

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI LELANG ONLINE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN KOKI DI SABAR MAS KOKI
SIDOARJO**

SKRIPSI

**OLEH :
DODY AKHMAD KURNIAWAN
NIM. G93218083**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama ; Dody Akhmad Kurniawan

NIM ; G93218083

Fakultas/Prodi ; FEBI/Manajemen

Judul Skripsi ; Strategi Pemasaran Melalui Lelang Online Dalam Menunjang
Keuntungan Pada Bisnis Ikan Koki di Sabar Mas Koki
Sidoarjo

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Surabaya, 24 Maret 2022
Saya yang menyatakan,



Dody Akhmad Kurniawan
G93218083

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal Skripsi yang ditulis oleh Dody Akhmad Kurniawan G93218083 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dilakukan Sidang Munaqosahkan

Surabaya 19 September 2022

Pembimbing



Dr. Andriani Samsuri S.Sos, M.M

NIP. 197608022009122002

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN MELALUI LELANG ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN KOKI DI SABAR MAS KOKI SIDOARJO

Oleh:

Dody Akhmad Kurniawan

NIM: G03218083

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada
Tanggal 4 Januari dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Andriani Samsuri, S sos., MM

NIP: 197608022009122002

(Penguji 1)

2. Hanafi Adi Putranto, S Si, SE, M Si

NIP: 198209052015031002

(Penguji 2)

3. Hj Nurlailah, SE, MM.

NIP: 196205222000032001

(Penguji 3)

4. Riska Ayu Setiawati, S.E., M SM

NIP: 199305032019032020

(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 4 Januari 2023



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : DODY AKHMAD KURNIAWAN
NIM : G93218083
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : dodyakhmad7@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Strategi Pemasaran Melalui Lelang Online Dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Koki di Sabar

Mas Koki Sidoarjo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 Januari 2023

Penulis

(Dody Akhmad Kurniawan)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan instrumen penting terhadap upaya perusahaan dalam mencapai kemajuan atau keberhasilan yang diinginkan. Pada penelitian yang berjudul "**Strategi Pemasaran Melalui Lelang Online Dalam Meningkatkan Penjualan di Sabar Mas Koki Sidoarjo**" ini diharapkan dapat memberikan jawaban mengenai strategi pemasaran yang jitu dalam meningkatkan penjualan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mengacu pada kondisi objek secara alamiah. Data penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder. Pencarian data tersebut dilakukan melalui wawancara kepada Agung Purnanto selaku pemilik Sabar Mas Koki Sidoarjo dan observasi secara langsung terhadap pelaksanaan kerja baik di tempatnya maupun sosial mediana.

Hasil dari penelitian menunjukkan strategi pemasaran berdasar perspektif STP yaitu segmen Sabar Mas Koki Sidoarjo adalah Wilayah Jabodetabek, tingkat pembelian, gaya hidup dan pengetahuan konsumennya. Pasar sasaran yang dituju adalah ekonomi menengah kebawah untuk mendapatkan posisi pasar yang berupa penghasil ikan koki yang berkualitas dengan harga menengah ke bawah dan tetap menjaga pangsa pasar di Jabodetabek. Sementara perspektif 7S Mckinsey menunjukkan minimnya perencanaan strategi pemasaran jangka panjang karena mengawal pekerja yang masih membutuhkan bimbingan dalam pekerjaan. Pada pelaksanaan lelang online yang dilakukan tidak menggunakan aturan sesuai UU, sehingga rawan akan keamanan dan kenyamanan.

Berpedoman pada penelitian ini, maka menyarankan agar meluaskan segmen pemasaran yang terfokus di Jabodetabek saja. Banyak kawasan yang perlu dijajaki seperti kota-kota yang terdapat banyak pasar ikan di dalamnya seperti Bandung dengan 8 titik pasar ikan di dalamnya. Pada sisi sumber daya manusia, Sabar Mas Koki perlu membentuk pekerja yang lebih kompeten melalui pelatihankhusus dan pendampingan secara kontinyu. Pelayanan yang selama ini dilakukan perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan. Sementara untuk pelaksanaan lelang, dibutuhkan mekanisme baru agar terhindar dari peserta yang tidak bertanggung jawab. Seperti menambahkan pendaftaran peserta terlebih dahulu sebelum mengikuti lelang agar lebih aman baik bagi peserta maupun penyelenggara. Kemudian

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, STP, 7S Mckinsey, Lelang Online, Peningkatan Penjualan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	5
KATA PENGANTAR.....	6
ABSTRAK	8
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL.....	11
DAFTAR GAMBAR.....	12
BAB 1.....	13
PENDAHULUAN.....	13
1.1. Latar Belakang Masalah	13
1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah	20
1.3. Rumusan Masalah.....	21
1.4. Kajian Pustaka	21
1.5. Tujuan Penelitian	29
1.6. Kegunaan Hasil Penelitian.....	29
1.7. Definisi Operasional	30
1.8. Metode Penelitian	34
1.9. Sistematika Pembaasan.....	39
BAB II	40
LANDASAN TEORI.....	40
2.1. Strategi Pemasaran.....	40
2.2. Penjualan.....	47
2.3. Peningkatan Penjualan.....	47
2.4. Lelang Online.....	49
BAB III HASIL PENELITIAN.....	52
3.1. Gambaran Umum Sabar Mas Koki Sidoarjo	52
3.2. Strategi Pemasaran Online Sabar Mas Koki Dalam Meningkatkan Penjualan .	59
3.3. Strategi Pemasaran Lelang Online Sabar Mas Koki.....	68
BAB IV ANALISIS DATA.....	71

4.1.	Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan.....	71
4.2.	Strategi Pemasaran Lelang Online Dalam Meningkatkan Penjualan Sabar Mas Koki	83
BAB V.....		87
PENUTUP.....		87
5.1.	Kesimpulan.....	87
5.2.	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....		90



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Permintaan dan Pendapatan dari Penjualan Ikan Hias di IFTA Tulungagung	3
Tabel 1.2 Tabel Postingan Pemasaran Ikan Koki Grup Facebook “Komunitas Pecinta Mas Koki Indonesia” Bulan Agustus 2021- Februari 2022	4
Tabel 1.3 Data Transaksi dan Nilai Penjualan secara Online dan Offline pada Bulan Agustus 2021 – Februari 2022 di Sabar Mas Koki Sidoarjo.....	6
Tabel 1.4 Perolehan Penjualan Lelang Bulan Oktober-Februari 2022	7
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Harga Jual Eceran Produk Sabar Maskoki.....	53



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Sabarmaskoki Sidoarjo 46
Gambar 3. 2 Foto Agung Purwanto Pemilik Sabar Mas Koki Sidoarjo 47
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi Sabar Mas Koki SIdoarjo 49
Gambar 3.4 Koki Oranda 49
Gambar 3.5 Koki Ryukin 50
Gambar 3.6 Koki Ryukin 50
Gambar 3.7 koki Mutiara 51
Gambar 3.8 Koki Demekin 51
Gambar 3.9 Koki Tosa 51
Gambar 3.10 Koki Buble Eye 52
Gambar 3.11 Koki Lionchu 52
Gambar 3.12 Pakan ikan Sabar Mas Koki Sidoarjo 53
Gambar 3. 13 promosi yang pernah dilakukan Sabar Mas Koki Sidoarjo 60
Gambar 3.14 Dokumentasi lelang Sabar Mas Koki Sda 65



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Hobi memelihara binatang akhir-akhir ini sedang mengalami peningkatan minat, mulai dari binatang ekstrem hingga binatang peliharaan yang mulai dikembangkan dengan tujuan memperindah atau mempercantikannya melalui pengembangbiakan silang maupun rekayasa genetika. Fenomena dunia yang terjadi belakangan ini yakni mewabahnya penyakit menular Covid 19 juga mendukung meningkatnya hobi memelihara binatang tak terkecuali ikan hias. Perubahan pola perilaku manusia yang lebih sering di rumah menjadikan mereka akan lebih banyak melakukan aktivitas dan interaksi di sekitaran rumah saja. Untuk itu, kehadiran binatang peliharaan dapat menurunkan stress yang dialami serta mengurangi kebosanan karena mengulangi aktivitas yang sama setiap harinya. Dilansir dari laman kompas.com dalam keadaan pandemi ini bisnis ikan hias cenderung stabil tidak berdampak besar dan tidak ada gejolak apapun yang terjadi.

Banyak sekali jenis ikan hias yang berpotensi menghasilkan bisnis yang mempunyai dan menjanjikan. Ikan koki, salah satu komoditi ikan hias potensial layak untuk dikembangkan. Dikutip dari surat kabar online *Borneo News* (05/09/20) saat sedang meliput dan mewawancarai narasumbernya yang berbisnis ikan hias. 3 jenis ikan hias yang banyak diminati masyarakat saat datang ke tokonya yaitu, ikan hias biasa seperti ikan hias Koi, Mas dan Koki. Kemudian surat kabar Radar Tulungagung (08/11/20) memberitakan situasi penjualan dan harga ikan mas koki mengalami kenaikan signifikan dengan capaian presentase sebesar 100%. Tabloid Sinar Tani juga menyebutkan bahwa budidaya ikan koki saat ini sangat menguntungkan. Dalam liputannya pada Pelaku usaha mas koki, Unit Kecil Menengah Tirta Kencana Agung dari Tulungagung, Agus Tri Haryanto menyebutkan prospektifnya berbudidaya ikan hias mas koki. Bahkan, bisnis budidaya ikan mas koki justru meningkat pada saat pandemi covid 19. Ikan koki memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan relatif terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat. Jenis-jenis ikan koki juga sangat bervariasi dengan perbedaan bentuk tubuh maupun warna. Dilihat dari fenomena pasar ikan maupun marketplace facebook banyak sekali pedagang

menjual ikan koki sebagai salah satu koleksi penjualannya. Di pasar ikan Gunungsari hampir seluruh lapak mempunyai aquarium yang berisi ikan koki berbagai jenis. Ditinjau dari facebook, grup lapak jual beli ikan koki juga sangat banyak dan selalu update produk-produk baru ikan koki tersebut. Peluang usaha ikan mas koki ini terbuka sangat lebar diiringidengan permintaan ikan mas koki yang selalu ada bahkan meningkat dan tidak mengenal musim.

Tingginya peluang akan permintaan ikan koki ini juga perlu diikuti dengan sistem pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran adalah proses yang mengantarkan sebuah usaha menuju peluang pasar yang luas agar terciptanya peningkatan penjualan serta meraih keuntungan yang diharapkan. Strategi pemasaran yang efektif juga dapat mengantarkan kemenangan pada persaingan dengan penjual yang lain. Manfaat lain dari pentingnya strategi marketing ini mampu mendekatkan jarak antara penjual dengan pembeli sehingga memunculkan sebuah komunikasi antar keduanya. Hubungan yang dekat ini juga bisa berdampak pada loyalitas pembeli. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Citra Putri Widayati dimana variabel pemasaran dalam hal ini 4p berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ketika meneliti pengaruh pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan makanan ringan (Widayati, 2019).

Tempat penghasil budidaya ikan koki yang terkenal di Tulungagungdan banyak mensuplai ikan koki ke seluruh Jawa Timur termasuk daerah Surabaya Raya ialah IFTA Tulungagung juga mengalami peningkatanpermintaan ikan koki dimana tiap tahunnya pendapatan meningkat. Bahkan dari ikan yang dibudidaya ikan koki masuk 3 besar ikan penghasil penjualantinggi dibawah ikan discus dan koi (Azlin, 2021). Nilai ikan koki juga makin tinggi ketika banyak penghobi baru masuk dan tertarik memelihara ikan berperut bulat ini. Hal ini dibuktikan oleh pembudidaya ikan di IFTA Tulungagung yang menerima peningkatan permintaan ikan koki. Meski jumlah ikan yang diproduksi paling kecil ditahun 2020, tapi penjualannya lebih besar sehingga menandakan nilai ikan koki sekarang tidak boleh dipandang sebelah mata. Data selengkapnya tersaji dalam Tabel 1.1

Tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Permintaan dan Pendapatan dari Penjualan Ikan Hias di IFTA Tulungagung

No	Jenis Ikan Hias	2018		2019		2020	
		Jumlah Permintaan	Pendapatan (Rp)	Jumlah Permintaan	Pendapatan (Rp)	Jumlah Permintaan	Pendapatan (Rp)
1	Cupang	600	1.500.000	4200	10.500.000	1200	30.000.000
2	Koi	1800	36.000.000	4800	96.000.000	18000	360.000.000
3	Koki	900	13.500.000	3600	54.000.000	5400	81.000.000
4	Molly	600	900.000	3000	4.500.000	6600	9.900.000
5	Platy	600	900.000	3600	5.400.000	9000	13.500.000
6	Siklit	1200	1.800.000	6000	9.000.000	9000	13.500.000
7	Discus	800	32.500.000	2400	156.000.000	7000	455.000.000
8	Sepat	1200	3.600.000	6000	18.000.000	10200	30.600.000
9	Sumatera	600	900.000	5400	8.100.000	14400	21.600.000
10	Tetra	900	900.000	5400	5.400.000	7200	7.200.000
	Jumlah	10.200	92.500.000	44.400	366.900.000	98.800	1.022.300.000

Sumber : Skripsi Azlin 2021

Salah satu pembudidaya ikan koki di Sidoarjo adalah Sabar Mas Koki Sidoarjo yang bertempat di daerah kecamatan Tanggulangin Sidoarjo. Berdiri sejak tahun 2019, Mereka berhasil menyediakan ikan koki dengan beragam jenis hingga kini, tidak heran banyak pelanggan sering membeli ikan koki di daerah luar Sidoarjo seperti Bali, Kediri dan kota lainnya. Hingga kini Sabar Mas Koki Sidoarjo tetap menyediakan produk ikan koki yang jenisnya bervariasi bahkan pernah mengekspor ikan kokinya ke Taiwan. Pemasaran dilakukan kebanyakan melalui media sosial Facebook melalui lelang ikan koki secara online dimana terjadi persaingan yang amat ketat. Banyak akun facebook penjual ikan koki memposting lelangan 1 paket ikan dengan banyak variasi jumlah ikannya. Data postingan di grup Facebook Komunitas Pecinta Mas Koki Indonesia berada dalam Tabel 1.2

Tabel 1.2

Tabel 1.2 Tabel Postingan Pemasaran Ikan Koki Grup Facebook “Komunitas Pecinta Mas Koki Indonesia” Bulan Agustus 2021- Februari 2022

Bulan	Jumlah Postingan Lelang Online	Jumlah Postingan Penjualan Biasa	Jumlah Postingan
Agustus	54	12	66
September	22	17	39
Oktober	27	11	38
November	15	12	27
Desember	6	9	15
Januari	15	9	24
Februari	63	0	63

Sumber : Grup Facebook Komunitas Pecinta Mas Koki Indonesia (Data diolah Sendiri)

Menurut pengamatan peneliti, dapat dilihat dari postingan dalam halaman facebook tersebut dalam sehari saja terdapat 16 unggahan tentang pelelangan yang dilakukan oleh akun Facebook yang berbeda-beda (diamati pada 19/03/22) sehingga membutuhkan sistem terkait teknis pelaksanaan lelang agar lebih menarik pelanggan. Belum lagi banyak pembudidaya dan penjual eceran lain masing-masing memasarkan produknya, sehingga kualitas produk paling menentukan pada pemasaran Sabar Mas Koki. Keutamaan kualitas produk ini didukung oleh penelitian dari AniMardianingsih, dkk pada jurnalnya yang berjudul Application of Marketing Mix in Improving Sales Volume in PT. Nusantara Sakti Branch of Simongan Semarang bahwa strategi perusahaan tersebut dalam meningkatkan volume penjualan adalah menjual produk yang bervariasi dengan kualitas terbaik baik dari desain maupun fitur dari produk itu sendiri (Azlin, 2021). kemudian pencantuman harga penjualan hewan yang tidak diperbolehkan oleh pihak Facebook membuat persaingan semakin terbuka dan kualitas produk pun sangat penting. Tidak dicantumkannya harga produk dikarenakan pelarangan perdagangan hewan oleh Facebook itu sendiri, hal ini bisa dilihat pada pusat bantuan di akun facebook tentang barang apa saja yang tidak boleh dijual di Facebook, ada 6 poin yang salahsatunya adalah pelarangan perdagangan hewan termasuk adopsi hewan (Facebook, 2021).

Penjualan melalui online pasti membutuhkan pengiriman sehingga menambah biaya bagi pembeli. Dalam hal pengiriman ikan, tentu paket akan

lebih mahal dibanding produk lainnya karena perhitungan biaya paket tergantung beratnya. Ikan membutuhkan air sebagai tempat tinggalnya, alhasil dalam pengiriman penjual juga menyertakan air pada pengiriman yang membuat paket semakin berat padahal jika estimasi pengiriman satu ekor ikan saja akan memakan banyak biaya karena berat paket lebih ada pada airnya. Untuk area Jawa Timur Sabar Mas Koki membandrol biaya pengiriman sebesar 20-25 ribu tergantung wilayahnya, sementara Jawa Tengah seharga 30 ribu dan Jawa Barat DKI Jakarta, kemudian wilayah luarjawa harga mulai 80 ribu tergantung daerah. Harga yang ditetapkan tersebut diestimasi beratnya 10 kg dengan isi maksimal 10 ikan, bila melebihi akan dikenakan biaya tambahan. Tentu biaya ongkos kirim ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian Asiyah dengan judul Pengaruh penilaian produk dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen di shopee kabupaten Ponorogo dimana ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee di Ponorogo, penelitian ini juga diperkuat oleh teori Kotler yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Asiyah, 2021). Keadaan tersebut membuat strategi pemasaran perlu diterapkan dengan baik agar tetap mengalami keuntungan bagi Sabar Mas koki Sidoarjo.

Tabel 1.3

Tabel 1.3 Data Transaksi dan Nilai Penjualan secara Online Bulan Agustus 2021 – Februari 2022 di Sabar Mas Koki Sidoarjo

Bulan	Transaksi Penjualan Secara Online (Lelang, Sosial Media, Marketplace)	Nilai Transaksi dalam Rupiah
Agustus	72	Rp 10.400.000
September	96	Rp 15.650.000
Oktober	279	Rp 27.320.000
November	236	Rp 23.000.000
Desember	253	Rp 29.215.000
Januari	121	Rp 19.270.000
Februari	200	Rp 21.980.000

Sumber : Agus Purnanto Selaku pemilik Sabar Mas Koki

Terlihat dari sajian tabel diatas menjelaskan bahwa penjualan secara online semakin meningkat tiap bulannya, banyak pembeli Sabar Mas Koki ternyata berada di luar Sidoarjo sehingga tidak memungkinkan untuk melaksanakan transaksi secara offline. Strategi pemasaran secara online tentu memegang peranan penting dalam kelangsungan bisnis Sabar Mas Koki Sidoarjo. Meski penjualan secara online memakan biaya tambahan dari ongkos kirim dan pengemasan, banyak yang lebih memilih untuk tetap bertransaksi secara online.

Penjualan dari Sabar Mas Koki Sidoarjo dibagi menjadi dua yakni penjualan biasa dan penjualan sistem lelang. Lelang tersebut mereka laksanakan secara *online* melalui *platform Facebook* yang setiap harinya melelang minimal empat ekor ikan koki secara konsisten hingga penelitian ini dilakukan. Pada sistem lelang ini mereka membuka harga lelang (*open bid*) relatif rendah berkisar pada harga Rp 25.000 – Rp 50.000 per paket ikan yang dilelangkan, sehingga dapat dikatakan sasaran konsumen yang ingin dijangkau adalah mereka yang memiliki kemampuan ekonomi bawah-menengah. Dengan kemampuan ekonomi yang terbatas tentunya nominal harga yang masuk pada penutupan harga lelang juga relatif rendah sehingga keuntungan yang didapatkan pun tidak banyak. Diperlukan sistem pelaksanaan lelang agar penetapan harga rendah pada pembukaan penawaran lelang tidak terlalu rendah pada penawaran akhirnya.

