

**ANALISIS KEBERLANJUTAN USAHA MELALUI STRATEGI PEMASARAN 4.0
UNTUK KEUNGGULAN BERSAING
(STUDI KASUS PADA USAHA IKANKOE DI KOTA KUPANG)**

***BUSINESS SUSTAINABILITY ANALYSIS THROUGH MARKETING STRATEGY 4.0
FOR COMPETITIVE ADVANTAGE
(CASE STUDY ON IKANKOE BUSINESS IN KUPANG CITY)***

Zainal Arifin Pua Geno^{1*}, Chairul Pua Tingga²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Kupang

*Penulis korespondensi: z.arifinpuageno@gmail.com

Diterima 8 November 2023, disetujui 12 Desember 2023

ABSTRAK

Usaha Ikankoe merupakan usaha penjualan ikan online pertama di Kota Kupang, Pada masa pandemi covid-19 volume penjualan Ikankoe meningkat tajam, karena aktivitas masyarakat dibatasi oleh pemerintah, sehingga dalam memenuhi kebutuhan makanan salah satunya adalah ikan, masyarakat membeli melalui online, namun setelah pasca pandemi covid-19 volume penjualan usaha Ikankoe mengalami penurunan, karena aktivitas penjualan ikan dipasar-pasar di Kota Kupang mulai normal kembali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keberlanjutan usaha Ikankoe melalui strategi pemasaran 4.0 untuk keunggulan bersaing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan narrative analysis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah software Nvivo 12 Plus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Upaya Ikankoe demi mempertahankan keberlanjutan usaha Ikankoe adalah merubah aktivitas usahanya dari konsep penjualan ke pemasaran, dimana kunci utama konsep pemasaran adalah mencapai tujuan organisasi dengan cara menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta memberikan kepuasan pada konsumen secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing, Sejak berdiri usaha Ikankoe telah menentukan segmentasi pasarnya yaitu pengguna smartphone. Strategi pemasaran 4.0 merupakan strategi yang tepat untuk keberlanjutannya usaha Ikankoe melalui website dan instagram serta didukung lokasi toko offline yang strategis mampu meningkatkan penjualan di era pasca pandemi covid-19. brand Ikankoe sudah sangat baik positioningnya dalam benak konsumen sebagai lapak pemasaran ikan online di Kota Kupang. Ikankoe juga melakukan inovasi pada aspek produk melalui strategi diversifikasi produk, kemudian dalam aspek layanan Ikankoe memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses website dan bertransaksi untuk melakukan pembelian produk (pemesanan dan pembayaran) serta respon cepat kepada konsumen.

Kata kunci: pemasaran 4.0, pangsa, pasar, bersaing.

ABSTRACT

Ikankoe's business is the first online fish sales business in Kupang City, during the Covid-19 pandemic Ikankoe's sales volume increased sharply, because community activities were restricted by the government, so that in fulfilling food needs, one of which was fish, people bought online, but after the Covid-19 pandemic the sales volume of Ikankoe's business decreased, because fish sales activities in markets in Kupang City began to normalize again. The purpose of this study is to determine the sustainability of Ikankoe's business through marketing strategy 4.0 for competitive advantage. This research uses a qualitative research method using narrative analysis. The analysis tool used in this research is Nvivo 12 Plus software. The results showed that Ikankoe's effort to maintain the sustainability of Ikankoe's business is to change its business activities from the concept of sales to marketing, where the main key to the marketing concept is to achieve organizational goals by determining the needs and desires of target market consumers and providing satisfaction to consumers more effectively and efficiently than competitors, Since its establishment, Ikankoe has determined its market segmentation, namely smartphone users. Marketing strategy 4.0 is the right strategy for the sustainability of Ikankoe's business through websites and Instagram and supported by strategic offline store locations that are able to increase sales in the post-covid-19 pandemic era. Ikankoe's brand has very good positioning in the minds of consumers as an online fish marketing stall in Kupang City. Ikankoe also innovates in the product aspect through a product



diversification strategy, then in the service aspect Ikankoe makes it easy for consumers to access the website and make transactions to purchase products (orders and payments) and respond quickly to consumers.

Keywords: marketing 4.0, market, share, compete.

