

Penerapan Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha UKM Cahaya Bandeng di Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros

Implementation of Marketing Strategies to Develop the UKM Cahaya Bandeng in Tanralili District, Maros Regency

Syabina¹, Ernawati ²

^{1,2}Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Islam Makassar

Email: ernawati.dty@uim-makassar.ac.id

Keywords:

Marketing,
Business Development,
Strategy

ABSTRACT

*The research is driven by the necessity for Small and Medium Enterprises (SMEs) to adopt effective marketing frameworks to enhance competitiveness and ensure long-term sustainability amidst increasingly intense market rivalry. This study employs a qualitative approach, utilizing data collection techniques such as field observations, in-depth interviews with business owners, and comprehensive documentation analysis. The results reveal that UKM Cahaya Bandeng integrates a robust marketing mix (4P) strategy. Regarding **Product**, the business focuses on innovation by offering processed milkfish variants, such as boneless milkfish and shredded milkfish (abon), to satisfy consumer demand for healthy and practical food options. In terms of **Price**, competitive pricing strategies are applied to penetrate middle-to-upper market segments. For **Promotion**, the enterprise optimizes digital platforms—including WhatsApp, Facebook, Instagram, and e-commerce (Shopee)—while simultaneously utilizing direct promotional tactics like seasonal discounts, student bundling packages, and customer loyalty bonuses. Finally, the **Place** (distribution) strategy involves direct sales at the production site, participation in SME bazaars, partnerships with local restaurants, and localized delivery services. These strategies have proven effective in capturing the primary target markets, specifically housewives and productive young consumers. However, challenges such as limited capital, human resource constraints, and the need for improved digital literacy persist. In conclusion, while the current marketing strategies have successfully increased sales volume and expanded market reach, sustainable growth requires further strengthening in managerial capacity, consumer education, and more sophisticated digital technology integration.*

Kata Kunci:

Pemasaran,
Pengembangan Usaha,
Strategi

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah (UKM) di tengah persaingan yang semakin ketat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Cahaya Bandeng menerapkan beberapa strategi pemasaran yang mencakup empat elemen utama bauran pemasaran (4P), yaitu: (1) Produk, berupa inovasi olahan ikan bandeng seperti bandeng tanpa duri dan abon bandeng untuk menjawab kebutuhan konsumen akan makanan sehat dan praktis; (2) Harga, dengan menetapkan harga yang kompetitif untuk menjangkau pasar menengah ke atas; (3) Promosi, menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan platform e-commerce (Shopee), serta promosi langsung dalam bentuk diskon musiman, bundling produk bagi

pelajar, dan bonus loyalitas pelanggan; serta (4) Distribusi, melalui penjualan langsung di lokasi produksi, bazar UMKM, kerja sama dengan rumah makan lokal, dan layanan antar untuk wilayah sekitar. Strategi pemasaran tersebut dipilih melalui proses evaluasi dan penyesuaian terhadap target pasar utama, yaitu ibu rumah tangga dan kalangan muda produktif. Meskipun demikian, pelaksanaan strategi masih menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia, serta perlunya peningkatan literasi digital. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, namun memerlukan penguatan pada aspek manajerial, edukasi konsumen, dan pemanfaatan teknologi digital secara lebih optimal untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan komponen vital dalam operasional sebuah usaha, terutama dalam menjembatani produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran yang tepat tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha. Saat ini, digitalisasi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook semakin mendominasi strategi promosi pelaku UMKM. Namun, pada praktiknya, masih banyak UMKM yang belum mengoptimalkan potensi pemasaran digital secara maksimal, termasuk UKM Cahaya Bandeng di Kecamatan Tanralili, Kabupaten Maros. Secara konseptual, strategi pemasaran mencakup berbagai pendekatan seperti internet marketing, branding, hingga bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan nilai produk dan mencapai pasar sasaran. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengangkat tema serupa, seperti studi pada Dikromoshop, Banua Jersey, dan Pentol Kabul. Namun, masing-masing memiliki fokus yang berbeda dalam pendekatan, konteks usaha, maupun penerapan strategi. Dari penelitian ini terletak pada fokus kontekstual yang mengkaji strategi pemasaran UKM makanan olahan di daerah pedesaan, dengan pendekatan empiris dan berbasis perspektif ekonomi Islam. Gap penelitian ini terletak pada kurangnya studi yang mengangkat efektivitas strategi pemasaran digital dan langsung dalam meningkatkan performa usaha lokal secara spesifik, serta sejauh mana nilai-nilai syariah dapat diintegrasikan dalam praktik pemasaran UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai praktik pemasaran UKM di tingkat lokal dan menawarkan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha lain dalam konteks serupa.

