

# **STRATEGI PEMASARAN PADA UD.MANALAGI DI KECAMATAN KESU' KABUPATEN TORAJA UTARA**

Abedneigo Carter Rambulangi  
UKI Toraja  
e-mail: abedneigo77@yahoo.co.id

## **ABSTRAK**

Strategi Pemasaran Pada UD.Manalagi di Kecamatan Kesu' Kabupaten Toraja Utara". Persoalan penelitian yaitu bagaimana strategi pemasaran pada UD.Manalagi di Kecamatan Kesu' Kabupaten Toraja Utara. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada UD.Manalagi di Kecamatan Kesu' Kabupaten Toraja Utara. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai bahan masukan bagi perusahaan melaksanakan kegiatannya yang berhubungan dengan srategi pemasaran. Studi ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada UD.Manalagi di Kecamatan Kesu' Kabupaten Toraja Utara. Untuk mendukung penulisan skripsi ini penulis mengadakan wawancara dengan pimpinan UD.Manalagi, dengan menggunakan teknik analisis deskriptif . Hasil Penelitian menunjukkan bahwa UD.Manalagi dalam memasarkan usahanya menerapkan beberapa strategi yaitu strategi harga, promosi, dan produk. Upaya yang ditempuh UD.Manalagi merupakan strategi yang dapat diterima oleh masyarakat sehingga apa yang ditawarkan UD.Manalagi dapat diterima. Strategi ini dapat berperan penting dalam meningkatkan usaha UD.Manalagi dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2016. Dengan diterapkannya strategi pemasaran tersebut diharapkan akan memberikan keuntungan yang lebih baik bagi UD.Manalagi Kecamatan Kesu' Kabupaten Toraja Utara.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, UD. Manalagi

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Strategi merupakan suatu langkah untuk menyusun rencana kegiatan yang dilakukan secara sengaja yang dapat menciptakan dan menyusun keunggulan bersaing. Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atas jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.

Strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan

pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk-pasar spesifik.

Kebutuhan akan jasa salon saat ini makin dibutuhkan oleh banyak orang di masa moderen yang sangat berkembang pesat sekarang ini. Meningkatnya perekonomian berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis salon kecantikan. Perkembangan ini diketahui dengan meningkatnya jumlah bisnis salon kecantikan yang

semakin banyak berkembang dari tahun ke tahun. Bisnis salon mulai berkembang di masyarakat. Hal ini disebabkan oleh tingginya animo masyarakat akan gaya hidup mengenai pentingnya penampilan, semakin banyaknya salon kecantikan dan spa akan memacu pengusaha salon dan spa untuk meningkatkan mutu dan pelayanan, Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha salon kecantikan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat.

Bisnis salon bergerak di sektor jasa, yakni memberikan pelayanan dalam perawatan wajah, dan tata rias rambut. Konsumen selalu berusaha mencari hasil yang terbaik untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga penyedia jasa dituntut untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan yang utama dalam bisnisnya.

Tingginya permintaan pasar dan munculnya beragam perusahaan salon maupun spa memaksa para pengusaha di dunia kecantikan untuk menawarkan jasa yang lebih baik dan beragam sehingga dapat menarik pelanggan. Jika dahulu salon hanya sebagai tempat untuk merapikan rambut, akan tetapi dalam perkembangannya beberapa bisnis salon sudah menawarkan jasa untuk pewarnaan rambut (colouring), pelurusan dan pengeritingan rambut, penyambungan rambut (hair extension), masker atau spa rambut, perawatan kuku (manicure - pedicure), perawatan wajah hingga program pemutihan kulit. Sehingga keberhasilan bisnis yang dijalankan terletak pada kemampuan yang dimiliki manajemen pemasaran dalam melihat tren pasar yang

seringkali berubah dengan cepat. Dengan adanya permasalahan diatas, penulis ingin meneliti mengenai bagaimana strategi pemasaran pada UD Manalagi. Untuk itu penulis memilih judul “ Strategi Pemasaran pada UD Manalagi di Kecamatan Kesu Kabupaten Toraja Utara”.