Pada data pendapatan lelang yang didapat peneliti dari akun *Facebook* Sabar Mas Koki Sidoarjo, perolehan hasil lelang sangat menurun tajam pada bulan Oktober karena hukuman dari Facebook akibat pelaporan pihak lain terkait akun Sabar Mas Koki yang menjual hewan, sehingga dari periode bulan tersebut lebih dari setengahnya Sabar Mas Koki tidak melakukan lelang. Penjualan pada bulan Januari mengalami penurunan yang sangat signifikan dibanding bulan lalu. Sementara perolehan bulan Februari mulai naik karena ada beberapa tambahan ikan yang dilelangkan melebihi biasanya sehingga keuntungan tidak terlalu banyak. Perolehan tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan nilai Rp. 9.720.000 dan di rata-rata perolehan per harinya sebesar Rp. 324.000.

Dari fenomena tersebut tentu perolehan dari lelang mengalami ketidakstabilan karena berbagai faktor. Seperti pembukaan nilai awal lelang

yang terlalu rendah, kualitas ikan yang dilelangkan, dan pembatasan akun facebook yang sering bermasalah. Beberapa kali Sabar Mas Koki melakukan promosi untuk mengatasi fenomena penurunan perolehan penjualan. Selain promosi, mereka juga memodifikasi pelaksanaan lelang dengan mengubah komentar penawaran yang mulanya *OB*, *KB* dan *BIN* menjadi kata yang berbeda. Namun hal tersebut masih belum banyak memberikan dampak. Berikut data perolehan lelang Sabar Mas Koki dari bulan Oktober – Februari tersaji pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4
Tabel 1.4 Perolehan Penjualan Lelang Bulan Oktober-Februari 2022

Bulan	Jumlah Pelaksanaan Lelang	Jumlah Perolehan	Rata-rata Perolehan perhari
Oktober	30	Rp. 1.260.000	Rp. 42.000
November	15 0	Rp. 7.325.000	Rp. 245.000
Desember	19 4	Rp. 9.720.000	Rp. 324.000
Januari	91	Rp. 4.585.000	Rp. 27.000
Februari	15 0	Rp. 7.515.000	Rp. 250.000

Sumber : Facebook Sabar Mas Koki Sidoarjo

Sabar Mas koki Sidoarjo mempunyai peluang untuk mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar mengingat tingkat potensi pasar ikan koki sangat menjanjikan. Tingkat potensi pasar ikan koki yang sangat besar tentu Sabar Mas Koki Sidoarjo mempunyai peluang untuk mengembangkan bisnisnya lebih besar lagi. Selain modal citra dari Sabar Mas koki yang sudah dikenal baik di Sidoarjo maupun luar Sidoarjo dalam penjualan ikan koki, penerapan strategi pemasaran online yang baik dan efektif perlu segera ditemukan. Namun tentu banyak faktor yang mempengaruhi pengembangan bisnis mereka yang mesti diperhatikan dengan baik. Produksi ikan yang dihasilkan perlu diperhatikan agar panen yang dialami dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Mengingat cita-cita pengusaha yang menginginkan perluasan lahan pembudidayaan untuk menunjang produksi ikan maka membutuhkan modal yang didapat dari keuntungan dari penjualan saat ini. Maka penjualan perlu ditingkatkan agar keuntungan selalu bertambah. Dari fenomena dan latar

belakang yang sudah diuraikan diatas, penulis memutuskan untuk menelitinya menjadi penelitian skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran melalui Lelang Online dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Koki di Sabar Mas Koki Sidoarjo Jawa Timur”**

1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat diketahui beberapa identifikasi masalah dari keadaan yang disorot dari objek penelitian dalam hal ini adalah Sabar Mas Koki Sidoarjo, yaitu

1. Penghobi baru mulai melirik ikan koki sebagai salah satu peliharaan favoritnya sehingga memberikan peluang besar bagi pebisnis budidaya ikan koki termasuk Sabar Mas Koki Sidoarjo.
2. Sabar Mas Koki Sidoarjo mengalami persaingan yang sangat ketat dimana sistem penjualannya di Facebook ini terdapat banyak sekalipembudidaya lain maupun penjual memasarkan produk di grup yang sama
3. Sabar Mas Koki Sidoarjo tidak mencantumkan harga dalam setiap postingan pemasaran produk yang diunggah karena aturan facebook yang membatasi penjualan hewan
4. Sabar Mas Koki mengirimkan produk koki ke konsumennya memakan biaya yang relatif mahal karena terbebani dengan ketentuan ongkos kirim ikan tergantung berat pengemasan sementara ikan membutuhkan air untuk hidup sehingga biaya pengiriman lebih berat.
5. Sabar Mas Koki Sidoarjo mengalami penurunan rata-rata penjualanlelang lelang pada 2 bulan terakhir dibanding bulan November hingga Desember dan perolehan penjualan lelang per bulannya mengalami ketidakstabilan.
6. Sabar Mas Koki mematok harga yang rendah pada pembukaan harga lelang sehingga rawan meningkatkan resiko mendapatkan keuntungan yang sedikit. Hal ini dibuktikan pada lelangan pada hari selasa 12 Oktober 2021 yang harga awal dan harga akhr pada lelang sama.

1.2.2. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu peneliti hanya mengkaji strategi pemasaran yang secara umum dan penjualan lelang online secara khusus dalam menunjang keuntungan Sabar Mas Koki di Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan sebagai tahapan dan aksi terhadap fenomena dan permasalahan yang terjadi di lapangan yang ingin ditemukan jawabannya. Dengan keterbatasan waktu peneliti tidak menyertakan manajemen organisasi pada kesempatan ini. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi pemasaran dan strategi lelang online dapat menghasilkan keuntungan pada Sabar Mas Koki Sidoarjo.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran online Sabar Mas Koki Sidoarjo dalam meningkatkan penjualannya?
2. Bagaimana strategi pemasaran lelang ikan koki secara online di Sabar Mas Koki Sidoarjo?

1.4. Kajian Pustaka

Berdasarkan pencarian peneliti terkait penelitian yang relevan untuk kajian pustaka, peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan terhadap masalah yang ditemukan di lapangan dan akan dibahas dan diteliti lebih lanjut. Pencarian daftar pustaka ini digunakan untuk menghindari dugaan plagiasi dan tidak tumpang tindih terhadap penelitian yang memang sudah dilaksanakan. Seperti penelitian Mulyani (2019) yang meneliti tentang penerapan strategi pemasaran pada warung makannya berdasarkan segi produk, harga, distribusi, dan promosi beserta menganalisis strategi yang menjadi rekomendasi pebisnis menggunakan analisis SWOT. Sementara penelitian dari Rifqi Oktaviandi (2020) akan memberikan referensi dan gambaran bentuk strategi pemasaran dibidang yang selaras dengan penelitian ini yaitu ikan hias.

Riset dari Rifqi Oktaviandi lebih memfokuskan pada pemasaran segi *positioning*, *targeting* dan segmentasi. Sedikit berbeda dengan penelitian Rifqi Oktaviandi, penelitian Muhammad Arif Maulia (2019) membahas tentang saluran dan margin pemasaran pada pebisnis ikan koi di desa kalanganyar Beringin. Pada penelitian Himawan Cahyo Eddy bersama Moeljadi juga menyinggung strategi pemasaran dalam penelitian mereka dengan mengkaji strategi pemasaran menggunakan metode 7S dari McKinsey. Penerapan metode

tersebut sesuai dengan permasalahan internal yang sedang di hadapi CV Century Utama Lestari Jakarta. Metode Mckinsey ini akan menghasilkan data dan fakta terkait kondisi internal perusahaan yang bisa dimanfaatkan untuk menerapkan strategi yang efektif. Tentu penelitian strategi metode 7S McKinsey sangat selaras pada penelitian ini mengingat peneliti ingin menganalisis sisi internal Sabar Mas Koki Sidoarjo sehingga dapat memunculkan strategi baru dalam menghadapi persaingan. Beberapa referensi lain penelitian terdahulu juga akan dipakai pada kesempatan kali ini, berikut pemaparan penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti termuat pada Tabel 1.3



Tabel 1.5

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Puguh Dwi Susanto, "Penerapan Segmenting, targeting, dan Positioning (STP) Produk Roti pada Citra Kendedes Cake and Bakery"	Metode Kualitatif	Segmenting produk roti di Kendedes Cake and Bakery baik demografi, Geografi, maupun Psikografi mempunyai segmen yang luas. Untuk targeting yang diterapkan yaitu seluruh konsumen dengan berbagai produk yang bermacam rasa. Untuk Positioning, mereka memposisikan diri sebagai penyedia roti yang bermutu dan bercita rasa enak.	Penelitian ini sama-sama ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan melalui STP	Penelitian yang akan dilakukan penulis menggunakan objek ikan hias dan juga membahas tentang lelang online
2	Rifqi Oktaviandi, "Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada"	Metode Kualitatif	Strategi Pemasaran yang digunakan oleh kelompok tani Sugoi's adalah segmentasi, Targeting, dan	Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang	Penelitian ini tidak menggunakan ikan koki sebagai objek

NO	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kelompok Tani Sugoi's kabupaten Sukabumi" (2020)		Positioning. Cara yang tepat untuk mengatasi permasalahan pemasaran yaitu mengadakan kontes ikan, melakukan pendekatan terhadap petani ikan yang lebih dulu terjun, dan memperkenalkan kualitas ikan.	digunakan dalam memasarkan ikan hias	yang diteliti, selain itu penjualan secara lelang online tidak dibahas dalam penelitian ini
3	Muhammad Arif Maulia, "Analisis Pemasaran Ikan Hias Koi (Studi Kasus Desa kalanganyar Beringin)" (2019)	<i>Case Study</i>	Saluran pemasaran yang terjadi yaitu dari petani ke pengepul lalu ke pedagang besar menuju pedagang pengecer dan masuk ke konsumen akhir. Margin pemasaran yang didapatkan pada penelitian ini yaitu sebesar 6.000	Kesamaannya membahas mengenai opemasaran ikan hias	Tidak membahas sistem penjualan lewat lelang online dan penelitian penulis ini membahas tentang bisnis ikan koki
4	Ahmad Sukri, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam	Metode Kualitataif	Keberhasilan pencapaian target penjualan Toko Mebel Samsuri	Penelitian ini sama-sama ingin	Tidak membahas secara spesifik

NO	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Penentuan Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar di Toko Mebel Samsuri Ponorogo”		Ponorogo melalui perencanaan pada tiap jenis pasar sasaran. Dan menggunakan salah satu atau lebih dari kemungkinan yang di canangkan oleh Crawford dan Matthews membuat banyak konsumennya loyal dan enggan beralih ke toko lain.	mengetahui strategi pemasaran yang digunakan melalui STP	tentang strategi pemasarannya dan lelang online.
5	Harirotul Hitiromah, “Analisis Sistem Lelang Ikan di Tempat Pelelangan Ikan Tasik Agung Rembang”	Metode Kualitatif	Manajemen sistem lelang yang diketahui setelah penelitian adalah ikan dari nelayan dijual dengan lelang secara lisan dan terbuka berdasarkan harga penawaran bakul tertinggi. Setiap bakul yang mengikuti lelang harus menyerahkan modal awal kepada	Penelitian ini membahas tentang lelang yang juga akan dibahas dan terlibat pada penelitian penulis	Penelitian ini tidak membahas tentang strategi pemasaran dan sistem lelang tidak sama dengan

NO	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			TPI. Retribusi bagi nelayan adalah 2% dan bagi bakul adalah 5%		penelitian penulis yang secara online
6	Muhammad Najih Arwi, "Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Gurame (Studi kasus usaha budidaya ikan gurame desa Jatijajar Kabupaten Kebumen)" (2020)	Metode Kualitatif	Pengembangan usaha yang perlu dilakukan strategi pengembangan produk dengan menghasilkan ikan gurame yang berkualitas untuk menimbulkan kepuasan konsumen. Kemudian strategi pemasaran yang dilakukan adalah mengenalkan produk lebih masif lagi untuk meningkatkan profit usaha	Terdapat pembahasan mengenai strategi pemasaran tentang ikan	Tidak membahas strategi pemasaran secara terfokus dan tidak membahas penjualan secara lelang online
7	Mindho Prayuda, Hendrik dkk, "Pemasaran Ikan Hias Pada Usaha Kelompok Diamond Fish Club di	Survey	Pemasaran ikan hias di wilayah pekanbaru dilakukan secara eceran oleh masing-masing anggota dan paketan melalui perantara kelompok	Sama-sama membahas tentang pemasaran pada ikan hias	Tidak menggunakan pembahasan lelang online

NO	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kelurahan Tampan Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru Riau” ()		Diamond fish club, sementara pemasaran di luar wilayah dilakukan secara paketan dengan biaya pengiriman yang biasanya dibeli oleh pembudidaya. Kemudian perluasan kawasan pemasaran dapat ditempuh dengan mengikuti lomba kontes ikan, merekrut anggota dari luar dan melakukan pelatihan maupun kerjasama dengan pihak luar yang mempunyai effort		
8	Nur Azlin, “Strategi Marketing Mix Budidaya Ikan Hias Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada	Kualitatif	Penerapan strategi Marketing Mix IFTA Tulungagung berjalan baik sehingga meningkatkan volume penjualan	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Tidak membahas tentang pelelangan online

NO	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Toko Ikan Hias IFTA Tulungagung)", 2021			dalam bidang perikanan	
9	Implementasi Strategi Berdasarkan Model 7S McKinsey (Studi Pada Perusahaan Jasa Boga CV Century Utama Lestari, Jakarta)	Deskriptif Kualitatif	Penarikan kesimpulan berdasarkan metode strategi 7s Mc kinsey menjelaskan manajemen puncak kurang memberikan perhatian terhadap strategi. Lalu ada divisi manajemen puncak yang merangkap jabatan sehingga mengurangi efisiensi.	Menganalisis strategi menggunakan metode 7S Mckinsey	Tidak membahas strategi pemasaran

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

1.5. Tujuan Penelitian

Berlandaskan permasalahan yang ditemui peneliti, dapat diutarakan tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan tentang prospek penjualan ikan koki melalui lelang *online* pada Sabar Mas Koki Sidoarjo
2. Untuk menganalisis dan penjelasan pada strategi pemasaran online yang dilaksanakan oleh Sabar Mas Koki Sidoarjo serta memberikan masukan terhadap Sabar Mas Koki Sidoarjo ataupun pebisnis lain atas strategi pemasaran ikan koki hias melalui analisis STP dan 7s Mckinsey

1.6. Kegunaan Hasil Penelitian

1.6.1. Bagi Penulis

Penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan mendapatkan hasil berupa wawasan keilmuan dan pengalaman baru bagi penulis terkait strategi pemasaran ikan koki melalui lelang online ikan koki di Sabar Mas Koki Sidoarjo. Kemudian peneliti dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang didapat selama perkuliahan tentang strategi pemasaran dengan analisis 7s dari McKinsey.

1.6.2. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi serta menambah wawasan kepada masyarakat terkait strategi pemasaran yang efektif dalam menjalankan bisnis ikan koki khususnya. Penulis juga mengharapkan hasil dari penelitian ini memberikan inspirasi bagi masyarakat yang ingin membuka usaha budidaya ikan hias koki.

1.6.3. Bagi Sabar Mas Koki Sidoarjo

Dengan hasil penelitian yang akan ditemukan, dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi bisnis dan khususnya diarahkan pemasaran bagi Sabar Mas koki Sidoarjo. Kemudian hasil penelitian ini juga dijadikan bahan evaluasi atau perbaikan atas pelaksanaan bisnis khususnya dibidang pemasaran

1.7. Definisi Operasional

1.7.1. Strategi Pemasaran

Menurut Indra Wijaya dalam kutipan di jurnal Ilmu Manajemen mengungkapkan bahwa strategi pemasaran ialah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak diimplementasikan oleh perusahaan agar mencapai sasaran pasar yang dituju pada jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu (Iriani, 2013). Sementara Kurtz mengungkapkan bahwa strategi pemasaran ialah kelengkapan dari desain yang dipunyai perusahaan dengan tujuan menentukan target pasar dan menciptakan kepuasan pelanggan lewat keseluruhan dari program yang dimiliki oleh perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen (Boon, 2008). Sementara pada literatur lain strategi pemasaran ialah pemasaran yang berusaha memberikan kemenangan untuk perusahaan dan produknya terus diingat konsumen. Kotler juga mengungkapkan jika strategi pemasaran adalah penalaran pemasaran dimana bisnis diharapkan dapat membentuk nilai untuk pelanggan serta bisa membuat ikatan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler, 2012).

Dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, tentu pebisnis harus terlebih dahulu mengetahui kondisi internal yang dialami perusahaan. Bahkan perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran dalam waktu yang bersamaan, karena desain periklanan, promosi, penjualan, personal selling, pelayanan pelanggan, maupun pengembangan produk mempunyai pengaruh di dalamnya. Oleh karena itu dibutuhkan komposisi yang mampu mengoordinasikan program pemasaran agar berjalan secara baik. Komposisi tersebut disebut strategi pemasaran. Biasanya peluang pemasaran yang sangat baik diperoleh dari upaya perluasan permintaan primer.

Tjiptono menyebutkan strategi pemasaran merupakan rencana yang dilaksanakan manajer marketing dengan berdasar atas Analisa kondisi serta misi perusahaan yang harus dicapai (Tjiptono, 2019). Untuk merumuskan strategi memang membutuhkan data dan fakta yang paling aktual sehingga bisa menentukan Langkah yang paling memungkinkan dan menguntungkan tentunya.

Setelah beberapa ahli menyebutkan maksud dan makna yang berbeda-beda, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah rencana penjualan dengan memperhatikan aspek-aspek dan kondisi perusahaan yang telah dianalisa agar menciptakan rumusan jitu dalam melangkah di masa depan. Hal yang akan dilihat pada penelitian ini yaitu implementasi strategi pemasaran ikan koki menggunakan lelang ikan secara online. Sebelum menentukan strategi pemasaran yang tepat, para pemangku kebijakan perusahaan wajib mengetahui situasi internal maupun eksternalnya sebagai sarana perbaikan diri dan juga kerealistisan untuk menjalankan strategi tersebut.

1.7.2. Metode 7S McKinsey

Model 7S Mckinsey pertama kali muncul pada tahun 1980 yang dikembangkan oleh Tom Peters dan Robert Waterman, dua orang yang bekerja di perusahaan konsultan McKinsey. Artur menyebutkan bahwa model 7S yaitu model manajemen berdasar nilai yang digunakan untuk memastikan bahwa seluruh bagian organisasi berhubungan dengan baik melalui 7 variabel yakni *structure, strategy, staff, style, system, skill, dan shared value* (Hendriyani, 2020).

1. Structure

Struktur dalam model 7s Mckensey yaitu sebuah bagan organisasi yang berbentuk dan saling berhubungan dalam proses pekerjaan yang dilakukan. Pada bagian ini, akan diketahui dan dianalisis terkait struktur organisasi dan efektivitasnya di Sabar Mas Koki Sidoarjo.

2. Strategy

Strategi pada metode 7s Mckensey adalah rencana pebisnis ketika merespon dan mengantisipasi perubahan pada kondisi pasar yang berhubungan dengan pembelinya serta pesaingannya. Pada kaitannya dengan penelitian ini, Sabar Mas Koki Sidoarjo akan dilihat dari penetapan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan yang diterapkan selama ini.