B. METODOLOGI

Penelitian ini mengenai penerapan strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha bisnis UKM Cahaya bandeng di Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros merupakan jenis penelitian kualitatif yang memanfaatkan metode penelitian deskriptif. Penggunaan metode penelitian ini bertujuan agar bisa mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran untuk mengembangkan usaha pada UKM Cahaya bandeng. Penelitian dilakukan yaitu penelitian di lapangan atau beratatap muka dengan narasumber penelitian untuk secara langsung memahami bagaimana UKM Cahaya bandeng menerapkan strategi pemasaran. Penelitian deskriptif

kualitatif menghasilkan penelitian deskriptif. Riset data seperti naskah wawancara, catatan lapangan dan dokumen lainnya, yang mana menunjukkan bahwa data yang dihasilkan bukan berupa angka.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan dokumentasi, UKM Cahaya Bandeng di Kecamatan Tanralili, Kabupaten Maros mengalami perkembangan signifikan sejak berdiri pada tahun 2010. Usaha yang awalnya dikelola secara sederhana kini telah berkembang menjadi unit produksi yang mempekerjakan hingga 20 karyawan dengan omset rata-rata sekitar 200 juta rupiah per bulan. Produk utamanya meliputi bandeng presto dan bandeng tanpa duri, yang dipasarkan melalui penjualan langsung, media sosial, bazar, serta kerja sama dengan restoran dan SPPG yang berperan sebagai distributor, sehingga memperluas jangkauan pemasaran.

Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup pemanfaatan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan Shopee untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Selain itu, UKM menerapkan promosi berupa diskon musiman, paket bundling, serta pemberian bonus kepada pelanggan setia. Konsumen dan pengecer memberikan respons positif terhadap kualitas produk, terutama rasa, kesegaran bahan, dan kemasan yang rapi. Meskipun demikian, disarankan adanya peningkatan pada aspek visual promosi digital agar daya tarik pemasaran semakin optimal. Secara keseluruhan, UKM Cahaya Bandeng dinilai berhasil menerapkan strategi pemasaran yang adaptif, termasuk selama masa pandemi melalui peningkatan penjualan online dan layanan antar. Upaya ke depan difokuskan pada perluasan pasar, penguatan branding, serta peningkatan kemampuan digital untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha.

INFORMASI RESPONDEN PENELITIAN

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Ahmad Nur	L	Pemilik UKM Cahaya Bandeng
2.	Idris Gaffar	L	Divisi Pemasaran
3.	Murniati	p	Divisi Produksi
4.	Nikmah Eka W	P	Karyawan
5.	Ratna	P	Karyawan
6.	Jufri	L	Suplier
7.	Risda Ahmad	P	Konsumen
8.	Aisyah	P	Konsumen
9.	Sahria	P	Konsumen
10.	Wahyuni	P	Konsumen
11.	Sahriani	P	Distributor (SPPG Kec. Tanralili)

Pembahasan

UKM Cahaya Bandeng menunjukkan kemampuan merancang strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan pasar. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa pengembangan usaha lokal yang partisipatif dapat

memperkuat perekonomian masyarakat secara berkelanjutan (Ernawati et al., 2024). Menurut Ahmad Nur selaku pemilik, pemasaran tidak hanya diarahkan pada penjualan, tetapi juga pada pengembangan usaha secara menyeluruh. Digitalisasi menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar, terutama melalui media sosial dan marketplace. Idris Gaffar menjelaskan bahwa platform digital digunakan untuk promosi, interaksi, dan membangun pengalaman belanja yang nyaman. Temuan ini sesuai dengan Putri & Sariani (2023) yang menyebut bahwa edukasi dan pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan kualitas promosi UMKM. Penentuan target pasar dilakukan dengan menasar ibu rumah tangga dan kalangan muda produktif yang membutuhkan produk praktis dan sehat. Strategi segmentasi ini mendukung relevansi produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sejalan dengan penelitian Adiningsih & Hidayati (2023). UKM juga menggabungkan pemasaran digital dan konvensional seperti bazar dan kerja sama dengan rumah makan, berbeda dengan kondisi UMKM lain yang masih kesulitan mengakses teknologi (Norhaedah et al., 2022).

Promosi kreatif berupa diskon, bundling, dan program loyalitas turut meningkatkan minat beli. Temuan ini sejalan dengan Kasandra et al. (2025) dan Nastrilia et al. (2025) yang menjelaskan bahwa personal selling, media sosial, dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada masa pandemi, UKM Cahaya Bandeng beralih ke pemasaran digital dan layanan antar untuk menjaga kelangsungan penjualan. Langkah ini mendukung pernyataan Laksamana et al. (2022) bahwa pemasaran online menjadi solusi efektif dalam kondisi pembatasan sosial. Evaluasi strategi juga dilakukan secara berkala dengan menghentikan metode yang tidak efektif, sebagaimana ditegaskan Damanik et al. (2023) bahwa pemanfaatan sistem informasi dapat meningkatkan visibilitas dan pengambilan keputusan UMKM. Secara keseluruhan, strategi pemasaran UKM Cahaya Bandeng bersifat adaptif, inovatif, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan Paembonan (2019) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM.

D. Kesimpulan

UKM Cahaya Bandeng menerapkan strategi pemasaran yang memadukan pemasaran digital melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Shopee dengan pemasaran langsung di lokasi produksi serta bazar UMKM. Distribusi diperluas melalui kerja sama dengan rumah makan dan reseller. Promosi dilakukan dengan diskon musiman, bundling, dan program loyalitas, dengan target pasar ibu rumah tangga dan kalangan muda produktif.