## **BAHAN DAN METODE**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kualitatif

### **Satuan Analisis dan Satuan Pengamatan**

Satuan Analisis

Satuan analisis data dalam penelitian ini adalah UD Manalagi di kecamatan Kesu Kabupaten Toraja Utara.

Satuan Pengamatan

Satuan pengamatan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran pada UD Manalagi Kecamatan Kesu Kabupaten Toraja Utara.

### **Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian pustaka yaitu pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari buku yang berhubungan dengan masalah penelitian.
- b. Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan langsung ke objek penelitian.

Prosedur Pengumpulan Data

- a. Observasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan

- pengamatan langsung pada objek penelitian.
- b. Wawancara yaitu pengumpulan data melalui tanya jawab dengan pimpinan serta karyawan UD Manalagi berhubungan dengan data yang diperlukan.
  - c. Dokumentasi yaitu pengumpul data yang berasal dari objek penelitian khususnya data tentang strategi pemasaran pada UD Manalagi Kecamatan Kesu Kabupaten Toraja Utara.

#### Jenis Data

Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan dan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan yang bekerja pada UD Manalagi.

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh penulis dari pihak lain dalam bentuk informasi langsung

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis yaitu analisis deskriptif dengan maksud memecahkan pokok persoalan yaitu strategi pemasaran pada UD

masyarakat yang ditawarkan UD.Manalagi dalam menetapkan harga pada masing-masing kegiatan baik pada kegiatan rambu tuka' dan rambu solo' yang relative bisa

Manalagi Kecamatan Kesu Kabupaten Toraja Utara.

#### PEMBAHASAN

##### a) Strategi Produk

UD.Manalagi merupakan usaha yang memberikan jasa berupa kecantikan rambut dan tubuh, semua orang khususnya wanita pasti menginginkan kecantikan. Kualitas dari UD.Manalagi yaitu berusaha menjadikan usaha yang diminati semua orang yang ada disekitar usaha ataupun yang jauh. UD.Manalagi akan berusaha menjadikan usaha yang unggul, unggul dari segi perawatannya, unggul untuk semua yang ada diusaha tersebut. Selain salon UD.Manalagi memiliki beberapa jenis usaha tambahan yakni usaha kue, tenda, kursi, butik, dekorasi.sehingga UD.Manaagi memiliki konsumen yang banyak sampai sekarang ini.

##### b) Strategi Harga

Strategi harga sangat penting peranannya dalam meningkatkan omset pendapatan di UD.Manalagi. Untuk meningkatkan ketertarikan dijangkau oleh masyarakat yng ingin menggunakan UD.Manalagi pada acara mereka dan memperhatikan kualitas dan kepuasan masyarakat.

Table 4.3.  
Strategi Harga.

No.	Tahun	Uraian			
		Sanggul	Make-up (rias wajah)	Baju pengantin	Dekorasi
1.	1999	15.000	10.000	50.000	500.000
2.	2005	25.000	15.000	100.000	1.000.000
3.	2012	30.000	25.000	180.000	3.000.000
4.	2014	45.000	35.000	200.000	3.500.000

5.	2015	65.000	40.000	230.000	4.000.000
6.	2016	80.000	50.000	250.000	5.000.000
<b>jumlah</b>		260.000	175.000	1.010.000	17.000.000

Sumber: UD.Manalagi,2016

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa dari tahun ke tahun UD.Manalagi mengalami peningkatan harga.

c) Strategi Promosi

Strategi promosi adalah juga merupakan salah satu aspek yang mempunyai peranan penting dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat dan strategi ini dianggap sebagai cara untuk meningkatkan pelanggan.

Adapun strategi yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat :

1. Advertising (periklanan), strategi ini dilakukan UD.Manalagi untuk mempengaruhi masyarakat dengan cara membuat baliho yang unik dan menarik kemudian dipasang di pinggir jalan dekat usaha sehingga masyarakat bila ada acara bisa menghubungi UD.Manalagi.
2. Media sosial, strategi ini dilakukan UD.Manalagi dengan maksud memperkenalkannya lewat internet sehingga UD.Manalagi tidak hanya

dikenal masyarakat Toraja saja tetapi bias juga dikenal di luar Toraja. Cara ini diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat luar.