Cara sitasi: Geno, Z. A. P., Tingga, C. P. 2023. Analisis Keberlanjutan Usaha Melalui Strategi Pemasaran 4.0 Untuk Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Ikankoe Di Kota Kupang) PAPALELE: Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, 7(2), 121-128, DOI: <https://doi.org/10.30598/papalele.2023.7.2.121/>

PENDAHULUAN

Kebijakan pemerintah dalam menekan penyebaran virus covid-19 yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maupun Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat berdampak besar pada dunia usaha (Budhiastuti *et al.*, 2022). Seluruh aktivitas usaha termasuk usaha penjualan ikan yang ingin tetap bertahan harus dapat beradaptasi secara digital dengan merubah aktivitas penjualan offline ke penjualan online melalui jaringan internet, world wide web, dan aplikasi media sosial, Ikankoe merupakan satu-satunya usaha penjualan ikan berbasis digital yang sangat populer di Kota Kupang di masa pandemic, penjualan produk-produk ikan segar dilakukan Ikankoe melalui *website* dan media sosial *instagram*, *facebook*, dan juga aplikasi lapak penjualan *online shopee* (Boikh and Saraswati, 2021).

Aktivitas usaha yang dijalankan Ikankoe sepenuhnya masih menerapkan konsep penjualan, dimana orientasi utamanya adalah produk dan volume penjualan (Swastha, 2017), dengan cara tersebut volume penjualan Ikankoe meningkat tajam pada masa pandemic. Pada akhir tahun 2022 presiden resmi mencabut Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (Rokom, 2022), dengan dicabutnya PPKM tersebut aktivitas masyarakat kembali normal untuk berinteraksi, melakukan aktivitas penjualan dan pemasaran secara langsung sehingga usaha Ikankoe yang berbasis online perlahan ditinggalkan oleh konsumen. Untuk meningkatkan eksistensi pangsa pasar penjualan online Usaha Ikankoe dalam menghadapi persaingan pasar dengan para pesaing terutama adalah para penjual ikan di pasar tradisional yang ada di Kota Kupang, maka usaha Ikankoe perlu melakukan perubahan.

Upaya Ikankoe demi mempertahankan keberlanjutan usaha Ikankoe adalah merubah aktivitas usahanya dari konsep penjualan ke pemasaran, dimana kunci utama konsep pemasaran adalah mencapai tujuan organisasi dengan cara menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta memberikan kepuasan pada konsumen secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Strategi pemasaran 4.0 merupakan strategi yang tepat untuk keberlanjutan usaha Ikankoe. Strategi ini menggabungkan interaksi online dan offline antara produsen dan konsumen atau pelanggan (Kotler *et al.*, 2017).

Fenomena Revolusi Industri 4.0 yang ditandai oleh integrasi teknologi digital, kecerdasan buatan, *Internet of Things* (IoT), dan komputasi awan, telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk dunia bisnis. Dalam era ini, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan yang dinamis, termasuk dalam aspek pemasaran. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan keunggulan bersaing di era indutri 4.0 para pelaku UMKM perlu melakukan inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pemasaran (Rofaida *et al.*, 2020). Kemudian penelitian tentang pemasaran 4.0 menunjukkan strategi pemasaran online cukup efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis dengan desain strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi untuk keunggulan bersaing (Ulfah, 2021; Nurbawani, 2021; Zunaidi & Rahmah, 2021; Rambe & Nawawi, 2022).

Analisis keberlanjutan usaha menjadi semakin penting dalam menghadapi tekanan pasar global dan perubahan iklim yang terus berkembang. Keberlanjutan tidak hanya



mencakup aspek lingkungan, tetapi juga aspek ekonomi dan sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi strategi yang mampu mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh lini bisnisnya, termasuk dalam strategi pemasaran.

Pemasaran 4.0 muncul sebagai respons terhadap tuntutan Revolusi Industri 4.0, di mana konsumen semakin terhubung secara digital dan memiliki akses lebih besar terhadap informasi. Strategi pemasaran ini menekankan pada penggunaan teknologi yang canggih untuk mencapai efisiensi dan efektivitas maksimal dalam merespon kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, menerapkan pemasaran 4.0 bukan hanya sekadar kebutuhan, tetapi menjadi suatu keharusan untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif.

Dalam konteks ini, analisis keberlanjutan usaha melalui strategi pemasaran 4.0 menjadi relevan sebagai upaya untuk mencapai keunggulan bersaing. Dengan mengintegrasikan aspek keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran yang menggunakan teknologi canggih, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memperhitungkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnisnya.