3. Staff

Staff disini diartikan sebagai seberapa besar kemampuan

perusahaan untuk membentuk para pekerja sehingga lebih kompeten. Pada bagian ini, akan diketahui bagaimana pemimpin perusahaan mengelola sumber daya manusianya.

4. System

System merupakan sebuah pedoman atau prosedur dalam menjalankan aktivitas perusahaan secara formal ataupun non formal sehingga dapat menghasilkan output yang baik bagi perusahaan. Sabar Mas Koki Sidoarjo akan dianalisis terkait system penjualan lelang yang diterapkan dan system pengiriman dan lainnya sehingga akan ditemukan kelebihan dan kelemahannya.

5. Skill

Hampir sama dengan staff, tetapi skill pada bagian ini lebih menyentuh pada sisi personal sumber daya manusia dalam perusahaan. Setiap individu pada perusahaan diharapkan memiliki kemampuan dan daya saing tinggi sehingga mampu membawa perusahaan lebih berkembang. Skill pada 7s Mckensey ini akan menyorot pada kemampuan kompetensi pekerja di Sabar Mas Koki Sidoarjo.

6. Style

Style ini dimaksudkan sebagai gaya kepemimpinan tentang perhatian dan perilaku yang dilakukan kepada pemimpin ke bawahannya maupun ke mitra. Pada bagian ini, lebih mengulik tentang seperti apa kepemimpinan yang dilakukan di Sabar Mas Koki Sidoarjo.

7. Share Value

Budaya ialah sebuah kebiasaan yang diulang secara terus menerus untuk mencapai sebuah tujuan dalam bentuk pola pikir dan pola perilaku yang efektif dan efisien. Karena keefektifan dan keefisienannya akhirnya menimbulkan sebuah kebiasaan dan akhirnya membentuk sebuah karakter.

Metode 7S Mckinsey ini akan membantu pembuat kebijakan dalam memfokuskan pada pentingnya menyambungkan strategi pemasaran yang dipilih dengan berbagai kegiatan dalam menjalankan strategi tersebut (Amirullah, 2015). Pada penelitian ini akan menggunakan

metode 7S Mckinsey untuk mengetahui kondisi internal Sabar Mas Koki Sidoarjo sehingga dapat menganalisisnya menjadi sebuah strategi pemasaran baik untuk Sabar Mas Koki sendiri.

1.7.3. Lelang Online

Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan No. 213/PMK.06/2020, menjelaskan tentang pelelangan adalah perdagangan barang yang terbuka secara umum dengan penawaran harga secara tertulis maupun lisan yang semakin meningkat untuk mencapai harga tertinggi, yang didahului dengan pengumuman lelang. Barang yang dijadikan bahan untuk lelang diartikan sebagai tiap benda atau hak yang dapat dijual secara lelang. Setelah pelelangan selesai maka istilah pengumuman lelang diartikan sebagai pemberitahuan kepada masyarakat tentang akan adanya lelang dengan maksud untuk menghimpun peminat lelang dan pemberitahuan kepada pihak yang berkepentingan.

Berdasarkan PMK Nomor 90/PMK.06/2016 lelang secara online bisa dilakukan melalui Aplikasi Lelang Internet (ALI) dan Aplikasi Lelang Email (ALE) melalui alamat domain <https://www.lelangdjkn.kemenkeu.go.id>. Perbedaan keduanya terlihat pada pelaksanaan penawarannya, jika ALE secara tertutup maka ALI dapat melakukan penawaran secara terbuka. Lelang online di media sosial juga telah diakui secara yuridis. Kemajuan teknologi yang terjadi membuat banyak variasi muncul tak terkecuali pelaksanaan lelang online yang sering kita jumpai di sosial media. Perbedaannya hanya terletak pada cara penawaran, yaitu seseorang memberikan penawaran dengan cara menaikkan harga sampai tercapai harga yang pas atau waktu pelaksanaan yang telah ditentukan telah habis, kemudian pemenangnya ditentukan oleh pelelang (Oktaviani, 2021).

Karena strategi pemasaran yang dilakukan Sabar Mas Koki Sidoarjo adalah lelang ikan koki secara online di Facebook, maka peneliti akan mengamati bagaimana teknis pelaksanaan lelang dilakukan. Peneliti juga akan merekap data penjualan lelang yang dilaksanakan Sabar Mas Koki untuk mengetahui pemasukan Sabar Mas Koki yang dihasilkan lewat lelang ini sehingga terlihat prospek strategi pemasaran yang mereka terapkan.

1.7.4. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Arman Hakim Nasution (2006 : 133), Penjualan adalah suatu kegiatan berhubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan. Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2008 : 8) menyatakan bahwa penjualan merupakan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dari beberapa definisi diatas tentang penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

2. Factor Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha & Irawan (2008 : 406-407), kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

- 1) Kondisi dan Kemampuan Menjual
- 2) Kondisi Pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi Organisasi
- 5) Faktor Lain

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Jenis Penelitian

Pada kesempatan ini, peneliti akan menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti dalam kondisi objek secara alamiah dimana peneliti adalah instrumen terpenting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data pada metode ini menggunakan trigulasi atau gabungan. Penerapan metode deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mengilustrasikan, menjelaskan dan menjawab secara terperinci terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Peneliti akan memfokuskan pada

seorang individu, kelompok atau kejadian dan dalam hal ini yaitu pemilik bisnis di Sabar Mas Koki Sidoarjo mengenai strategi pemasaran dan penjualan system lelang onlinenya.

1.8.2. Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti pada penelitian kali ini adalah data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Data Primer menurut Burhan adalah sumber pertama sebuah data dihasilkan (Bungin, 2013). Pada penelitian ini, sumber data primer yang didapatkan berasal dari pemilik dan pegawai bisnis ikan koki Sabar Mas Koki Sidoarjo. Alasan pengambilan data ke pemilik Sabar Mas Koki karena beliau juga ikut langsung dalam pelaksanaan bisnis sehingga sangat paham tentang strategi pemasaran dan penjualan sistem lelang *online* yang sedang dijalankan agar peneliti dapat mengetahui setiap proses yang dilakukan Sabar Mas Koki Sidoarjo sesuai dengan tujuan penelitian ini dilakukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada dan biasanya berbentuk dokumen arsip ataupun data masa lampau yang sudah diolah menjadi data utuh menjadi data yang mudah dipahami. Pada penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder dari sosial media *facebook* akun dari Sabar Mas Koki Sidoarjo dan grup Komunitas Pecinta Ikan Koki Indonesia.

1.8.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data terkait strategi pemasaran dan penjualan melalui lelang *online* dalam meningkatkan penjualan maka teknik yang digunakan untuk mengunpulkan datanya adalah :

1. Teknik Wawancara

Menurut Esterberg teknik wawancara adalah teknik yang mempertemukan dua orang dalam rangka bertukar informasi dan ide melalui tanya-jawab sehingga dapat dikonstruksikan arti dari topik tertentu yang telah dibahas (Sugiyono, 2013). Metode ini yaitu mengumpulkan data dari hasil wawancara terhadap sumber-sumber yang pas dan sudah ditentukan yang juga menyangkut

bisnis ikan koki yang dijalankan. Pada penelitian ini wawancara mendalam dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dan Teknik pelelangan dalam meningkatkan keuntungan pada Sabar Mas Koki Sidoarjo.

Penelitian ini akan melakukan wawancara untuk mengetahui setiap proses penjualan dan pemasaran yang dilakukan Sabar Mas Koki Sidoarjo dalam menunjang keuntungannya. Untuk memperoleh data tersebut maka yang menjadi responden adalah Agung Purnanto selaku pemilik Sabar Mas Koki Sidoarjo dan pegawainya. Pada strategi pemasaran peneliti menggunakan indikator 7s Mckensey untuk mengetahui kondisi internal Sabar Mas Koki Sidoarjo. Kemudian mekanisme dan proses pelaksanaan lelang termasuk cara-cara Sabar Mas Koki Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah peserta lelang yang berpartisipasi juga akan ditanyakan saat wawancara terjadi.

2. Teknik Observasi

Observasi atau pengamatan dilakukan peneliti dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Pada penelitian ini, observasi dilakukan di tempat budidaya ikan koki Sabar Mas Koki Sidoarjo yang berlokasi di Tanggulangin Desa kalitengah untuk mengamati proses pembudidayaan hingga perawatan sampai kegiatan penjualan baik melalui penjualan langsung ataupun melalui lelang. Observasi juga dilakukan di terminal bungurasih yang merupakan sentra pengiriman yang digunakan oleh Sabar Mas Koki Sidoarjo. Peneliti juga terus mengamati sosial media Facebook dengan akun Sabar mas koki Sidoarjo untuk mengetahui kegiatan pelelangan dan promosi yang dilakukan.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data pelengkap yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Data ini berupa foto ketika kegiatan berlangsung seperti foto ikan-ikan yang ada di Sabar Mas koki Sidoarjo, dokumentasi proses pemeliharaan ataupun perawatan ikan koki, bentuk pengemasan dan pengiriman, proses pembuatan

konten pemasaran, alat penunjang periklanan seperti aquarium atau yang lainnya, serta kegiatan lain yang perlu didokumentasikan. Hal ini untuk mendukung informasi tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Dengan dokumentasi, penulis dapat membuktikan bahwa benar-benar melakukan wawancara dan observasi untuk memperkuat keaslian penelitian ini dengan mendokumentasikan proses dan kegiatan pemasaran Sabar Mas Koki Sidoarjo secara langsung ataupun saat distribusi pengiriman produk ikan koki ke pembeli.

1.8.4. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan proses memeriksa data dan menganalisis data yang terkumpul, mereview dan menginterpretasikan data yang terkumpul sehingga dapat menggambarkan dan menerangkan fenomena yang sedang diteliti. Peneliti akan menggunakan model teknik analisis Milles dan Huberman dalam kesempatan penelitian ini. Dalam proses analisis data Milles dan Huberman atau bisa disebut dengan analisis data model alir memaparkan membagi menjadi tiga langkah, yaitu: (1) Reduksi data (data reduction); (2) Data display (display data); dan (3) Penarikan kesimpulan atau verifikasi. Berikut penjelasan mengenai tiga langkah dalam proses analisis data model alir :

1. Tahap pertama

Yaitu reduksi data (reduction data). Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menyeleksi, memfokuskan, membuang, dan mengoordinasikan data dengan cara tertentu sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan diverifikasi. Tahapan ini pengumpulan data dilakukan peneliti langsung dari lapangan yang kemudian dijadikan dalam bentuk laporan secara rinci. Data yang direduksi adalah hasil wawancara dengan pemilik bisnis dan karyawan di Sabar Mas Koki Sidoarjo mengenai teknis pelaksanaan penjualan, pelelangan ikan koki secara online maupun strategi pemasarannya.

2. Tahap kedua

Yakni display data (data display). Data display yaitu informasi-informasi yang sudah disusun dijadikan satu serta mulai

mbolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Aturan penyajian data dapat dengan cara pengelompokan tiap kategori dengan bentuk tertentu sehingga data dapat terlihat jelas. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui kesamaan data dengan permasalahan yang sedang diteliti sehingga dapat menarik kesimpulan yang bersifat sementara. Data yang akan di display

adalah hasil dari reduksi data dari hasil wawancara dengan pemilik bisnis dan karyawan di Sabar Mas Koki Sidoarjo mengenai teknis pelaksanaan penjualan, pelelangan ikan koki secara online maupun strategi pemasarannya.

3. Tahap Ketiga

Yakni pemeriksaan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap ini merupakan kegiatan utama dalam proses analisis data, dimana pada tahap ini peneliti melakukan penarikan kesimpulan atas temuan data selama proses reduksi data sampai dengan display data yang memiliki hubungan satu sama lain. Selanjutnya, peneliti mereview ulang proses pengolahan data dan penyajian data untuk memastikan tidak ada kesalahan yang telah dilakukan. Pada hal ini peneliti akan menarik kesimpulan dan mereview hasil wawancara dengan pemilik bisnis dan karyawan di Sabar Mas Koki Sidoarjo mengenai teknis pelaksanaan penjualan, pelelangan ikan koki secara online maupun strategi pemasarannya.

1.8.5. Teknik Analisis Data

Data yang ditemukan berdasar keadaan di lapangan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dari tahap awal pencarian data, kemudian pengumpulan data secara mendalam, mulai dari pengamatan yang dilakukan dengan berdasarkan teori yang ada dan hasil dari permasalahan di lapangan akan dideskripsikan menggunakan kata-kata sampai dengan penyusunan laporan.

Metode ini bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian dalam bentuk tertulis, teratur, jujur dan akurat tentang fakta, sifat dan hubungan antara peristiwa yang diamati dengan teori yang ada. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti melihat peristiwa sosial yang terjadi secara alamiah sehingga sesuai atau tidaknya data yang

diperoleh di tempat kejadian didasarkan pada data peristiwa yang sebenarnya. Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis menggunakan pola pikir yang bersifat induktif yang mana pola pikir tersebut adalah membiarkan permasalahan-permasalahan muncul berdasarkan fakta yang ada di lapangan kemudian di tafsirkan lalu diteliti, dianalisis, dan disimpulkan sehingga pemecahan masalah atau solusi dapat berlaku secara umum.

Hasil dari pengolahan data wawancara dengan pemilik bisnis dan karyawan di Sabar Mas Koki Sidoarjo, observasi dan dokumentasi akan dijadikan bahan perumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi Sabar Mas Koki saat ini yaitu menggunakan metode analisis 7S Mckinsey. Setelah berhasil dianalisis menggunakan Teknik 7S Mckinsey maka dapat diketahui strategi yang efektif untuk perkembangan Sabar Mas Koki Sidoarjo Kedepannya.

1.9. Sistematika Pembaasan

Penelitian ini terdapat 5 bab yang disusun seperti penjelasan dibawah ini:

1. Bab I, Pendahuluan. Berisi tentang penjelasan latar belakang, pemaparan identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.
2. Bab II, Kerangka Teoritis atau Kerangka Konsepsional. Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan dan berkaitan dengan penelitian yang meliputi strategi pemasaran, penjualan via lelang online dan pengetahuan dasar tentang ikan mas koki
3. Bab III, Data Penelitian. Bab ini terdapat deskripsi data secara terperinci mengenai variabel pada penelitian yang berjudul **Strategi Pemasaran melalui Lelang Online dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Koki di Sabar Mas Koki Sidoarjo Jawa Timur**
4. Bab IV, Analisis Data. Bab ini memuat analisis data yang telah dikumpulkan sebagai jawaban dari permasalahan yang diteliti yaitu “Strategi Pemasaran melalui Lelang Online dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Koki di Sabar Mas Koki Sidoarjo Jawa Timur”
5. Bab V, Penutup. Bagian terakhir ini berisi kesimpulan atas penelitian yang dilakukan beserta saran dari penulis yang bersifat membangun dengan harapan penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Strategi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengemban peran yang amat penting agar sebuah bisnis mencapai keberhasilan pada umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Untuk membuat strategi pemasaran yang tepat, tentu penisnis terlebih dahulu perlu mengetahui kondisi internal perusahaan, bahkan perusahaan dapat menggunakan 2 atau lebih program pemasaran dalam periode waktu yang sama karena desain periklanan, promosi, penjualan, personal selling, pelayanan pelanggan, maupun pengembangan produk memiliki pengaruh di dalamnya. Komposisi yang mampu mengoordinasikan program pemasaran agar berjalan baik sangat diperlukan. Komposisi itulah yang disebut sebagai strategi pemasaran. Terdapat beberapa definisi mengenai strategi pemasaran di antaranya adalah:

- 1) Sofjan Assauri, strategi pemasaran merupakan runtutan rencanayang menyeluruh, menyatu dan terpadu di dalam bidang pemasaran sebagai pedoman dalam memberikan arahan mengenai kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan oleh perusahaan agat dapat mencapai tujuam yang diinginkan
- 2) Fandy Tjiptono, strategi pemasaran yaitu alat dasar y yang direncanakan perusahaan dalam mencapai tujuan yang ddiharapkan dengan mengembangkan keunggulan dari persaingan yang saling berkaitan melalui pasar yang akan dituju dan program pemasaran yang dipilih untuk mbelayani pasar tersebut.

Dari beberapa pengertian yang diutarakan para ahli tersebut, maka strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengarahkan kegiatan pemasarannya menjadi

lebih baik dalam menghadapi kondisi persaingan yang berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

2.1.2. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran berdasarkan Abdul Manap pada bukunya yang berjudul Revolusi Manajemen Pemasaran yaitu :

- 1) Untuk menelusuri keseimbangan pasar, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, melalui produsen ke konsumen, dari pemilik barang atau jasa ke calon konsumen.
- 2) Untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen (Manap, 2016).
Kemudian Tujuan Pemasaran menurut Philip Kotler adalah:
 - a. Dapat memenangkan pasar pesaing
 - b. Mampu membaca dan membaca serta menginterpretasikan fenomena-fenomena dalam arena yang mungkin terlewatkan oleh pesaing.
 - c. Dapat menitikberatkan perhatian pada sasaran yang paling menguntungkan.
 - d. Mencapai target total pendapatan penjualan
 - e. Meningkatkan pengenalan konsumen
 - f. Memperluas jumlah toko
 - g. Mencapai harga rata-rata yang nyata

Semua atribut tujuan harus memenuhi syarat tertentu. Pertama, setiap tujuan mesti dinyatakan dalam bentuk yang jelas dan bisa diukur pada periode waktu tertentu untuk mencapainya. Kedua, setiap tujuan wajib dipegang secara konsisten secara internal. Ketiga, tujuan mesti dinyatakan secara berurutan, bila mungkin tujuan yang lebih rendah dijabarkan dari yang lebih tinggi. Keempat, tujuan harus dicapai tetapi mesti cukup menantang untuk merangsang usaha yang maksimal (Kotler, 1981).

2.1.3. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari 5 unsur yang saling berkaitan yaitu sebagai berikut :

- 1) Pilihan pasar yakni memilih pasar yang akan dimasuki. Keputusan ini berdasarkan faktor persepsi pada fungsi produk yang dihasilkan dan pengelompokan teknologi yang dapat dilindungi dan didominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong

perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman yang berdasarkan trial dan eror dalam menanggapi peluang maupun tantangan serta kemampuan khusus yang berasal dari akses setiap sumber daya langka.

- 2) Perencanaan produk, meliputi spesifikasi produk yang dijual pembentukan lini produk dan individual pada masing-masing lini.
- 3) Penetapan harga, yakni menentukan harga yang bisa mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir maupun eceran yang melalui produk mentah hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi) yakni meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation* (Kotler, 2000).

2.1.4. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Agar strategi pemasaran tepat sasaran, perlu adanya langkah-langkah tepat. Adapun bentuk dan langkah-langkah strategi dalam teori ini yakni segmentasi pasar, *targeting* pasar, dan *positioning*.

1) Segmentasi

Segmentasi yaitu strategi yang berorientasi berdasarkan konsumen. Pada pelaksanaan segmentasi, kegiatan pemasaran bisa lebih efektif, terarah dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran bisa memiliki arah yang efisien. Segmentasi pasar merupakan salah satu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut (Assauri, 2017).

Terdapat banyak tipe pelanggan di pasar persaingan, produk dan kebutuhan pemasar harus menentukan segmen mana yang memberikan peluang paling besar. Sementara konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok konsumen berbeda yang memiliki kebutuhan, karakter, atau perilaku berbeda mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah, itulah yang dimaksud

sebagai segmentasi pasar (Amstrong, 2006).

a) Geografis

Pengelompokan berdasarkan daerah mana para penjual bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Pengecer kecil dapat pula membedakan pelanggan dari daerah sendiri dan pelanggan dari daerah lain tentu mendapat perlakuan berbeda (Mursid, 2015).

b) Demografis

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, ras dan lain-lain. Faktor demografis inilah yang menjadi dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen untuk membuat produk tertentu.

c) Psikografis

Untuk segmentasi jenis ini, pembeli dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik, kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian.

d) Perilaku

Segmentasi perilaku tentu akan membagi konsumen berdasarkan selera terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku ini membagi pasar berdasarkan pada *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara kongkrit.