3. Promosi langsung, promosi ini dilakukan agen secara langsung kepada masyarakat atau turun langsung ke lokasi suatu acara untuk promosi, sehingga dapat langsung mendengar promosi tersebut.

c) Mengadakan Kerjasama Dengan Instansi Pemerintah dan Swasta

strategi ini dilakukan dengan maksud kerjasama dengan instansi pemerintah daerah dan swasta, sehingga setiap ada kegiatandi bagian instansi pemerintah maupun swasta UD.Manalagi bisa dipercayakan untuk bagian dekorasi. Baik bagian salon maupun bagian tenda, dll. Karena itu istansipemerintah maupun swasta bisa memperkenalkan UD.Manalagi pada masyarakat sekitar bagaimana UD.Manalagi dengan usahanya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pada

UD.Manalagi kecamatan kesu' kabupaten Toraja Utara dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sejarah UD.Manalagi dimulai dari pengalaman saja sampai sekarang bisa berkembang pesat dan berkembang dari salon hingga menjadi beberapa usaha lainnya. UD.Manalagi juga terkenal baik dalam masyarakat dengan kepribadiannya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Boyd, Walker Dan Larreche, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jl.H.Baping Raya No.100 Ciracas-Jakarta 13740, Email: [Mahameru@rad.net.id](mailto:Mahameru@rad.net.id)  
D. Wahyu Ariani, 2009, *Manajemen Operasi Jasa*, GRAHA ILMU, Candi Gebang Permai Blok

R/6 Yogyakarta 55511, Email: [info@grahailmu.co.id](mailto:info@grahailmu.co.id)

Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Pearson Education Asia Pte.Ltd dan PT Prenhallindo, Jakarta

Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Jl. Beo 38-40, Yogyakarta 55281

Nanda Fahriyah, 2015, *Pengertian Marketing Mix*, Email: <http://pengertian-isp.blogspot.com/2015/04/pengertian-marketing-mix-marketing-pemasaran.html>.

Drs.M. Mursid, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Ed.1, Cet.5, Jakarta:Bumi Aksara.

Prof. Henry Mintzberg, 2005, *The Flying Circus*, Cyan Communications

<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan>

# ANALISIS POTENSI PENERIMAAN RETRIBUSI PASAR (STUDI KASUS PASAR SANGGALA') KABUPATEN TANA TORAJA

Jemi Pabisangan Tahirs  
Email : [tahirsjemi@gmail.com](mailto:tahirsjemi@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi penerimaan retribusi pasar Sangalla' tahun 2015 terhadap PAD Kabupaten Tana Toraja. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik prakiraan penerimaan masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus  $Y=a+bx$  yang dikemukakan oleh Eddy Hejanto, maka dapat diketahui bahwa penerimaan retribusi tahun 2015 adalah Rp.21.860.300. Adapun faktor yang menyebabkan penerimaan meningkat adalah Kabupaten Tana Toraja memiliki pertumbuhan perdagangan yang baik khususnya dibidang agrobisnis karena sebagian besar masyarakat Kabupaten Tana Toraja memiliki mata pencaharian sebagai petani dan pedagang.

## PENDAHULUAN

Pembangunan merupakan rangkaian kesinambungan yang meliputi kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara, untuk melaksanakan tugas mewujudkan tujuan nasional. Sesuai dengan prinsip otonomi daerah yang nyata dan bertanggung jawab, penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan secara bertahap akan lebih banyak dilimpahkan kepada pemerintah daerah. Sumber-sumber pendanaan pelaksanaan pemerintah daerah atas Pendapatan Asli Daerah (PAD), dana perimbangan, pinjaman daerah dan pendapatan daerah yang sah lainnya.

Usaha penggalan dan peningkatan sumber pendapatan daerah guna membiayai belanja daerah ini diatur dalam Undang-undang Nomor 5 tahun 1974 tentang pokok-pokok pemerintahan di daerah yang telah diperbaharui dengan Undang-undang Nomor 7 tahun 2011 tentang Pemerintahan Daerah. Oleh karena itu, melihat pentingnya retribusi daerah sebagai salah satu sumber PAD yang pada akhirnya akan mempengaruhi total pendapatan daerah. Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka penulis memilih judul Analisis

Potensi Penerimaan Retribusi Pasar Sangalla' sebagai salah satu sumber PAD Kabupaten Tana Toraja.