Sedangkan kebaruan Kebaruan dalam analisis penelitian ini adalah mengkaji bagaimana penerapan strategi pemasaran 4.0 dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan usaha. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi dampak strategi pemasaran 4.0 yang dijalankan oleh Usaha Ikankoe mulai dari segmentasi, targeting, dan positioning, kemudian desain bauran pemasaran dengan orientasi kepuasan konsumen terhadap daya saing perusahaan di pasar global yang semakin kompleks. Melalui pemahaman mendalam tentang keterkaitan antara keberlanjutan usaha dan strategi pemasaran 4.0, diharapkan dapat ditemukan formula yang optimal untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. penelitian ini menganalisis strategi pemasaran 4.0 yang dijalankan oleh Usaha Ikankoe mulai dari segmentasi, targeting, dan positioning, kemudian desain

bauran pemasaran dengan orientasi kepuasan konsumen.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di usaha Ikankoe di Jl. Timor Raya No.10 Kelurahan Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang pada bulan Juli 2023 – Oktober 2023

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena dengan metode ini peneliti bisa lebih dalam memahami fenomena masalah lebih dalam sehingga memperoleh informasi yang sangat lengkap terkait aktivitas usaha Ikankoe dari aspek penjualan, pemasaran, dan strategi pemasaran 4.0. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017).

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan datanya adalah:

1. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan yang dilakukan terhadap obyek penelitian yang meliputi aktivitas penjualan usaha Ikankoe melalui *offline* maupun *online*, dan strategi pemasaran UMKM Ikankoe.

2. Wawancara

Pada metode wawancara yang dilakukan terdapat dua bentuk wawancara yaitu wawancara FGD dengan pelanggan Usaha Ikankoe dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM Ikankoe yang dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan informasi data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Informan Penelitian

Marshall dan Rossman (2011) menyebutkan bahwa informan adalah sumber utama data kualitatif dan mereka bisa menjadi



pakar atau perwakilan kelompok yang diinginkan oleh peneliti. Informan sebagai orang atau kelompok yang memberikan informasi tentang suatu topik atau yang memiliki pengalaman dalam suatu area yang bisa membantu peneliti memahami fenomena yang diteliti (Creswell 2020).

1. Informan Kunci (*Key Informants*)

Informan kunci adalah individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mendalam terkait dengan topik penelitian. Informan ini berperan memberikan informasi yang kritis dan mendalam, seringkali menjadi sumber utama data. Informan kunci pada penelitian ini adalah pemilik usaha Ikankoe dan karyawan bagian penjualan di usaha Ikankoe.

2. Informan Pendukung (*Supportive Informants*)

Informan yang memiliki pandangan atau pengalaman yang mendukung atau memvalidasi temuan penelitian. Informan ini berperan memberikan konfirmasi atau dukungan terhadap temuan yang mungkin telah diidentifikasi oleh informan lain. Informan pendukung pada penelitian ini adalah para pelanggan Ikankoe yang jumlah tidak dibatasi sesuai kebutuhan informasi peneliti.

Metode Analisis Data

Proses analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* NVivo 12 Plus yaitu salah satu perangkat lunak yang digunakan untuk membantu peneliti dalam mengelola dan menganalisis data kualitatif, termasuk data naratif yang terdiri dari cerita, wawancara, atau teks lain yang memiliki struktur naratif (Bandur, 2016). Penggunaan NVivo dalam *narrative analysis* memungkinkan peneliti untuk menyelidiki dan memahami makna di balik cerita atau naratif yang dikumpulkan yang lebih memberikan banyak *insight* terkait aktivitas penjualan usaha Ikankoe, strategi pemasaran yang sudah dijalankan maupun yang belum dijalankan, pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian produk di Usaha Ikankoe.

Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *software* NVivo 12 Plus dengan tahapan-tahapan sebagai berikut (Bandur, 2016):

