Untuk mengurangi risiko maka perlu adanya strategi dalam usaha serta inovasi agar para pelaku

---

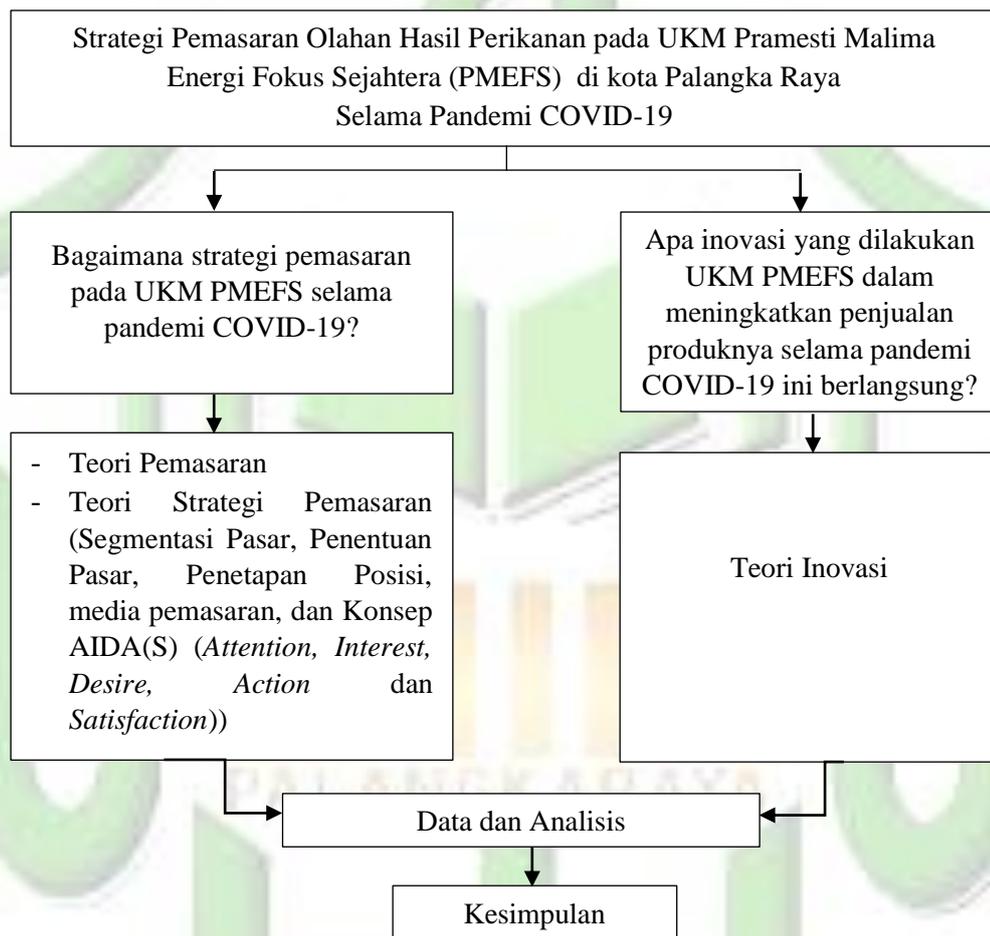
<sup>42</sup>Philip Kotler, dkk., *Marketing for Competitiveness: Asia yang Mendunia pada Era Konsumen Digital*, Terjemahan Indradya, Yogyakarta: Bentang, 2017, h. 63

<sup>43</sup>*Ibid.*, h. 64

usaha dapat menjalankan usahanya dengan lancar serta mampu menghadapi berbagai bentuk perubahan yang terjadi terutama di masa pandemi saat ini.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, adapun kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Bagan 2.1**  
**Struktur Kerangka Pikir Penelitian**



Sumber: Dibuat oleh Peneliti

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam tulisan ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan metode analisis kualitatif, yaitu penelitian yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial dengan menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu (*informan*) dalam latar alamiah. Penelitian kualitatif berupaya memahami bagaimana seorang individu melihat, memaknai atau menggambarkan dunia sosialnya. Pemahaman ini merupakan hasil interaksi sosialnya. Memahami merupakan esensi dari penelitian kualitatif.<sup>44</sup>

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya. Dalam studi ini para peneliti tidak melakukan manipulasi atau memberikan perlakuan-perlakuan tertentu terhadap objek penelitian, semua kegiatan atau peristiwa berjalan seperti apa adanya.<sup>45</sup>

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah empat bulan,

---

<sup>44</sup>Sudaryono, *Metodologi penelitian*, Depok: Rajawali Pers, 2018, cet. 2, h. 91

<sup>45</sup>Sudaryono, *Metodologi penelitian Pendidikan*, Jakarta: Kencana, 2016, h. 12

terhitung sejak bulan Juni 2021 hingga bulan September 2021, setelah diselenggarakannya seminar proposal dan mendapat izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

## 2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah pada Galeri Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (PMEFS) yang bertempat di Jl. Merak no. 04 Kelurahan Palangka Raya, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Adapun alasan peneliti memilih kelompok usaha binaan Dinas Perikanan Kota Palangkaraya ini karena lokasi mereka yang strategis yaitu di tengah kota Palangka Raya yang mana memudahkan peneliti untuk mengunjungi lokasi tersebut dan karena mereka tetap mampu memproduksi serta menjual produk olahannya ketika pandemi COVID-19 berlangsung.

Terlepas alasan itu, alasan lainnya juga karena mereka sudah menerima penghargaan tingkat nasional sebagai *the best 17* dan bahkan berhasil masuk dalam jajaran 7 besar penilaian lomba inovasi tingkat nasional yang dilaksanakan kementerian PPPA (Pembangunan Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak) karena dinilai berjasa besar dalam berinovasi mewujudkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup>Prokalteng.co, *Poklhasar MEFs Food & Snack Palangka Raya Raih Penghargaan Inovatif Kem*, [https://prokalteng.co/berita/-38061-Poklhasar\\_MEFs\\_Food\\_&\\_Snack\\_Palangka\\_Raya\\_Raih\\_Penghargaan\\_Inovatif\\_Kem.html?page1](https://prokalteng.co/berita/-38061-Poklhasar_MEFs_Food_&_Snack_Palangka_Raya_Raih_Penghargaan_Inovatif_Kem.html?page1), diakses pada 22 April 2021 pukul 09.48 WIB

## C. Subjek dan Objek Penelitian

### 1. Subjek Penelitian

Subjek atau orang yang menjadi sasaran utama dalam penelitian ini adalah ketua UKM PMEFS, anggota dari UKM PMEFS, dan konsumen dari UKM PMEFS. Adapun Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.<sup>47</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, maka peneliti mengambil subjek penelitian berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Adapun kriteria dalam pengambilan subjek tersebut, yaitu:

- a. Ketua UKM PMEFS.
- b. Anggota UKM PMEFS, dengan ketentuan merupakan anggota aktif yang telah bergabung minimal 2 tahun serta ikut berkontribusi dalam memproduksi dan memasarkan produk minimal tiga kali dalam seminggu baik secara *online* maupun *offline*.
- c. Informan, yaitu dua orang yang merupakan konsumen dari UKM PMEFS.

### 2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang dikenai penelitian atau sesuatu yang diteliti.<sup>48</sup> Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran selama pandemi COVID-19 di UKM PMEFS.

---

<sup>47</sup>Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis data Kualitatif (Sebuah tinjauan Teori & Praktik)*, Depok: Rajawali Pers, 2018, h. 64

<sup>48</sup>Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2017, h. 115

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah untuk mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan.<sup>49</sup> Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

##### 1. Teknik Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.<sup>50</sup> Menurut Guba dan Lincoln, observasi merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindra untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi, atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata tentang suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.<sup>51</sup>

Melalui tahap observasi ini memungkinkan bagi peneliti dalam mengamati fasilitas produksi dan berbagai proses produksi yang dilaksanakan pada UKM PMEFS.

##### 2. Teknik wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi verbal untuk memperoleh informasi langsung dari

---

<sup>49</sup>M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012, h. 164

<sup>50</sup>Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019, h. 173

<sup>51</sup>Neneng Hartati, *Statistika untuk analisis data penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2017, h. 221-222

sumbernya.<sup>52</sup> Jadi, wawancara dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (peneliti yang mengajukan pertanyaan) dan orang yang diwawancara (yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan). Melalui teknik wawancara, maka data yang akan digali yaitu tentang:

- a. Strategi pemasaran selama pandemi COVID-19.
- b. Inovasi dalam meningkatkan kembali penjualan selama pandemi COVID-19.

### 3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia.<sup>53</sup> Data yang diambil dari teknik ini adalah sebagai berikut :

- a. Data lokasi penelitian,
- b. Legalitas Usaha atau Bukti Surat Izin Usaha,
- c. Sertifikat Kelayakan Pengolahan (SKP)
- d. Sertifikat Halal dan Sertifikat BPOM,
- e. Foto pelaksanaan kegiatan penelitian

### **E. Teknik Pengabsahan Data**

Pengabsahan data adalah untuk menjamin bahwa semua data yang telah diteliti baik melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi adalah sesuai dan relevan dengan kenyataan yang sesungguhnya. Selain itu hal-hal yang disampaikan tentang permasalahan dalam penelitian adalah benar-benar

---

<sup>52</sup>Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*,....., h. 178

<sup>53</sup>Neneng Hartati, *Statistika untuk analisis data penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2017, h. 222

terjadi dan ada di lokasi penelitian.<sup>54</sup> Teknik pengabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Triangulasi. Triangulasi adalah Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data.<sup>55</sup>

Adapun triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal yang demikian dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang-orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dikatakan dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>56</sup>

#### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi,

---

<sup>54</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya)*, 2007, Jakarta: Kencana, h. 111

<sup>55</sup> M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif, ....*, h. 322

<sup>56</sup>*Ibid.*, h. 322

dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>57</sup>

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis data di lapangan model Miles dan Huberman yakni sebagai berikut:<sup>58</sup>

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

---

<sup>57</sup>Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, 2019, Bandung: Alfabeta cv, h. 244

<sup>58</sup>*Ibid.*, h. 246-252

### 3. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchat*, dan sejenisnya. Penyajian data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

### 4. Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Selanjutnya, dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## **G. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang yang menjelaskan alasan ditentukannya judul penelitian yang disusun ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