Dalam Peraturan Daerah No. 7 Tahun 2011 menjelaskan bahwa "Pasar pelayanan penyediaan fasilitas pasar dan/atau pertokoan berbagai jenis barang, dan fasilitas pasar/pertokoan yang dikontrakkan, yang disediakan/diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah".

Menurut Peraturan Daerah Kabupaten Tana Toraja Nomor 7 Tahun 2011 Tentang Retribusi Jasa Usaha, struktur dan besarnya tarif Retribusi Pasar Grosir dan/atau Pertokoan ditetapkan sebagai berikut:

### a. Los

Bagian dari pasar yang dipakai untuk berjualan yang tidak dipisahkan antara satu tempat dengan tempat yang lainnya dengan dinding.

Semi Permanen :

2,5m x 2,5m = Rp 9.000/bln

2m x 3m = Rp 10.000/bulan

3m x 3m = Rp 12.000/bulan

Permanen

2,5m x 2,5m = Rp 13.000/bulan

2m x 3m = Rp 14.000/bulan

3m x 3m = Rp 15.000/bulan

### b. Kios

Tempat berjualan di dalam pasar yang dipisahkan antara satu tempat dengan tempat lain dengan dinding pemisah dari langit-langit atau penutup atap.

Semi Permanen

2,5m x 2,5m = Rp 16.000/bulan

2m x 3m = Rp 19.000/ bulan

3m x 3m = Rp 22.000/ bulan

Permanen

2,5m x 2,5m =Rp 22.000/ bulan

2m x 3m =Rp 23.000/ bulan

3m x 3m =Rp 24.000/ bulan

c. Pertokoan

Kelas I : 4m x 8m = Rp 30.000/bulan

Kelas II: 4m x 8m = Rp 16.000/ bulan

d. Pelataran

tempat kosong sebagai bagian dari pasar dan dilakukan penagihan menggunakan karcis senilai Rp 1000 untuk pedagang yang tidak menetap waktu dan tempat

berjualan dan karcis Rp 2000 untuk pedagang yang menjual dalam jumlah banyak dan tempatnya menetap di pelataran/emperan pasar

3m x 6m = Rp 10.000/ bulan

2m x 4m = Rp 8.000/ bulan

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan pustaka. Tehnik analisis data menggunakan regresi sederhana dengan rumus  $Y = a + bx$

Keterangan:

y = variabel dependen

a = nilai y bila x = 0

b = koefisien regresi

x = variabel independen

n = periode/ tahun pengamatan

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Daftar Potensi Pasar**

No	Nama Pasar	Kios	Los
1	Pasar Sentral Makale	270	180
2	Pasar Sangalla'	87	6
3	Pasar Ge'tengan	24	100
4	Pasar Buntu	40	76
5	Pasar Salubarani	6	59
6	Pasar Rembon	-	45
7	Pasar Bittuang	16	60
8	Pasar Rantetayo	43	36
9	Pasar Saluputti	-	20

Sumber: Bagian Penagihan dan Penerimaan DPPKAD Kab.Tana Toraja

### a) Analisis Data

#### **Penerimaan Retribusi Pasar Sangalla'**

No	Tahun Anggaran	Retribusi Pasar Sangalla' (Rp)	Realisasi Pendapatan DPPKAD (Rp)	Presentase (%)
1	2010	9.497.000	20.487.294.546	0,05%
2	2011	12.821.000	19.686.833.802	0,06%
3	2012	13.847.000	31.720.677.572	0,04%
4	2013	14.134.000	38.776.667.265	0,03%
5	2014	26.125.000	39.706.775.000	0,07%

Sumber data: DPPKAD Kab.Tana Toraja

Kontribusi retribusi pasar Sangalla' terhadap PAD Kabupaten Tana Toraja dari tahun 2010-2014 bervariasi mulai dari 0,03%-0,07%. Kontribusi terendah terjadi pada tahun 2013 yaitu 0,03% dan kontribusi terbesar terjadi pada tahun 2014

yaitu 0,07%. Penyebab turunnya retribusi pasar Sangalla' adalah karena adanya pedagang musiman seperti pedagang sayur dan pedagang buah-buahan dan masih kurangnya kesadaran wajib retribusi untuk membayar retribusi pasar.