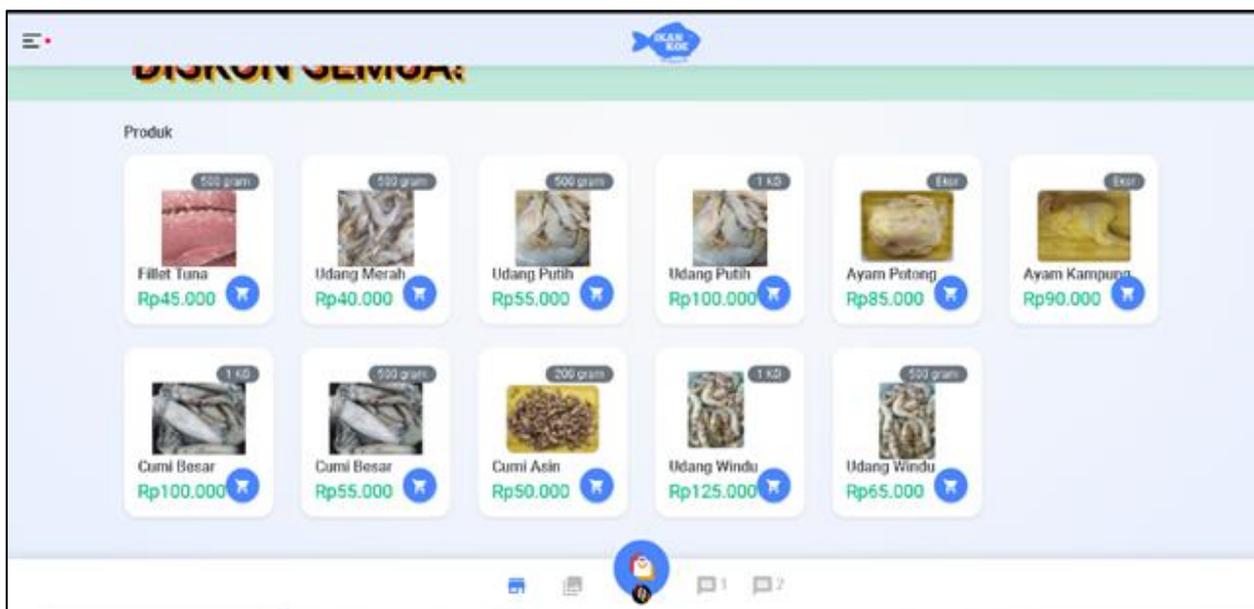
1. *Import* data hasil wawancara dan observasi berupa teks, gambar, rekaman audio, maupun video yang ada keterkaitannya dengan penelitian ini.
2. *Coding* data, membuat coding dari data primer dalam penelitian ini yaitu hasil wawancara dan observasi, maupun data sekunder dari berita dalam majalah, koran, dan sumber-sumber lain yang ada keterkaitan dengan penelitian ini.
3. *Display* atau visualisasi hasil *coding* data
4. Kesimpulan data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Ikankoe ini berdiri pada tahun 2020 di Jl. Timor Raya No. 10, Oesapa, Kec Kelapa 5, Kota Kupang Nusa Tenggara Timur. Toko IkanKoe ini merupakan satu-satunya Toko yang menjual produk perikanan hasil tangkapan nelayan secara *online* yang ada di Kota Kupang. Sejak awal Ikankoe menjual produk perikanan telah memilih segmen pasar konsumen pengguna *smartphone* dengan memanfaatkan media sosial *Facebook* dan membuat grup pemanfaatan platform digital dalam memasarkan produk-produknya Ikankoe pertama kali menggunakan media sosial dengan membuat “*Group Bekin Lapar*”.



Gambar 1. Group Facebook



Gambar 2. Produk-Produk Ikankoe di Lapak Website Ikankoe

Pada tahun 2020 Ikankoe mulai membangun lapak penjualan digital yang berbasis *website* yang diberi nama *ikankoe.com* dan juga media sosial *instagram*. Tampilan desain *website* Ikankoe sangat sederhana sehingga memudahkan para konsumen untuk membeli produk ikan di Ikankoe.

Produk yang dijual pada lapak Ikankoe adalah produk perikanan seperti ikan dan udang yang sudah di *fillet* merupakan produk andalan lapak Ikankoe. Strategi pemasaran berbasis online yang dijalankan oleh Ikankoe mengalami peningkatan volume penjualan pada masa *pandemic covid-19* di awal tahun 2020 hingga akhir tahun 2022. Kebijakan pada saat *pandemic covid-19* mengenai pembatasan sosial (*social distancing*) untuk mencegah penularan virus *covid-19*, mengakibatkan seluruh aktivitas masyarakat dibatasi, sehingga aktivitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti aktivitas belanja di pasar-pasar tradisional dikurangi bahkan ditiadakan selama waktu yang ditentukan (Biosa *et al.*, 2021).

Dalam keberlangsungan memenuhi kebutuhan masyarakat mulai memanfaatkan teknologi digital. aktivitas bekerja, belajar,

hingga belanja kebutuhan seluruhnya memanfaatkan teknologi digital yang terkoneksi jaringan internet (Chalirafi *et al.*, 2023; Hendrawan *et al.*, 2019). Ikankoe merupakan satu-satunya lapak online yang menjadi tempat bagi masyarakat Kota Kupang untuk memenuhi kebutuhan ikan segar di masa *pandemic covid-19*.

Dalam menjalankan usahanya, pemilik Ikankoe sangat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan inovasi-inovasi pada aspek produk dan layanan salah satu dalam aspek produk adalah dengan melakukan strategi diversifikasi produk (Budiman *et al.*, 2022; Ramadhanty *et al.*, 2022; Santosa *et al.*, 2020), tetapi tetap menjual kebutuhan untuk memasak seperti telur, daging ayam, daging sapi, sayur, buah-buahan dan lain-lain. Kemudian dalam aspek layanan Ikankoe memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses *website* dan bertransaksi untuk melakukan pembelian produk (pemesanan dan pembayaran), respon cepat ketika ada konsumen yang melakukan pembelian melalui *website*, dan pengantaran produk yang tidak lama serta pengemasan produk yang rapi.

positioningnya dalam benak konsumen di Kota Kupang sebagai lapak yang menyediakan kebutuhan masak yaitu ikan segar, udang, ayam, sayur-sayuran dan buah-buahan, sehingga di era baru pasca *pandemic* covid-19 lapak Ikankoe tetap menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan.

Desain bauran pemasaran Ikankoe sangat tepat dengan target pasar, terutama pada aspek produk pemilik Ikankoe melakukan strategi diversifikasi produk dengan menambahkan produk buah-buahan, sayur-sayuran, dan bumbu masak. Pada aspek place terdapat dua yaitu pajangan di toko *offline* dan juga berupa gambar yang dipajang di *website* maupun instagram Ikankoe yang selalu *update* secara berkala sesuai ketersediaan produk yang dijual. Pada aspek promosi, pemilik Ikankoe sepenuhnya menggunakan media sosial Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Usaha Ikankoe memiliki target pasar sendiri dengan tetap melayani para konsumennya baik secara *online* maupun *offline*. Brand Ikankoe sudah sangat baik positioningnya dalam benak konsumen. Ikankoe juga melakukan inovasi pada aspek produk melalui strategi diversifikasi produk, kemudian dalam aspek layanan Ikankoe memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses *website* dan bertransaksi untuk melakukan pembelian produk (pemesanan dan pembayaran) serta respon cepat kepada konsumen.

Saran

Saran yang dapat diberikan usaha Ikankoe yaitu untuk terus melakukan *update* konten-konten di media sosial dan menambah promosi melalui *endorsement*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Kemenristekdikti yang memberikan dana hibah penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Baharun, M. T., and Mohd, A. W. F. M. B. (2021). Potensi Dan Cabaran

Perniagaan E-Dagang Pasca Covid-19 Suatu Cadangan Penyelesaian. *Online Journal of Islamic Management and Finance*, 1(1).

Bandur, A. (2016). Penelitian Kualitatif: Metodologi, Desain Dan Teknik Analisis Data Dengan NVivo 11 Plus.

Biasa, K. M., A. L. Tumbel, M. D. Walangitan. (2021). Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).

Boikh, L. I., and Suprabadevi, A. S. (2021). "Model Penjualan Ikan Berbasis Web (E-Commerce) Pada Toko Ikankoe Di Kota Kupang. *Jurnal Bahari Papadak*, 1(1):24–29.

Budiman, B. N. Y., and Badrotusabila, B. (2022). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kerudung Instan Rabbani Di Rangkasbitung Lebak. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(01). doi: 10.30868/ad.v6i01.2246.

Chalirafi, F. M., and Munandar, M. (2023). Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Dimasa Pandemi COVID-19 Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Provinsi Aceh Dimoderasi Oleh Teknologi. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1). doi: 10.29103/e-mabis.v23i2.871.

Creswell, J. W. (2020). Penelitian Kualitatif & Desain Riset : Memilih Di Antara Lima Pendekatan.

Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani., and Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1):53–60.

Komalasari, Y., Srie, W. K. D., Sulastringsih, R. D., Ricky, F., Phitsa, M., Hunaifi, N., and Wiguna, W. (2022). Pelatihan Segmentasi Pemasaran Digital Pasca Pandemi



- Covid-19 Di Tjendana Food Point.
Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(2). doi: 10.32764/abdimas_if.v3i2.2868.
- Made, B., Ni, Dewi K., Ahmad, Y., Ajoe, K. M. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Media Digital Pada Usaha Jasa Logistik. *FairValue : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2): 85–94.
- Marshall, C., and G. B. Rossman. (2011). *Primary Data Collection Methods Designing Qualitative Research*. Los Angeles: CA: SAGE.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetakan ke-36. PT. Remaja Rosdakarya Offset. Bandung
- Ramadhanty, A. D., Widodo, J., and Mukhamad, Z. (2022). Diversifikasi Produk Jajanan Oleh-Oleh UD. Tiga Serangkai Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16(1).
- Santosa, I., Dewa, M. C., Pradnyani, N. L. P. N. D., Suprpto, P. A., and Sarja, N. L. A. K. Y. (2020). Pemanfaatan Media Pemasaran Online Dan Diversifikasi Produk Untuk Keberlangsungan Usaha Telur Asin. *Madaniya*, 1(4).