

**STRATEGI PEMASARAN PENTOL GEPEK DALAM  
MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT DESA  
AMBUNTEN TENGAH, KECAMATAN AMBUNTEN,  
KABUPATEN SUMENEP**

**AHMAD MAJDI TSABIT**

[Ekonomi Syariah, Institut Ilmu Keislaman Annuqayah Guluk-Guluk Sumenep,  
Indonesia]

[ahmadmajdi1986@gmail.com](mailto:ahmadmajdi1986@gmail.com)

**CHASNUL KHATIM**

[Ekonomi Syariah, Institut Ilmu Keislaman Annuqayah Guluk-Guluk Sumenep,  
Indonesia]

[Hosnohotim220@gmail.com](mailto:Hosnohotim220@gmail.com)

**FAWAID BAKIR**

[Ekonomi Syariah, Institut Ilmu Keislaman Annuqayah Guluk-Guluk Sumenep,  
Indonesia]

[Rafaagensio@gmail.com](mailto:Rafaagensio@gmail.com)

**Abstract:** *Based on the results of interviews and surveys in the field regarding the problems faced by gepek pentol entrepreneurs in Ambunten Tengah Village related to the lack of human resources and creativity in marketing products, proper marketing planning is needed to face competition in the future. Based on these problems, the authors are interested in conducting a research entitled "Marketing Strategy in Increasing Income of Gepek Pentol Producers in Ambunten Tengah Village, Ambunten District, Sumenep Regency". The research was carried out from July to August in Lebak Hamlet, Ambunten Tengah Village, Ambunten District. sample) in this study using two methods, namely census and purposive sampling. The research method used is marketing management analysis and SWOT analysis. SWOT analysis is used to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of gepek pentol entrepreneurs in Central Ambunten village in an effort to increase people's income. three fairly large business actors who are the centers of gepek pentol production in Central Ambunten, namely, P. Muḩanni, P. Sadnan and Mrs. Amsiyah. Based on observations, producers identify opportunities in the market, then decide on the right segment for marketing targets. Marketing mix in st marketing strategies for gepek pentol products include product strategy, price strategy, promotion strategy. SWOT analysis is used to see the strengths and opportunities possessed by producers in determining marketing strategies. Gepek pentol is a typical culinary of the Ambunten sub-district. This pentol is made from fish, onion, garlic and tapioca flour that has been mixed well. The price of the gepek pentol per seed is Rp. 500 with 3 kinds of variants, namely, round pentol, tofu pentol and dry gepek pentol. The marketing strategy of gepek pentol products includes 4 things, namely, Market Segmentation, Marketing Targets, Positioning and Marketing Mix..*

**Keywords:** 1. Marketing, 2. Gepek Pentol Business 3. SWOT Analysis

**Abstrak:** Berdasarkan hasil wawancara dan survei di lapangan mengenai masalah yang dihadapi pengusaha pentol gepek yang ada di Desa Ambunten Tengah terkait dengan kurangnya SDM dan kreativitas dalam memasarkan produk maka perencanaan pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan di masa yang akan datang. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Produsen pentol Gepek Desa Desa Ambunten Tengah Kecamatan Ambunten Kabupaten Sumenep.” Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli sampai Agustus di Dusun Lebak Desa Ambunten Tengah, Kec. Ambunten. Penentuan responden (sampel) pada penelitian menggunakan dua cara yaitu sensus dan purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis manajemen pemasaran dan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pengusaha pentol gepek desa Ambunten Tengah dalam upaya meningkatkan pendapatan masyarakat. Ada tiga pelaku usaha yang cukup besar yang menjadi sentra produksi pentol gepek di Ambunten Tengah yaitu, P. Muzanni. P. Sadnan dan Ibu Amsiyah. Berdasarkan hasil pengamatan, produsen mengidentifikasi peluang di pasar, kemudian memutuskan segmen yang tepat untuk target pemasaran. Marketing mix dalam strategi pemasaran produk pentol gepek meliputi Strategi produk, Strategi harga, Strategi promosi. Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh produsen dalam menentukan strategi pemasaran. Pentol gepek merupakan kuliner khas kecamatan Ambunten. Pentol ini berbahan baku ikan, bawang merah, bawang putih dan tepung tapioka yang sudah dicampur rata. Harga pentol gepek perbijinya adalah Rp. 500 dengan 3 macam varian yaitu, pentol bulat, pentol tahu dan pentol gepek kering. Strategi pemasaran produk pentol gepek mencakup 4 hal yaitu, Segmentasi Pasar, Target Pemasaran, Positioning dan Marketing Mix.