**Potensi penerimaan  
Retribusi Pasar Sangalla Tahun 2015**

Tahun	Penerimaan Retribusi (y)	x	xy	x <sup>2</sup>
2010	9.497.000	-2	-18.994.000	4
2011	12.821.000	-1	-12.821.000	1
2012	13.847.000	0	0	0
2013	14.134.000	1	14.134.000	1
2014	26.125.000	2	52.250.000	4
<b>Jumlah</b>	<b>57.448.000</b>	<b>0</b>	<b>34.569.000</b>	<b>10</b>

Nilai-nilai tersebut dapat disubstitusi kedalam persamaan regresi menurut oleh Eddy Herjanto (2004:134) sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Nilai a dapat dihitung sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$a = \frac{57.448.000}{5}$$

$$a = 11.489.600$$

Selanjutnya nilai b:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$b = \frac{34.569.000}{10}$$

$$b = 3.456.900$$

Jadi hasil penelitian a dan b dapat di bentuk persamaan:

$$y = a + bx$$

$$y = 11.489.600 + 3.456.900x$$

Jadi, penerimaan pasar Sangalla' tahun 2015 adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2015} &= 11.489.600 + 3.456.900 (3) \\ &= 11.489.600 + 10.370.700 \\ &= \text{Rp. 21.860.300} \end{aligned}$$

Jadi, dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa potensi penerimaan retribusi pasar Sangalla' pada tahun 2015

terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Tana Toraja mengalami penurunan . Penyebab turunnya retribusi Pasar Sangalla' adalah kurangnya kesadaran wajib retribusi di pasar Sangalla' dalam hal ini para pedagang. Untuk meningkatkan retribusi Pasar Sangalla' perlu dilakukan upaya-upaya yang maksimal dan berkesinambungan dari aparat dalam mengoptimalkan penerimaan Retribusi Pasar Sangalla' baik secara intensifikasi maupun secara ekstensifikasi, hal ini disebabkan karena Kabupaten Tana Toraja memiliki pertumbuhan perdagangan yang baik khususnya di bidang agrobisnis karena sebagian besar masyarakat Kabupaten Tana Toraja memiliki mata pencaharian sebagai petani dan pedagang, sehingga Retribusi Pasar Sangalla' pada masa yang akan datang diharapkan mempunyai prospek yang lebih baik.

**PENUTUP**

Berdasarkan uraian dari bab sebelumnya, dan hasil analisi data maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penentuan besarnya retribusi didasarkan pada jenis, kelas dan golongan



ruang/tempat yang digunakan para pedagang. Pengelolaan pemungutan retribusi dilakukan oleh UPTD yang merupakan bagian dari DPPKAD.

2. Kelemahan-kelemahan yang dihadapi dalam pelaksanaan retribusi pasar Sangalla' masih banyak disebabkan oleh faktor ekstern seperti keadaan ekonomi masyarakat yang tidak stabil.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Halim.2004. Seri Bunga Rampai Manajemen Keuangan Daerah. Yogyakarta (UPP) AMP YKPN
- Adrian Sutedi.2008. Hukum Pajak dan Retribusi Daerah.Bogor : Ghalia Indonesia.
- Baehrul Elmi.2002.*Keuangan Pemerintah Daerah Otonom di Indonesia*.Jakarta : UI-Press
- Herjanto Eddy.2004 *Manajemen Operasi dan Produksi edisi kedua*,Jakarta

*Indonesia* : Pt. Gramedia Widiasurama

Josef Riwo Kaho.2005.*Prospek Otonom Daerah di Negara Republik Indonesia*.Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.

Kesit Bambang Prakoso. 2005.*Pajak dan Retribusi Daerah di Indonesia, Malang* :Bayumedia.

Mardiasmo,2004. *Otonom dan Manajemen Keuangan Daerah*, Yogyakarta : Andi Yogyakarta.

Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2011 Kabupaten Tana Toraja tentang Jasa Usaha

Syafrudin (2002), *Peranan potensi Retribusi Pasar Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Sleman*, FE UII, Yogyakarta.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah