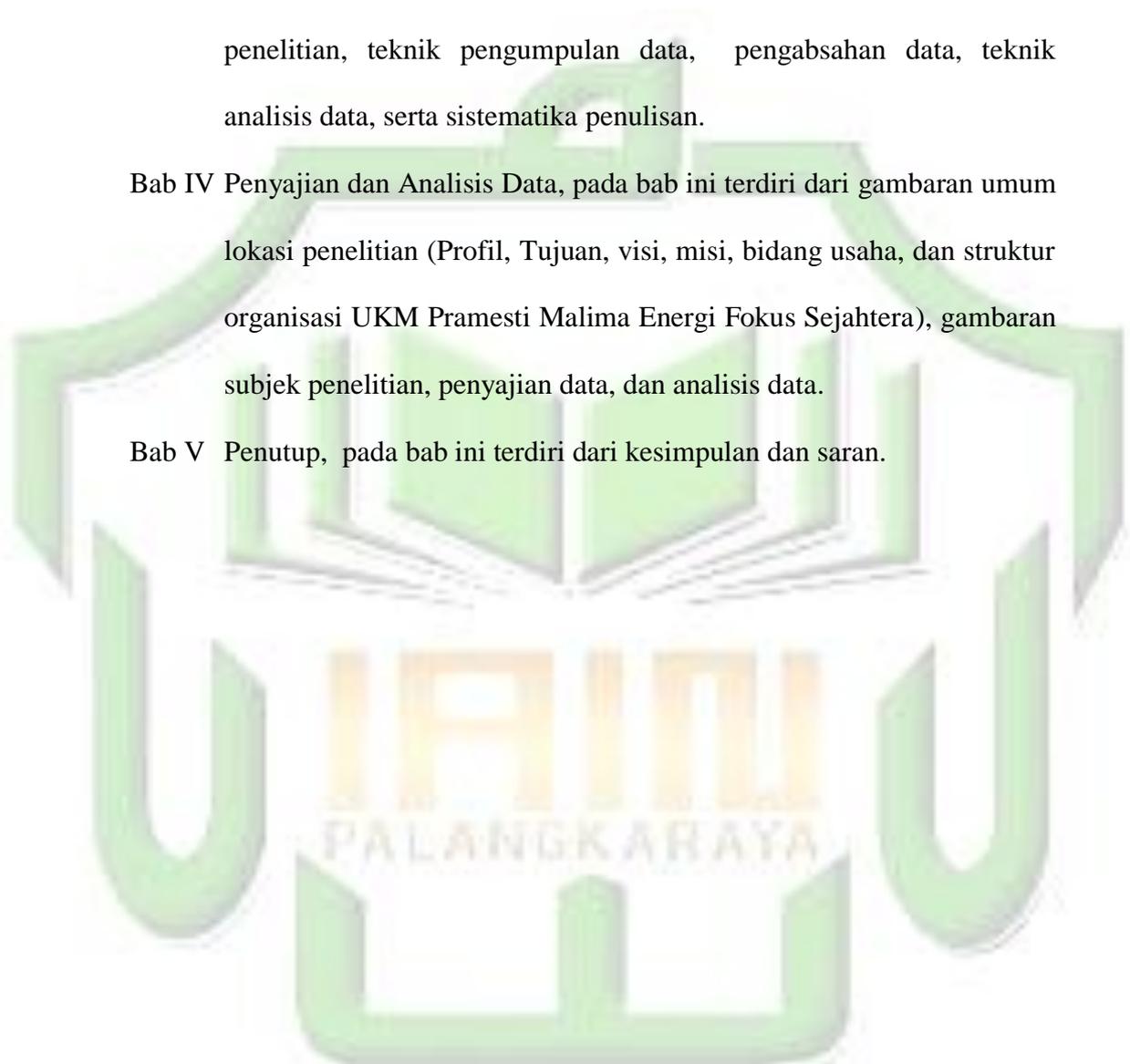
Bab II Kajian Pustaka, terdiri dari penelitian terdahulu, kajian teoritis (teori pemasaran, teori inovasi, strategi pemasaran, *segmenting, targeting,*

dan *positioning*, media pemasaran, serta konsep AIDA(S)), dan kerangka fikir.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, teknik analisis data, serta sistematika penulisan.

Bab IV Penyajian dan Analisis Data, pada bab ini terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian (Profil, Tujuan, visi, misi, bidang usaha, dan struktur organisasi UKM Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera), gambaran subjek penelitian, penyajian data, dan analisis data.

Bab V Penutup, pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.



## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil UKM Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (PMEFS)**

Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (PMEFS) merupakan kelompok pengolah dan pemasar hasil perikanan atau disingkat Poklahsar yang berada di kota Palangka Raya. PMEFS yang pada awalnya bernama MEFS Foods & Snacks didirikan pada tanggal 09 September 2012 oleh Aqiedah Wahyuni sebagai usaha pribadi skala industri rumah tangga.

Sejak mendapat izin P-IRT pada tahun 2015, MEFs mulai memproduksi olahan ikannya berupa abon ikan dan wadi ikan serta olahan lainnya secara massal dan memperluas pemasaran produknya melalui sistem titip jual (konsinyasi) di toko-toko lokal. Seiring dengan perkembangan usaha serta pendampingan dari Dinas Perikanan Kota Palangka Raya dan Penyuluh Perikanan, sejak tahun 2016 MEFs mulai memfokuskan usaha pada pengolahan Hasil perikanan. Pada tanggal 09 Januari 2016, dibawah pembinaan Penyuluh Perikanan Kota Palangka Raya, atas kesepakatan bersama beberapa pelaku usaha kelautan dan perikanan, dibentuk sebuah Kelompok Pengolah dan Pemasar Hasil

Perikanan (Poklahsar) yang diberi nama “MEFS FOODS & SNACKS” (disingkat Mefs).<sup>59</sup>

Seiring dengan perkembangan usaha dan dinamika kelompok serta kebutuhan legalitas usaha, pada tahun 2019 Poklahsar “Mefs Foods & Snacks” kemudian berganti nama menjadi “Perkumpulan Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera” (disingkat PMEFS) sesuai dengan Akta Notaris No. 03, tanggal 12 Nopember 2019 dan SK Kemenhukham No. AHU-0012287.AH.01.07.TAHUN 2019.

## 2. Tujuan, Visi, Misi, Bidang Usaha, dan Struktur Organisasi PMEFS

Tujuan didirikannya PMEFS, yaitu:<sup>60</sup>

- a. Memberikan fasilitas rumah produksi bersama bagi anggota kelompok agar dapat melakukan proses produksi sesuai dengan persyaratan dan regulasi keamanan pangan.
- b. Sebagai wadah untuk belajar berwirausaha dan meningkatkan keterampilan serta wawasan *entrepreneurship*.
- c. Membangun semangat gotong royong untuk memutar roda perekonomian daerah.

Adapun visi PMEFS yaitu tumbuh dan berkembang bersama untuk meningkatkan skala industri rumah tangga dan taraf ekonomi keluarga melalui diversifikasi produk olahan hasil perikanan berbasis *Zero Waste*

---

<sup>59</sup> PROFIL PMEFS, h. 1

<sup>60</sup> *Ibid.*

*Concept* (Tanpa Limbah) yang aman pangan, ramah lingkungan, Halal dan Thayyib, serta memberikan keberkahan dan manfaat bagi masyarakat.<sup>61</sup>

Misi PMEFS, yaitu:<sup>62</sup>

- 1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi olahan hasil perikanan melalui penerapan Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB)/*Good Manufacturing Practices* (GMP), *Sanitation Standard Operating Procedures* (SSOP), *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP) serta persyaratan HALAL dan Thayyib dalam rantai pangan secara konsisten.
- 2) Melakukan diversifikasi produk olahan hasil perikanan berbasis *Zero Waste Concept* (Tanpa Limbah) melalui inovasi TATULITI (Tabungan Tulang dan Kulit Ikan) dalam rangka meningkatkan nilai tambah ekonomis hasil perikanan.
- 3) Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia melalui pelatihan dan sertifikasi kompetensi.
- 4) Melengkapi dan memelihara fasilitas serta sarana dan peralatan yang memadai dan tepat guna.
- 5) Memiliki Sertifikat Kelayakan Pengolahan (SKP), *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP), dan Standar Nasional Indonesia (SNI).
- 6) Meningkatkan omzet dan skala industri rumah tangga menjadi skala industri olahan hasil perikanan yang lebih besar lagi.

---

<sup>61</sup> *Ibid.*

<sup>62</sup> *Ibid.*, h. 2

- 7) Melestarikan nilai kekhasan kuliner tradisional melalui inovasi produk perikanan dan kemasan modern agar mampu bertahan dan bersaing dengan jenis kuliner lainnya secara global.
- 8) Memperluas jaringan pemasaran produk olahan hasil perikanan.
- 9) Membuka lapangan pekerjaan dan membangun semangat wirausaha (*entrepreneurship*) generasi muda.

Selanjutnya, untuk bidang usaha yang dikembangkan PMEFS berorientasi pada lingkup/sektor Kelautan dan Perikanan, Perindustrian dan Perdagangan, Koperasi dan UMKM serta Pemberdayaan Perempuan.

Bidang usaha yang dikembangkan adalah:<sup>63</sup>

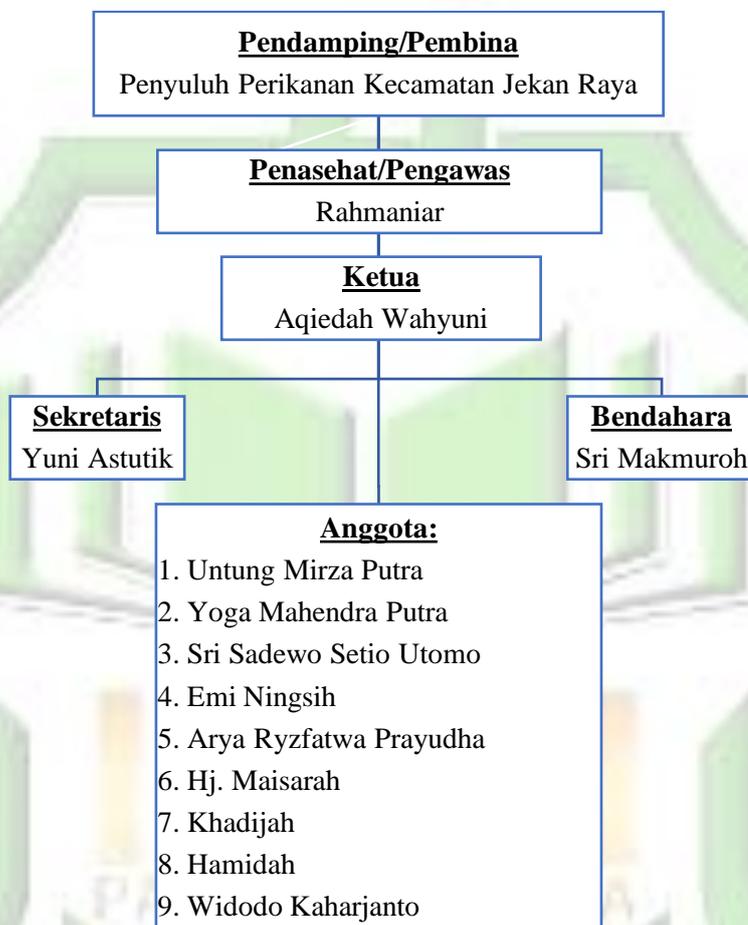
- a. Pengolahan bahan baku ikan menjadi aneka produk pangan aman, baik olahan kering maupun olahan basah/beku (*frozen food*).
- b. Pengemasan produk olahan hasil perikanan, baik olahan kering maupun olahan basah/beku (*frozen food*).
- c. Jasa Pemisahan Tulang Ikan (JPT) untuk melayani kebutuhan anggota kelompok maupun masyarakat umum.
- d. Jasa pelatihan pengolahan ikan berbasis *zerowaste concept* (tanpa limbah), baik melalui kerjasama kemitraan, *sponsorship*, instansi pemerintahan, lembaga akademik, maupun masyarakat umum.
- e. Pemasaran bersama melalui sistem manajemen pemasaran Satu Pintu, baik pemasaran produk olahan hasil perikanan maupun produk jasa lainnya.

---

<sup>63</sup> *Ibid.*

Adapun untuk struktur kepengurusan organisasi UKM PMEFS sebagai berikut.

**Bagan 4.1**  
**Struktur Kepengurusan Organisasi UKM PMEFS**  
**Periode Januari 2021 - Januari 2025**



Sumber: Profil PMEFS

## B. Gambaran Subjek dan Informan Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah Ketua UKM PMEFS dengan teknik pengumpulan sampel *Purposive Sampling*. Adapun untuk informan adalah anggota PMEFS yang merupakan anggota aktif di dalam UKM PMEFS dan dua orang konsumen dari UKM PMEFS.