Strategi ini terbukti meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar, termasuk saat pandemi ketika UKM beralih ke pemasaran digital dan layanan antar. Meski beberapa strategi seperti kerja sama dengan influencer kurang efektif, evaluasi rutin membantu UKM menentukan pendekatan yang lebih tepat. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan terarah mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Ucapan Terima Kasih*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan naskah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak

yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta arahan selama proses penelitian dan penulisan naskah ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

Ernawati S.ST.,MSi, selaku pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, dan koreksi yang sangat berarti selama proses penulisan.

Muliati S.E.,MM. selaku dosen penguji yang telah berkenan mengarahkan dan membantu peneliti selama penyusunan tugas akhir ini serta memberikan tambahan ilmu dalam penulisan ini.

UKM Cahaya Bandeng , yang telah memberikan dukungan baik dalam bentuk fasilitas, data, maupun izin penelitian yang sangat membantu dalam kelancaran proses ini. kepada kedua orang tua atas doa dan dukungan yang senantiasa diberikan. Adikku tercinta yang telah memberikan semangat kepada peneliti.

Rekan-rekan dan sahabat yang selalu memberikan bantuan, masukan, serta dukungan moral selama proses penelitian berlangsung.

Kontribusi*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran UKM Cahaya Bandeng dalam mengembangkan usahanya, meliputi analisis produk, harga, distribusi, promosi, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, L. S., & Hidayati, N. I. (2023). ANALISIS SEGMENTASI TARGETING POSITIONING (STP) PADA UMKM KERIPIK TALAS CAP IMAS FOOD DI NGEMBAL PASURUAN. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 530–540.
- Creswell, J. W. & J. D. C. (2021). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*.
- Damanik, D. F., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Evaluasi Strategi Cara Memasarkan Produk Umkm Dengan Menggunakan Sistem Informasi Di Era Digital. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 394–399.
- Ernawati, Norhaedah, Karmilah, Lutfi, M., & Rahmatasia. (2024). Menggerakkan Potensi Masyarakat melalui Pengembangan Bisnis: Strategi untuk Pertumbuhan dan Keberlanjutan. *Celebes Journal of Community Services*, 3(1), 13–18.
- Juli, V. N., Ghaida, F., Rahma, N., Putri, A. G., Wahidiyah, D. N., Jl, A., Jl, P. H., Dokter, P., Nawawi, H. H., Laut, B., Tenggara, K. P., Pontianak, K., & Barat, K. (2024). *Faktor Pendorong dan Penghambat Keberhasilan Kewirausahaan Universitas Tanjungpura , Indonesia*. 2(3).
- Kasandra, C., Pristiyono, & Elvina. (2025). Efektivitas Promosi Personal Selling Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keberhasilan Umkm Di Kabupaten Labuhan Batu. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 226–237.
- Kotler. (2016). *manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Laksamana, R., Indra, S., & Rusmita, S. (2022). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Pasca Pandemi COVID-19. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 11(2), 51. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v11i2.59005>
- Lestari, D., Masruchin, & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243)
- Mahyus. (2022). Pengaruh Strategi Promosis Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Enak Sayang Kedai Di Kota Makassar. *Jurnal of Management*,

- 5(2), 155–169.
- Masyithah, S., Albab, U., & W, N. R. (n.d.). *USAHA TOKO DIKROMOSHOP PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Oleh : A . Latar Belakang Masalah*.
- Muliati & Fadillah. (2020). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk Pakaian di Toko Stand Ratih New Makassar Mall Kota Makassar. *Journal of Management*, 4(3), 218–222.
- Nastrilia, M. D., Septiyanti, D., Nisa, A. C., Andni, R., & Candra, E. (2025). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Produk Fashion UMKM: Studi Kasus pada Toko Hijab By Aida Kudus. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 109–124.
- Norhaedah, Nadhar, M., & Fadli, F. (2022). Peran Pemberdayaan Dinas Koperasi dan UMKM dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menenga. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 45–63.
- Oktaviani, et al. (2020). Pengaruh Point Of Purchase Display Dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Jl. Raya Dipomangolo Malang 65154 Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 2, 416–424.
- Paembonan, E. (2019). *PERANAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN*. 1–8.
- Putri, K. L. T., & Sariani, N. L. P. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Desa Padangsambian. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 189–193. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30595/jppm.v7i1.10055>
- Setiawan, G. (2004). *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Trivandi, A., Samudra, S., & Rizki, A. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Banua Jersey. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 17–27. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Usman, N. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. CV Obor Pustaka.
- Windiana, M. (2022). *pengertian dan strategi pengembangan usaha*. <https://seller.bukalapak.com/info/blog/seller-guide/118884-pengembangan-usaha-adalah-pengertian-dan-strateginya>
- Yudhistira. (2024). *Pengertian UKM, Contoh, Serta Perbedaannya dengan UMKM*. <https://www.bhinneka.com/blog/pengertian-ukm-adalah/>