**Kata kunci:** 1.Pemasaran, 2. Usaha Pentol Gepek 3. Analisis SWOT

## PENDAHULUAN

Desa Ambunten Tengah adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Ambunten Kabupaten Sumenep yang dapat ditempuh via perjalanan darat dengan estimasi waktu tempuh dari pusat Kota Sumenep sekitar 46 menit. Desa ini merupakan salah satu Desa yang terletak di pesisir pantai utara pulau Madura. Desa Ambunten Tengah mempunyai luas total wilayah 9,29 Kkm<sup>2</sup> (18,23% dari luas Kecamatan Ambunten). Dengan jumlah Dusun sebanyak 8 Dusun, 15 Rukun Warga (RW) dan 39 Rukun Tetangga (RT). Sebelah utara dibatasi laut Jawa, sebelah selatan dibatasi Kecamatan Rubaru, sebelah timur dibatasi oleh Desa Ambunten Timur dan sebelah barat dibatasi oleh Desa Ambunten Barat. Desa ini terbagi menjadi dua wilayah yaitu, wilayah pesisir dan dataran tinggi.

Selain memiliki potensi di sektor pertanian dan objek wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi, Desa Ambunten Tengah juga memiliki potensi dari sektor hasil lautnya.

Ketersediaan ikan yang melimpah di dimanfaatkan oleh masyarakat wilayah pesisir menjadi berbagai olahan kuliner, salah satunya adalah kuliner pentol gepek. Kuliner ini muncul sejak tahun 2000-an dan mulai dikenal secara luas pada tahun 2015. Pentol gepek merupakan olahan berbahan dasar ikan tongkol yang sudah dihaluskan kemudian dicampur dengan bahan pembuatan pentol pada umumnya seperti, tepung terigu, bawang merah, bawang putih, merica dan berbagai bumbu lainnya.

Nama pentol gepek ini diambil karena dalam pembuatan pentol ini di gepek, dalam bahasa Indonesianya memiliki arti dijepit. Jadi, pentol dan tahu itu dijepit dengan alat khusus yang dikenal dengan istilah “pegamberan”. Nanti keduanya dijepit sampai berubah bentuk menjadi lembaran tipis. Kata produsen sekaligus penjual pentol gepek Buk Amsiyah di Ambunten Tengah Dusun lebak, Kamis (04/08/2022). Pentol gepek yang berupa lembaran siap disantap dengan sambal khusus. Sambalnya juga kental karena terbuat dari tepung kanji dengan bumbu cabe, bawang merah, bawang putih, serta daun bawang. Jajanan tradisional ini sengaja dibuat unik untuk menarik selera konsumen.

Dengan dijadikannya pentol gepek sebagai olahan berbahan dasar ikan yang lezat yang diminati banyak orang, hal ini menjadi peluang usaha semakin terbuka luas bagi usaha produk pentol gepek. Usaha pengolahan ikan menjadi pentol gepek dilakukan selain menampung ikan hasil tangkapan nelayan di daerah Ambunten Tengah, juga dijadikan sebagai kuliner khas desa Ambunten Tengah. Produk olahan yang sudah dilakukan di antaranya yaitu pentol gepek bulat, pentol gepek tahu, dan pentol gepek kering.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan survei di lapangan di mana potensi dan kondisi yang ada pada usaha pentol gepek tersebut di atas seharusnya keberadaannya bisa untuk dikembangkan, namun kenyataannya sampai sekarang masih kurang pengembangan dalam hal produksi, pengemasan produk, dan pemasarannya dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang handal dalam mengelola produk tersebut. Permasalahan yang di hadapi para pelaku Usaha pentol gepek yang ada di Desa Ambunten Tengah adalah terkait dengan kurangnya tenaga kerja yang profesional, kreativitas dalam mendesain kemasan dan memasarkan produk.

Perencanaan pemasaran yang strategis sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa yang akan datang. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Produsen pentol Gepek Desa Desa Ambunten Tengah Kecamatan Ambunten Kabupaten Sumenep ”. Berdasarkan hal diatas dapat dirumuskan bebarapa permasalahan sebagai berikut: (1) Apa saja strategi pemasaran yang di pakai dalam usaha pentol gepek di Ambunten Tengah dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Ambunten Tengah?. (2) Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang bisa dilakukan dalam peningkatan penjualan pentol gepek di Ambunten Tengah dalam meningkatkan pendapatan masyarakat?

### LANDASAN TEORI

Berdasarkan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Elvira Wahyufayola (2020) yang berjudul "Program Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah "Pentol Kabul" Pada Masa Krisis Pandemi Covid-19". Berdasarkan dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UKM yang ada di Indonesia dan 116.978.631 tenaga kerja. Berdasarkan dari data tersebut dapat diketahui bahwa Indonesia didominasi oleh UKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional yang terdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan kerja saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi ini. Dampak dari Covid-19, masyarakat dituntut untuk melakukan pola hidup baru (New Normal). Seperti pola hidup dari aspek sektor ekonomi. Sehingga dengan demikian usaha untuk melakukan pola hidup tersebut, salah satu contoh dari UKM kuliner yang banyak diminati oleh konsumen adalah Pentol Kabul. Dengan menggunakan strategi yang tepat para pelaku UKM khususnya Pentol Kabul tidak akan mengalami penurunan penjualan dan bahkan akan siap menghadapi era New Normal.

Kemudian hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Diana Lestari (2021) yang berjudul "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan". Dalam menjalankan sebuah usaha tidak hanya mementingkan urusan dunia yaitu mencari laba sebanyak-banyaknya dan tidak memperdulikan orang-orang yang ada disekitar, melainkan harus memiliki prinsip syariah yang mampu memberikan ketentraman serta keamanan dalam menjalankan suatu usaha, dan perusahaan juga dapat menerapkan strategi pemasaran yang berdasarkan nilai-nilai keIslaman. Sehingga dengan ini Pentol Kabul merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada usaha makanan dengan sistem franchise, Franchise adalah bisnis yang dapat menguntungkan, selain itu bisa meminimalisir resiko atas kerugian usaha, franchise juga dapat menyesuaikan dana atau budget, tenaga dan waktu. UMKM franchise juga memberikan nilai positif bagi masyarakat pengangguran atau masyarakat terdampak Covid-19.

Selanjutnya dari hasil penelitian Seanewati Oetama (2021) yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Jasa Pada Penggilingan Daging Pentol Mas Dul Di Sampit" Di Indonesia, tidak dapat dipungkiri betapa pentingnya peranan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap penciptaan kesempatan kerja dan sumber pendapatan masyarakat. Usaha Kecil Menengah (UKM) penggilingan daging merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang industri jasa penggilingan daging atau pengolahan daging. Seiring berkembangnya peluang usaha tersebut, Usaha Kecil Menengah (UKM) yang didirikan oleh Bapak Abdul Hamid yang terletak di jalan Suka Bumi No. 56 kec Baamang, Kotawaringin Sampit ialah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kemudahan bagi setiap pelaku usaha penjual jajanan khusus nya olahan atau adonan daging berupa jasa penggilingan daging yang di tawarkan oleh Bapak Abdul Hamid. Akan tetapi, pada saat terjadinya pandemi covid -19 mengakibatkan berkurangnya pelanggan pada

penggilingan daging “pentol” Mas Dul menjadi kurang lebih 5-10 orang saja. Sejauh ini, industri jasa Penggilingan Daging “Pentol” Mas Dul belum menerapkan strategi pemasaran yang mampu menimbulkan minat para pengguna jasa penggilingan daging. Untuk promosi penggilingan daging “Pentol” Mas Dul belum terlalu efektif karena belum pernah mempromosikan di sosial media, Untuk tempat nya sudah terlihat kurang menarik dan Penggilingan Daging “Pentol” Mas Dul belum maksimal menerapkan protokol kesehatan.

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, Menurut Sthepanie K. Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut J. I. Thompson strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah dari hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.

Menurut E. Jerome Me Coarthy, pemasaran adalah prestasi dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengatur arus barang dan juga pemuas kebutuhan dari produsen atau klien.

Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Menurut Rangkti, strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

Strategi Manajemen Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

Strategi Investasi, Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

Strategi Bisnis, Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya

strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

## 2. Penetapan Harga dan Faktor-faktornya

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penetapan harga jual yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Dua faktor dalam menentukan harga menurut Kotler dan Armstrong antara lain ialah:

### a. Penetapan harga berdasarkan nilai

Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjualan. Penetapan harga dengan nilai yang terbaik adalah menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Penetapan harga dengan nilai tambah adalah meletakkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

### b. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

- 1) Biaya tetap: Biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.
- 2) Biaya variabel: Biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan produksi.
- 3) Biaya total: Jumlah dari biaya tetap dan variabel bagi tingkat produksi yang dihasilkan.

## 3. Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau rendah. Sehingga dapat disimpulkan perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak, terjangkau dan bersaing, yang diharapkan dapat meningkatkan dan meyakinkan konsumen ketika melakukan pembelian. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka harga tersebut perlu ditinjau kembali. Dengan demikian, semakin kompetitif perusahaan dalam menentukan penetapan harga maka konsumen akan semakin yakin dalam melakukan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, Metode penelitian kualitatif adalah salah satu bentuk prosedur penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena. Bentuk peristiwa, social, sikap kepercayaan, persepsi serta pemikiran individu atau kelompok. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai Agustus tahun 2022 di Dusun Lebak Desa Ambunten Tengah, Kecamatan Ambunten. Provinsi Jawa Timur. Penentuan responden (sampel) pada penelitian ini menggunakan dua cara yaitu secara sensus dan purposive sampling. Penentuan Sampel secara sensus dilakukan pada pelaku usaha Produk olahan pentol gepek yang berjumlah 3 Orang, yang terdiri dari 22 Orang menjadi karyawan usaha olahan pentol gepek, dan 24 Orang pelaku usaha produk olahan diversifikasi seperti; Pentol gepek, petis dan terasi. Sedangkan untuk responden pemasaran menggunakan metode purposive sampling, yaitu sebanyak 5 Orang yang terdiri dari pedagang pengecer, pedagang pengumpul, dan pembeli untuk konsumsi sendiri/oleh-oleh. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis manajemen pemasaran dan analisis SWOT. Metode pemasaran adalah untuk mengetahui segmentasi pasar, target pasar, Positioning dan Marketing Mix. Sedangkan Metode analisis SWOT terdiri dari penggabungan unsur kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang mampu menghasilkan suatu strategi yang didasarkan pada situasi lingkungan internal dan eksternal.

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki usaha produk pentol gepek desa Ambunten Tengah dalam mengembangkan dan upaya meningkatkan perekonomian masyarakat. Berdasarkan uraian diatas, karena hal tersebut peneliti menentukan beberapa informan dengan menggunakan teknik Snowball Sampling, yaitu pengambilan sample sumber data secara sengaja dan dengan pertimbangan tertentu.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Profil Usaha Pentol Gepek

Pentol gepek merupakan kuliner khas kecamatan Ambunten namun sebagian besar produksi pentol gepek di lakukan di desa Ambunten Tengah, kecamatan Ambunten, Sumenep, Madura, Jawa Timur. Pentol gepek adalah jajanan berbahan baku ikan, penyedap rasa, bawang daun, merica dan tepung tapioca.

Kuliner pentol gepek ini biasa dijual oleh penjual eceran di pinggir jalan raya di sepanjang jalur pantai utara kecamatan Ambunten . Harga pentol gepek perbijinya dibandrol dengan harga Rp.500 dengan 4 macam varian yaitu, pentol bulat, pentol tahu dan pentol gepek keringdan pentol gepek basah. Dalam proses pembuatan pentol yang semula berbentuk bulat kemudian dijadikan bentuk seperti kertas tipis dengan cara dijepit dengan dua plat besi yang dipanaskan diatas kompor, kemudian setelah panas digunakan untuk menjepit pentol gepek yang masih utuh. Setelah matang sajian pentol ini berbentuk pipih yang kemudian dihidangkan bersama dengan sambal kental berbahan tepung kanji, bawang dan cabe.

Ada tiga pelaku usaha pentol gepek yang cukup besar sekaligus menjadi sentra produksi pentol gepek di Ambunten Tengah, diantara ketiga pelaku usaha tersebut salah satunya adalah P. Muzanni. Rumah Produksi pentol gepek milik Pak Muzanni bertempat di dusun Lebak Lebih tepatnya ke utara gang di depan pasar kira-kira berjarak sekitar 60 meter dari jalan raya di pasar Ambunten Tengah. Produk yang dihasilkan oleh rumah produksi pentol gepek milik P. Muzanni berupa pentol gepek bulat, pentol gepek tahu dan pentol gepek kering.

Usaha pentol gepek milik Pak Muzanni ini didirikan pada tahun 2012 sepulang beliau dari tanah perantauan di Kalimantan. Setelah gagal di perantauan Pak Muzanni mencoba usaha memproduksi kerupuk ikan namun, usaha ini dirasa kurang pas. Kemudian Pak Muzanni mencoba keberuntungan untuk memproduksi pentol gepek. Pada awalnya Pak Muzanni hanya membuat dalam jumlah kecil dan hanya untuk dijual di lingkungan rumahnya saja. Tetapi seiring berjalannya waktu, usaha pentol gepek milik Pak Muzanni Telah dikenal oleh masyarakat dan berkembang cukup pesat sehingga jumlah produksinya juga ikut meningkat, dalam waktu satu hari bisa menghabiskan 1 kuintal adonan tepung yang sudah dicampur dengan bahan-bahan lainnya dan 10 papan tahu . Pasarnya pun sudah meluas ke beberapa wilayah di madura bahkan keluar pulau madurapun sudah ada yang menjadi salah pelanggan setia pentol gepek Pak Muzanni. Omset bersih perhari yang bisa di peroleh oleh Pak Muzanni bisa mencapai Rp. 3.000.000 perhari setelah dikurangi biaya produksi dan upah karyawan. Omset yang terbilang cukup besar untuk usaha rumahan.

### 2. Strategi Pemasaran Produk Pentol Gepek

Strategi pemasaran produk pentol gepek di desa Ambunten Tengah beroperasi pada dua level yaitu strategik dan taktis. Pemasaran strategik menentukan pasar sasaran dan proporsi nilai yang ditawarkan berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik yaitu segmentasi (segmentation), target (targeting) dan penentuan posisi (positioning). Pemasaran taktis menspesifikasikan taktik pasar, produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan dan layanan. Strategi pemasaran produk pentol gepek mencakup 3 hal yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok, yang bermakna relatif sama dan dapat diidentifikasi. Sebelum menentukan konsumen yang akan dijadikan sebagai target pasar, maka pasar yang ada perlu dibagi atas beberapa segmen tertentu. Hal ini disebabkan bahwa di setiap pasar, konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda, pola pembelian dan pendapatan yang berbeda serta tanggapan yang tidak sama untuk setiap kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan maka pemasaran produk olahan pentol gepek dapat dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan faktor letak geografisnya yaitu; pertama pasar dalam daerah, yaitu lokasi yang berada di wilayah madura secara umum. Adapun lokasi yang paling dominan mendapat pasokan produk pentol gepek, kecamatan kota kabupaten Sumenep, desa banyuates kabupaten sampang, pasean, dan batu bintang. Kedua, pasar luar daerah yaitu lokasi pasar yang berada di luar Provinsi jawa timur seperti jakarta, jawa barat bali, dan lombok.<sup>1</sup>

b. Target Pemasaran

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resource (sumber) perusahaan. Target pemasaran produk pentol gepek meliputi seluruh segmen pasar (Full Market Coverage), artinya produsen berusaha untuk memenuhi permintaan dari seluruh segmen pasar, yaitu pasar yang ada di dalam daerah maupun di luar daerah. Adapun pertimbangan dalam pemasok produk pentol gepek ke daerah tujuan

---

<sup>1</sup> Bakir Fawaid, Khatim Chasnul. 2022. "Segmentasi Pasar Produsen Pentol Gepek". Hasil Wawancara Pribadi: 4 Agustus 2022, Rumah Pak Muzanni Dusun Lebak Desa Ambunten Tengah.

pemasaran adalah tingginya permintaan, faktor jarak serta biaya tempuh ke lokasi tersebut.

c. Positioning

Positioning adalah gambaran yang tertuju langsung dimata seorang konsumen dari sebuah produk, yang menjadikan sebuah produk dimata konsumen langsung mudah dikenali dan berbeda dengan dengan produk pesaing. Strategi positioning produk pentol gepek pada setiap tahapan pasar dilakukan oleh pemasok produk pentol gepek melalui dua langkah. Pertama produsen pentol gepek selalu berusaha memenuhi permintaan konsumen produk pentol gepek sehingga konsumen tidak merasa kecewa karena produk tidak tersedia. Kedua produsen pentol gepek selalu membangun image positif kepada konsumen tentang produk pentol gepek dengan menggunakan bahan baku berkualitas untuk meningkatkan kualitas pentol gepek desa Ambunten Tengah.

d. Marketing *Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran dalam strategi pemasaran produk pentol gepek meliputi beberapa strategi yaitu:

(1) Strategi produk, merupakan salah satu indikator penting dalam memasarkan produk pentol gepek. Strategi produk meliputi kualitas produk, ukuran, dan pelayanan.

1) Produk

Produk pentol gepek meliputi empat varian yaitu, pentol gepek bulat, pentol gepek tahu, pentol gepek basah, dan pentol gepek kering. Dalam proses pembuatan pentol gepek para produsen menggunakan bahan-bahan yang berkualitas seperti ikan tongkol yang masih segar, tahu yang tidak berbau anyir, dan berbagai bahan baku yang berkualitas lainnya, untuk menjadi kualitas produk tetap baik.

2) Ukuran

Tidak ada tolak ukur yang pasti mengenai ukuran dan berat pentol gepek, namun jika dianalogikan ukuran pentol gepek seperti jempol tangan orang dewasa.

3) Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor yang sangat mendukung terhadap kemajuan usaha pentol gepek di desa Ambunten Tengah. pelayanan yang dilakukan oleh produsen pentol gepek seperti senyum yang ramah, tutur kata yang lembut, serta suguhan pentol gepek gratis kepada konsumen yang datang langsung ke tempat produksi pentol gepek.

#### 4) Strategi harga

Strategi harga yaitu penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing, sehingga harga yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk pentol gepek. Harga pentol gepek adalah Rp. 500/biji, namun kepada pengecer produsen pentol gepek menjual setiap pembelian seharga Rp. 25.000 jumlah pentol gepek yang di peroleh adalah Rp. 40.000. Jadi keuntungan yang diperoleh oleh pengecer adalah Rp.15.000. Produsen pentol gepek memberikan keuntungan yang cukup besar kepada pengecer agar mereka tertarik untuk membeli kembali.

#### 5) Strategi promosi

Strategi promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Bagi produsen pentol gepek di desa Ambunten Tengah strategi promosi masih dianggap kurang penting dalam proses pemasaran pentol gepek, padahal strategi promosi dapat mengembangkan dan memperluas pemasaran pentol gepek, sehingga keuntungan yang diperoleh akan menjadi lebih besar. Strategi promosi yang dilakukan oleh produsen pentol gepek di desa Ambunten Tengah masih terbilang cukup tradisional dan masih belum bisa memanfaatkan internet dan sosial media secara maksimal. promosi yang dilakukan seperti dari mulut ke mulut dan via telepon saja.

#### 6) People (Orang)

Pelaku usaha pentol gepek di desa Ambunten Tengah tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Namun diperkirakan untuk pengecer terdapat 30 orang

pengecer, dan 3 pabrik yang menjadi sentra produksi pentol gepek di desa Ambunten Tengah.

7) Proses

- a) Siapkan bahan baku pembuatan pentol gepek.
- b) Haluskan daging ikan tongkol dengan menggunakan mesin penggiling.
- c) Campur daging yang sudah digiling dengan tepung dan berbagai bumbu.
- d) Adonan dibentuk bulat untuk varian pentol gepek bulat dan dimasukkan ke dalam tahu yang sudah di lubangi di bagian samping untuk varian pentol gepek tahu.
- e) Rebus adonan yang sudah dibentuk sampai matang.
- f) Angkat dan tiriskan.
- g) Pentol gepek bisa dimakan langsung atau dijepit terlebih dahulu menggunakan alat penjepit yang sudah dipanaskan.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT dirasa tepat digunakan karena disamping melihat kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh produsen pentol gepek, dalam menentukan strategi juga dilihat kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi oleh produsen pentol gepek. Identifikasi masing-masing aspek dikelompokkan dalam analisis SWOT untuk kemudian didapatkan matrik SWOT. Dalam menentukan strategi pengembangan pentolgepekAmbuntenTengah, langkah pertama adalah identifikasi kondisi usaha pentol gepek dalam 4 (empat) indikator yaitu Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*). Tabel 2 merupakan analisis pengelompokan indikator dalam empat kategori kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang tertuang dalam matriks SWOT.<sup>2</sup>

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa terdapat 9 (sembilan) indikator kekuatan secara garis besar antara lain dalam aspek modal, bahan baku, tenaga kerja, peralatan

<sup>2</sup> Freddy Rangkuti, "*Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis*", ( Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006, cet. Ke. 12 h. 10

produksi, kemasan, kualitas produk, promosi, pemasaran, dan asset. Sedangkan untuk indikator kelemahan terdapat 6 (Enam) antara lain dalam aspek bantuan modal, pengetahuan keuangan, peralatan produksi, diferensiasi produk, pemasaran, serta informasi pasar. Kemudian untuk analisis peluang, terdapat 8 (delapan) indikator antara lain akses kredit, bahan baku, legalitas produk, pelatihan tenaga kerja, keanggotaan asosiasi pengusaha, birokrasi, sarana dan prasarana. Sedangkan terdapat pula 5 (lima) ancaman antara lain: aspek bantuan modal, relasi, pandemi covid-19.

Berikut ini adalah Tabel Matriks SWOT yang merumuskan 4 (empat) strategi pengembangan berdasarkan identifikasi keempat indikator sebelumnya antara lain, strategi SO (*Growth*), strategi WO (*Stability*), strategi ST (*Diversification*), dan strategi WT (*Defend*). Untuk menentukan strategi mana yang tepat dalam proses pemasaran dan pengembangan usaha pentol gepek di Desa Ambunten Tengah..

**Tabel 1. Analisis Matriks SWOT**

<b>Faktor Internal</b>	<b><i>Strength (S)</i></b>	<b><i>Weakness (W)</i></b>
	1. Bahan Baku Mudah di peroleh	1. Tidak memiliki akses pada lembaga keuangan
	2. Kualitas bahan baku konsisten	2. Tidak memiliki pengalaman dalam meminjam dana
	3. Tenaga kerja otodidak	3. Tidak memiliki aset buat jaminan
	4. Menerima Pesanan	4. Tidak dipisahkan keuangan usaha dan pribadi
	5. Biaya produksi terjangkau	5. Tidak memiliki merek yang di patenkan
	6. Memiliki alat transportasi	
	7. Modal dari dana pribadi	
	8. Peralatan yang memadai	

		<p>6.Tidak memiliki tim pemasaran</p> <p>7.Tidak memiliki informasi terkait pemasaran</p>
<p><b>Faktor Eksternal</b></p> <p><b><i>Oppurtinity</i></b></p> <p>1. Mengetahui informasi kredit</p> <p>2. Mencari pembelian bahan baku yang lebih baik.</p> <p>3. Mencari pasar baru atau peluang baru</p> <p>4. Mengikuti pelatihan peningkatan keahlian tenaga kerja</p> <p>5. Ikut serta dalam kebijakan dan kegiatan pelatihan pemasaran</p>	<p><b>Strategi SO (<i>Growth</i>)</b></p> <p>1. Mengikuti pelatihan pemasaran agar bisa mengatur proses pemasaran dengan baik</p> <p>2. Menjaga hubungan baik dengan mitra penyedia bahan baku</p> <p>3. Menjaga hubungan baik dengan karyawan dan memberikan pelatihan</p> <p>4.Melakukan pengembangan produk dengan menjaga kualitas produk</p> <p>5. Melakukan pemasaran dan promosi online</p> <p>6. Mengikuti program pengembangan UMKM baik oleh pemerintah atau swasta</p> <p>7. Menjaga aset dengan baik</p>	<p><b>Strategi WO (<i>Stability</i>)</b></p> <p>1. Mengikuti pelatihan peningkatan kualitas produk dan tenaga pembukuan keuangan</p> <p>2. Mengikuti program pengembangan UMKM kredit rendah untuk menambah modal usaha</p> <p>3. Melakukan pembaruan alat produksi</p> <p>4. Melakukan promosi dan pemasaran online</p> <p>5. Mencari pasar baru dan penyedia bahan baku yang lebih besar</p> <p>7. Mengikuti program pengembangan UMKM yang diadakan baik oleh pemerintah &amp; swasta</p>
<p><b><i>Threat (T)</i></b></p>	<p><b>Strategi ST (<i>Diversification</i>)</b></p>	<p><b>Strategi WT (<i>Defend</i>)</b></p>

<p>1. Tidak ikut dalam pendanaan bunga lunak yang diberikan oleh pemerintah</p> <p>2. Tidak memiliki hubungan dengan pengusaha besar terkait pembelian bahan baku</p> <p>3. Tidak memiliki hubungan dengan pengusaha besar terkait penjualan produk</p>	<p>1. Mengikuti pelatihan pemasaran agar bisa mengatur proses pemasaran dengan baik</p> <p>2. Menjaga hubungan baik dengan penyedia bahan baku</p> <p>3. Menjaga hubungan baik dengan karyawan</p>	<p>1. Mengikuti pelatihan pemasaran agar bisa mengatur proses pemasaran dengan baik</p> <p>2. Mengikuti pelatihan peningkatan kualitas tenaga kerja bagian pembukuan keuangan</p> <p>3. Melakukan pembaruan alat produksi yang canggih dan efisien</p>
---	--	--

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas, maka didapatkan strategi pengembangan UMKM di Desa Ambunten Tengah Kecamatan Ambunten kabupaten Sumenep, yang tepat adalah Strategi SO (*Growth*). Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Melalui strategi SO (*Growth*) tersebut, produsen yang ada di Desa Ambunten Tengah di harapkan mampu menjalankan ekspansi pasar, memperbesar pertumbuhan produksi dan mengupayakan kemajuan teknologi secara maksimal. Strategi SO (*Growth*) yang tertuang dalam matriks SWOT, menunjukkan bahwa terdapat 7 (Tujuh) strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha pentol gepek di Desa Ambunten Tengah Kecamatan Ambunten diantaranya:

- a. Mengikuti pelatihan pemasaran agar bisa mengatur proses pemasaran dengan baik
- b. Menjaga hubungan baik dengan mitra penyedia bahan baku
- c. Menjaga hubungan baik dengan karyawan dan memberikan pelatihan
- d. Melakukan pengembangan produk dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk
- e. Melakukan pemasaran dan promosi online

- f. Mengikuti program pengembangan UMKM baik oleh pemerintah atau swasta
- g. Menjaga aset dengan baik

### **KESIMPULAN**

Pentol gepek merupakan kuliner khas kecamatan Ambunten namun sebagian besar produksi pentol gepek di lakukan di desa Ambunten Tengah, kecamatan Ambunten, Sumenep, Madura, Jawa Timur. Harga pentol gepek perbijinya dibandrol dengan harga Rp.500 dengan 4 macam varian yaitu, pentol bulat, pentol tahu dan pentol gepek kering dan pentol gepek basah. Dalam proses pembuatan pentol yang semula berbentuk bulat kemudian dijadikan bentuk seperti kertas tipis dengan cara dijepit dengan dua plat besi yang dipanaskan diatas kompor, kemudian setelah panas digunakan untuk menjepit pentol gepek yang masih utuh.

Ada tiga pelaku usaha pentol gepek yang cukup besar sekaligus menjadi sentra produksi pentol gepek di Ambunten Tengah, diantara ketiga pelaku usaha tersebut salah satunya adalah P. Muzanni.

Strategi pemasaran produk pentol gepek mencakup 3 hal yaitu: Segmentasi Pasar, Segmentasi pasar, target pemasaran, Positioning, dan marketing mix. Strategi pemasaran ini dilakukan untuk mengembangkan dan meningkatkan pendapatan produsen pentol gepek.

Marketing mix atau bauran pemasaran dalam strategi pemasaran produk pentol gepek meliputi beberapa strategi yaitu: (1) Strategi produk, Produk pentol gepek meliputi tiga varian yaitu, pentol gepek bulat, pentol gepek tahu, dan pentol gepek kering. (2) Strategi pelayanan, pelayanan yang dilakukan oleh produsen pentol gepek seperti senyum yang ramah, tutur kata yang lembut, serta suguhan pentol gepek gratis kepada konsumen yang datang langsung ke tempat produksi pentol gepek. (3) Strategi harga, yaitu penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing, sehingga harga yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk pentol gepek. (4) Strategi promosi yang dilakukan oleh produsen pentol gepek di desa Ambunten Tengah masih terbilang cukup tradisional dan masih belum bisa memanfaatkan internet dan sosial media secara maksimal, hanya dengan cara mulut ke mulut dan via telepon saja.

Analisis SWOT dirasa tepat digunakan karena disamping melihat kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh produsen pentol gepek, dalam menentukan strategi juga dilihat kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi oleh produsen pentol gepek. Untuk menentukan strategi mana yang tepat dalam proses pemasaran dan pengembangan usaha pentol gepek di Desa Ambunten Tengah maka di temukan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Mengikuti pelatihan pemasaran agar bisa mengatur proses pemasaran dengan baik
2. Menjaga hubungan baik dengan mitra penyedia bahan baku
3. Menjaga hubungan baik dengan karyawan dan memberikan pelatihan
4. Melakukan pengembangan produk dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk
5. Melakukan pemasaran dan promosi online
6. Mengikuti program pengembangan UMKM baik oleh pemerintah atau swasta



7. Menjaga aset dengan baik

**DAFTAR PUSTAKA**

- Al Ries, Peran Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 1993), h.2.
- Bakir Fawaid, Khatim Chasnul. 2022. "Pemasaran dan Pendapatan Produsen Pentol Gepek". Hasil Wawancara Pribadi: 31 Juli 2022, Rumah Pak Muzanni Dusun Lebak Desa Ambunten Tengah.
- Bakir Fawaid, Khatim Chasnul. 2022. "Segmentasi Pasar Produsen Pentol Gepek". Hasil Wawancara Pribadi: 4 Agustus 2022, Rumah Pak Muzanni Dusun Lebak Desa Ambunten Tengah.
- Freddy Rangkuti, "Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis", (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006, cet. Ke. 12 h. 10.
- Husein Umar, Strategi Management in Action (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.31.
- Kotler dan Amstrong, (2010:314), <http://www.fadliyanur.com/2010/12>.
- Lestari, Diana. (2021) "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan". Jurnal Islamic Banking And Finance Vol.5 No.1 Tahun 2022.
- Maryantina, Yanti, Delfi. (2021). "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Olahan Ikan Patin Di Kampung Patin, Desa Koto Mesjid, Kecamatan XIII Kota Kampar". Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora, 2, 84-86.
- Oetama, Seanewati. (2021) "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Jasa Pada Penggilingan Daging Pentol Mas Dul Di Sampit". Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol. 1No. 1 Juli 2021.
- Muzanni, Pemilik usaha pentol Gepek. Wawancara di kediaman beliau pada tanggal 31 Juli 2022.
- Sandar Oliver, Strategi Public Relation (London: Erlangga, 2006), h. 2.
- Supriadi, metode penelitian ekonomi dan Bisnis, (Yogyakarta, UII Press, 2005), h. 35.
- Wahyufayola, Elvira. (2020) "Program Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah "Pentol Kabul" Pada Masa Krisis Pandemi Covid-19". Jurnal layanan masyarakat Vol. 4 No. 2 tahun 2020 h. 407-414.



Wikipedia, "Ambunten Tengah, Ambunten, Sumenep". 22 Juni 2021, [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Ambunten\\_Tengah,\\_Ambunten,\\_Sumenep](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Ambunten_Tengah,_Ambunten,_Sumenep).(Diakses, 22 Agustus 2022).