**Tabel 4.1**  
**Identitas Subjek Penelitian**

No.	Nama	Usia	Jabatan dalam kelompok PMEFS	Lama bergabung	Ket.
1.	AW	42 Tahun	Ketua UKM PMEFS	Awal didirikannya PMEFS – sekarang (2021)	Anggota Aktif PMEFS
2.	SM	49 Tahun	Bendahara	2 tahun (Sejak bulan Agustus 2019 – sekarang)	Anggota Aktif PMEFS

Sumber: dibuat oleh peneliti tahun 2021

**Tabel 4.2**  
**Identitas Informan Penelitian**

No.	Nama	Usia	Ket.
1.	L	40 Tahun	Konsumen PMEFS
2.	A	45 Tahun	Konsumen PMEFS

Sumber: dibuat oleh peneliti tahun 2021

## C. Penyajian Data

Sebelum memaparkan penelitian ini, terlebih dahulu peneliti memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan. Tahapan awal yaitu penyampaian surat pengantar penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam (FEBI). Setelah mendapatkan surat izin tersebut selanjutnya peneliti meneruskan surat tersebut kepada Wali Kota Palangka Raya, Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palangka Raya untuk ditindak lanjuti. Setelah mendapat izin, peneliti selanjutnya terjun langsung ke lapangan untuk melakukan penggalian data yang diperlukan.

Sebelum masuk pada wawancara peneliti akan memaparkan hasil observasi yang sudah peneliti lakukan. Hasil observasi tersebut ialah pada tahap awal pandemi Covid-19 berlangsung di Indonesia, peneliti mengunjungi dua kelompok pengolahan ikan yang cukup terkenal di kota Palangka Raya yaitu Tampung Parei dan PMEFS. Peneliti berkunjung untuk melihat apakah kedua kelompok tersebut tetap memproduksi produk mereka di tengah pandemi saat ini, dan hasilnya ternyata salah satu dari kelompok tersebut yaitu UKM PMEFS tetap melakukan produksi meskipun sebelumnya memang sempat terhambat kendala *lockdown* di seluruh Indonesia. Namun, diantara dua UKM yang peneliti dapati memang hanya PMEFS yang mampu untuk tetap melakukan proses produksi dengan aturan protokol yang ditetapkan oleh pemerintah di tengah pandemi Covid-19.

Selama melakukan observasi, peneliti juga mencoba mengamati apakah ada produk baru yang muncul selama pandemi ini dan ternyata selama pandemi ini terdapat satu unit usaha baru dalam UKM PMEFS yang dimunculkan guna membantu meminimalisir dampak kerugian yang ada. Sedapur adalah suatu unit usaha yang sengaja dimunculkan oleh UKM PMEFS dengan konsep produk di dalamnya adalah produk-produk siap saji. Unit usaha ini bisa dikatakan sebagai wadah inovasi baru yang dimunculkan untuk membantu UKM PMEFS bertahan selama Pandemi COVID-19.

## **1. Strategi pemasaran pada UKM PMEFS di Kota Palangka Raya selama pandemi COVID-19**

Berdasarkan pada rumusan masalah dalam penelitian ini tentang Strategi Pemasaran pada PMEFS di Kota Palangka Raya selama Pandemi COVID-19, dalam melakukan wawancara peneliti menanyakan pertanyaan berdasarkan pedoman wawancara yang telah ditentukan. Kemudian, untuk pihak yang diwawancara menggunakan bahasa Indonesia dan dicampur dengan bahasa lokal. Adapun untuk penyajian hasil penelitian, peneliti menyajikan hasil wawancara dengan bahasa Indonesia sepenuhnya, hal ini dimaksudkan agar mempermudah penjelasan yang disampaikan oleh subjek penelitian.

Berikut ini peneliti menyajikan data hasil wawancara dengan subjek penelitian, yang mana subjek dalam penelitian ini adalah ketua UKM PMEFS. Peneliti mengambil subjek dengan teknik *purposive sampling* yakni peneliti menentukan sendiri sampel yang akan diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Lebih jelasnya, berikut ini akan peneliti paparkan hasil wawancara yang telah dilakukan.

Peneliti mewawancarai AW selaku ketua UKM PMEFS. Hasil wawancara yang diperoleh dari ibu AW berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan peneliti sesuai dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut.

Peneliti menanyakan mengenai apa makna atau filosofi nama Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (disingkat PMEFS) sebagai nama kelompok. Jawaban yang diberikan oleh AW, yaitu:<sup>64</sup>

Filosofi nama dari Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera. Pramesti itu artinya berdiri paling depan. Malima itu semacam istilah atau semacam pelesetan yang artinya lima orang *emak-emak* dan paling tidak punya waktu lima jam untuk produksi. Kemudian Energi, energi itu kekuatan atau daya upaya. Kalau Fokus kita tau, fokus itu sama istilah fokus kita secara bahasa Indonesia artinya istikamah. Terus untuk Sejahtera, sejahtera itu artinya aman, nyaman secara finansial maupun secara sosialnya. Jadi filosofi Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera itu kalau kita jadikan satu yaitu sebuah perkumpulan ibu-ibu yang punya keinginan untuk berdiri di depan, artinya maju dan terus fokus untuk mensejahterakan secara finansial maupun secara sosial, paling tidak mensejahterakan diri sendiri dulu kemudian mensejahterakan lingkungan sekitarnya, filosofinya semacam itu.

Berdasarkan jawaban dari AW, makna atau filosofi nama Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera atau disingkat PMEFS sebagai nama kelompok bermakna bahwa perkumpulan ini merupakan perkumpulan ibu-ibu yang berkeinginan untuk bisa berdiri di depan dan terus maju serta fokus atau konsisten dalam upaya mensejahterakan dirinya sendiri kemudian lingkungan sekitarnya baik secara finansial maupun secara sosial.

Selanjutnya peneliti menanyakan tentang kendala yang dihadapi UKM PMEFS selama pandemi berlangsung. Jawaban yang diberikan oleh AW, yaitu:<sup>65</sup>

Penjualan menurun drastis kemudian produk retur itu banyak karna ada pemberlakuan PSBB dan sebagainya dari dulu

---

<sup>64</sup> Wawancara dengan Subjek pertama ibu AW, Senin 1 Maret 2021 pada pukul 10.44 WIB

<sup>65</sup> Wawancara dengan Subjek ibu AW, Selasa 24 Agustus 2021 pada pukul 16.00 WIB

sampai ke PPKM ini. Terus aktivitas atau perilaku konsumen sudah berubah, jadi mereka lebih banyak memilih ke produk-produk kesehatan, herbal dan sebagainya sehingga produk kita agak terkesampingkan. Memang kendala disitu, yang pertama itu penjualan menurun karena perilaku konsumen juga berubah otomatis produk kita kurang diminati, terus pembatasan aktivitas sosial jadi akhirnya seperti bazar tidak ada lagi. Kemudian perilaku *online*, orang-orang sekarang diarahkan untuk transaksi *online* dan belanja *online*. Konsumen tidak semua yang memahami bagaimana belanja *online*, produsennya juga sama, jadi masih sama-sama penyesuaian atau beradaptasi semua. Si penjual sudah aktif tapi konsumen kita yang potensial tidak punya akun Facebook dan akun Instagram.

Berdasarkan dari penuturan AW, untuk kendala yang dihadapi UKM PMEFS selama pandemi yaitu mulai dari banyaknya produk retur terutama pada saat pemberlakuan PSBB di awal pandemi hingga kemudian adanya pemberlakuan PPKM saat ini dan berubahnya perilaku konsumen yang saat ini lebih terfokus pada produk-produk kesehatan. Selain itu, kebanyakan konsumen potensial dari UKM PMEFS hampir tidak paham bagaimana cara belanja secara online. Kemudian AW melanjutkan jawaban dari pertanyaan yang telah diberikan, yaitu:<sup>66</sup>

Sementara, di tahun kedua Covid ini produk kita sudah masuk ke ritel modern. Sudah bisa masuk ke dalam Hypermart lalu ke Sandy's. Justru di saat kondisinya lagi sulit, peluang pasar itu terbuka lebar tapi pasarnya sendiri tidak bisa kita tangkap. Karena perilaku mereka yang berubah. Kalau makanan, sepengetahuan kami yang belanja disini untuk abon itu yang menengah ke atas, kalau yang menengah ke bawah jarang belanja sekarang. Dulu masih ada buat oleh-oleh, sekarang kunjungan kurang, otomatis produk-produk yang kita labeli dengan ciri khas daerah itu kurang juga peminatnya, sementara untuk jualan di *online* seperti di *market place* kita pengalamannya itu susah untuk kami yang gaptek. Jadi memang harus benar-benar sabar. Sementara kita disarankan dari pembina 'pakai *endorse* bu'. Misalkan pakai selebgram itu *kan* berbayar, sementara saat ini kondisi kami sedang *iritologi* biaya-

---

<sup>66</sup> Wawancara dengan Subjek ibu AW, Selasa 24 Agustus 2021 pada pukul 16.00 WIB

biaya seperti itu. Bahkan untuk produksi kami melihat dulu *best seller* bulan ini misalkan cemilan ternyata. Ya sudah, abon kita kurangi kita perbanyak cemilan. Jadi, kas kami itu di tahun pertama itu jebol. Satu kali produksi paling tidak modalnya sekitar tiga jutaan dikali tiga kali produksi, jadi untuk satu abon itu modal sembilan jutaan untuk satu jenis produk. Tiga bulan produksi itu *zonk*, modal hilang keuntungan tidak dapat, di situ lah awal mula kami minus itu. Lalu ada anggota dan karyawan yang kami liburkan, dia tidak terinfeksi atau terpapar COVID namun keluarganya terpapar, kita khawatir jadi diliburkan. Kalau sekarang yang aktif anggota ada lima, yang utama ketua, sekretaris, sama bendahara lalu ada dua yang kalau ada produksi baru masuk. Jadi tingkat keaktifannya sudah kurang disini, tapi belum ada semacam surat pengunduran diri dari kelompok itu belum ada, jadi statusnya anggota nonaktif. Hampir dua tahun ini, anggota itu yang aktif kami berdua ini yang masih produktif, anggota yang rutin produksi itu berempat, jadi berenam aja. Sementara yang sisanya sibuk kesana-sini.

Berdasarkan dari penuturan AW, kendala selanjutnya adalah sulitnya menangkap pasar sedangkan peluang pasar terbuka lebar, berkurangnya kunjungan dari turis sehingga produk-produk yang dilabeli dengan ciri khas daerah menjadi kurang peminatnya, dan berkurangnya jumlah anggota kelompok yang aktif karena beberapa faktor seperti diliburkannya anggota sebagai antisipasi terpapar COVID-19 serta adanya pekerjaan yang dimiliki anggota diluar dari UKM PMEFS.

Peneliti bertanya mengenai wilayah pendistribusian produk selama pandemi Covid-19. Jawaban yang diberikan oleh AW, yaitu:<sup>67</sup>

Pertama kami masih *recovery* kas kelompok, *recovery* modal kemudian kami mengurangi resiko retur, karena hampir seluruh daerah di Indonesia sepi penjualan. Kami sudah survei di daerah Sampit mengenai penjualan disana ternyata sepi. Jadi kami tidak ingin mengambil risiko karna kekuatan modal kita saat ini benar-benar di titik yang paling rapuh. Kita baru kerja dengan *reseller* di Katingan ternyata banjir. Padahal kita sudah rutin setiap

---

<sup>67</sup> Wawancara dengan Subjek ibu AW, Selasa 24 Agustus 2021 pada pukul 16.00 WIB

minggu, dia ke sini mengambil untuk mengurangi ongkos kirim, ternyata jalan putus.

Berdasarkan jawaban dari AW, saat ini mereka tidak banyak melakukan pendistribusian produk keluar daerah karena dikhawatirkan akan semakin menambah kerugian yang ada akibat barang yang retur. Berdasarkan survei yang mereka lakukan, di daerah Sampit masih belum memungkinkan untuk mendistribusikan produk mereka karena penjualan produk sejenis di wilayah itu masih tergolong sepi peminatnya. Sedangkan untuk wilayah Katingan, mereka sempat bekerjasama dengan *reseller* disana namun ternyata ada kendala faktor dari luar berupa banjir yang mengakibatkan terhentinya penyaluran produk mereka untuk sementara waktu.

Selanjutnya peneliti bertanya mengenai siapa saja yang menjadi target penjualan. Jawaban AW:<sup>68</sup>

Kalau dulu sebelum covid itu kita semua usia, Kalau dari segi usia. Terus arahnya ke oleh-oleh, kalau dulu. Setelah covid ini kita mencoba sedikit merubah jenis-jenis produk kita ini menjadi produk cepat saji kemudian lebih mengarah ke produk-produk makanan sehat, seperti itu.

Berdasarkan jawaban dari AW, sebelum adanya Covid-19 sasaran konsumen untuk produk-produk mereka dari segi usia adalah semua kalangan usia. Selain itu, karena produk UKM PMEFS tergolong dalam produk oleh-oleh khas daerah maka para turis juga menjadi sasaran pemasarannya. Namun, setelah adanya pandemi Covid-19 maka sasaran

---

<sup>68</sup> Wawancara dengan Subjek ibu AW, Selasa 24 Agustus 2021 pada pukul 16.00 WIB

konsumen mereka sedikit berubah, yaitu pada konsumen yang membutuhkan dan menyukai makanan sehat terutama olahan ikan.

Selanjutnya, peneliti menanyakan tentang pembeda atau ciri khas produk yang dimiliki UKM PMEFS dibandingkan dengan UKM lain.

Jawaban yang diberikan oleh AW, yaitu:<sup>69</sup>

Variannya punya kami lebih banyak, abon itu variannya kami berbeda. Kalau abon diluaran itu abon patin dan abon gabus tapi mereka rata-rata abon manis, abon biasa. Nah kalau kita abon original ada, tapi ada varian abon kandas sarai sama abon rendang. Jadi ada dua abon yang mengangkat nilai kekhasan daerah budaya Indonesia, itu ciri pembeda abon kami. Kalau produk-produk seperti cemilan kami pasti ada tambahan ikan di dalamnya. Contohnya rengginang, rengginang biasa banyak di pasaran, tapi rengginang ikan cuma kami yang bikin untuk saat ini tidak tau kalau sekarang sudah ada *follower* di belakang kami yang bikin. Tapi setau kami yang memulai itu untuk rengginang ikan dari sini. Terus seperti pangsit, pangsit tulang ikan mulai adanya di sini. Jadi semua cemilan itu dimodifikasi dari ikan, itu ciri khas kami. Cemilannya boleh sama seperti akar pinang banyak orang jual, tapi yang pakai ikan cuma kami. Nah, itu *value* nya yang membedakan kami dengan produk lain.

Berdasarkan Informasi yang diungkap oleh AW, untuk varian produk abon mereka berbeda. Karena rata-rata abon yang ada di luar hanya abon biasa, maka mereka mengembangkan produk abon dengan mengangkat nilai kekhasan daerah dan budaya Indonesia, contohnya dengan adanya abon rendang dan abon kandas sarai menjadikan keunikan tersendiri bagi UKM ini. Selain itu, keunikan atau ciri khas lain yang dimiliki UKM PMEFS adalah semua produknya dimodifikasi dengan menggunakan ikan, contohnya rengginang ikan dan pangsit tulang ikan.

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan Subjek ibu AW, Selasa 24 Agustus 2021 pada pukul 16.00 WIB

Selanjutnya, peneliti menanyakan mengenai cara UKM PMEFS membuat mereknya menjadi lebih dikenal masyarakat. Jawaban yang diberikan oleh AW, yaitu:<sup>70</sup>

Kalau kami mencoba konsisten promosi aja, jadi orang tau ini produk PMEFS. Salah satunya kami pakai tagar, tagar mefstizen (#mefstizen) sama tagar PMEFS (#PMEFS) penandanya, seperti itu. Kalau untuk penanda sendiri yang langsung di kemasan itu ada dituliskannya diproduksi oleh Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera. Mereknya yang di atas beda-beda, yang memproduksinya sama tapi mereknya beda-beda. Jadi kami berusaha untuk membangun merek produk kami itu makanan sehat karna terbuat dari ikan. Jadi, karena kebanyakan orang sudah banyak kerja di rumah, aktivitas banyak di rumah jadi salah satu strategi pemasarannya tadi itu, membangun mereknya itu menggunakan *tag line* 'cara asyik makan ikan'.

Berdasarkan jawaban dari AW, salah satu cara membuat mereknya agar lebih dikenal oleh masyarakat adalah dengan menggunakan tagar pada beberapa sosial media contohnya pada aplikasi Instagram. Dengan konsisten menggunakan tagar (#) yang dibuat diharapkan masyarakat dapat dengan mudah menemukan berbagai aktivitas dalam POKLAHSAR Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (PMEFS) terutama memudahkan konsumen melihat produk-produk yang ada dalam PMEFS ini pada media sosial. Kemudian, dikarenakan pandemi yang sedang berlangsung saat ini maka mereka mengubah strategi mereka, salah satunya adalah dengan menggunakan slogan 'Cara Asyik Makan Ikan'.

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Subjek ibu AW, Selasa 24 Agustus 2021 pada pukul 16.00 WIB

Selanjutnya peneliti bertanya mengenai media yang digunakan UKM PMEFS dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kegiatan promosi, jawaban yang diberikan oleh AW, yaitu:<sup>71</sup>

Ya promosi aja kami lewat WA, lewat IG, lewat Facebook, lewat mulut ke mulut juga kadang itu orang mempromosikan. Tapi kebanyakan untuk saat ini lewat WA. Jadi status-status WA, misalkan ada diskon, membagikan di grup. Jadi untuk saat ini kami mencoba bertahan dulu dengan semampu kami di galeri dengan di swalayan-swalayan yang memang masih banyak pengunjunnya, seperti Sedy's.

Berdasarkan jawaban dari AW, untuk media yang digunakan selama promosi online adalah melalui beberapa akun media sosial UKM PMEFS seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Menurut mereka, karena penggunaan fasilitas WhatsApp lebih mudah digunakan, maka mereka lebih sering melakukan promosi melalui status WhatsApp, mereka juga melakukan promosi dengan membagikan info melalui grup-grup yang mereka miliki di WhatsApp. Kemudian, untuk promosi offline mereka melakukan penjualan langsung yaitu di galeri UKM PMEFS dan beberapa swalayan yang menurut mereka masih banyak pengunjunnya.

Selanjutnya peneliti menanyakan tentang cara PMEFS mengetahui bentuk kepuasan pelanggan yang sudah membeli produknya. Adapun jawaban yang diberikan oleh AW, yaitu:<sup>72</sup>

Biasanya kalau produk sudah sampai, kita tanya 'gimana? Sudah sampai paketnya? Gimana rasanya?' seperti itu kami. Tapi rata-rata yang namanya selera ya pasti kalau pun, bukan komplain, maksudnya ada sedikit masukan 'Kalau buat saya agak terlalu manis', 'agak terlalu pedas' itu kan selera, yang pasti enak. Belum

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Subjek ibu AW, Selasa 24 Agustus 2021 pada pukul 16.00 WIB

<sup>72</sup> Wawancara dengan Subjek ibu AW, Selasa 24 Agustus 2021 pada pukul 16.00 WIB

pernah dapat komplain tentang kualitas, tentang rasa yang kurang enak, hanya itu aja nak, selera. Kadang-kadang malah mereka yang langsung japri 'bu enak', testimoninya seperti itu.

Berdasarkan jawaban dari AW, cara agar mereka mengetahui bentuk kepuasan pelanggan yang telah membeli produknya adalah dengan cara menghubungi langsung si pelanggan lewat pesan atau *chat* kemudian menanyakan produk yang dipesan apakah sudah sampai atau belum, lalu dengan ramah meminta pendapat tentang rasa produk yang diterima. Namun, menurut AW terkadang justru si pelanggan yang sudah membeli produk UKM PMEFS yang lebih dulu menghubungi dan memberikan respon terutama respon positif sehingga menjadi testimoni bagi UKM PMEFS.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada Ibu SM yang merupakan anggota aktif sekaligus bendahara dari UKM PMEFS yang sudah bergabung selama 2 tahun sejak tahun 2019. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah kepada subjek ibu SM. Hasil wawancara yang diperoleh dari ibu SM berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan peneliti adalah sebagai berikut.

Peneliti menanyakan mengenai apa makna atau filosofi nama Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (disingkat PMEFS) sebagai nama kelompok. Jawaban yang diberikan oleh SM yaitu "Pramesti itu artinya berdiri paling depan. Malima itu, waktu pendiriannya itu ada lima emak-emak. Energi ya energi. Fokus, fokus untuk mencari

kesejahteraan”.<sup>73</sup> Berdasarkan penuturan SM, arti atau filosofi nama Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera adalah Pramesti yang berarti berdiri paling depan, Malima karena ada lima orang ibu-ibu, Energi adalah energi atau kekuatan, dan Fokus adalah fokus untuk mencari kesejahteraan.

Selanjutnya peneliti menanyakan tentang kendala yang dihadapi UKM PMEFS selama pandemi berlangsung. Jawaban yang diberikan oleh SM, yaitu:<sup>74</sup>

Yang pasti kalau untuk kendala ya pemasaran, karena untuk daya beli masyarakat masih turun. Toko-toko waktu PPKM awal-awal itu tutup juga penjualan, bahkan ada toko yang tutup sama sekali sementara produk-produk kita di situ banyak yang retur juga, beberapa kali produksi kosong tidak ada keuntungan. Kalau anggota, karna kondisi seperti ini tidak kesini setiap hari. Karna ada yang punya usaha kecil-kecilan di rumah. Ada yang bantu katering, tapi statusnya di sini masih anggota. Kebetulan yang aktif di sini itu kami berdua. Kalau karyawan dan anggota itu bukan anggota tetap. Kalau kita pesanan banyak, waktu produksi aja kita panggil. Kebanyakan mereka yang produksi adalah karyawan anggota yang tidak setiap hari ke sini.

Berdasarkan jawaban dari SM, kendala yang dihadapi UKM PMEFS selama pandemi Covid-19 ini adalah pemasaran. Maksud dari tutupnya toko-toko ketika awal-awal PPKM adalah ketika pemberlakuan PSBB diseluruh wilayah Indonesia termasuk kota Palangka Raya. Kemudian banyak produk yang mengalami retur serta tidak adanya keuntungan yang didapat ketika beberapa kali produksi, serta

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan Subjek ibu SM, Selasa 7 September 2021 pada pukul 15.30 WIB

<sup>74</sup> Wawancara dengan Subjek ibu SM, Selasa 7 September 2021 pada pukul 15.30 WIB

berkurangnya jumlah anggota yang aktif karena adanya pekerjaan di luar dari UKM PMEFS.

Selanjutnya, peneliti bertanya mengenai wilayah pendistribusian produk selama pandemi Covid-19. Jawaban yang diberikan oleh SM, yaitu:<sup>75</sup>

Kita baru di Azka Mart terus di Hypermart, Sendy's A. Yani, Sandy's Cilik Riwut, lalu di toko oleh-oleh di pasar, rutin. Kalau di luar kota belum, tapi kemarin ada coba di daerah Kasongan. Ada ibu dari Kasongan itu datang ke sini maka kita titip produk disana, baru coba pertama.

Berdasarkan jawaban dari SM, untuk pendistribusian produk PMEFS ke luar kota sementara ini baru mulai mencoba lagi menitip produk di daerah Kasongan. Kemudian untuk di daerah Palangka Raya sendiri produk PMEFS secara rutin di pasarkan di Azka Mart, Hypermart, Sendy's A. Yani, Sandy's Cilik Riwut, serta di toko oleh-oleh yang ada di pasar.

Peneliti menanyakan tentang pembeda atau ciri khas produk yang dimiliki UKM PMEFS dibandingkan dengan UKM lain. Jawaban yang diberikan oleh SM, yaitu:<sup>76</sup>

Keunikannya karna di sini semua berbasis ikan. Jadi, rata-rata produk di sini untuk cemilan itu inovasi dari ikan, makanya kita itu slogannya 'Cara Asyik Makan Ikan' supaya anak-anak dan pribadi yang tidak suka makan ikan bisa makan ikan, jadi diinovasikan untuk cemilan karna tidak bisa makan ikan utuh dibikin bakso, dibikin empek-empek jadi anak-anak suka. Banyak produk inovasi kalau di sini itu.

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan Subjek ibu SM, Selasa 7 September 2021 pada pukul 15.30 WIB

<sup>76</sup> Wawancara dengan Subjek ibu SM, Selasa 7 September 2021 pada pukul 15.30 WIB

Berdasarkan jawaban dari SM, keunikan dari produk-produk UKM PMEFS adalah semua produknya berbasis ikan atau bisa dikatakan bahwa semua produknya merupakan inovasi yang mengandung unsur ikan, seperti bakso dan empek-empek. Dengan mengusung slogan ‘Cara Asyik Makan Ikan’ sehingga diharapkan orang-orang terutama anak-anak yang tidak suka mengonsumsi ikan secara langsung dapat mengonsumsinya lewat berbagai olahan seperti cemilan dari PMEFS.

Selanjutnya peneliti bertanya mengenai media yang digunakan UKM PMEFS dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kegiatan promosi. Jawaban yang diberikan oleh SM yaitu “Biasanya kita sama-sama mempromosikan di *online* ada juga di bazar, karna di bazar kita sering ikut. Kalau *online* di Facebook, WA, Tiktok seperti itu”.<sup>77</sup> Berdasarkan dari penuturan SM, media yang digunakan untuk promosi secara online adalah menggunakan Facebook, WhatsApp, dan Tiktok. Sedangkan untuk promosi secara *offline* dilakukan ketika ada acara seperti bazar.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada Ibu L yang merupakan konsumen PMEFS sejak tahun 2016. Hasil wawancara yang diperoleh dari ibu L berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan peneliti adalah sebagai berikut.

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan Subjek ibu SM, Selasa 7 September 2021 pada pukul 15.30 WIB

Peneliti menanyakan tentang media yang digunakan konsumen untuk membeli produk dan apa saja produk yang sering dibeli konsumen.

Jawaban yang diberikan oleh L, yaitu:<sup>78</sup>

Dulu ada orang PMEFS yang suka datang ke dinas bawa produknya, sekarang saya langsung ke PMEFS dan kalau ada teman dari luar kota saya bawakan kukis ikan. Untuk konsumsi sendiri pempek, otak-otak, dan mie ikan.

Berdasarkan penuturan L, dapat diketahui bahwa dulu ada orang dari PMEFS yang datang ke Dinas untuk menawarkan produknya. Sedangkan sekarang konsumen langsung ke galeri PMEFS untuk membeli produknya yaitu kukis, terutama ketika ada teman konsumen dari luar kota untuk berkunjung. Sedangkan untuk produk yang sering dibeli konsumen untuk konsumsi sendiri adalah pempek, otak-otak, dan mie ikan.

Peneliti menanyakan pendapat konsumen mengenai rasa, harga, dan kemasan produk. Jawaban yang diberikan oleh L yaitu “Rasanya enak, kalau harga standar ya, sesuai karena ijin produknya lengkap, kalau saya harga nggak masalah karena lebih menghargai keahlian dan jerih payahnya. Kemasan sudah sangat ok”.<sup>79</sup> Berdasarkan penuturan L, untuk rasa dari produk PMEFS yang pernah dibeli enak, sedangkan menurutnya untuk harga tidak masalah karena lebih menghargai keahlian dan jerih payah produsen. Sedangkan untuk kemasan menurut L sudah sangat baik.

Selanjutnya, peneliti menanyakan dimana saja konsumen melihat bentuk promosi yang dilakukan PMEFS dan berapa kali dalam sebulan

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan Informan ibu L, Selasa 10 September 2021 pada pukul 13.51 WIB

<sup>79</sup> Wawancara dengan Informan ibu L, Selasa 10 September 2021 pada pukul 13.51 WIB

konsumen membeli produk dari PMEFS. Jawaban yang diberikan oleh L yaitu “Saya lihat di status WA bu AW. Bisa 1 kali atau lebih”.<sup>80</sup> Berdasarkan penuturan L, bentuk promosi PMEFS yang dilihatnya adalah di status WhatsApp. Lalu, dalam sebulan L membeli produk PMEFS bisa satu kali atau lebih.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada Ibu A yang juga merupakan konsumen PMEFS sejak tahun 2017. Hasil wawancara yang diperoleh dari ibu A berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan peneliti adalah sebagai berikut.

Peneliti menanyakan tentang media mana dan produk apa saja yang sering dibeli konsumen. Jawaban yang diberikan oleh A yaitu “Bisa langsung, bisa *online*. Kalau *online* sekarang-sekarang ini aja, via WA. Macam-macam, tapi biasanya pempek sama rengginang ikan”.<sup>81</sup> Berdasarkan penuturan A, media yang digunakan saat ini ketika membeli produk adalah media *online* yaitu lewat WhatsApp. Sedangkan sebelumnya konsumen membeli produk secara langsung. Untuk produk yang sering dibeli konsumen berbagai macam, namun biasanya yang dibeli konsumen adalah pempek dan rengginang ikan.

Peneliti menanyakan pendapat konsumen mengenai rasa, harga, dan kemasan produk. Jawaban yang diberikan oleh A yaitu “Harga sesuai. Kemasan sesuai PP label dan kemasan dan komunikatif serta variatif”.<sup>82</sup> Berdasarkan penuturan A, untuk harga sudah sesuai dan kemasan sudah

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan Informan ibu L, Selasa 10 September 2021 pada pukul 13.51 WIB

<sup>81</sup> Wawancara dengan Informan ibu A, Selasa 10 September 2021 pada pukul 14.13 WIB

<sup>82</sup> Wawancara dengan Informan ibu A, Selasa 10 September 2021 pada pukul 14.13 WIB

sesuai PP label dan kemasan. Kemasan juga mudah dipahami dan bervariasi.

Selanjutnya, peneliti menanyakan dimana saja konsumen melihat bentuk promosi yang dilakukan PMEFS dan berapa kali dalam sebulan konsumen membeli produk PMEFS. Jawaban yang diberikan oleh A yaitu “Ada di fb mbak. Mungkin 4 kali ya”.<sup>83</sup> Berdasarkan penuturan A, bentuk promosi PMEFS yang sering dilihatnya adalah di Facebook. Lalu, dalam sebulan ada sekitar empat kali dia membeli produk dari PMEFS tersebut.

## **2. Inovasi yang dilakukan UKM PMEFS dalam meningkatkan penjualan produknya selama pandemi COVID-19 berlangsung**

Berdasarkan pada rumusan masalah kedua pada penelitian ini tentang inovasi yang dilakukan PMEFS dalam meningkatkan penjualan produknya selama Pandemi COVID-19, dalam melakukan wawancara peneliti menanyakan pertanyaan berdasarkan pedoman wawancara yang telah ditentukan.

Berikut ini peneliti menyajikan data hasil wawancara dengan subjek penelitian, yang mana subjek dalam penelitian ini adalah ketua UKM PMEFS. Lebih jelasnya, berikut ini akan peneliti paparkan hasil wawancara yang telah dilakukan. Peneliti mewawancarai selaku ketua UKM PMEFS. Hasil wawancara yang diperoleh dari ibu AW berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan peneliti sesuai dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut.

---

<sup>83</sup> Wawancara dengan Informan ibu A, Selasa 10 September 2021 pada pukul 14.13 WIB

Peneliti menanyakan mengenai apa yang dimaksud dengan konsep Sedapur. Jawaban yang diberikan oleh AW, yaitu:<sup>84</sup>

Sedapur itu unit usaha, unit usaha maksudnya diluar produk-produk kita yang memang sudah ada ijin edarnya, itu untuk produk-produk yang non ijin edar yang siap saji, yang hanya tahan tiga hari, yang tidak harus punya ijin edar. Kenapa kita gunakan kata Sedapur jadi Sedapur itu, filosofinya itu sama dengan 'satu dapur'. Pelaku usahanya bukan hanya satu orang yang mengisi produksi di situ, bukan hanya satu orang, jadi dari misalkan dapur A, dapur B, dapur C itu ngumpul disitu semua produknya. Jadi Sedapur itu satu dapur, dapur untuk menghasilkan duit, seperti itu.

Berdasarkan jawaban dari AW, Sedapur adalah suatu unit usaha yang produk didalamnya merupakan produk-produk yang tidak memerlukan izin edar (karena produk tersebut hanya bertahan paling lama tiga hari), seperti produk siap saji. Adapun untuk filosofi dari kata Sedapur yaitu bermakna 'Satu Dapur', dimana produsennya boleh lebih dari satu orang. Jadi, untuk produsen atau pelaku usaha lain diluar dari anggota kelompok juga diperbolehkan untuk menitipkan produknya pada unit usaha tersebut.

Selanjutnya, peneliti menanyakan tentang cara UKM PMEFS memunculkan gagasan atau ide tentang inovasi Sedapur. Jawaban yang diberikan oleh AW, yaitu:<sup>85</sup>

Sedapur itu sebenarnya begini, keanggotaan kami itu ada yang anggotanya punya produk ada yang tidak. Ada yang status keanggotaannya itu dia pelaku usaha, ada yang karyawan. Nah, jadi untuk menambah pendapatan setiap hari, kita pikir ini kan kadang produksi itu satu kali produksi itu maksudnya satu produk itu satu bulan mungkin satu kali produksi. Juragan akhirnya nganggur, karyawan nganggur. Nah, untuk mengisi waktu itu tadi

---

<sup>84</sup> Wawancara dengan Subjek pertama ibu AW, Senin 1 Maret 2021 pada pukul 10.44 WIB

<sup>85</sup> Wawancara dengan Subjek ibu AW, Selasa 24 Agustus 2021 pada pukul 16.00 WIB

kita bikin produk Sedapur. Jadi misalkan karyawan punya produk bakwan, kaya kemarin bakwan tu punya staf produksi kita, dia bisa bikin bakwan jadi 'ayo kita jualan', ya jadi dia selain dapat pendapatan dari kelompok dia dapat hari-hari dari Sedapur itu tadi. Jadi, kita buka satu unit usaha 'SEDAPUR', siapa aja boleh mengisi. Sebetulnya sebelum pandemi ide itu sudah ada, awal mulanya Sedapur itu konsepnya stok and re-stok untuk meningkatkan kapasitas produksi kita untuk penjualan hasil panen yang dikolam-kolam itu kami bikin produk ikan bumbu di tahun 2017 yang mana kita sudah melayani sampai pengiriman ke Bogor, Sampit, sampai ke Jakarta, orang beli ikan khas Kalimantan. Awal mulanya itu, terus kepikiran kenapa nggak bikin konsep yang stok itu kita bekukan terus kita bikin juga yang versi sudah dipanggang, sudah digoreng orang tinggal bawa. Cuma kendala waktu itu, juragannya yang bikin itu kemudian memiliki kendala dari luar sehingga sulit untuk mendapat izin kesini untuk produksi, akhirnya produksi di rumah dia, dan ketika akan diujikan ke BPOM dia tidak memproduksi sampelnya di galeri sehingga ketika sampel itu masuk ke BPOM ternyata tidak memenuhi syarat, untuk nila goreng, bumbu panggang yang siap saji itu, dan akhirnya mungkin karna berbagai kendala dan kondisi dari luar itu tadi akhirnya keluar orangnya, akhirnya karena itu yang kadang-kadang bikin produk kita *discontinue*.

Berdasarkan informasi yang diungkap oleh ibu AW selaku Ketua UKM PMEFS, ide awal untuk Sedapur itu sudah ada bahkan sebelum pandemi dengan konsep stok dan re-stok untuk meningkatkan kapasitas produksi mereka kemudian dibuatlah produk ikan bumbu di tahun 2017. Mereka melakukan pengiriman ikan bumbu ke Bogor, Sampit, hingga Jakarta. Awal mulanya adalah karena mereka ingin mencoba mengembangkan produk ikan bumbu tersebut menjadi produk siap saji yang sudah dipanggang dan digoreng agar mudah dibawa. Namun, karena berbagai kendala yang muncul dari eksternal kelompok menjadikan produk tersebut tidak berlanjut. Selain itu, karena anggota PMEFS terbagi menjadi dua status keanggotaan. Pertama, anggota biasa atau bisa disebut

sebagai karyawan yang tidak memiliki mereknya sendiri. Kedua, anggota yang sekaligus menjadi pelaku usaha karena memiliki produk miliknya sendiri atau merek sendiri. Karena produk utama diproduksi dengan rentang waktu tertentu, maka ada kalanya anggota yang tidak memiliki mereknya sendiri tidak memiliki aktivitas tambahan apapun sehingga muncullah kembali ide SEDAPUR untuk membantu mereka mengembangkan inovasi dengan menciptakan produk yang dapat diproduksi selama rantang waktu kosong tersebut.

Selanjutnya peneliti menanyakan tentang ada tidaknya tingkat keuntungan yang didapat dengan adanya unit Sedapur. Jawaban yang diberikan oleh AW, yaitu:<sup>86</sup>

Kalau Sedapur, iya. Ada peningkatan ketika kami mulai mengaktifkan Sedapur. Karena penjualannya bisa setiap hari. Kemudian bisa *by order*, mengurangi kerugian. Memang ada peningkatan, pesanan setiap hari masuk itu ada. Dibandingkan produk *frozen* itu kita jual dalam bentuk tetap, dalam bentuk *frozen* di galeri dengan yang siap sajinya, ada penambahan jenis produk, kemudian produk yang frozen kita tawarkan untuk siap saji. Misalkan, seperti pempek sudah matang sudah digoreng. Kadang-kadang kita tawarkan seperti itu. Memang, dari segi promosinya belum maksimal, karna masih mau bikin daftar menunya masih belum terkumpul fotonya. Jadi pelan-pelan kita lengkapi daftar menu sesuai dengan stok bahan, bahan jualnya. Jadi intinya seperti itu, Sedapur itu untuk mempercepat penjualan sebetulnya, jadi salah satu saluran penjualan kita sama alternatif untuk anggota mendapatkan tambahan pemasukan setiap hari. Karna itu bisa di Go Food produk-produknya, ada peluang untuk setiap hari.

Berdasarkan jawaban dari AW, memang ada peningkatan pendapatan dari produk yang terdapat dalam unit Sedapur karena selama diaktifkannya unit usaha ini mereka bisa mengurangi stok *frozen food*

---

<sup>86</sup> Wawancara dengan Subjek ibu AW, Selasa 24 Agustus 2021 pada pukul 16.00 WIB

dengan mengubahnya menjadi produk siap saji lalu menjual produk tersebut setiap hari. Mereka juga meminimalisir kerugian dengan menerapkan penjualan dengan cara memesan terlebih dahulu (*by order / Pre Order*).

Selanjutnya peneliti bertanya tentang orang-orang yang terlibat dalam sub unit Sedapur. Jawaban yang diberikan oleh AW, yaitu:<sup>87</sup>

Anggota sama staf produksi sama karyawan. Sedapur itu konsepnya kaya gini, 'Satu Dapur' milik sama-sama. Siapa pun yang mau mengisi produk di situ silahkan, kita jual sama-sama. Jadi yang terlibat di situ utamanya kita di sini, ada lima orang. Kalau dari luar mau menitip produknya asal syaratnya dia bisa tahan tiga hari di dalam lemari pendingin. Jadi nanti misalkan hari kamis diantar kesini jadi jum'at dan sabtu kami jual menu *weekend*. Itu pun tidak banyak, karna kapasitas penyimpanan sedikit.

Berdasarkan jawaban dari AW, orang-orang yang terlibat dalam unit usaha Sedapur adalah anggota-anggota UKM PMEFS, staf produksi, dan orang luar dengan syarat tertentu yaitu produk yang dititipkannya adalah produk yang mampu bertahan maksimal tiga hari dalam lemari pendingin.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana pengembangan produk dalam unit Sedapur setelah diluncurkan ke pasar. Jawaban yang diberikan oleh AW, yaitu:<sup>88</sup>

Kalau mie, kita belum pakai tulang ikan karena kalau pakai tepung tulang ikan harga jualnya mahal. Jadi kita tetap pakai tepung tapioka, cuma penambahan daging ikan dengan sayur yang kita campur. Kedepannya memang, mie itu targetnya jadi mie instan, mie kering. Cuma untuk saat ini masih uji coba untuk ke arah mie instan. Karna

---

<sup>87</sup> Wawancara dengan Subjek ibu AW, Selasa 24 Agustus 2021 pada pukul 16.00 WIB

<sup>88</sup> Wawancara dengan Subjek ibu AW, Selasa 24 Agustus 2021 pada pukul 16.00 WIB

perlu desain kemasannya, bumbunya, daya tahannya berapa lama bumbu basahnya. Ada yang bumbu kering ada yang bumbu basah. Misalkan mie yang varian sambal geprek, itu ada sambalnya yang dalam bentuk masih basah, itu teknologinya untuk mengeringkan itu yang kami masih belum menguasai.

Berdasarkan jawaban dari AW, untuk pengembangan produk dalam unit Sedapur ini adalah dengan mengubah mie ikan yang biasa dijual siap saji menjadi mie yang bisa dijual dengan bentuk kering atau bisa disebut mie instan dengan kandungan ikan dan bumbu yang sudah diolah menjadi bumbu kering.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada Ibu SM yang merupakan anggota sekaligus bendahara dari UKM PMEFS. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah kedua kepada subjek ibu SM. Hasil wawancara yang diperoleh dari ibu SM berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan peneliti adalah sebagai berikut.

Peneliti bertanya mengenai produk-produk yang ada dalam sub unit Sedapur. Jawaban yang diberikan oleh SM, yaitu:<sup>89</sup>

Untuk Sedapur kita jalan tapi khusus untuk *weekend*. Produknya ada Odeng, topokki, bakwan, burger patty yang dari ikan. Biasanya burger itu dari ayam atau daging, kalau kita dari ikan, ada bakwan bandeng juga.

Berdasarkan jawaban dari SM, produk-produk dalam sub unit Sedapur ada Odeng, topokki, bakwan bandeng, dan burger patty ikan yang tersedia khusus untuk akhir pekan.

---

<sup>89</sup> Wawancara dengan Subjek ibu SM, Selasa 7 September 2021 pada pukul 15.30 WIB

Selanjutnya peneliti bertanya mengenai keuntungan yang didapatkan dan orang-orang yang terlibat dalam sub unit Sedapur. Jawaban yang diberikan oleh SM, yaitu:<sup>90</sup>

Kalau Sedapur ini produk kelompok tapi kita anggota yang kerjakan, ada karyawan dua itu nanti keuntungannya masuk kelompok untuk biaya operasional kelompok, untuk menggaji karyawan.

Berdasarkan jawaban dari SM mengenai keuntungan yang didapat dari Sedapur, keuntungan tersebut masuk ke kas kelompok, kemudian yang terlibat dalam unit Sedapur ada dua orang karyawan serta anggota yang digaji menggunakan uang dari keuntungan tersebut.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana pengembangan produk dalam unit Sedapur setelah diluncurkan ke pasar. Jawaban yang diberikan oleh SM, yaitu:<sup>91</sup>

Belum, itu baru kita untuk sampel produk untuk di Inbis, kita ada ikut Inbis Invapro binaan ke balai besar yang di Bogor itu dari Kementrian kelautan dan perikanan. Kita harus menciptakan produk dari inovasi itu tadi. Nah, itu nanti diteliti baru dikirim kesana untuk sampel. Sebenarnya ada dua, mie kuah laksa sama mie ayam geprek tapi kemarin yang untuk dikirim sampelnya itu satu aja karena yang nilai gizi itu, diperiksa nilai gizinya.

Berdasarkan jawaban dari SM, setelah mereka mendapat pembinaan dari Kementrian kelautan dan perikanan, mereka mencoba melakukan inovasi produk sehingga terciptalah inovasi produk mie yaitu Mie Ikan *Mix* Wortel Kuah Laksa dan Mie Ikan Sambal Geprek. Pengembangan terbaru yang dilakukan saat ini adalah mereka mencoba

---

<sup>90</sup> Wawancara dengan Subjek ibu SM, Selasa 7 September 2021 pada pukul 15.30 WIB

<sup>91</sup> Wawancara dengan Subjek ibu SM, Selasa 7 September 2021 pada pukul 15.30 WIB

membuat salah satu produk mie tersebut menjadi mie instan, yaitu mie ikan yang dicampur wortel dengan bumbu kuah laksa khas banjar yang masih dalam tahap pemeriksaan nilai gizinya.

#### **D. Analisis Data**

Pada sub bahasan analisis data ini terdapat pembahasan dan analisis data hasil dari penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Olahan Hasil Perikanan pada Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (PMEFS) di Kota Palangka Raya Selama Pandemi Covid-19. Adapun untuk pembahasannya terbagi menjadi dua kajian utama sesuai dengan dua rumusan masalah yang ada, yaitu: *Pertama*, Strategi pemasaran pada UKM PMEFS di Kota Palangka Raya selama pandemi COVID-19. *Kedua*, Inovasi yang dilakukan UKM PMEFS dalam meningkatkan penjualan produknya selama pandemi COVID-19 berlangsung.

##### **1. Strategi pemasaran pada UKM PMEFS di Kota Palangka Raya selama pandemi COVID-19**

Pada saat akan menetapkan strategi pemasaran, produsen harus melihat dulu bagaimana kondisi pasar. Pentingnya melihat situasi dan kondisi pasar adalah agar mereka dapat menentukan sasaran pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang terjadi. Dengan menilai posisinya di pasar, maka selanjutnya produsen akan mampu memosisikan produk-produk mereka dengan tepat.

Pada strategi pemasaran terdapat tiga pilar pemasaran yaitu segmentasi (*segmentation*), pembidikan (*targeting*), dan penetapan posisi

(*positioning*) yang saling terkait dalam usaha mengembangkan suatu produk serta untuk mengatasi permasalahan dalam kondisi penyesuaian pasar dampak dari adanya perubahan lingkungan seperti kondisi yang dialami seluruh dunia saat ini yaitu pandemi Covid-19. Adanya Pandemi Covid-19 berakibat pada perubahan tingkah laku konsumen. Mayoritas konsumen lebih banyak mengonsumsi produk-produk kesehatan seperti vitamin, disinfektan, *handsanitizer*, masker, dan produk-produk terkait serta konsumen lebih banyak berada di rumah karena adanya pembatasan aktivitas berskala nasional. Strategi pemasaran dengan tiga pilar pemasaran dikhususkan untuk mendeskripsikan tentang cara beradaptasi dan memosisikan produk-produk di tengah pandemi Covid-19 berdasarkan pengalaman UKM Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (PMEFS) selaku subjek penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun ketiga pilar pemasaran tersebut adalah:

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar berarti membagi pasar kedalam beberapa segmen, atau bisa dikatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar yang bisa berdasar pada kondisi geografik (daerah atau wilayah yang ditempati oleh konsumen, seperti negara, provinsi, kota), demografik (berdasarkan umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras), fisikografik (karakteristik kelas sosial, gaya hidup

atau kepribadian), dan tingkah laku (berdasar pada faktor “*how they buy*” dan mengacu pada kegiatan perilaku secara nyata).

Adapun pembagian pasar yang dilakukan oleh UKM PMEFS selama pandemi Covid-19 dari segi wilayah adalah dengan mengamati kondisi penjualan di daerah Palangka Raya, Sampit dan di daerah Kasongan Kab. Katingan. Berdasarkan pengamatan dari UKM PMEFS, ternyata penjualan untuk wilayah Sampit terdapat penurunan minat terhadap produk olahan ikan, sedangkan untuk di wilayah Palangka Raya dan Kasongan Kab. Katingan cukup ada peminatnya. Selain itu, UKM PMEFS juga menganalisis perubahan gaya hidup dan tingkah laku dari konsumennya yang terbagi menjadi konsumen yang tidak suka produk ikan, konsumen yang hanya suka produk olahan ikan, dan konsumen yang memang suka serta perlu produk olahan ikan sebagai produk yang baik untuk kesehatan.

b. Penentuan Pasar (*Targeting*)

Setelah melihat kondisi pasar dengan mengelompokkannya menjadi beberapa segmen, selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran yang akan disasar oleh produk-produk yang akan dijual. Pada saat menentukan segmen mana yang akan ditarget, terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan sebagaimana telah disebutkan pada bab II sebelumnya, yaitu:

- 1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). Atau,

dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).

- 2) Strategi *targeting* didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*).
- 3) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi.

Berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan dan berdasarkan kriteria di atas, untuk wilayah penjualan atau pemasaran produk yang menjadi target UKM PMEFS adalah wilayah sekitaran kota Palangka Raya yaitu pada swalayan-swalayan, kemudian di wilayah Kasongan sempat dilakukan konsinyasi namun untuk sementara ini terhenti akibat adanya faktor bencana alam yaitu banjir sehingga terputusnya sarana dan prasarana menuju Kasongan Kab. Katingan. Untuk segi usia, UKM PMEFS menargetkan orang-orang dengan berbagai usia mulai dari anak-anak hingga orang-orang yang secara pribadi tidak menyukai ikan menjadi suka terhadap produk olahan dengan bahan dasar ikan. Selain itu, selama pandemi Covid-19 berlangsung UKM PMEFS memilih untuk fokus pada perubahan tingkah laku yang terjadi pada konsumen seperti konsumen-konsumen yang hanya tertarik pada produk-produk makanan sehat.

c. Penetapan Posisi (*Positioning*)

Di dalam strategi pemasaran, membangun kepercayaan konsumen adalah sangat penting karena hal tersebut akan menjadi suatu penghubung antara konsumen dan penjual di masa mendatang.

Membangun *Positioning* atau cara merebut kepercayaan dan kredibilitas pelanggan didasarkan pada 4C *diamond* dalam model *Sustainable Marketing Enterprise* sebagaimana telah disebutkan pada bab II sebelumnya. Adapun 4C *diamond* tersebut sebagai berikut.

#### 1) *Customer*

Didasarkan pada kajian pelanggan (*Customer*), *positioning* harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi “*reason to buy*” mereka. Ini akan terjadi bila *positioning* yang dimiliki mendeskripsikan *value* yang diberikan kepada pelanggan.

Pada kajian ini, UKM PMEFS mencoba menambah persepsi konsumennya dengan meyakinkan mereka bahwa terdapat banyak manfaat yang didapat ketika mengonsumsi produk-produk olahan ikan mereka, contohnya seperti pada produk mereka berupa bakso ikan gabus. Ikan gabus merupakan ikan yang memiliki banyak manfaat terutama pascaoperasi karena memiliki kandungan protein yang tinggi, sehingga hal tersebut bisa menjadi salah satu alasan kuat untuk konsumen membeli produk-produk UKM PMEFS.

#### 2) *Company*

Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan (*company*). Dikatakan bahwa *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Pada kajian ini, kekuatan dan keunggulan kompetitif dari UKM PMEFS adalah dari segi keaktifan UKM PMEFS dalam meningkatkan kualitas produk dan pengembangan produk. PMEFS telah memiliki surat izin usaha, Sertifikat Kelayakan Pengolahan (SKP), sertifikat halal dan BPOM, serta berbagai sertifikat lain yang menunjang kualitas UKM sehingga hal tersebut menjadi bukti kredibilitas dari UKM PMEFS terutama untuk produk-produknya kepada konsumen.

### 3) *Competitor*

Didasarkan kajian atas pesaing (*competitor*). *Positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Keunikan tersendiri dari UKM PMEFS adalah mereka terus mengembangkan produk mereka dengan konsep produk yang selalu mengandung ikan, baik itu dari daging ikan, kulit ikan, hingga tulang ikan yang diolah dengan program TATULITI (Tabungan Tulang dan Kulit Ikan). Banyaknya ragam produk yang disajikan menjadikan PMEFS lebih diminati karena olahan-olahannya yang terus berkembang dan unik seperti produk terbaru mereka pada sub unit Sedapur yaitu mie ikan wortel kuah laksa khas Banjar, mie ikan bayam sambal geprek, bakwan bandeng, burger patty ikan, serta odeng dan topokki.

### 4) *Change*

Didasarkan pada kajian di atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Saat ini, UKM PMEFS mencoba memosisikan diri mereka pada kategori UKM yang menghasilkan produk-produk dengan nilai tambah kesehatan karna adanya ikan yang memiliki kandungan protein di dalamnya. Hal tersebut relevan dengan perubahan kondisi lingkungan saat ini akibat adanya Covid-19 dimana kebutuhan konsumen juga berubah.

*Positioning* pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas, dan kepribadian di dalam benak pelanggan. Untuk membuat *Positioning* sekuat mungkin, *Positioning* harus selalu konsisten dan tidak berubah-ubah karena persepsi, identitas, dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menciptakan kebingungan bagi para pelanggan, dan pemahaman akan suatu produk, merek dan perusahaan akan kehilangan fokus. Maka dari itu, UKM PMEFS mencoba untuk fokus dalam mempromosikan produk mereka dengan menanamkan persepsi kesehatan. Mereka juga konsisten menggunakan tagar (#) yang dibuat di media sosial mereka untuk konsumen mengenali POKLAHSAR Pramesti Malima Energi Fokus Sejahtera (PMEFS) serta agar memudahkan konsumen melihat produk-produk yang ada dalam PMEFS ini.

d. Media Pemasaran

Media pemasaran merupakan suatu sarana yang digunakan untuk memperlihatkan dan mempertemukan produk dengan konsumen. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan memerlukan media pemasaran yang efektif dan efisien untuk memudahkan dalam mencapai tujuan pemasaran. Pemilihan media pemasaran sangat berpengaruh terhadap jumlah penjualan produk serta berpengaruh terhadap minat konsumen nantinya. Dengan adanya perubahan lingkungan akibat Covid-19, UKM PMEFS mencoba untuk menyesuaikan kondisi lingkungan saat ini dengan bentuk promosi secara *online* karena media pemasaran yang lebih diutamakan saat ini adalah media online dan *E-commerce*. PMEFS banyak menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, hingga Tiktok untuk promosi penjualan. Sedangkan untuk media *E-Commerce* yang digunakan PMEFS adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, BelanjaKalteng.com, dan Gojek. Adapun media konvensional yang digunakan adalah melalui galeri PMEFS, Hypermart, Azka Mart, Tahu Bakso Ijjo, Sandy's Swalayan, dan toko oleh-oleh di Pasar.

e. Konsep AIDA(S) (*Attention, Interest, Desire, Action, dan Satisfaction*)

Menurut konsep AIDA(S) ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, menghasilkan tindakan, dan memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen. Dalam membangun program

komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respons dari konsumen. Adapun prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) ditambah dengan S (*Satisfaction*) sebagaimana telah disebutkan pada bab II sebelumnya, yaitu:

1) Perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini, seorang penjual harus berusaha menarik perhatian dari calon konsumen. Dalam hal ini, cara PMEFS untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan mengikuti *trend* yang ada saat ini seperti penggunaan media sosial Tiktok untuk membuat video produk lebih menarik bukan hanya dari segi visualisasi dalam bentuk gambar atau foto namun juga dengan penambahan musik yang populer dikalangan masyarakat.

## 2) Ketertarikan (*Interest*)

Setelah produk atau jasa yang ditawarkan mendapat perhatian, selanjutnya adalah memunculkan ketertarikan calon konsumen. Dalam hal ini PMEFS menampilkan berbagai manfaat dan kelebihan dari produk mereka yang mana dari segi produk utama memiliki varian yang berbeda dibanding produk lain yaitu ada varian abon kandas sarai dan abon rendang yang mengangkat nilai kekhasan daerah budaya Indonesia, kemudian ada pangsit tulang ikan yang merupakan inovasi dari program TATULITI (Tabungan Tulang dan Kulit Ikan). Selain itu, mereka menampilkan manfaat ikan yang baik untuk kesehatan karena produk mereka yang semuanya mengandung ikan.

## 3) Minat (*Desire*)

Minat akan muncul antara lain karena adanya harapan calon konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Pada tahap ini PMEFS memainkan emosi konsumen dengan cara menawarkan produk menggunakan kata-kata yang berkaitan dengan kesehatan. Karena kondisi pandemi Covid-19 saat ini, harapan konsumen adalah ingin mendapatkan produk-produk yang lezat dan unik namun tetap memberikan nilai gizi yang maksimal. Maka dari itu, pada promosinya PMEFS menyebutkan manfaat yang didapat ketika konsumen membeli produk dari PMEFS ini.

#### 4) Aksi (*Action*)

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen seharusnya bisa terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, PMEFS mendorong konsumen membeli produknya dengan cara menginformasikan kapan produk akan habis dan kapan produk akan tersedia, terutama pada produk yang ada pada sub unit Sedapur. Dengan teknik tersebut maka pelanggan akan terdorong untuk segera membeli produk PMEFS karena pemberitahuan jumlah stok produk yang terbatas ketika penjualan.

#### 5) Kepuasan (*Satisfaction*)

Pada tahap ini penjual harus membuat dan menjaga kepuasan serta pengalaman yang menyenangkan untuk pelanggan. Untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan, PMEFS mencoba seramah mungkin kepada pelanggan dengan memastikan ketepatan waktu serta sampai tidaknya produk ke tangan pelanggan. Kemudian mereka selalu menerima masukan atau saran yang diberikan pelanggan melalui pesan WhatsApp maupun secara langsung, mereka juga selalu memberikan tanggapan berupa ucapan terimakasih kepada pelanggan melalui pesan setiap kali mereka mendapat pesan bahwa produk mereka sudah sampai ditujuan.

Upaya mendapatkan data yang akurat mengenai kepuasan pelanggan, peneliti mengonfirmasi pernyataan dari subjek ketua

UKM PMEFS. Peneliti membandingkan dengan data berupa bukti pesan teks dari konsumen dan UKM PMEFS yang ternyata sesuai dengan pernyataan subjek ketua UKM PMEFS.

2. Inovasi yang dilakukan UKM PMEFS dalam meningkatkan penjualan produknya selama pandemi COVID-19 berlangsung.

Inovasi merupakan suatu penemuan baru yang bisa berupa perangkat, metode, atau material yang memiliki nilai, menarik, serta bermanfaat karena suatu inovasi harus melayani kebutuhan internal dan eksternal dari perusahaan. Di dalam inovasinya, PMEFS mencoba memunculkan hal baru untuk menghadapi perubahan kondisi lingkungan dampak adanya pandemi Covid-19 saat ini. Inovasi yang muncul selama pandemi ini berlangsung adalah suatu unit usaha yang diberi nama Sedapur.

Sedapur yang memiliki makna 'satu dapur' berorientasi pada produk-produk siap saji yang bertujuan untuk membantu pemasukan anggota kelompok yang tidak memiliki produk atau merek sendiri serta membantu orang luar yang bukan anggota UKM PMEFS untuk memasarkan produk siap sajinya dengan syarat yang sudah ditentukan. Sedapur juga bertujuan untuk menghadirkan produk-produk siap saji baru dan unik hasil dari pengembangan produk yang sudah ada sebelumnya yang kemudian dipadukan sehingga mengandung ikan atau bisa dikatakan sebagai olahan ikan.

Olahan-olahan hasil inovasi produk dalam sub unit Sedapur ini ada beberapa macam, antara lain:

a. Bakwan Bandeng *mix* Sayuran

Hampir mirip seperti bakwan secara umum, bakwan yang ada pada sub unit ini memiliki keunikan pada segi bahan yang mana dalam bakwan tersebut diberikan tambahan daging ikan bandeng yang dicampur dengan sayuran sehingga terciptalah bakwan bandeng tersebut.

b. Mie Ikan *mix* Sayur Bayam Sambal Geprek

Mie ikan *mix* sayuran ini adalah mie yang dibuat dengan didalamnya mengandung unsur ikan berupa daging ikan dan campuran sayuran berupa bayam. Dipadukan dengan bumbu yang disukai sebagian orang yaitu bumbu sambal geprek menjadikan mie ini memiliki cita rasa yang menggugah selera.

c. Mie Ikan *mix* Sayur Wortel Kuah Laksa

Hampir sama seperti mie ikan *mix* sayur bayam, mie ikan *mix* sayur wortel ini adalah mie ikan yang juga dicampur dengan sayuran, bedanya adalah sayurannya berupa wortel dengan didalamnya juga mengandung unsur ikan berupa daging ikan. Kemudian, dipadukan dengan bumbu khas daerah Banjar yaitu kuah laksa.

d. Odeng dan Topokki

Odeng dan Topokki adalah makanan yang cukup terkenal dikalangan remaja karena merupakan makanan yang berasal dari

Korea. Topokki yang dibuat oleh sub unit Sedapur adalah kue beras yang terbuat dari tepung beras dan campuran ikan, sedangkan untuk Odeng juga dibuat menggunakan tepung dan campuran ikan. Kemudian, keduanya disiram dengan saus khusus yang dibuat oleh UKM PMEFS ini, khususnya unit Sedapur ini.

e. *Cheese Bandeng Burger*

*Cheese Bandeng Burger* ala Sedapur adalah burger yang terbuat dengan *patty* ikan bandeng yang terbagi menjadi dua varian, yaitu burger bandeng dengan *patty* ikan bandeng labu kuning dan burger bandeng dengan *patty* ikan bandeng ubi ungu.

Agar bisa menawarkan produk baru yang memiliki diferensiasi yang bermakna dan berkelanjutan, perusahaan harus bisa mempercepat proses NPD (*New Product Development*), dari tahap mencari gagasan, mengembangkan konsep, hingga mengetes pasar untuk meluncurkan produk baru sebagaimana telah dijelaskan pada bab II sebelumnya. Dalam tahap mencari gagasan, PMEFS memunculkan ide Sedapur dengan alasan untuk membantu anggota dan membantu masyarakat yang ingin memasarkan produk siap sajinnya, alasan lain adalah Sedapur sebagai sarana untuk membantu menghabiskan penjualan produk-produk *frozen food* seperti pempek, bakso ikan, dan otak-otak ikan bandeng.

Dalam pengembangan konsep hingga pengetesan pasar untuk memunculkan produk baru, salah satunya Sedapur mencoba memunculkan inovasi produk dari pembinaan olahan mie yang didapat kemudian diubah

menjadi mie siap saji dengan campuran daging ikan dan sayur serta bumbu khas daerah seperti kuah laksa banjar dan sambal geprek. Selain itu, ada juga produk baru yaitu BAKLAI yang merupakan bakso ikan gabus yang dicampur dengan kalakai yang mana kedua bahan tersebut memiliki nilai gizi yang tinggi terutama untuk konsumen yang pascaoperasi, proses penyembuhan, hingga konsumen yang saat ini menjalani isolasi mandiri. Selanjutnya untuk pengetesan pasar, produk baru tersebut dipasarkan melalui Go Food, WhatsApp, Instagram, dan beberapa toko *online* lain.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dibahas oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran UKM PMEFS selama Pandemi COVID-19 menerapkan tiga pilar pemasaran yaitu (1) *Segmentation* dilihat dari segi wilayah dan perubahan gaya hidup atau tingkah laku konsumen. (2) *Targeting* berdasarkan segmentasi yang dilakukan maka dipilih wilayah kota Palangka Raya dan Kasongan Kab. Katingan. Untuk perubahan gaya hidup atau tingkah laku konsumen maka dipilih konsumen yang dominan berorientasi pada produk makanan sehat. (3) *Positioning* yang didasarkan pada 4C *diamond* dalam *Sustainable Marketing Enterprise* yaitu *customer* berupa penambahan persepsi konsumen, *company* berupa penunjukan kekuatan atau keunggulan dari UKM PMEFS, *competitor* berupa diferensiasi UKM PMEFS dengan pesaing, dan *change* berupa upaya memosisikan diri dan adaptasi di tengah pandemi COVID-19. Selanjutnya, media pemasaran menggunakan media *online*, *E-Commerce*, serta konvensional. Sedangkan promosi menggunakan konsep AIDA(S) (*Attention, Interest, Desire, Action, dan Satisfaction*) agar konsumen tertarik dan membeli produk dari UKM PMEFS.

- Inovasi yang dilakukan PMEFS untuk membantu bertahan semasa pandemi COVID-19 adalah dengan memunculkan unit usaha baru berupa Sedapur



yang berorientasi pada produk-produk siap saji dan produk inovasi hasil pengembangan produk yang sebelumnya sudah ada lalu dipadukan sehingga menghasilkan olahan produk baru dengan kandungan ikan. Selain itu, dengan adanya unit usaha baru ini membantu meningkatkan angka penjualan produk *frozen food* yang akhirnya membantu pemasukan untuk kelompok.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan informasi dan hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Bagi UKM PMEFS dari segi manajemen produksi sudah sangat baik, namun untuk manajemen kelompok agar lebih dipertegas lagi karena permasalahan seperti dinamika kelompok yang ada pada kelompok berpengaruh pada tingkat kecepatan manajemen Administrasi dan manajemen produksi. Untuk promosi, agar lebih menarik pelanggan maka UKM PMEFS bisa sesering mungkin untuk mempromosikan produknya di media sosial karena berdasarkan perkembangan jaman saat ini dan kebiasaan yang serba *online* maka masyarakat lebih sering melihat segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dibutuhkan hanya melalui media sosial. Semakin sering produk dipromosikan maka konsumen akan semakin mengenal produk-produk apa saja yang ditawarkan.
2. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu bahan rujukan dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam substansi dengan melihat dari sudut pandang yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Aldily, Ridho. *101 Amazing Marketing Ideas*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia. 2020
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014
- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. 2020
- Astuti, Miguna dan Nurhafifah Matondang. *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish. 2020. cet. 1
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press. 2017
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana. 2007
- Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. 2012
- Hartati, Neneng. *Statistika untuk analisis data penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2017
- Helaluddin dan Hengki Wijaya. *Analisis data Kualitatif (Sebuah tinjauan Teori & Praktik)*. Depok: Rajawali Pers. 2018
- Khotijah, Siti. *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global*. Bandung: CV ALFABETA. 2004. cet. 1
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. 2006. Cet. Ke 3
- Kartajaya, Hermawan dkk.. *Positioning, diferensiasi, dan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2005
- Kotler, Philip dkk.. *Marketing for Competitiveness: Asia yang Mendunia pada Era Konsumen Digital*. Terjemahan Indradya. Yogyakarta: Bentang. 2017
- Lestari, Endah Rahayu. *Manajemen Inovasi: Upaya meraih Keunggulan Kompetitif*. Malang: UB Press. 2019

Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya:  
Media Sahabat Cendekia. 2019



- Madiistriyatno, Harries. *Seni Menjual: Kiat Praktis Meningkatkan Performa Penjualan*. Tangerang: Indigo Media. cet ke-2 (edisi revisi). 2012
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana. 2017
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press. 2011
- Supriatna. Encep *Modul Manajemen Pemasaran*. Bandung: AMIK Al Ma'Soem. 2014
- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta cv. 2020
- Septiana, Avid Rollick. *Manajemen Inovasi Memenangkan Kompetensi, Mengantisipasi Disrupsi*. t.tp.: Qnerza Publishing. 2020
- Sudaryono. *Metodologi penelitian*. Depok: Rajawali Pers. 2018. cet. 2
- Sudaryono, *Metodologi penelitian Pendidikan*, Jakarta: Kencana, 2016, h. 12
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2008. Edisi III
- Wijayanto, Dian. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2012
- Warnadi dan Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. 2019
- Widjojo, Handyanto dkk.. *Sari-sari pemasaran & aplikasinya di dunia bisnis*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing. 2018. Cet. Ke-2
- Zainal, Veithzal Rivai. dkk.. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw..* Jakarta: PT Bumi Aksara. 2017

## **B. Jurnal**

- Th. Susetyarsi. *Strategi Penetapan Posisi (Positioning)*. Jurnal STIE Semarang. Vol 3. No 3. Oktober 2011
- Lestari, Sri. “*Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi COVID-19, Apa Saja Kriterianya?*”. Buletin Master PIE. Vol. 14. Juni 2020
- Kristina Djojoatmodjo, Ferdinand, Bambang Mantikei, “*Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Hasil Perikanan Pada MEFS Foods And Snacks Palangka Raya*”, *Journal of Environment and Management*, Vol. 1, No. 2, Juni 2020

## **C. Skripsi**

- Azizah, Nurul. “Pemanfaatan Limbah Ikan Menjadi Produk Bernilai Jual Ekonomis Pada Program Tatuliti UKM PMEFS Palangka Raya”. Skripsi. Palangka Raya: IAIN Palangka Raya. 2020.
- Ayu, Widia Resti. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo”. Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2020
- Aliyanti, Tika Novi. “Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya”. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya . 2019. t.d.
- Firdaus, Rahmad. “Strategi Pemasaran Hasil Pengolahan Ikan pada UMKM gerai Amanah Kota Jambi”. Skripsi Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. 2020
- Gusmawansyah. “Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Industri Rumahan di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala”. Skripsi. Palangka Raya: IAIN Palangka Raya. 2017

#### **D. Internet**

- Kemntrian Kesehatan Republik Indonesia, *Pertanyaan dan Jawaban Terkait COVID-19*, <https://www.kemkes.go.id/article/view/20030400008/FAQ-Coronavirus.html>, diakses pada 23 Januari 2021 pukul 01.00 WIB
- Satgas Covid-19 KPCPEN (Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional), *Data Sebaran*, <https://covid19.go.id/>, diakses pada 31 Januari 2021 pukul 17.56 WIB
- Prokalteng.co, *Poklahsar MEFs Food & Snack Palangka Raya Raih Penghargaan Inovatif Kem*, <https://prokalteng.co/berita/-38061-Poklasar-MEFs-Food-&-Snack-Palangka-Raya-Raih-Penghargaan-Inovatif-Kem.html?page1>, diakses pada 22 April 2021 pukul 09.48 WIB