2) *Targeting*

Setelah segmentasi dilakukan dan sudah menentukan segmen apa saja yang akan dipilih, langkah selanjutnya adalah memilih target pasar sasaran atau *targeting*. *Targeting* merupakan upaya untuk menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna. Target pasar juga disebut sebagai sebuah kelompok konsumen yang mana memiliki sifat-sifat yang sama sehingga membuat pasar berdiri sendiri. Menurut Keegan dan Green (2008) target pasar adalah proses penilaian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi memberi merespon. Sementara Kotler dan Amstrong (2008)

mengatakan target pasar ialah sekelompok pembeli yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan maupun karakteristik sehingga menjadi tujuan promosi yang sama.

3) *Positioning*

Pemilihan target pasar telah dilakukan, maka tahap akhirnya yaitu menentukan posisi pasar atau *positioning*. Tujuan dari penentuan posisi pasar yaitu untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang beredar di pasar ke dalam benak pelanggan. Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran (Rangkuti, 2008)

2.1.5. Pendekatan Model 7S Mckinsey

1. Pengertian Model 7S Mckinsey

Struktur dari 7S Mckinsey diartikan sebagai perangkat dasar yang mampu memberi pengarahan kepada organisasi dan tersusun rapi demi menjadi organisasi yang unggul (Rachman & Huseini, 2019). Sesuai namanya pendekatan 7S Mckinsey memiliki 7 komponen di dalamnya yaitu *strategy, structure, system, style, staff*, dan *share value*. Model 7S Mckinsey ini sangat dinamis karena dapat diaplikasikan pada berbagai situasi dan kondisi serta dapat menjadi alat yang baik dalam membuat rancangan sebuah organisasi, meningkatkan produktivitas, menambah kinerja organisasi, sebagai penguji faktor-faktor perubahan pada organisasi, menyeimbangkan divisi dan proses selama pembelian dan penggabungan dua organisasi menjadi satu, serta menentukan strategi organisasi yang terbaik dan bermanfaat bagi organisasi dimasa depan.

2. Komponen Model Mckinsey

Model 7S Mckinsey ini pertama kali muncul pada tahun 1980 dari hasil 2 orang yang mencoba melakukan pengembangan di perusahaan Mckinsey yakni Tom Pieters dan Robert Waterman. Arthur menyebutkan jika model 7S Mckinsey adalah model manajemen berdasar nilai yang digunakan untuk memastikan bahwa seluruh bagian di organisasi saling berhubungan dengan baik melalui 7 komponen variabel di dalamnya (Hendriyani, 2020).

a) *Strategy*

Strategi memiliki kata dasar dari bahasa Yunani yaitu *atragos*. *Strategos* merupakan kata kerja yang mengandung makna suatu rencana untuk menghancurkan kekuatan musuh melalui penggunaan sumber daya yang efektif Strategi memiliki akar kata dari bahasa Yunani yaitu *strategos* (Soepardi, 2005). Sementara Hagner mengatakan bahwa strategi ialah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Hunger & Wheelen, 1996).

Sebuah organisasi membutuhkan sebuah alat yang bernama strategi untuk mencapai tujuan akhirnya. Suatu strategi harus mampu menyatukan semua elemen perusahaan untuk tercapainya tujuan jangka pendek maupun panjang. Jadi organisasi perlu menyusun strategi untuk mencapai kejayaannya dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Ada 4 hal yang harus dijalankan dalam merumuskan strategi bagi para jajaran manajerial yakni (Hunger & Wheelen, 1996):

1. Penetapan misi.
2. Penetapan tujuan.
3. Penetapan strategi
4. Penetapan kebijakan

b) *Structure*

Struktur merupakan bentuk tubuh organisasi yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya dalam pengalokasian tenaga kerja, tanggung jawab koordinasi tugas-tugas dan memastikan pertanggungjawaban. Sedangkan Atmosudirjo membagi bentuk struktur sebuah organisasi menjadi 5 jenis yaitu pertama, organisasi garis yang pelimpahan wewenang langsung secara vertikal dari atasan ke bawahan tanpa perantara. Kedua, organisasi lini dan staf yang pelimpahan wewenang berlangsung secara vertikal dari atasan pimpinan hingga pimpinan dibawahnya. Ketiga, organisasi fungsional dimana kekuasaan pimpinan dilimpahkan kepada para pejabat yang memimpin aatuan

dibawahnya. Keempat, organisasi lini dan fungsional dimana masing-masing anggota memiliki wewenang yang berbeda dan pimpinannya kolektif. Kelima, organisasi matriks yang sering disebut sebagai organisasi manajemen proyek yaitu pwngunaan atruktur organisasi memunjukkan di mana para spesialis memiliki keterampilan masing-masing di setiap bagian yang akan digabungkan menjadi satu untuk penyelesaian proyek yang dikerjakan (Prayudi, 1999)

c) *System*

Sistem merupakan sebuah alur kerja yang dimiliki perusahaan baik secara formal dan non formal yang berupa sistem inovasi, kompensasi, sistem informasi manajemen, dan alokasi sistem kapital dan semuanya menunjukkan bagaimana proses pekerjaan serta tugas-tugas diselesaikan dalam bagian masing-masing.

d) *Style*

Style ini dimaksudkan pada gaya kepemimpinan yang bermakna tingkatan di mana terdapat bukti nyata tentang waktu, perhatian, dan perilaku yang dilakukan pimpinan manajemen untuk karyawan dan perakuan dengan kebutuhan strategis dan nyata terhadap organisasi.

e) *Staff*

Staff adalah sumber daya manusia perusahaan, pada bagian ini akan dilihat bagaimana cara perusahaan mengembangkan kemampuan karyawannya melalui pelatihan, motivasi dan hal lain agar terdapat keselarasan antara pihak yang ada dalam sebuah perusahaan dengan pekerjaannya.

f) *Skill*

Skill merupakan kemampuan terbaik yang bisa dilakukan organisasi secara keseluruhan, karena setiap orang yang ada di dalam organisasi diharapkan memiliki daya saing yang tinggi baik dengan bisnis yang sudah ada maupun membangun sebuah bisnis baru dan bisa memajukan perusahaan tersebut.

g) *Share Value*

Share value dimaksudkan pada budaya yang ada di organisasi, budaya merupakan sebuah kebiasaan yang terus dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan dalam bentuk pola pikir dan pola perilaku yang efektif dan efisien. Dengan kebiasaan yang lama dilakukan akan membentuk sebuah karakter dan norma untuk mengatur, mengarahkan, dan mengendalikan perilaku.

2.2. Penjualan

Arman Hakim Nasution (2006 : 133) menyatakan bahwa penjualan ialah kegiatan yang memiliki hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk mewujudkan tujuan akhir pemasaran. Sementara menurut Swastha & Irawan (2008 : 8) bahwa penjualan ialah ilmu dan seni yang memberikan pengaruh pribadi dari penjual untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dari pemaparan dua ahli di atas maka disimpulkan jika penjualan adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

2.3. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan sangat menunjang suatu perusahaan dalam meraih keberhasilan. Penjualan yang meningkat akan menguntungkan bagi perusahaan dan secara positif dapat mempertahankan eksistensi usaha yang dijalankan di masa yang akan datang (Zulkarnain, 2012). Untuk itu manajemen dalam perusahaan diharuskan memiliki kemampuan untuk menjalankan pemasaran yang efektif dalam hal promosi yang tepat sasaran, dan memberikan pelayanan maksimal serta memberikan informasi se jelas-jelasnya kepada konsumen agar penjualan tidak mengalami penurunan.

Menurut Swastha & Irawan (2008 : 406-407), peningkatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Kondisi Pasar dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Imbasnya penjual wajib berusaha meyakinkan kepada pembeli agar berhasil mencapai kesepakatan dan penjualan yang diharapkan.

2) Kondisi Pasar

Pasar selaku kumpulan pembeli atau bagian yang menjadi sasaran penjualan, sangat bisa berpengaruh terhadap kegiatan penjualannya. Berikut dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun komponen kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya, apakah termasuk pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
3. Daya belinya.
4. Frekuensi pembelinya.
5. Keinginan dan kebutuhan.

3) Modal

Modal akan lebih sulit bagi penjual, apabila jasa yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Pada kondisi ini, penjual kepada pembeli dituntut agar memperkenalkan lebih jauh terkait jasa yang dihasilkan. Kondisi ini memberikan kesempatan kepada penjual untuk lebih memperkenalkan jasa atau pelayanannya terlebih dulu kepada konsumen. Ada beberapa usaha dan sarana yang perlu diadakan agar menghasilkan maksud di atas seperti : alat kendaraan, lokasi praktek pemungisian produk baik di dalam maupun di luar perusahaan, upaya promosi, dan lain lain. Semua ini hanya bisa dilakukan ketika penjual memiliki besaran modal yang diperlukan untuk semuanya.

4) Kondisi Organisasi

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani tersendiri oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli bidang penjualan. Berbeda lagi jika terjadi pada perusahaan kecil yang permasalahan penjualan mesti dilakukan oleh orang yang melakukan tugas lainnya. Kondisi ini sering dijumpai karena minimnya tenaga kerja, system organisasi yang lebih sederhana, serta penunjang lain yang dimiliki tidak sekompleks perusahaan besar.

5) Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaman, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Sayangnya diperlukan banyak dana unruk melaksanakan hal tersebut.

2.4. Lelang Online

2.4.1. Pengertian Lelang

Sebutan kata lelang ternyata berasal dari bahasa Belanda yaitu “*vendu*”, sementara pada Bahasa Inggris dimaknai dalam kata “*auction*” (H.S, 2004). Ada lagi yang menjelaskan istilah lelang merupakan terjemahan dari Bahasa Belanda lain yakni “*openbare vercopin*” dengan arti lelang atau penjualan di muka umum. Sementara menurut Richard L. Hilsberg pengertian lelang diartikan sebagai penjualan umum dari suatu barang untuk penawar tertinggi dimanaterdapat pejabat lelang sebagai penghubung antara peserta lelang dengan pelelang (Departemen Keuangan RI, 2007). Dari beberapa pengertian lelang yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat dikatakan lelang adalah penjualan barang secara terbuka dengan diberikan pengumuman pemberitahuan tentang adanya pelelangan secara tertulis maupun tidak dengan penawaran nilai harga yang terus meningkat untuk mencapai harga tertinggi.

Saat ini pelaksanaan lelang sudah mengalami perkembangan, karena peserta lelang dapat mengajukan penawaran melalui internet. Dengan penawaran melalui internet, hambatan dari ruang dan waktu ketika lelang dilaksanakan dapat teratasi. Lelang online sendiri diartikan sebagai lelang elektronik dimana pembeli yang memilih untuk mengajukan tawaran terhadap barang yang dilelang. Lelang online dapat dapat mencakup berbagai barang, jasa hingga suatu karya dan semua komunikasi melibatkan pengajuan harga baru dan nilai dengan penawaran melalui elektronik

2.4.2. Asas-asas Lelang Online

Pada pelaksanaannya, lelang online memiliki asas-asas yang sama dengan lelang pada umumnya, asas-asas tersebut yaitu :

1) Asas Transparansi

Asas transparansi ini diartikan dengan keterbukaan, tidak ada yang disembunyikan serta peserta lelang diperlakukan sama dalam bersaing

mencapai penawaran tertinggi. Dengan adanya transparansi ini diharapkan harga barang yang dilelangkan mendapat nilai yang bagus. Selain itu, asas ini bertujuan untuk pertanggung jawaban lelang sehingga jika ada yang keberatan dalam pelaksanaan lelang peserta bisa mengajukan protes. Bentuk dari asas transparansi pada lelang yaitu :

1. Pengumuman

Sebelum dilaksanakan, lelang wajib diumumkan sebelumnya agar tidak melanggar asas transparansi dan barang yang dilelang bisa segera terjual dengan nilai harga yang bagus. Lelang juga bisa dibatalkan jika transparansi tidak dilakukan karena cacat hukum

2. Akses Terhadap Informasi

Peserta lelang dapat menanyakan seputar pelaksanaan lelang seperti harga, spesifikasi barang yang dilelang, dan waktu pelaksanaan lelang. Penjelasan ini tidak mutlak karena tergantung barang lelang, jika barang lelang tidak termasuk barang mahal maka penjelasan tidak diperlukan oleh peserta.

3. Keterbukaan Informasi

Berkaitan dengan barang yang akan dilelang, pejabat lelang wajib menjawab pertanyaan dari peserta lelang mengenai barang yang akan dilelang.

2) Asas Kepastian

Jika lelang dilakukan oleh pejabat umum yang menjual atas nama negara, maka harus ada kepastian untuk melindungi rakyat. Kepastian ini mencakup apakah lelang jadi terlaksana, kepastian tempat pelaksanaan lelangnya, dan kepastian uang jaminan yang sudah dibayarkan untuk menjadi peserta apabila lelang dibatalkan pelaksanaannya.

3) Asas Kompetisi

Penciptaan harga pada lelang dilakukan dengan berkompetisi, maksudnya bersaing dalam menawarkan harga sehingga menciptakan harga yang paling baik. Para peserta lelang baik individu maupun badan hukum tetap mesti bersaing memenangkan barang yang dilelang dengan harga tertinggi. Asas ini diterapkan agar menghasilkan nilai jual lelang

yang optimal setelah asas transparansi dan kepastian sudah berjalan lancar serta pemimpin lelang juga memiliki kompetensi dalam memandu jalannya penawaran lelang secara dinamis.

4) Asas Efisiensi

Asas efisiensi ini berhubungan dengan waktu pelaksanaan lelang maupun tempat diselenggarakannya serta terjadinya transaksi saat itu juga setelah diketahui pemenang lelang. Lelang juga sebuah penjualan tanpa perantara untuk mencari pembeli secara cepat, dan terjual secara cepat pula. Selain itu, pembayaran harga lelang juga harus tunai yaitu maksudnya transaksi selesai maksimal 3 hari setelah lelang dilaksanakan.

5) Asas Akuntabilitas

Lelang mesti dilakukan dan dipimpin oleh pejabat lelang yang merupakan pejabat umum dengan mandat dari Menteri keuangan dan hasilnya mesti dijadikan risalah lelang sebagai bukti pelaksanaan lelang. Artinya, pelaksanaan lelang harus dapat dipertanggung jawabkan dan tidak boleh memihak.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Sabar Mas Koki Sidoarjo

3.1.1. Sejarah Sabar Mas Koki Sidoarjo

Sabar Mas Koki Sidoarjo adalah salah satu nama brand bisnis budidaya ikan koki hias di Kota Sidoarjo tepatnya kecamatan Tanggulangin Desa Kalitengah RT 03 RW 02. Pemilik bisnis budidaya ini adalah Agus Purwanto salah satu warga disana. Pembuatan brand Sabar Mas Koki dimulai pada akhir tahun 2019. Produk yang dijual adalah beberapa jenis ikan koki, pakan ikan koki, perlengkapan perawatan ikan koki, aerator, dan filter aquarium. Produk awalan sempat melambungkan nama Sabar Mas Koki adalah jenis koki *demekin*. Namun seiring berjalannya waktu dan efek pandemi berbagai jenis koki mulai sering diperjualkan disana.



Gambar 3. 1 *Logo Sabarmaskoki Sidoarjo*

Berawal dari hobi sejak kecil tentang pemeliharaan ikan, yang akhirnya diseriusi pada tahun 2012 ketika mulai bekerja dan memiliki penghasilan sendiri. Sebuah akuarium ukuran satu meter adalah tempat ikan pertama yang dibuat sendiri oleh Agung Purnanto. Ayah satu anak ini juga pernah mencicipi bangku perkuliahan namun hanya sampai pada semester 6 memutuskan menyudahi kuliahnya. Berbekal pengalaman itu beliau mendapatkan banyak ilmu tentang pemeliharaan ikan koki bahkan sudah mulai pada tahap penjadohan dengan hasil anakan ikan koki yang masih tidak diperjualbelikan. Hingga pada tahun 2019, ikan koki di akuarium terus bertambah sehingga beliau kebingungan mau diapakan ikan koki sebanyak itu. Ikan koki mulai dijual dengan bantuan istri dan saudaranya bisnis ini menjadi pemasukan tambahan di sela-sela pekerjaannya.

Puncaknya pada masa pandemi tahun lalu saat kehilangan pekerjaan sehingga memutuskan untuk fokus memulai dan melebarkan bisnis ikan koki yang diberi nama Sabar Mas Koki Sidoarjo ini.

3.1.2. Profil Sabar Mas Koki Sidoarjo

Sabar Mas Koki Sidoarjo adalah salah satu pembudidaya dan penjual ikan koki termasuk dengan perlengkapannya. Lokasi operasional Sabar Mas Koki berada di Desa Kalitengah RT 03 RW 02 kecamatan Tanggulangin kabupaten Sidoarjo yang mana tempat tersebut adalah rumah dari pemilik Sabar Mas Koki yakni Agung Purwanto. Mereka memiliki sosial media untuk mempromosikan produknya, namun yang paling aktif adalah sosial media @Sabar Mas Koki. Tersedia juga sabar mas koki di marketplace shopee untuk penjualan pakan ikan dengan nama @sabarmaskoki_Sda.

Hingga kini Sabar Mas Koki Sidoarjo memiliki 3 Kolam cor dan 2 kolam berkaca yang rata-rata berukuran panjang 2 meter dengan kedalaman hampir 1 meter di dalam rumahnya. Ada juga beberapa aquarium yang disiapkan sebagai tempat karantina ikan jika mengalami sakit atau ketika akan dijual ke luar kota. Untuk mendukung pemeliharaan burayak ikan koki Sabar Mas Koki juga menyiapkan banyak styrofoam sebagai tempat penampungan darurat jika kolam ikan masih penuh.



**Gambar 3.2 Foto Agung Purwanto Pemilik Sabar Mas Koki Sidoarjo
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)**

Setiap bulannya sabar Mas Koki dapat menjual 100-300 ikan koki dengan berbagai jenis. Tiap bulannya Sabar Mas Koki dapat meraup hasil penjualan hingga Rp. 10.000.000 tiap bulannya. Sabar Mas Koki juga menjadi salah satu penjual yang dikenal oleh penghobi ikan berperut besar di area Jawa Timur ini. Banyak penghobi di seluruh kota provinsi Jawa Timur telah melakukan transaksi dengan Sabar Mas Koki. Hal ini dikarenakan Sabar Mas Koki secara konsisten per harinya melaelangkan ikan

koki berkualitas di laman facebooknya. Beberapa kali juga Sabar Mas Koki memiliki pelanggan dari Vietnam. Untuk lelang, perharinya mereka keluarkan minimal 4 ekor koki bahkan lebih, tergantung pada stok dan banyaknya jenis koki yang tersedia. Untuk melakukan aktivitas pekerjaan sehari-hari, Sabar Mas Koki memiliki 3 pekerja yang membantu pemilik untuk menjalankan usahanya, ketiga pekerja tersebut memiliki peran masing-masing yakni, perawatan dan pembersihan, Penjualan, serta Pengiriman.

3.1.3. Visi-Misi Sabar Mas Koki

1. Visi

Sabar Mas Koki menjadi pusat budidaya dan penjualan ikan koki berkualitas di Jawa Timur Khususnya serta Seluruh Indonesia umumnya

2. Misi

- a. Perluasan lahan budidaya ikan koki tahun 2023
- b. Mempunyai *showroom* ikan koki berkualitas
- c. Mewadahi para penghobi ikan koki melalui perlombaan kontes koki

3.1.4. Struktur Organisasi

Seperti yang sudah diuraikan di profil, Sabar Mas Koki memiliki 3 pegawai hingga saat ini. Berikut struktur organisasi yang penulis jabarkan :



Gambar 3. 3 Struktur Organisasi Sabar Mas Koki SIdoarjo

Sumber : Agung Purwanto

3.1.5. Produk Sabar Mas Koki Sidoarjo

1. Ikan koki Oranda

Ikan koki oranda adalah ikan sejuta umat bagi penghobi koki, harga jenis ini relatif terjangkau namun semakin indah jelas semakin lebih mahal. Memiliki gumpalan lemak di kepalanya dan mempunyai berbagai nama tergantung warna gen yang dipunyainya seperti oranda black, oranda panda, oranda three colour, oranda red white dan sebagainya.



Gambar 3.4 Koki Oranda

Sumber : Facebook Sabar Mas Koki Sda

2. Ikan Koki Ryukin

Ikan koki Ryukin ini memiliki bentuk yang berbeda dari ikan koki lainnya, memiliki ciri khas berupa bentuk yang pendek dan berpuncuk serta bersirip lebar dan besar. Ikan mas koki ryukin juga dibag menjadi beberapa nama berdasarkan warnanya seperti ryukin tiger, sakura, tricolour dan lain sebagainya



Gambar 3.5 Koki Ryukin

Sumber : Facebook Sabar Mas Koki Sda

3. Ikan Koki Ranchu

Koki ranchu memiliki bentuk tubuh yang unik, membulat dan membentuk kurva serta ekor yang pendek. Namun ranchu tidak memiliki gumpalan lemak yang lebat di kepalanya.



Gambar 3.6 Koki Ryukin

Sumber : Facebook Sabar Mas Koki Sda

4. Ikan Koki Mutiara

Ikan koki mutiara ini berbentuk bulat hampir sempurna, dengan ekor yang pendek dan memiliki sisik yang timbul seperti mutiara. Sayangnya ikan ini jika digabungkan dengan koki jenis lainnya dapat berpotensi kerusakan pada siripnya karena dianggap seperti makanan bagi kawanan lainnya.



Gambar 3.7 koki Mutiara

Sumber : Facebook Sabar mas Koki Sda

5. Ikan koki Demekin

Ciri khas yang paling terlihat dari ikan koki ini adalah memiliki mata yang menonjol dengan bentuk tubuh seperti oranda dan ekor yang tidak terlalu panjang.



Gambar 3.8 Koki Demekin

Sumber : Facebook Sabar Mas Koki Sda

6. Ikan koki Tosa\

Ikan koki tosa memiliki keunikan di ekornya yang dapat mengembang seperti sayap kupu kupu ketika sedang terbang



Gambar 3.9 Koki Tosa

Sumber : Facebook Sabar Mas Koki Sda

7. Ikan koki bubble eye

Yang paling terlihat perbedaan dengan ikan kokii lainnya yaitu bentuk matanya yang mengembang seperti balon. Namun dari sekian banyak jenis koki ikan ini menjadi salah satu ikan yang mempunyai sensitifitas tinggi sehingga membutuhkan perawatan yang ekstra.



Gambar 3.10 Koki Buble Eye

Sumber : Facebook Sabar Mas Koki Sda

8. Ikan Koki Lionchu/Lionhead

Salah satu ikan koki yang banyak diminati penghobi, bentuk tubuh hampir mirip dengan ranchu yang berkurva ke arah ekor tetapi lionchu memiliki ciri khas berupa gumpalan lemak lebat disekitar kepalanya. Semakin lebat gumpalan tersebut maka semakin bernilai ikan tersebut.



Gambar 3.11 Koki Lionchu
Sumber : Facebook Sabar Mas Koki Sda

9. Pakan ikan

Ada beberapa jenis pakan yang disediakan Sabar Mas Koki untuk pelangganya. Beberapanya yaitu Sugiyama, Saki Hikari, Mizuho Goldfish dan harmoni Koi. Bentuk produk pakan dari produsen biasanya lebih mahal, sehingga untuk melayani pelanggan yang ingin membeli dengan harga murah Sabar Mas Koki menyiapkan pakan repack seberat 100 gram, 200 gram, 500 gram dan ukuran besarnya.



Gambar 3.12 Pakan ikan Sabar Mas Koki Sidoarjo
Sumber : Shopee sabarmaskokisda

Tabel 3.1

Tabel 3.1 Harga Jual Eceran Produk Sabar Maskoki

No	Nama Produk	Ukuran	Harga
1	Koki Oranda Red White	6-10 cm	Rp. 25.000
2	Koki Oranda Red White	10-15 cm	Rp. 75.000
3	Koki Oranda Panda	6-10 cm	Rp. 50.000
4	Koki Oranda Panda	10-15 cm	Rp 100.000 - up
5	Koki Oranda 3 Color	6-10 cm	Rp. 25.000 - up
6	Koki Oranda 3 Color	10-15 cm	Rp. 50.000 - up

7	Koki Oranda Snow White	6-10 cm	Rp. 25.000
8	Koki Oranda Snow White	10-15 cm	Rp. 50.000 - up
9	Koki Oranda Sakura	10-15 cm	Rp. 50.000 - up
10	Koki Oranda Rosetail All Varian	10-15 cm	Rp. 75.000 - up
11	Koki Ryukin Red White	5-10 cm	Rp. 30.000
12	Koki Ryukin Red White	10-..	Rp. 50.000 - up
13	Koki Ryukin Panca Warna	10-..	Rp. 50.000 - up
14	Koki Ranchu Red White	6-10 cm	Rp. 25.000 - up
15	Koki Ranchu Red White	15-20	Rp 50.000 - up
16	Koki Ranchu Cow	10-15 cm	Rp. 200.000 - up
17	Koki Ranchu Black	10-15 cm	Rp. 100.000 - up
18	Koki Ranchu Calico	6-10 cm	Rp. 50.000
19	Koki Mutiara Red White	7-12 cm	Rp. 30.000
20	Koki Demekin Red White	5-10 cm	Rp. 25.000
21	Koki Demekin 3 Colour	5-10 cm	Rp. 40.000
22	Koki Tosakin	9-14 cm	Rp. 50.000
23	Koki Bubble Eye	7-15 cm	Rp 30.000
24	Ikan Koki Lionchu All Varian	5-10 cm	Rp 150.000
25	Pakan ikan Sugiyama	100 gr	Rp. 25.000
26	Pakan Koki Sugiyama	200 gr	Rp. 40.000
27	Pakan Koki Saki Hikari	100 gr	Rp. 21.000
28	Pakan Koki Saki Hikari	200 gr	Rp. 40.000
29	Pakan Koki Saki Hikari	300 gr	Rp 50.000

3.2. Strategi Pemasaran Online Sabar Mas Koki Dalam Meningkatkan Penjualan

Untuk mempermudah pengamatan dan pengambilan data yang dilakukan peneliti tentang strategi pemasaran Sabar Mas Koki, maka dikerucutkan padapola pemasaran segmentasi, positioning, dan targetting.

3.2.1. Implementasi Metode Segmentation, Targeting dan Positioning

1. *Segmentation*

Pada bagian segmentasi ini, Sabar Mas Koki melakukan segmentasi secara geografis, demografi dan perilaku konsumennya. Seperti diketahui sebelumnya, memelihara ikan koki membutuhkan perlengkapan lebih seperti pompa dan filter sebagai alat penunjang hidup dan perawatan

air si ikan sendiri. Masih banyak faktor-faktor yang mesti dilakukan untuk merawat ikan koki. Sehingga terciptalah fenomena-fenomena konsumen yang ditangkap oleh Sabar Mas Koki menjadi data segmentasi konsumen. Berikut hasil wawancara mengenai segmentasi Sabar Mas Koki Sidoarjo

“Kalau segmentasi awalnya berdasarkan pengalaman dulu mas, awal-awal kita mulai main di perkokian itu kita jadi tau kalau orang Sidoarjo ternyata masih sangat minim pengetahuan tentang kualitas ikan koki. Jadi kalau ikan 50 ribu ke atas sudah sangat mahal rasanya, akhirnya kebanyakan konsumen yang mau dengan ikan kualitas ada di luar Sidoarjo. Jabodetabek misalnya, di sana banyak konsumen saya yang sering order ikan dalam jumlah banyak dan sering mas, tapi mereka mintanya bener-bener ikan kualitas entah anatomi, warna atau jenisnya” (wawancara Agus Purnanto (26/07/22))

Pada segmentasi dari data geografi konsumen, ternyata ada beberapa kota yang memiliki tingkat minat terhadap ikan koki begitu tinggi. Seperti daerah Jabodetabek, di sana terdapat banyak penjual ikan koki yang melakukan pembelian ulang kepada Sabar Mas Koki. Selain Jabodetabek segmentasi geografi Sabar Mas Koki juga mengarah ke kota di provinsi Jawa Timur seperti Surabaya, Malang, Gresik dan Lamongan. Lalu di kawasan Jawa Tengah khususnya Semarang, Yogyakarta dan Solo juga termasuk segmentasi mereka. Sementara ada juga wilayah yang ternyata memiliki tingkat sortiran ikan sangat tinggi sehingga hanya bisa dimasuki dengan ikan ikan berkualitas saja. Selain itu ada beberapa daerah yang masih belum memiliki tempat jasa pengiriman yang terjangkau sehingga membutuhkan komunikasi dan perhatian khusus dari Sabar Mas Koki agar tidak terjadi kesalahpahaman serta terus melakukan pelayanan terbaik.

“Sudah 2 tahun ini kita jadi tahu banyak tentang konsumen kami yang loyal dan sering order ulang. Mulai dari usia, kan kalau lama-lama kita saling simpan nomor jadi tahu aktivitas mereka dan prediksi pekerjaan dan gajinya, kalau dia mau cari ikan ke kita, kita bisa meraba ikan yang sesuai. Terus nominal belinya juga, biasanya kalau yang beli banyak pasti ada layanan plus-plusnya, tapi tidak juga menyepelekan yang beli nominal biasa” (wawancara Agus Purnanto (26/07/22))

Untuk masalah demografis, Sabar Mas Koki dapat membagi-bagi konsumennya melalui seberapa sering ia bertransaksi dan nilai pembeliannya. Usia juga menjadi pembagian segmentasi pasar mereka. Biasanya yang berusia 20 tahun ke atas cenderung memilih ikan yang berkualitas tinggi dan lebih aman serta terpercaya ketika mengikuti lelang online. Tak jarang pula ada anak-anak jenjang sekolah menengah mengikuti lelang dan memenangkannya tapi tidak membayar, istilah ini dalam lelang bisa disebut bid & run. Ada juga pembeli sebagai penjual ikan juga sehingga Sabar Mas Koki perlu memperhatikan kualitas dan Kesehatan ikan ketika akan mengirim ikan. Status sosial pembeli juga menjadi patokan Sabar Mas Koki dalam menentukan bonus ikan yang disiapkan jika pembelian memenuhi kriteria.

“Ya itu mas, Jabodetabek masih jadi segmen yang terus dijaga. Eman, soalnya masih banyak yang sering order di kawasan itu. Kebanyakan mereka kan penjual juga mas, jadi udah paham lah ya ikan koki kualitas itu kayak gimana, pasti kita juga kalau mau kirim ikan kita pastikan dulu kalau semuanya berkualitas. Ada beberapa kita dapat konsumen yang sudah penghobi sih mas, kalau udah penghobi penghasilannya pasti lebih jadi agak enak lah kita deal delannya” (wawancara Agus Purnanto (26/07/22))

Untuk segmentasi jenis psikografi, Sabar Mas Koki dapat melihatnya dari gaya hidup konsumen melalui segala macam permintaan yang diutarakan ketika proses pembelian hingga selesai. Biasanya mereka yang menginginkan banyak menerima pelayanan adalah yang membeli ikan kualitas berharga mahal maupun ikannya akan dijual lagi. Tentu ketika melayani konsumen berjenis ini, semua ikan kualitas ditawarkan dan tidak berani menawarkan ikan di bawah kualitas karena menjaga citra Sabar Mas Koki sebagai penyedia ikan berkualitas tinggi.

“Terus jumlah belinya juga, biasanya kalau yang beli banyak pasti ada layanan tambahannya yang bisa menyamankan mereka agar beli lagi, tapi tidak juga menyepelekan yang beli nominal biasa. Terus ada juga yang banyak mintanya, kayak bentuk pengirimannya, airnya harus dikasih obat yang dipercaya mereka, sama

permintaan lainnya. Untungnya sebisa mungkin kita turuti agar mereka bisa beli lagi ke kita karena pelayanannya bagus” (wawancara Agus Purnanto (26/07/22))

Pada segmentasi jenis perilaku, Sabar Mas Koki membagi konsumen melalui pengetahuannya tentang kualitas ikan, perawatan ikan, serta respons pembeli saat Sabar Mas Koki menawarkan beberapa jenis ikan koki. Pada bagian pengetahuan pembeli tentang kualitas ikan, maka tingkat kualitas ikan yang ditawarkan pun akan meningkat agar bisa menjaga pembeli tipe tersebut tidak beralih ke penjual lain yang memiliki ikan lebih berkualitas. Tidak hanya jenis dan warnanya saja, pembeli tersebut pasti melihat bentuk proporsionalnya ikan maupun kenikmatan mata ketika memandang ikan. Ketika pembeli ikan ingin mencari ikan koki yang murah berarti hampir dipastikan pemahaman tentang kualitas ikan dan perawatannya masih minim sehingga Sabar Mas Koki bisa memasarkan ikan yang kualitasnya agak dibawah dari top kualitas.

2. *Targeting*

Setelah segmentasi sudah dilakukan Sabar Mas Koki, mereka menerapkan penentuan pasar sasaran atau *targeting*. Dengan memperhatikan segmentasi geografi, demografi dan perilaku konsumen, maka *targeting* yang tepat menurut mereka adalah letak geografi yang memiliki minat tinggi terhadap ikan koki meski disadari banyak persaingan yang terjadi di sana, tetapi Sabar Mas Koki percaya diri berkat banyaknya penjual yang beberapa kali melakukan transaksi kepada mereka terlebih di wilayah Jabodetabek. Kemudian demografi pada segmentasi ini memberikan Sabar Mas Koki keputusan bahwa akan memproduksi banyak ikan dengan kualitas menengah. Alasannya, hanya beberapa kali Sabar Mas Koki mendapatkan penjualan ke mereka yang menginginkan ikan berkualitas dengan harga yang mahal sehingga perputaran produk bisa tersendat. Otomatis segmentasi tipe perilaku menunjukkan hal dari *targeting* pasar Sabar Mas Koki bahwa yang akanditarget adalah orang-orang berpenghasilan menengah ke atas. Sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Sabar mas Koki Sidoarjo.

“Kita lebih enak ke posisi yang menengah kebawah sih mas, selain emang ikan untuk posisi atas atau mahal nya kita ada cuma gak banyak soalnya muternya lama. jadi kita milih konsumen yang menengah kebawah itu biar semuanya bisa menjangkau ikan kita mas, dulu pernah kita lelang ikan kualitas atas malah ada beberapa yang gaada bid. Jadi ikan kualitas atas buat ini kalau lama disini ya kita jadikan indukan, kirim ke kediri” Wawancara dengan Agus Purnanto (26/07/22)

3. Positioning

Positioning diartikan pada penetapan posisi pasar untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang beredar di pasar kepada konsumen. Dari segmentasi dan *targeting*, maka *positioning* yang dipilih Sabar Mas Koki adalah kualitas ikan menengah ke bawah dengan tetap menjaga pangsa pasar di daerah Jabodetabek agar selalu tercipta pengulangan pembelian. Selain itu, sabar Mas Koki memutuskan untuk lebih meningkatkan kualitas produk ikan koki jenis *oranda*, *ranchu*, dan *ryukin* sebagai top produk mereka. Di samping harga yang bisa terjangkau, peminat ketiga jenis ikan ini sangat tinggi karena kebanyakan pembeli menanyakan stok ikan jenis tersebut.

“Kita ini pengen dikenal sebagai seller dan pembudidaya ikan koki berkualitas mas, khususnya untuk oranda, ranchu sama ryukin. Soalnya 3 jenis itu paling banyak dicari. Istilahnya ikan e sejuta umat lah. Tapi kita juga dikenal karena lelang itu mas, alhamdulillah disyukuri mas, bisa dongkrak pamor juga. Tapi intinya kita pengen dikenal sebagai penyedia ikan koki kualitas dan murah di 3 jenis itu. Selain banyak peminatnya, 3 jenis ikan koki ini punya banyak jenis mas, sampean tau sendiri ada panda, sapi, sakura dan lainnya jadi itu bisa kita selang seling biar produk yang kita tawarkan selalu fresh gak bosen. Pokoknya untuk saat ini yang masih kuat potensinya ya 3 jenis itu, karena kita lihat di kontes kan paling banyak pesertanya ya di 3 jenis itu dan Alhamdulillah mas mungkin untuk penyediaan ikan kualitas 3 jenis koki ini kita sudah lakukan, cuma kita belum bisa naikkan grade ikan karena seperti yang tak bilang tadi, mutarnya uang lama mas jadi kita main main aman dulu, mungkin kalau ada yang cari dan pesen bisa kita carikan ke seller yang lain, istilahnya jadi reseller lah” (wawancara Agus Purnanto (26/07/22))

3.2.2. Model 7S Mckinsey

A. Strategy

Pada analisis metode STP sebelumnya, penerapan strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menentukan pangsa pasarnya untuk kalangan menengah-kebawah. Hasilnya, aktivitas peledangan ikan koki secara online dari Sabar Mas Koki setiap harinya mendapat perhatian baik dan telah merasuk di ingatan para konsumennya tentang Sabar Mas Koki.

Mengetahui keadaan lapangan di Sabar Mas Koki, peneliti menemui bahwa pemiliklah yang menjadi perumus sekaligus pengambil keputusan dalam penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Pemilik juga aktif terlibat dalam kegiatan operasional Sabar Mas Koki. Kegiatan yang dimaksud adalah pemilihan ikan yang dilelangkan, melayani pembeli yang datang langsung ke tempat, mengirim dan mengambil ikan ke konsumennya, merumuskan beragam konsep pemasaran melalui promosi, koordinasi dengan peternak lain yang mendukung suplai ikan ke Sabar Mas Koki, hingga perawatan serta pemeliharaankolam ikan, pemilik juga turut serta membantu pekerjaanya.

“Kalau strategi, itu dari saya mas kayak lelang kadang kita kemas semenarik mungkin biar banyak yang ikut dan kenal kita, terus promo-promo ongkir, potongan harga sama bonus ikan juga pernah. Tergantung aja mas sama momennya” (wawancara Agus Purnanto (26/07/22))



Gambar 3. 13 promosi yang pernah dilakukan Sabar Mas Koki Sidoarjo
Sumber Facebook Sabar Mas Koki Sda

B. Structure

Seperti pada gambar bagan sebelumnya, Sabar Mas Koki memiliki 3 bagian kerja, yakni admin sosial media, perikanan dan pengiriman. Masing masing pada setiap segmen kerja tersebut memiliki satu pekerja yang langsung bertanggung jawab kepada pemilik Sabar Mas Koki. Dari ketiga pekerja tersebut bekerja dari pukul 08-00 sampai 16.00 WIB dan mendapatkan upah bulanan sebesar Rp 1.500.000.

Admin media sosial ini bertugas untuk melaksanakan lelang di akun sosial media facebook termasuk mendokumentasikan (foto dan video) ikan koki yang akan dilelang. Selain itu, ia memiliki tanggung jawab untuk mengawal jalannya lelang seperti mengesahkan penawaran dan pengumuman pemenang lelang melalui komentar di postingan lelang. Lalu admin sosial media juga bertugas membuat dan mengunggah konten tentang pemasaran ikan hingga edukasi perawatan ikan koki khususnya.

Pada bagian Perikanan ini bertugas sebagai pemelihara dan penanggungjawab kesehatan ikan di Sabar Mas Koki. Termasuk pemberian pakan untuk ikan, perawatan dan pembersihan kolam secara rutin hingga pengkarantinaan ikan koki yang baru datang dari mitra peternak. Untuk bagian pengiriman, ia bertugas untuk mengemas ikan koki pesanan konsumen secara rapi dan aman hingga sampai ke konsumennya. Berkomunikasi dengan pihak ekspedisi tentang update pengiriman juga merupakan tanggung jawabnya. Tak jarang juga pekerja bagian ini melayani pembeli yang datang langsung ke tempat Sabar Mas Koki jika pemilik berhalangan.

“ada 3, ada mbak Indah sebagai sosmed sama Agus adik saya bagian perikanan dan satu lagi pengiriman namanya Sobri. kalau sosmed, rekap-rekap lelang, ngisi konten iklan ikan koki. Untuk perikanan ya ngerawat ikan termasuk pembersihan kolam sama sortir-sortir. Kalau pengiriman ya yang packing sama hubungan dengan jasa pengiriman” (wawancara Agus Purnanto (26/07/22))

C. *System*

Ada beberapa sistem yang terbangun di Sabar Mas Koki, seperti alur pemesanan ikan yang kebanyakan diterima oleh bagian admin sosial media. Setelah pembayaran selesai, ikan akan dikarantina untuk menjaga kualitas dan kesehatan ikan setelah sampai ke konsumen oleh bagian perikanan, lalu ikan siap dikemas dan dikirim oleh bagian pengiriman. Sistem lain yang sudah terbangun adalah penentuan nilai penawaran awal pada setiap pelaksanaan lelang. Untuk menentukannya, ikan Sabar Mas Koki dibagi menjadi 3 tingkatan, yakni grade A, grade B dan grade C. Semakin tinggi tingkatan kualitas ikan maka nilai penawaran awal pada lelang tidak ada patokan. Jika ikan yang dilelangkan adalah tingkat grade B atau C maka nilai awal penawaran ikan di pelelangan bisa mulai 25-50 ribu tergantung besar ikannya.

Untuk sistem pencatatan pemasukan dan pengeluaran langsung ditangani oleh pemilik secara manual, melalui informasi dari rekaman admin sosial media setiap harinya maka pemasukan dapat dicatat, bwgitupun untuk pengeluaran. Setiap bagian bisa melaporkan setiap kekurangan atau kebutuhan yang diperlukan untuk operasional pekerjaan. Kemudian sistem lain yang dijumpai peneliti adalah sistem-sistem dasar dalam hal perawatan ikan, seperti prosedur perawatan ikan ketika sakit, saat karantina, pemberian pakan, dan teknik pengemasan.

D. *Style*

Pada variabel ini lebih mengacu pada gaya kepemimpinan seorang pemilik Sabar Mas Koki dalam memimpin pekerja menjalankan aktivitas keseharian. Pada Sabar Mas koki, ketiga pekerja di sana adalah tetangga sekitar Sabar Mas Koki beroperasi, bahkan salah satunya adalah adik dari pemilik. Sesuai dengan apa yang ditemui dalam penelitian, gaya kepemimpinan yang diterapkan adalah direktif. Artinya segala aktivitas dalam pekerjaan selalu berasal dari instruksi pemilik. Hal ini beralasan karena dua dari tiga pekerja di sana adalah yang

belum tahu banyak tentang perawatan ikan sehingga memerlukan pembimbingan yang lebih intens agar tercipta kompetensi pekerja di kemudian hari.

E. Staff

Seperti yang terlihat dari bagian gaya kepemimpinan (*style*), kondisi sumber daya manusia Sabar Mas Koki kebanyakan adalah orang awam dalam dunia perikanan yang bekerja sesuai dengan instruksi atasannya. Hanya pekerja di bagian perikanan yang telah memiliki ilmu kompetensi tentang ikan koki karena memang sudah lama bekerja untuk Sabar Mas Koki.

F. Skill

Pada bagian ini, *skill* merupakan hal terbaik yang bisa dilakukan oleh organisasi secara keseluruhan, setiap orang yang ada dalam organisasi tersebut diharapkan memiliki daya saing yang tinggi. Agus, pekerja di bidang perikanan adalah orang selalu membantu pengembangan Sabar Mas Koki melalui pemilihan ikan-ikan bibit kualitas yang bisa dijual dengan harga tinggi. Sudah bersama Sabar Mas Koki sejak berdirinya bisnis usaha ini.

Indah, Admin sosmed adalah tetangga Sabar Mas Koki yang ditawarkan pemilik membantunya dibidang sosial media, kemampuan yang ia miliki tidak banyak mengenai ikan, karena memang tugasnya adalah ketelitian dalam merekap setiap pembelian yang masuk. Sementara Sobri, juga kenalan pemilik Sabar Mas Koki dari salah satu ekspedisi. Untuk kebutuhan pengemasan dan keamanan Sobri sudah mengetahui hal tersebut dari pengalamannya selama di ekspedisi pengiriman ikan.

G. Share Value

Budaya perusahaan memang penting ada sebagai normayang membatasi aktivitas-aktivitas negatif selama jam bekerja. Tak terkecuali pada Sabar Mas Koki Sidoarjo, dimana pemiliknya selalu menenkankan terhadap pentingnya waktu. Meski tidak tercantum dalam peraturan tertulis, mereka yang kedapatan telat harus mendapatkan hukuman berupa membelikan makanan

untuk kedua pekerja dan pemilik. Ada lagi kebiasaan dimana setiap awal-awal masuk aktivitas rutinitas, pemilik terlebih dahulu menyediakan kopi untuk diminum bersama-sama dan bercengkrama beberapa menit untuk bertukar pikiran.

3.3. Strategi Pemasaran Lelang Online Sabar Mas Koki

lelang adalah perdagangan barang yang terbuka secara umum dengan penawaran harga secara tertulis maupun lisan yang semakin meningkat untuk mencapai harga tertinggi, yang didahului dengan pengumuman lelang. Sementara makna dari lelang online sendiri hampir sama dengan pengertian lelang di atas, hanya saja pelaksanaannya dilakukan secara online atau tanpa adanya tatap muka antara pelaksana lelang dengan peserta lelang.

Lelang menjadi salah satu senjata Sabar Mas Koki Sidoarjo dalam memberitahukan stok produk yang telah siap dipinang pembelinya. Dengan konsistensi pelaksanaan lelang setiap harinya, nama Sabar Mas Koki semakin terkenal di sosial media facebook khususnya. Bahkan permintaan pertemanan facebook akun Sabar mas Koki telah penuh, sehingga berganti menjadi ikuti untuk terus berhubungan dengan Sabar Mas Koki. Banyak pelanggan yang menantikan perhelatan lelang secara online tersebut, karena Sabar Mas Koki melelangkan ikan yang kualitasnya di atas dari kelas menengah tetapi di lelang dengan nilai awalan yang rendah.

Setiap hari Sabar Mas Koki melelangkan minimal 4 lelangan ikan koki pada akun facebooknya. Beragam jenis ikan dilelangkan dengan menyesuaikan produk Sabar Mas Koki. Biasanya kegiatan lelang dimulai pada siang hingga sore hari dengan penutupan waktu lelang pada malam harinya. Lelang Sabar Mas Koki juga memiliki beberapa aturan yang wajib ditaati oleh peserta lelang. Berikut beberapa peraturan lelangnya :

1. Peserta lelang dilarang menghapus komentar bid nilai lelang
2. Peserta lelang memberikan nilai lelang sesuai dengan yang ditentukan pelaksana lelang (*open bid/next bid/buy it now*)
3. Penawaran nilai lelang harus di dalam jangka waktu pelelangan
4. Pemenang lelang wajib konfirmasi ke nomor whatsapp Sabar Mas Koki 1x24 jam
5. Pemenang lelang wajib membayar jumlah lelang sebelum 2x24 jam
6. Jika tidak ada konfirmasi maupun pembayaran, pemenang akan

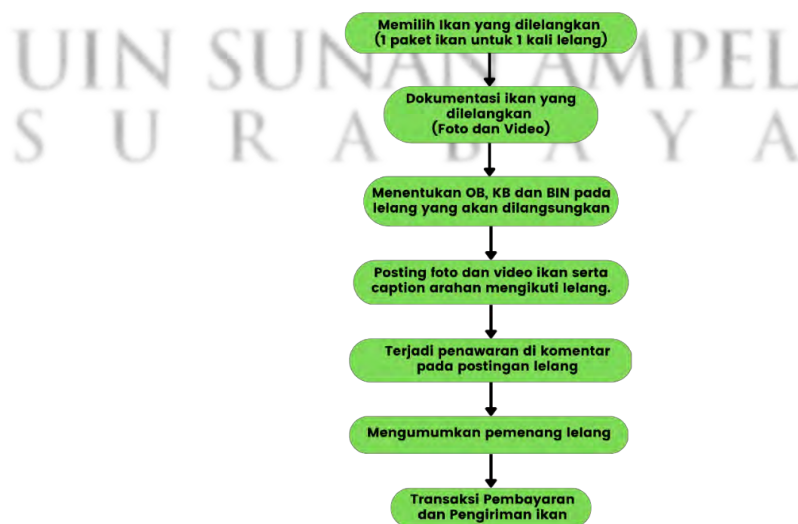
dialihkan ke peserta yang nilainya paling tinggi kedua dan seterusnya

7. Ongkos kirim dan pengemasan ditanggung pemenang lelang

“Ya sama sama yang lelang-lelang orang lain mas, kayak komentar bid gak boleh dihapus, sesuai sama rules yang kita buat, jadi yang ikut harus baca rules dulu, kalau komentar diluar jam lelang ya tidak sah bidnya, oh iya, konfirmasi 1x24 jam, kalau transfer pembayaran 2x24 jam maksimal, itu udah paham semua kok mas solnya juga tertulis di rules. Pertama, ikan stok baru yang sudah siap, siap ini dalam arti sehat dan anatomi bagus gak ada cacat, sama kalau divideo hasilnya bagus lah kalau dilihat. Kalau tidak ada ya kitacarikan yang stok lama, yang penting ikan siap udah gas lah”(wawancara Agus Purnanto (26/07/22))

Pada pelaksanaan lelang Sabar Mas Koki ini dibawah tanggung jawab pekerja bagian sosial media dibantu oleh pemilik Sabar Mas Koki dalam menentukan ikan yang akan dilelangkan. Proses pelaksanaan lelang ini diawali dengan pemilik Bersama karyawan bagian sosial media memilih ikanyang cocok untuk dilelangkan, setelah itu ikan akan ditarus dalam satuaquarium secara bergantian agar bisa diambil dokumentasi (foto dan video) sebagai salah satu bahan untuk dupload ke sosial media. Kemudian pemilik menentukan nilai awal penawaran lelang dan kelipatan penawaran lelang maupun nilai jika ada yang ingin membeli langsung. Berikut began proses lelang online yang dilakukan Sabar Mas Koki Sidoarjo di laman facebooknya

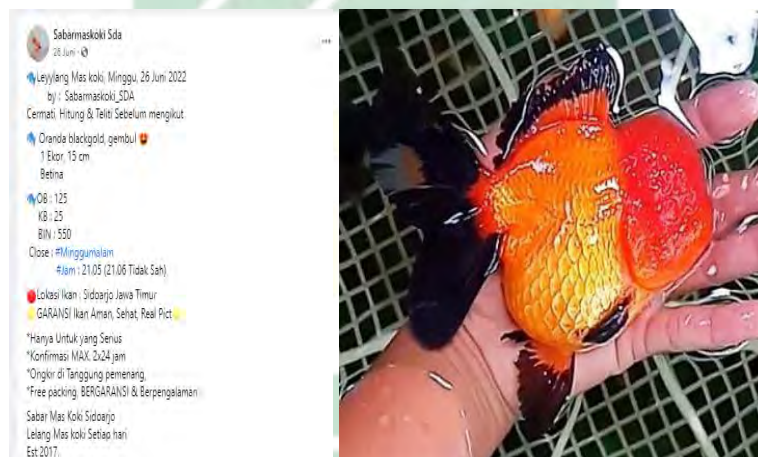
Proses lelang Online Sabar Mas Koki



Gambar 3.14 Proses lelang Online Sabar Mas Koki Sda

Sumber : Sabarmaskoki Sda

Setelah lelang usai dan pemenang lelang telah melakukan transaksi pembayaran lelang, ikan tersebut akan dipindahkan ke aquarium karantina sebelum masuk pengemasan agar ikan sehat bebas dari penyakit seperti jamur atau kutu. Waktu pengiriman juga sesuai dengan arahan dan keinginan pemenang lelang menyesuaikan dengan estimasi sampainya paket ikan ke lokasi pemenang lelang. Namun tak jarang pula ikan bisa dikirimkan karena sebelumnya sudah melewati masa karantina serta ikan dinyatakan sehat. Maksimal ikan bisa dikirim seminggu setelah lelang ditutup. Berikut dokumentasi mengenai pelaksanaan lelang yang peneliti ambil dari akun facebook @sabarmaskoki dalam gambar 3.13.



**Gambar 3.15 Dokumentasi lelang Sabar Mas Koki Sda
Sumber : facebook Sabarmaskoki Sda**

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan

4.1.1. Perspektif Metode STP

1. Segmentasi

Segmentasi Sabar Mas Koki juga menggolongkan pelanggannya berdasarkan 4 jenis segmentasi yaitu geografi, demografi, psikografi dan perilaku.

A. Segmentasi Berdasarkan Geografi

a. Segmentasi Sabar Mas Koki di Jabodetabek

Pada segmentasi dari data geografi konsumen, Agung Purnanto selaku pemilik Sabar Mas Koki mengaku ternyata ada beberapa kota yang memiliki tingkat pembelian yang tinggi dikawasan Jabodetabek, Namun sayangnya penjualan ikan kokinya tidak begitu berjaya di kawasan Sidoarjo sendiri. Fenomena ini menggambarkan segmentasi pasar dari segi geografi ini masih sangat sempit. Kebanyakan pembeli Sabar Mas Koki di sana adalah penjual ikan juga, sehingga kualitas dan Kesehatan ikan begitu tinggi mereka perhatikan. Tak jarang pula mereka mengikuti lelang saat ikan yang dilelangkan menarik minat mereka dengan tujuan ikan tersebut aka dijual kembali.

b. Segmentasi Sabar Mas Koki di Jawa Timur

Jawa Timur juga menjadi segmentasi penting Sabar Mas Koki karena rata-rata peserta lelang berasal dari kawasan tersebut. Kota-kota seperti Surabaya, Malang, Gresik dan Lamongan Kawasan Surabaya juga menjadi perhatian mereka, pemesanan ikan koki untuk dijual kembali beberapa kali di terima oleh mereka. Sayangnya sumbangsih penjualan tersebut belum sebanyak di Jabodetabek. Kota yang menjadi alamat Sabar Mas Koki yaitu Sidoarjo ternyata tidak banyak menghasilkan penjualan karena kurangnya minat dan pengetahuan mereka terhadap ikan koki.

Pengembangan segmen pasar dapat menggunakan 2 cara yakni jika secara geografis pelaku bisnis dapat membuka pasar tambahan secara regional, nasional ataupun internasional menyesuaikan dengan kondisi dan kemampuan, kedua perluasan segmentasi pasar bisa dilakukan dengan menarik perhatian pasar melalui pengembangan produk seperti perubahan kemasan yang lebih cantik, peningkatan pelayanan yang lebih baik, atau penyebaran iklan melalui kanal yang baru dari sebelumnya. (Assauri, 2004)

Pemfokusan pemasaran di kawasan Jabodetabek memang penting untuk tetap menjaga nama besar Sabar Mas Koki Sidoarjo di mata pelanggannya. Namun seiring berjalannya waktu, banyak pesaing yang mulai bertumbuh dan melebihi kualitas dari Sabar Mas Koki sehingga rawan untuk mudah dikalahkan. Perluasan segmentasi wilayah sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Sesuai dengan penelitian Puguh Dwi Sucahyo (2018) yang meneliti tentang penerapan STP terhadap produk roti Citra KenDedes Cake and Bakery. Bisnis roti tersebut memanfaatkan cabang-cabangnya untuk memperluas segmentasi pasarnya dengan menyesuaikan kondisi geografi wilayah cabangnya sehingga berdampak pada kenaikan penjualan mereka.

Ada potensi pasar yang bisa dimasuki Sabar Mas Koki untuk dicoba bersaing di kota-kota pemilik sentra pasar ikan hias yang besar dan terus eksis. Salah satunya adalah kawasan Bandung, tercatat ada 8 pasar ikan hias tetap eksis hingga sekarang berdasarkan Ikanesia. Keberadaan pasar ikan hias yang masih ada hingga sekarang menandakan masihlah banyak peminatnya akhirnya masih ada peluang bisa dimasuki di sana. Apalagi istilah dimana ada pasar ikan pasti terdapat ikan koki di dalamnya. Tak hanya Bandung, masih ada kota-kota besar yang memiliki pasar ikan hias besar yang patut untuk dijajal agar segmentasi geografi Sabar Mas Koki meluas dan bisa menjangkau lebih banyak pembeli dan berimbas pada kenaikan penjualan.

B. Segmentasi Berdasarkan Berdasarkan Demografi

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, ras dan lain-lain. Berdasarkan fenomena dan kebutuhan, Sabar Mas Koki membagi pelanggannya berdasarkan usia dan pendapatan.

a. Usia Pelanggan

Segmentasi berdasarkan demografi menunjukkan Sabar Mas Koki membagi pelanggannya salah satunya berdasarkan usianya. Dalam melayani pelanggan secara online, semua segmen usia pelanggan Sabar Mas Koki selalu memberikan penjelasan mengenai ikan yang diinginkan mereka. Baik dari segi anatomi tubuh ikan, kualitas ikan di masa depan dan bagaimana memelihara ikan tersebut agar maksimal pertumbuhannya, hal tersebut dijelaskan secara detail oleh Sabar Mas Koki. Namun dalam menjelaskan hal tersebut tentu setiap usia berbeda cara menjelaskan dan menyarankan ikan yang tepat apalagi dilakukan secara online. Jika usia pelanggan masih muda, Sabar Mas Koki menyarankan untuk memilih ikan yang masa depannya panjang. Artinya memelihara ikan dari kecil hingga menjadi besar dan berkualitas karena harga yang lebih murah. Selain itu mereka yang masih sekolah memiliki banyak waktu untuk memperhatikan ikannya daripada mereka yang sudah berusia dewasa. Sebaliknya, jika usia pelanggan sudah 20 tahun ke atas mereka akan disarankan ikan yang sudah hampir jadi atau hampir mencapai top kualitas. Biasanya mereka diusia tersebut memelihara ikan berkualitas sebagai pelepas penat di luar jam kerja. Namun tak menutup kemungkinan penggolongan usia ini tidak berlaku bila ada permintaan khusus dari mereka.

b. Pendapatan

Selain usia, Sabar Mas Koki juga membedakan segmentasi demografinya berdasarkan pendapatan pelanggannya. Biasanya mereka yang sudah memiliki pekerjaan dan mapan dalam hal pendapatan maka ia akan membeli ikan berkualitas. Penggolongan ini kebanyakan berisi mereka yang pernah dan

sering bertransaksi dengan Sabar Mas Koki karena dapat diketahui dari hubungan baik dengan pelangganya di sosial media. Dari seberapa besar ia bertransaksi akan mendapat bonus tambahan sebagai bentuk apresiasi dan penguat hubungan.

Seperti diketahui bahwa ada 2 komponen kunci yang perlu diperhatikan pelaku bisnis untuk memahami perilaku konsumennya yaitu dengan berusaha selalu memenuhi kepuasan serta keinginan konsumen dan mencoba memberikan sebuah nilai yang berarti pada setiap produk yang dijual. Sesuai pada buku karangan Yusuf Saleh dan Miah Said yang menerangkan bahwa seseorang bisa saja membeli barang dengan harga mahal asalkan sebanding dengan nilai yang didapatkan dari produk itu sendiri (Said, 2019).

Fenomena ini menunjukkan kalau Sabar Mas Koki perlu mengelompokkan jenis ikan koki sesuai dengan tingkat harganya, dengan menjual ikan koki anak-anak dari indukan berkualitas tentu bisa menarik minat konsumen kalangan menengah ke bawah karena tentu harga yang ditawarkan pasti lebih rendah dari ikan ukuran sedang serta sudah terlihat potensi kualitas ikan. Apalagi kualitas indukan juga faktor paling utama dalam mencetak ikan koki unggulan. Untuk mencapai hal tersebut, Sabar Mas Koki perlu menyediakan stok yang selalu tersedia sehingga ada anak-anak yang bisa terjual maupun ada sebagian dibesarkan dan dijual di ukuran sedang maupun besar untuk melayani keinginan konsumen di usia mapan dan sudah memiliki pendapatan.

C. Segmentasi Berdasarkan Psikografi

Sabar Mas Koki memiliki konsumen dengan gaya hidup *perfeksionis*, dalam arti hingga ikan sampai padanya, banyak tuntutan yang diberikan kepada Sabar Mas Koki untuk tetap menjaga kualitas ikan tersebut. Pada bagian ini, Sabar Mas Koki sudah menunjukkan kemampuannya dalam menjaga kualitas ikan sampai ke konsumen. Ikan-ikan Sabar Mas Koki memiliki garansi hidup sampai ikan sampai dan dalam kondisi sehat tanpa ada jamur maupun kutu pada ikan. Perlu konsistensi untuk melakukan hal

tersebut, selain menambah biaya dan waktu, selama masa karantina bisa saja ikan tiba-tiba sakit yang berakibat pada gagal kirim. Namun jika ini terus dilakukan, akan menambah kepercayaan konsumen terhadap produk-produk dari Sabar Mas Koki Sidoarjo.

Wickof berpendapat jika kualitas layanan dapat dimaknakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Simamora, 2003). Sehingga dapat dikatakan konsistensi pelayanan untuk semua konsumen akan berdampak sangat baik bagi citra usaha dan bukan tidak mungkin bisa meningkatkan penjualan Sabar mas Koki Sidoarjo.

D. Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Pada segmentasi jenis perilaku, Sabar Mas Koki membagi konsumen melalui pengetahuannya tentang kualitas ikan, perawatan ikan, serta respons pembeli saat Sabar Mas Koki menawarkan beberapa jenis ikan koki. Semakin lama seseorang merawat ikan, tentu ada banyak ilmu yang didapatkan dalam bagaimana merawat ikan yang baik dan membuat ikannya lebih bagus.

Sabar Mas Koki sendiri juga mengakui kalau banyak konsumennya yang beralih untuk memilih ikan berkualitas daripada ikan menengah ke bawah. Meski harganya lebih mahal mereka lebih memilih hal tersebut karena sudah memiliki ilmu yang meyakinkan pembeli bahwa ikan tersebut memiliki nilai yang bagus ketika sudah dewasa nanti. Artinya Sabar Mas Koki juga perlu bersiap untuk mencari indukan berkualitas agar memiliki bibit yang bagus pula. Sejauh ini Sabar Mas Koki memiliki kerjasama dengan peternak di Kediri dan Tulungagung dalam urusan pemijahan. Namun nyatanya kerja sama tersebut masih belum menutupi kebutuhan permintaan pelanggan akan ikan berkualitas. Sabar Mas Koki perlu kembali bergerilya ke pusat-pusat peternakan ikan koki untuk mencari indukan berkualitas dan jika memungkinkan mereka perlu menambah kerjasama dengan para

peternak lainnya agar produksi ikan bisa lebih banyak dan otomatis tingkat penjualan bisa meningkat.

Selain itu, penekanan informasi tentang ikan yang dipromosikan mengenai kelebihanannya juga mesti dilakukan untuk mendapatkan nilai produk yang lebih tinggi. Jogiyanto menyatakan kualitas informasi memiliki manfaat yang lebih efektif dibandingkan biaya untuk mendapatkannya. Artinya promosi yang menginformasikan tentang penekanan kualitas produk perlu dilakukan Sabar Mas Koki untuk bisa menjangkau seluruh konsumen dengan segmentasi perilaku berdasarkan pengetahuannya.

2. Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Dalam penentuan pasar sasaran, Sabar Mas Koki mengungkapkan kalau tinggi-rendahnya permintaan jenis-jenis ikan dalam periode tertentu menjadi patokan dasar. Biasanya dua kali dalam setahun Sabar Mas Koki mulai memilah segmen mana yang berpotensi menghasilkan keuntungan besar. Ikan koki jenis *ranchu* adalah salah satu jenis ikan dengan perawatan termudah, sehingga rata-rata jumlah penjualannya selalu tinggi dan sering masuk penentuan pasar sasaran. Karena harga ikan koki jenis *ranchu* relatif terjangkau dengan harga mulai dari Rp. 25.000, maka dapat menjangkau segmen bagian demografis yang lebih luas. Lalu jika dilihat dari segmentasi geografi yang menunjukkan kawasan Jabodetabek adalah pangsa pasar utama Sabar Mas Koki. Dari permintaan pada kawasan tersebut, kebanyakan adalah penjual ikan, dengan permintaan kebanyakan beragam jenis ikan dalam setiap pembelian. Artinya ikan koki jenis *ranchu* juga termasuk di dalamnya, dengan memperhatikan kualitas dan keunikan ikan koki *ranchu* yang dimiliki bukan tidak mungkin jenis *ranchu* bisa menjadi kompetensi inti Sabar Mas Koki.

Tentu Sabar Mas Koki juga perlu mempertimbangkan target pasar dalam jangka pendek hingga jangka Panjang. Pada sebuah teori pada buku Agustina ada beberapa jenis pasar sasaran yakni pasar sasaran jangka pendek, masa depan, primer dan sekunder (Agustina, 2011). Demi tercapainya tujuan untuk meningkatkan penjualan maka, Sabar Mas Koki perlu merencanakan dan masuk ke jenis-jenis pasar sasaran

tersebut. Penjelasan diatas mengenai keunggulan ikan koki ranchu adalah jangka pendeknya, bisa saja tren akan berubah begitupu dengan perilaku konsumen. Sehingga untuk menjangkau semua jenis pasar sasaran tersebut harus melengkapi stok per jenis ikan koki. sesuai dengan penelitian Ahmad Sukri (2020) yang menunjukkan keberhasilan pencapaian target penjualan Toko Mebel Samsuri Ponorogo melalui perencanaan pada tiap jenis pasar sasaran.

Kemudian kemampuan memproduksi atau mendapatkan ikan yang sedang dalam tren juga menentukan pemilihan segmen sasaran. Keputusan Sabar Mas Koki untuk memproduksi banyak ikan dengan kualitas menengah sebagai penunjang pemilihan penentuan pasar sasaran memang bisa dilakukan. Tetapi keadaan pasar dan permintaan dari konsumen Sabar Mas Koki yang kebanyakan konsumen utamanya adalah penjual ikan juga sangat mementingkan kualitas ikan yang akan dibeli. Maknanya kualitas ikan yang dihasilkan perlu mendapat perhatian lebih, kesempatan lain yang juga disebutkan sebelumnya tentang keunggulan ikan koki jenis *ranchu* juga bisa dipertimbangkan. Meski harga ikan koki ranchu dengan kualitas bagus berkisar lebih mahal, tetapi tidak membutuhkan perawatan yang lebih detail mengenai sirip atas dan ekor pada ikan. Tetapi tentu tidak seterusnya ikan koki jenis *ranchu* menjadi primadona penggemar ikan perut buncit ini, Sabar Mas Koki juga perlu tetap update terhadap kondisi pasar dan keinginan konsumennya.

3. Strategi Penentuan Posisi pasar (*Positioning*)

Dari segmentasi dan *targeting* yang dilakukan, sesuai dengan data yang telah didapat bahwa posisi pasar yang dipilih Sabar Mas Koki adalah kualitas ikan menengah ke bawah dengan tetap menjaga pangsa pasar di daerah Jabodetabek agar selalu tercipta pengulangan pembelian. Selain itu, sabar Mas Koki memutuskan untuk lebih meningkatkan kualitas produk ikan koki jenis *oranda*, *ranchu* dan *ryukin* sebagai top produk mereka. Disamping harga yang bisa terjangkau, peminat ketiga jenis ikan ini sangat tinggi karena kebanyakan pembeli menanyakan stok ikan jenis tersebut.

Crawford dan Matthews menyatakan ada 5 kemungkinan *positioning* dalam bisnis yaitu produk, harga, kemudahan dalam mengakses, jasa yang memberi nilai tambah, dan pengalaman pelanggan (Prasetyo, 2018). Sabar Mas Koki telah mendapatkan nilai dari pengalaman pelanggan dalam berbelanja dari konsumen Jabodetabek, Sabar Mas Koki tentu bisa menambah nilai yang didapat konsumen melalui jasa yang memberi nilai tambah dengan memberikan tips perawatan dan pakan yang cocok untuk ikan dan informasi edukasi yang lain walaupun pembeli tidak menanyakan. Sehingga pembeli dapat merasakan nilai lebih ketika berbelanja di Sabar Mas Koki dibanding penjual yang lain. Keuntungan melakukan hal tersebut didukung oleh penelitian dari Ahmad Sukri (2020) tentang penerapan STP di Toko Mebel Samsuri Ponorogo yang mengungkapkan jika menggunakan salah satu atau lebih dari kemungkinan yang di canangkan oleh Crawford dan Matthews membuat banyak konsumennya loyal dan enggan beralih ke toko lain.

4.1.2. Perspektif Metode 7S Mckinsey

1. *Strategy*

Pada analisis metode STP sebelumnya, penerapan strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menentukan pangsa pasarnya untuk kalangan menengah-kebawah. Hasilnya, aktivitas pelepasan ikan koki secara online dari Sabar Mas Koki setiap harinya mendapat perhatian baik dan telah masuk di ingatan para konsumennya tentang Sabar Mas Koki. Mengetahui keadaan lapangan di Sabar Mas Koki, peneliti menemui bahwa pemiliklah yang menjadi perumus sekaligus pengambil keputusan dalam penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Tetapi dalam aktivitas kesehariannya, pemilik juga aktif terlibat dalam kegiatan operasional Sabar Mas Koki. Kegiatan yang dimaksud adalah pemilihan ikan yang dilelangkan, melayani pembeli yang datang langsung ke tempat, mengirim dan mengambil ikan ke konsumennya, kordinasi dengan peternak lain yang mendukung suplai ikan ke Sabar Mas Koki, hingga perawatan serta pemeliharaan kolam ikan, pemilik

juga turut serta membantu pekerjaanya.

Aktivitas operasional pemilik Sabar Mas Koki yang padat membuatnya kurang memperhatikan strategi jangka panjang. Maknanya, pemilik hanya merumuskan strategi berdasarkan fenomena-fenomena yang baru dialami kemudian direspon dan akhirnya tercipta rumusan strategi untuk menjawab tantangan tersebut. Untuk menjawab keinginan Sabar Mas Koki untuk memiliki toko penjualan resmi, perumusan strategi jangka panjang juga perlu diperhatikan seperti penentuan dan pembesaran calon indukan berkualitas, penjadwalan dan membuat konsep matang pada setiap promosi yang dibuat dalam tiap periode waktu, serta pelayanan baru lain yang mungkin bisa menarik pelanggan untuk terus membeli di Sabar Mas Koki Sidoarjo. Dapat dilihat dan dibuktikan dari penelitian Muhammad Arif (2021) yang menjelaskan bahwa pentingnya perencanaan strategi jangka pendek hingga panjang, hal itu lah yang membuat PT BPRS Madinah Lamongan mendapat kinerja predikat baik dalam kurun waktu yang lama.

2. *Structure*

Seperti pada gambar bagan sebelumnya, Sabar Mas Koki memiliki 3 bagian kerja, yakni admin sosial media, perikanan dan pengiriman. Masing masing pada setiap segmen kerja tersebut memiliki satu pekerja yang langsung bertanggung jawab kepada pemilik Sabar Mas Koki. Dari ketiga pekerja tersebut bekerja dari pukul 09-00 sampai 15.00 WIB dan mendapatkan upah bulanan sebesar 1.5 juta. Mereka saling berhubungan dalam pekerjaan, seperti admin media sosial yang memberitahukan bahwa pemenang lelang sudah membayar uang penawaran maka akan diteruskan ke bagian perikanan untuk disiapkan, lalu segmen tersebut akan memberitahukan kepada bagian pengiriman bahwa ikan siap dikemas dan dikirim.

Pada pelaksanaan dilapangan ternyata pemilik Sabar Mas Koki selalu membantu operasional ketiga bagian tersebut karena kurangnya kompetensi yang dimiliki sehingga perlu pendampingan secara intens. Namun karena hal tersebut menyita waktu dan pikiran pemilik dalam merumuskan strategi jitu dalam menghadapi

persaingan yang terjadi karena milik seakan diberikan banyak aktivitas pekerjaan atau disebut rangkap jabatan. Vermeeren mengatakan kalau pemegang pekerjaan ganda dapat mengakibatkan ketidakstabilan hidup dan kinerja (Vermeeren, 2017). Terbukti pada penelitian Ilham Maulana Saud dan Suryo Pratolo di RS PKU Muhammadiyah Nanggulan yang belum memiliki alur kerja yang tidak tertulis sehingga terjadilah pekerjaan ganda atau rangkap jabatan sehingga ketika dinilai dari responden karyawan mendapat nilai sedang.

3. *System*

Ada beberapa sistem yang terbangun di Sabar Mas Koki, seperti alur pemesanan ikan yang kebanyakan diterima oleh bagian admin sosial media. Setelah pembayaran selesai, ikan akan dikarantina untuk menjaga kualitas dan kesehatan ikan setelah sampai ke konsumen oleh bagian perikanan, lalu ikan siap dikemas dan dikirim oleh bagian pengiriman. Sistem lain yang sudah terbangun adalah penentuan nilai penawaran awal pada setiap pelaksanaan lelang. Untuk menentukannya, ikan Sabar Mas Koki dibagi menjadi 3 tingkatan, yakni grade A, grade B dan grade C. Semakin tinggi tingkatan kualitas ikan maka nilai penawaran awal pada lelang tidak ada patokan. Jika ikan yang dilelangkan adalah tingkat grade B atau C maka nilai awal penawaran ikan di pelelangan bisa mulai 25-50 ribu tergantung besar ikannya.

Untuk sistem pencatatan pemasukan dan pengeluaran langsung ditangani oleh pemilik secara manual, melalui informasi dari rekapan admin sosial media setiap harinya maka pemasukan dapat dicatat, bwgitupun untuk pengeluaran. Setiap bagian bisa melaporkan setiap kekurangan atau kebutuhan yang diperlukan untuk operasional pekerjaan. Kemudian sistem lain yang dijumpai peneliti adalah sistem-sistem dasar dalam hal perawatan ikan, seperti prosedur perawatan ikan ketika sakit, saat karantina, pemberian pakan, dan teknik pengemasan.

Beberapa sistem yang sudah berjalan di Sabar Mas Koki ternyata sudah sangat membantu pekerja dalam melaksanakan tugas dan

permasalahan dalam bekerja. Namun di sistem penentuan nilai penawaran awal ikan pada grade A yang tidak dipatok jangkauan harga ternyata seringkali tidak sesuai harapan pada nilai penawaran akhir pada lelang. Meskipun hal inilah yang menjadi daya tarik para konsumen untuk mengikuti lelang, minat konsumen Sabar Mas Koki untuk mengikuti aktivitas lelang bergantung pada jenis ikan yang dilelang. Seringkali ikan yang dilelang tidak sesuai selera pengikut sosial media Sabar Mas Koki sehingga peserta lelang tidak sesuai harapan awal. Untuk itu, mematok jangkauan harga pada lelang ikan grade A perlu dibuatkan agar tetap mendapatkan keuntungan.

4. *Style*

Pada variabel ini lebih mengacu pada gaya kepemimpinan seorang pemilik Sabar Mas Koki dalam memimpin pekerja menjalankan aktivitas keseharian. Pada Sabar Mas koki, ketiga pekerja di sana adalah tetangga sekitar Sabar Mas Koki beroperasi, bahkan salah satunya adalah adik dari pemilik. Sesuai dengan apa yang ditemui dalam penelitian, gaya kepemimpinan yang diterapkan adalah direktif. Artinya segala aktivitas dalam pekerjaan selalu berasal dari instruksi pemilik. Hal ini beralasan karena dua dari tiga pekerja di sana adalah yang belum tahu banyak tentang perawatan ikan sehingga memerlukan pembimbingan yang lebih intens agar tercipta kompetensi pekerja di kemudian hari.

Pekerja yang paling lama ada di Sabar Mas Koki adalah pada bagian perawatan, yang juga sebagai adik dari pemilik. Dua pekerja lain ternyata bergabung ke Sabar Mas Koki pada kisaran 5-6 bulan yang lalu sehingga ilmu tentang perikanan belum begitu menguasai, akhirnya untuk setiap teknis pemilik selalu mengambil instruksi didalamnya. Gaya kepemimpinan ini tentu dirasa yang terbaik, mengingat belum sepenuhnya dua pekerja memahami tentang dunia ikan koki secara luas maka perlu pendampingan dan pembelajaran secara perlahan untuk membuat mereka memahaminya. Sesuai dengan penelitian Nur Asiah Nasution (2020) yang menunjukkan gaya kepemimpinan direktif sangat cocok untuk pemimpin yang

memiliki SDM sedikit atau kurang kompeten sehingga bisa memberikan arahan efektif dalam bergerak, bergiat, dan berdaya upaya tinggi untuk mencapai keinginan.

5. *Staff*

Seperti yang terlihat dari bagian gaya kepemimpinan (*style*), kondisi sumber daya manusia Sabar Mas Koki kebanyakan adalah orang awam dalam dunia perikanan yang bekerja sesuai dengan instruksi atasannya. Hanya pekerja di bagian perikanan yang telah memiliki ilmu kompetensitentang ikan koki karena memang sudah lama bekerja untuk Sabar Mas Koki. Maka Sabar Mas Koki perlu melakukan sebuah cara untuk menumbuhkan tingkat kompetensi pekerja sesuai pada bidangnya, terlebih dibagian admin sosial media yang juga bertanggung jawab membuat konten, maka beberapa hal mesti diperhatikan agar pemasaran yang dikemas menjadi konten sosial media menjadi menarik untuk pelanggan Sabar Mas Koki.

Pemilik sabar Mas Koki juga perlu melakukan pelatihan secara runtut dan berkelanjutan dalam setiap aktivitas pekerjaan yang dilakukan. Apapun yang dilakukan pemilik, alangkah lebih baik jika ia turut menjelaskan kenapa itu dilakukan, apa manfaatnya dan apa dampakburuknya jika tidak dilakukan, sehingga tidak membutuhkan waktu lama menuju kompetensi SDM yang unggul. Penelitian Muhammad Arif (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas SDM di PT BPRS Madinah Lamongan sangat kompeten karena didukung oleh program peningkatan skill yang direncanakan dan dilakukan oleh HRD perusahaan.

6. *Skill*

Pada bagian ini, skill merupakan hal terbaik yang bisa dilakukan oleh organisasi secara keseluruhan, setiap orang yang ada dalam organisasi tersebut diharapkan memiliki daya saing yang tinggi. Sayangnya pada aspek pekerja, Sabar Mas Koki masih belum terlalu fokus pada peningkatan sumber daya manusianya. Hanya satu hal yang bisa dilakukan Sabar Mas Koki dalam meningkatkan kompetensi pekerjanya yaitu pembelajaran dan evaluasi dari pemilik Sabar Mas koki dengan ilmuperikanan yang luas diharapkan lebih

intens dilakukan

7. *Share Value*

Budaya perusahaan memang penting ada sebagai norma yang membatasi aktivitas-aktivitas negatif selama jam bekerja. Tak terkecuali pada Sabar Mas Koki Sidoarjo, dimana pemiliknya selalu menenkankan terhadap pentingnya waktu. Meski tidak tercantum dalam peraturan tertulis, mereka yang kedapatan telat harus mendapatkan hukuman berupa membelikan makanan untuk kedua pekerja dan pemilik. Ada lagi kebiasaan dimana setiap awal-awal masuk aktivitas rutinitas, pemilik terlebih dahulu menyediakan kopi untuk diminum bersama-sama dan bercengkrama beberapa menit untuk bertukar pikiran. Hal ini baik untuk terus dilanjutkan agar disiplin waktu para pekerja bisa terbentuk, dampaknya bisa saja pada ketanggapan pekerja dalam melayani pembeli. Tak hanya itu, kebersamaan perlu diciptakan dalam setiap lingkungan kerja agar suasana bekerja terud harmonis dan tidak mengganggu rutinitas pekerjaan.

4.2. Strategi Pemasaran Lelang Online Dalam Meningkatkan Penjualan Sabar Mas Koki

4.2.1. Menjaga Kualitas Ikan yang Dilelangkan

Lelang telah menjadi senjata andalan Sabar Mas Koki dalam memasarkan ikan-ikan koki yang dipunyai sudah sejak dua tahun lalu. Konsistensi pelaksanaan lelang setiap harinya, nama Sabar Mas Koki semakin terkenal di sosial media facebook khususnya. Setiap hari Sabar Mas Koki melelangkan minimal 4 lelangan ikan koki pada akun facebooknya. Namun seiring berjalannya waktu banyak penjual ikan kokimelancarkan strategi serupa. Dapat dilihat pada tabel 1.2 dimana grup facebook komunitas ikan koki terbesar di Indonesia dibanjiri oleh postingan lelang ikan di beranda facebooknya masing-masing.

Persainganyang makin sengit ini menuntut Sabar Mas Koki perlu melakukan pengembangan dan inovasi terhadap pelaksanaan lelangnya agar peserta lelang tidak beralih ke penjual yang lain. Dari sisi faktor peningkatan penjualan secara internal

menunjukkan jika kualitas produk menurun. Sabar Mas Koki mesti terus konsisten dalam menyediakan ikan lelangan yang berkualitas agar peserta setia tetap mengikuti lelang. dokumentasi berupa foto dan video dengan angle yang menarik serta memperlihatkan potensi yang dimiliki ikan secara jelas juga perlu diperhatikan.

4.2.2. Meningkatkan Pelayanan kepada Peserta Lelang

Penurunan pelayanan penjualani menjadi salah dua dari beberapa faktor peningkatan penjualan bisa terhambat. Inovasi terbaru dalam hal pelayanan perlu dimunculkan agar peserta selalu betah mengikuti lelang. Seperti setiap pelaksanaan lelang tersebut mesti ditambah dengan value atau edukasi seputar ikan yang dilelangkan. Dengan ditambah kualitas terbaik dari ikan, penambahan pelayanan terbaik akan menambah nilai ketertarikan dari pelanggan itu sendiri.

Ayu Ida (2021) pada penelitiannya tentang kualitas pelayanan lelang melalui internet terhadap kepuasan pemohon lelang menyatakan ada 4 dimensi yang sesuai dalam mengukur kualitas pelayanan internet yaitu efisiensi, pemenuhan, keandalan dan privasi. Pada dimensi efisiensi pelayanan bisa diwujudkan pada kemudahan dalam mengakses dan mengikuti kemudahan prosedur pelaksanaan lelang. Lalu dimensi pemenuhan dan keandalan dapat diimplementasikan melalui pemenuhan janji pelayanan seperti waktu pengiriman yang tepat waktu seperti yang diutarakan pada saat pelayanan, kondisi ikan yang sesuai dengan deskripsi informasi, dan ketersediaan stok ikan sejenis dengan yang dilelangkan. Terakhir dimensi privasi dimana informasi pelanggan termasuk nomor kontak, alamat dan nomor rekening harus dijaga dan tidak boleh menjadikonsumsi publik.

4.2.3. Mengamankan Sistem Pelaksanaan Lelang

Mengingat setiap peserta lelang yang ingin ikut tidak perlu mendaftar terlebih dahulu membuat munculnya sisi negatifnya. Beberapa kali pemenang lelang tidak membayar penawaran yang diajukan (*bid & run*) sehingga seringkali merugikan Sabar Mas Koki. Untuk meminimalisir kejadian serupa, dirasa perlu membuat

pendaftaran lelang terlebih dahulu agar setiap peserta yang mengikuti benar-benar serius pada tiap pelaksanaan lelang. Selain itu, dari pengamatan yang peneliti lakukan Sabar Mas Koki melakukan lelang ulang dari ikan yang gagal lelang karena *bid & run*. Kegiatan ini memang akan mengamankan nilai penjualan, tetapi akan merugikan pada segi waktu dan penjualan di hari tersebut karena hasil dari 4 ikan yang dilelangkan tidak terakumulasi secara konsisten serta mengurangi percepatan penjualan produk.

Menurut Permenkeu No.90/PMK.06/201647 menyatakan mekanisme pelaksanaan lelang online yaitu melakukan pendaftaran akun, penyetoran uang jaminan lelang, mengajukan penawaran, penentuan pemenang lelang, pelunasan kewajiban lelang, pengambilan uang jaminan pelaksanaan lelang, pengambilan kuitansi dan risalah lelang, pengambilan barang yang dimenangkan dan proses balik nama (PERMENKEU, 2016). Kemudian dari asas lelang yang ada perlu dipenuhi yakni keterbukaan, persaingan, keadilan, kepastian hukum, efisiensi, dan akuntabilitas (Usman, 2015).

Dari sekian banyak pelaksanaan lelang yang dilakukan di *facebook* maupun sosial media lainnya, tidak ada yang mengikuti mekanisme aturan dari peraturan pemerintah, tetapi tidak dapat dipersalahkan selama memenuhi 3 unsur yaitu penjualan yang diadakan dimuka umum, cara penawaran yang khas dan didahului dengan pengumuman sebagai upaya untuk mengumpulkan orang banyak. Untuk menjamin keamanan dan memenuhi asas dalam pelaksanaan lelang Sabar Mas Koki untuk penjual maupun pembeli maka peneliti merekomendasikan mekanisme pelaksanaan lelang sebagai berikut :

1. Calon peserta harus melakukan pendaftaran dengan melampirkan nama akun dan nomor wa aktif
2. Sebelum postingan lelang diunggah, terlebih dahulu melakukan pengumuman akan dilaksanakan lelang dan bagi yang belum mendaftar bisa diarahkan untuk mendaftar

melalui wa atau pesan difacebook

3. Postingan pelaksanaan lelang meliputi foto dan video ikan dari berbagai sudut dan narasi mengandung informasi tentang jenis dan kondisi ikan termasuk nilai penawaran awal, kelipatan penawaran, waktu mulai dan berakhirnya lelang
4. Peserta mulai mengajukan penawaran dan pelelang langsung menanggapi sah atau tidaknya penawaran tersebut sesuai dengan peraturan penawaran dalam narasi
5. Pelaksana lelang dapat menentukan pemenang lelang ketika waktu lelang sudah selesai
6. Peserta lelang wajib melakukan konfirmasi pesan melalui whatsapp ataupun pesan facebook untuk pembayaran dengan jangka waktu konfirmasi satu jam setelah waktu lelang selesai.
7. Jika pemenang lelang tidak konfirmasi, maka pemenang lelang dialihkan ke penawar tertinggi kedua dengan ketentuan konfirmasi sama
8. Pemenang melakukan pembayaran dan konsultasi perihal pengiriman
9. Pelelang mengirimkan ikan yang dilelang ke pemenang, lalu pemenang wajib melakukan video unboxing untuk dibagikan di kolom komentar postingan lelang yang diikuti
10. Selesai

Dengan pelaksanaan lelang sesuai dengan rekomendasi tersebut bertujuan untuk memberikan keamanan dan kenyamanan untuk penjual maupun pembeli. Tetapi yang perlu dicatat Sabar Mas Koki perlu konsisten dalam melakukan pelayanan terbaik pada setiap pelaksanaan lelang agar 4 dimensi yang disebutkan di atas bisa dilakukan sehingga dapat meningkatkan minat pembeli di luar pelaksanaan lelang dan sudah pasti akan berdampak pada peningkatan penjualan Sabar Mas Koki Sidoarjo

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran lelang secara online di Sabar Mas Koki Sidoarjo

Lelang telah menjadi senjata andalan Sabar Mas Koki dalam memasarkan ikan-ikan koki yang dipunyai sudah sejak dua tahun lalu. Konsistensi pelaksanaan lelang setiap harinya, nama Sabar Mas Koki se semakin terkenal di sosial media facebook khususnya. Namun seiring berjalannya waktu banyak penjual ikan koki melancarkan strategi serupa. Sabar Mas Koki mesti terus konsisten dalam menyediakan ikan lelangan yang berkualitas agar peserta setia tetap mengikuti lelang. Kemudian setiap pelaksanaan lelang tersebut mesti ditambah dengan value atau edukasi seputar ikan yang dilelangkan seperti keunggulan ikan ataupun dokumentasi berupa foto dan video dengan angle yang menarik serta memperlihatkan potensi yang dipunyai ikan secara jelas. Kedua, mengenaipelayanan dalam pelaksanaan lelang hingga selesainya lelang yang ditandai dengan perpindahan kepemilikan ikan dari penjual ke pembeli. Tak lupa juga Sabar Mas Koki perlu meninjau mekanisme lelang agar tercipta keamanan dan kenyamanan baik bagi pelelang maupun peserta.

2. Penerapan Strategi Pemasaran online Sabar Mas Koki Sidoarjo untuk Meningkatkan Penjualan

Ada 2 perspektif yang dipandang untuk meningkatkan penjualan pada strategi pemasaran Sabar Mas Koki yakni perspektif STP dan 7S Mckinsey. Segmentasi Sabar Mas Koki adalah kawasan Jabodetabek, tingkat pembelian, gaya hidup, dan pengetahuan konsumennya melalui observasi ketika menjalani transaksi pembelian selama periode yang ditentukan. Dalam penentuan pasar sasaran (targeting), Sabar Mas Koki mengungkapkan kalau tinggi-rendahnya permintaan jenis-jenis ikan dalam periode tertentu menjadi patokan dasar. Pasar sasaran yang dituju ialah mereka yang berada dikalangan menengah ke bawah, sehingga posisi pasaryang tepat ialah Posisi pasar yang dipilih Sabar Mas Koki adalah penjual ikan kualitas menengah ke bawah dengan tetap menjaga pangsa pasar di daerah Jabodetabek.

Pada perspektif 7S Mckinsey, dari 7 komponen yang diteliti komponen yang menjadi perhatian adalah struktur, skill dan staff yang sama-sama berhubungan dengan SDM. Keikutsertaan pemilik dalam melakukan aktivitas operasional secara berlebihan menyita waktunya untuk memikirkan strategi jangka Panjang karena harus mengawal aktivitas ketiga pekerjanya. Kualitas SDM yang belum memahami tentang ikan koki memerlukan pelatihan secara kontinyu agar tercapainya SDM unggul sesegera mungkin sehingga tidak menghambat pertumbuhan Sabar Mas Koki sendiri.

5.2. Saran

Melalui hasil penelitian yang dipaparkan maka terdapat saran yang bisa dijadikan acuan untuk Sabar Mas Koki Sidoarjo dalam menjalankan bisnisnya maupun peneliti yang lain yaitu :

1. Sabar Mas Koki Sidoarjo

Persaingan yang ketat membuat perlu adanya perencanaan dan strategi jangka Panjang yang matang. Penambahan segmen pemasaran yang tidak hanya di Jabodetabek saja juga penting adanya agar penjualan bisa meningkat. Kemudian pemberian layanan prima setiap saat kepada setiap konsumen tanpa pandang bulu mesti terus dikonsistenkan agar tercipta nilai lebih dari produk sabar Mas Koki di mata konsumen. Penyediaan ikan yang bisa dijangkau setiap kalangan juga penting, terlebih pergeseran perilaku konsumen yang menginginkan ikan berkualitas mesti terus terpenuhi,

Pelatihan secara kontinyu juga dibutuhkan para pekerja Sabar Mas Koki agar tidak bergantung kepada pemilik sehingga tidak terjadi pekerjaan ganda. Dengan terciptanya kompetensi SDM maka akan lebih mudah merencanakan dan merumuskan strategi pemasaran baik jangka pendek maupun Panjang. Kemudian agar menghindari suatu hal yang merugikan pada pelaksanaan lelang maka dibutuhkan mekanisme baru yang menjamin keamanan dan kenyamanan penjual maupun peserta lelang. Kemudian dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif bagi kemajuan bisnis Sabar Mas Koki kedepannya

2. Bagi Peneliti

Peneliti menyadari banyak kekurangan yang ada dari penelitian ini karena keterbatasan waktu. Seperti keterbatasan data dari peserta lelang diharapkan peneliti lain yang ingin meneliti hal serupa bisa melengkapinya. Untuk itu peneliti berharap bagi peneliti lain agar lebih mengembangkan penelitian strategi pemasaran berdasarkan perspektif selain yang digunakan pada penelitian ini. Selain itu, dengan adanya perspektif lain, maka pelaksanaan lelang yang kini sangat banyak ditemui bisa dilakukan dengan nyaman, aman dan menguntungkan bagi pembeli maupun penjual.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Daftar Pustaka

- Amirullah** Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja [Book]. - [s.l.] : Mitra Wicana Media, 2015.
- Amstrong Philip Kotler & Gary** Prinsip-prinsip Pemasaran [Book]. - Jakarta : ERLangga, 2006.
- Arifin M.** Psikologi Suatu Pengantar [Book]. - jakarta : PT Bumi Aksara, 2008.
- Asiyah** Pengaruh Penilaian Produk dan ONgkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di SHoppe Kabupaten Ponorogo [Journal] // Skripsi IAIN Ponorogo. - 2021.
- Assauri Sofian** Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi [Book]. - Jakarta : PTRajaGrafindo Persada, 2017. - Vol. 1.
- Assauri, S.** (2004). *manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi* (Vol. 7). jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azlin Nur** Strategi Marketing Mix Budidaya Ikan Hias Dalam Meningkatkan VolumePenjualan [Journal] // Skripsi IAIN Tulungagung. - 2021.
- Bachtiar** Mencegah Mas Koki Mudah Mati [Book]. - jakarta : Agromedia Pustaka, 2005.
- Boon Kurtz** Contemporary Marketing [Book]. - New York : Sount-West CengangeLearning, 2008.
- Bungin Burhan** Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi [Book]. - jakarta : PranedaMedia Grup, 2013.
- Dadang Husen Sobana M.Ag.** Studi Kelayakan Bisnis [Buku] / penyunt. Setia CVPustaka. - Bandung : CV Pustaka Setia, 2018.
- Evi Martha Sudarti Kresno** Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Kesehatan[Book]. - Depok : rajawali press, 2017.
- Facebook** Facebook [Online] // Facebook. - October Sunday, 2021. -
https://web.facebook.com/help/130910837313345?_rdc=1&_rdr.
- Gade Muhammad** Teori akutansi [Book]. - Jakarta : Alamahira, 2005.
- Hanafi M. Handun** manajemen [Book]. - Yokyakarta : Unit Penerbit, 2003.
- Hasanah Miftahul** Analisis Profitabilitas Usaha Tani Cengkeh dan Implikasi Terhadap Kesejahteraan Petani di Kelurahan Mannati Kecamatan Tellulimpoe

Kabupaten Sinjai [Journal] // Skripsi UMM. - 2020. - p. 13.

Hendriyani Maulina. E & 7S McKinsey Model To Responding Millennial Customer Buying Behavior At PT Rabbani Hypno Fashion [Journal]. - 2020. - pp. 219-227.

Iriani Indra Wijaya & Sri Setyo Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen [Journal] // Jurnal Ilmu Manajemen. - 2013. - p. 911.

Iswanaji Analisis Bisnis dan Studi Kelayakan Usaha [Journal] // Jurnal Universitas Tidar Magelang. - 2008. - pp. 87-95.

Jakfar Kasmir & studi kelayakan bisnis [Book]. - jakarta : Kencana, 2009.

Kotler Philip & Keller K Lane Marketing Management 14 Edition [Book]. - 2012.

Kotler Philip Manajemen Pemasaran [Book]. - Jakarta : PT. Indeks, 2000.

Kotler Philip Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pengendalian [Book]. - Jakarta : Erlangga, 1981. - Vol. 1.

Lipsey G.R, Peter O.P & Douglas, D.P Pengantar Mikroekonomi 1 Jilid 1 diterjemahkan oleh Jaka, A.W dan Kirbrandoko [Book]. - Jakarta : Erlangga, 1990.

Manap Abdul Revolusi Manajemen Pemasaran [Book]. - Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016. - Vol. 1.

Mulyani Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada RAumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur [Journal] // IAIN Purwokerto. - 2019. - p. 17.

Mursid M. Manajemen Pemasaran [Book]. - Jakarta : Bumi Aksara, 2015.

NitiseMITO Alex. S. Manajemen Personalialia [Book]. - jakarta : Ghalia Indonesia, 2009.

Oktaviani Shinta KEABSAHAN PELAKSANAAN LELANG MELALUI [Journal] // Jurnal Kertha Semaya, Vol. 9 No. 12 . - 2021. - pp. 2409-2411.

PERMENKEU. (2016). *Pedoman Pelaksanaan Lelang Dengan Penawaran Seacara Tertulis Tanpa Kehadiran Peserta Lelang Melalui Internet.*

R YULINA FITRIANI S Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan sektor consumer goods yang terdapat di Bursa Efek Indonesia [Jurnal] // Skripsi S1 Manajemen Ekstensi. - 2017. - hal. 10.

Rangkuti Freddy Menurut Suryatama (2016:119) manfaat yang bisa dihasilkan dari [Book]. - Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Rangkuti Freddy Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot [Book]. - Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Sholihin Ismail Manajemen Strategik [Book]. - Bandung : Erlangga, 2012.

Simamora, B. (2003). *memenangkan Paasr dengan Pemasaran Efektif dan Profitable* .
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soekartawi Analisis Usaha tani [Book]. - jakarta : UI Press, 2002.

Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D [Book]. - Bandung : Alfabeta, 2013.

Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)[Buku]. - bandung : Alfabeta, 2017.

Sulistyo Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Dengan Basis Ekonomi KerakyatanDi Kabupaten Malang [Journal] // Jurnal ekonomi Modernisasi. - 2015. - pp. 58-74.

Tjiptono Fandy Strategi Pemasaran [Book]. - Yokyakarta : Andi Offset, 2005.

Tjiptono fandy Strategi Pemasaran. Edisi III [Book]. - Yokyakarta : [s.n.], 2019.

Vermeeren. (2017). *“Multiple Job Holding in the Public Sector Context: Motivations, Outcomes and Implications.* Gedrag En Organisatie,.

Widayati Citra Putri Pengaruh Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen MuslimPerusahaan BakpiaAmel Gempol Pasuruan [Journal] // Skripsi IAIN Ponorogo. - 2019.

Zulkarnain Ilmu Menjual [Book]. - Yokyakarta : Graha Ilmu, 2012.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A