

ANALISIS KEBIJAKAN HARGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD. MANDIRI BANJARMASIN

Muhammad Rizky Ansyari¹, Farida Yulianti², Apriya Santi³

¹Manajemen,61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB,NPM.18310225

²Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK.069809131

³Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK. 061104512

Email:rizkyansyari280800@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Untuk mengetahui bagaimana kebijakan dalam menetapkan harga pada UD Mandiri Banjarmasin, (2) Untuk mengetahui apakah usaha yang dilakukan oleh UD. Mandiri Banjarmasin, (3) Untuk mengetahui bagaimana hambatan hambatan dalam meningkatkan penjualan pada UD Mandiri Banjarmasin. Penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dan memakai metode field research dan kepustakaan. Adapun sumber data yang dipakai yaitu observasi dan interview, serta data-data penjualan pada UD. Mandiri Banjarmasin. Data akan dianalisis dengan metode deskriptif analisis. Landasan teori yang dipakai yaitu teori pemasaran, penjualan, harga dan kebijakan harga.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Pemasaran berperan penting terhadap penjualan dan pencapaian omset pada UD. Mandiri Banjarmasin (2) Usaha yang dilakukan yaitu menetapkan jenis produk, menetapkan harga, strategi promosi pada UD. Mandiri Banjarmasin (3) hambatan hambatan penjualan pada UD Mandiri Banjarmasin, adanya persaingan, harga, kurangnya jumlah pemasok, hal ini berpengaruh terhadap pemilik perusahaan agar bisa mengatasi hambatan-hambatan dalam penjualan agar bisa meningkatkan kesuksesan selanjutnya.

Kata Kunci : Pemasaran, Harga, Penjualan

ABSTRACT

This study means to find out: (1) To figure out how the approach in setting costs at UD Mandiri Banjarmasin, (2) To see if the endeavors made by UD. Mandiri Banjarmasin, (3) To figure out how hindrances are in expanding deals at UD Mandiri Banjarmasin.

This examination is subjective exploration and utilizations field exploration and writing strategies. The information sources utilized are perceptions and meetings, as well as deals information on UD. Free Banjarmasin. The information will be examined by a distinct technique for examination. The hypothetical establishments utilized are the hypothesis of showcasing, deals, valuing and value policy. The results showed that (1) Marketing assumes a significant part in deals and accomplishing turnover at UD. Mandiri Banjarmasin (2) The business completed is to settle the sort of item, set costs, and advancement procedures at UD. Autonomous Banjarmasin (3) deterrents to deals boundaries at UD Mandiri Banjarmasin, contest, costs, absence of providers, this influences organization proprietors to conquer hindrances in deals to increment further achievement.

Keywords: Marketing, Price, Sale

PENDAHULUAN

Penetapan harga yakni masalah bagi setiap organisasi karena menilai tentu saja bukan kekuatan atau otoritas yang jelas dari pelaku bisnis. Seperti yang diungkapkan di atas, dengan memperkirakan, organisasi dapat membuat kesepakatan pendapatan dari barang yang mereka produksi dan pasarkan. Pekerjaan penetapan harga akan menjadi penting, terutama dalam situasi serius yang semakin tajam saat ini, terutama di negara-negara persaingan yang semakin tajam dan peningkatan minat yang berkembang. terbatas. Dalam persaingan yang semakin liar saat ini, yang terutama dirasakan di pasar terbuka lebar, pekerjaan harga sangat penting, terutama untuk mengikuti dan memajukan situasi organisasi dalam pengawasan, yang tercermin dalam bagian organisasi, seperti serta memperluas kesepakatan dan keuntungan perusahaan. . Dengan demikian, memperkirakan mempengaruhi kapasitas untuk bersaing dan kapasitas untuk mempengaruhi pembeli.

Harga yaitu jumlah yang diharapkan untuk mendapatkan berbagai campuran tenaga kerja dan produk. Penilaian sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga yakni bagian dari penyebab dijualnya barang dan jasa yang ditawarkan. Kesalahan dalam menentukan harga akan berakibat fatal pada barang yang ditawarkan dan dapat menyebabkan barang tersebut tidak laku saat diwaspadai.

Sesuai Alma (2014) menyatakan maka harga yaitu nilai dari suatu hal yang dikomunikasikan secara tunai. Menariknya, menurut Tjiptono (2015), harga yakni komponen utama dari bauran promosi yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen yang berbeda menyebabkan atau terdiri dari harga.

Pada umumnya, organisasi memiliki tujuan atau sasaran yang sama, khususnya hasil yang sesuai dengan kehidupan, organisasi harus memiliki pilihan untuk menyaingi organisasi yang harus memiliki pilihan untuk menyaingi organisasi komparatif, di mana persaingan yaitu untuk meningkatkan pengembangan dan memiliki pilihan untuk mengalahkan pasar yang luas, organisasi perlu memutuskan teknik dan prosedur pemasaran sehingga organisasi dapat bersaing dalam mempromosikan produk mereka ke pasar sehingga target kesepakatan tercapai.

Pesaing bisnis yaitu masing-masing pamer untuk melakukan latihan periklanannya dengan sukses dan produktif. Latihan promosi ini memerlukan ide pemasaran yang penting sesuai dengan minat pengiklan dan kebutuhan serta keinginan klien.

Pemasaran yaitu interaksi sosial di mana orang-orang dan pertemuan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan melalui pembuatan dan perdagangan barang dan nilai dengan orang lain dan pertemuan. Secara meyakinkan dapat dikatakan maka ide bunga yaitu alasan bisnis yang menyatakan maka kebutuhan pembeli yang luar biasa yaitu prasyarat finansial dan sosial untuk ketahanan organisasi.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2017). Mencirikan maka: Pemasaran yaitu interaksi sosial di mana orang-orang dan perkumpulan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan melalui pembuatan, penawaran, dan tanpa hambatan memperdagangkan barang dan administrasi yang bernilai signifikan dengan orang lain.

Pemasaran tidak dapat dipisahkan dari komponen pesaing, tidak ada bisnis yang dapat dengan mudah menghargai penawaran dan keuntungan karena akan ada pesaing yang perlu menghargainya. Sejujurnya, yang sering terjadi yaitu penantang yang biadab, yang lawannya tidak mengenal balas dendam. Pesaing tidak akan mengetahui apakah modal pesaing diperoleh atau diperoleh. Selanjutnya, isu rivalitas mendapat pertimbangan dalam berpromosi.

Dari perspektif yang lebih luas, menampilkan penampilan untuk mendapatkan reaksi terhadap kesepakatan. Reaksi mungkin melewati pembelian dasar atau pertukaran barang dan administrasi. Periklanan terdiri dari langkah-langkah yang dilakukan untuk memperoleh reaksi yang tepat dari tujuan atau orang banyak terhadap item tertentu, administrasi, pemikiran, dan artikel lain. Latihan

periklanan tidak hanya membuat pertukaran sesaat, lebih dari itu, pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan klien, pedagang besar dan penyedia.

Setiap organisasi atau yayasan, baik pemerintah maupun swasta, jelas membutuhkan data. Data yang dimaksud terkait dengan informasi hierarkis baik itu informasi penawaran, informasi perwakilan, informasi pekerjaan, informasi produk dan lain-lain. Sebagai aturan umum, setiap elemen bisnis yang mencakup cara paling umum untuk menjual dan membeli pertukaran terus-menerus dibingkai oleh kesepakatan dewan. Kerangka ini akan mengontrol dan menangani keberadaan suatu barang yang akan diedarkan kepada pembeli. Dengan memperoleh data secara cepat dan tepat, organisasi akan membantu sejauh bergerak menuju jaminan kelancaran data organisasi dan mengharapakan hal-hal yang akan mendapatkan siklus transaksi.

Penjualan yaitu prasyarat mutlak untuk kesesuaian bisnis, karena dengan penawaran, Anda akan mendapatkan keuntungan. Semakin tinggi kesepakatan, semakin banyak manfaat yang akan Anda dapatkan. Istilah transaksi sering disalahartikan sebagai istilah promosi meskipun pemasaran memiliki gerakan yang luas. Sedangkan deal yaitu gerakan hanya dalam menampilkan. Seperti yang ditunjukkan oleh Abdullah (2017), transaksi yaitu latihan korelatif atau peningkatan pembelian, untuk memungkinkan pertukaran terjadi. Jadi latihan perdagangan yaitu dana bagian penting dari pertukaran kebebasan dan pertukaran.

Untuk meningkatkan kesepakatan di UD Mandiri Banjarmasin sebaiknya memberikan pendekatan nilai pada tali dan perangkat perahu yang akan dijual, karena tali dan perlengkapan perahu diserahkan dari pembuat kepada pembeli, dalam hal ini pembeli yaitu objek yang harus dipikirkan, tali dan perangkat keras. transportasi yang ditawarkan kualitas baru untuk memenuhi klien sulit untuk pergi ke organisasi yang berbeda.

Ada banyak ukuran tali dan perlengkapan perahu yang dijual di UD Mandiri Banjarmasin. Misalnya tali ukuran cir 6, tali ukuran cir 8, tali ukuran cir 10, tali ukuran cir 12, ukuran belunggu 5/8, ukuran belunggu 3/4, ukuran rantai 5/8, ukuran rantai 3/4, dan berbagai ukuran. dari kapal mengamankan.

Di UD Mandiri Banjarmasin, harga yang ditawarkan sangat penting bagi pelanggan, karena ada pembeli yang berbeda yang tidak setuju dengan harga yang ditetapkan oleh pengusaha, sehingga terjadi barter. UD Mandiri Banjarmasin dalam daily deals memiliki set turnover dan set turnover harus diselesaikan oleh UD Mandiri Banjarmasin.

Adapun data penjualan pada UD Mandiri Banjarmasin selama 3 tahun dari 2019 sampai dengan 2021 dengan data dapat dilihat tahun berapa yang mencapai omset dan hasil penjualan yang paling tinggi. Pada tahun 2019, hasil penjualan UD Mandiri Banjarmasin mengalami kenaikan sebesar 136,27 % dan pada tahun 2020 sebesar 126,00 % dan tahun 2021 sebesar 121,09 % apabila dibandingkan dengan omset yang ditetapkan perusahaan. Pada tahun 2019, hasil penjualan UD Mandiri Banjarmasin mencapai penjualan berjumlah Rp.226.155.000, dan pada tahun 2020 penjualan berjumlah Rp. 250.750.000, sedangkan penjualan pada tahun 2021 berjumlah RP. 302,510.000.

Tabel 1 Hasil Penjualan dan Omset

Tahun	Hasil penjualan	Omset yang dicapai
2019	226.155.000	136,27 %
2020	250.750.000	126,00 %
2021	302,510.000	121,09 %

Sumber:UD Mandiri Banjarmasin(2022)

Namun untuk mempertahankan peningkatan dalam penjualan perlu kebijakan-kebijakan tertekan dalam harga agar usaha dapat mengalami peningkatan penjualan yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulisan terjun langsung kelapangan untuk melakukan penelitian guna memperoleh data-data proses transaksi penjualan, cara-cara meningkatkan penjualan dengan menetapkan kebijakan harga, dan pembukuan serta pelapor. **Pengumpulan Data dengan memakai** Observasi **dan** Interview Analisis data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi,

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian pada UD Mandiri Banjarmasin, melalui data hasil wawancara langsung dengan pemilik perusahaan, dan data hasil wawancara dengan karyawan. Berdasarkan data yang diperoleh dari kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung berkunjung ke UD Mandiri Banjarmasin. Maka dari itu hasil penelitian yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

1) Strategi Produk dan Jenis Produk

Adapun strategi produk yang dipasarkan oleh UD Mandiri Banjarmasin melalui edukasi secara langsung dan online (instragram dan whatsapp). Dan ada juga jenis produk yang dijual UD Mandiri Banjarmasin seperti tali tambang, shackle dan jangkar

2) Strategi harga

Dalam hal ini UD Mandiri Banjarmasin menjual berbagai macam tali tongkang dan shackle dan jangkar, harga yang terjangkau atau cukup miring dengan kualitas atau mutu yang baik kerana terlebih dahulu keadaan barang dicek sebelum sampai ketangan pembeli.

3) Promosi

Dalam menentukan strategi promosi yang akan dijual oleh UD Mandiri Banjarmasin hendaknya mempertimbangkan segala sesuatu dari aspek pemasaran yaitu bauran pemarkan atau yang lebih dikenal dengan (marketing mix) dimana dapat unsur-unsur kombinasi pemasaran yang dikordinasikan tarpadu yang terdiri dari produk, harga, dan promosi yang semuanya saling berhubungan ditinjau dari konsep sistem sebagai suatu keputusan dimana masing-masing unsur saling mempengaruhi.

Beberapa keputusan yang berkaitan dengan promosi yaitu pemilihan metode dan media yang akan dijadikan sebagai penyebar lausan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan dan dikembangkan oleh UD Mandiri Banjarmasin, Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran selain personal selling, advertising, dan publisitas yang dipakai untuk mendorong pembelian oleh pembeli. Pada hakikatnya promosi yaitu untuk menciptakan terjadinya pertukaran, pertukaran akan terjadi kalau adanya permintaan, permintaan akan muncul bagian darinya bila ada kegiatan promosi yang efektif dan efisien.

2 Analisis dan Pembahasan Pada UD Mandiri Banjarmasin

Pemasaran yakni suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang dijual. Dengan adanya pemasaran akan membantu para pembeli untuk memudahkan menemukan produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sudah sesuai dengan target yang dihadapkan maka keuntungan yang didapat perusahaan yaitu perusahaan akan mendapat banyak pembeli dan mendapat banyak keuntungan. Untuk

mendapatkan keuntungan maka harus diperhatikan kualitas produk dan layanan. Dalam penjualan, layanan yang baik sangatlah dibutuhkan oleh pembeli. Bagian pemasaran juga harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk misalkan pelanggan membeli tali tongkang bagian pemasaran menjelaskan kualitas tali yang baik. Penjualan yakni bagian dari fungsi pemasaran yang sangat penting bagi UD Mandiri Banjarmasin dalam mencapai tujuan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup UD Mandiri Banjarmasin.

Menurut wawancara terhadap pemilik Bapak H. Masni dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan, adapun hasilnya yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Mandiri Banjarmasin memang belum mencakup pada unsur-unsur marketing mix seperti yang ditetapkan oleh pelaku usaha lain yang mempunyai situasi dan kondisi yang berbeda. Penelitian yang dilakukan telah melihat maka selama ini perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran sebagai berikut :

1) Menetapkan Jenis Produk

Pada bagian penelitian terdahulu disebutkan bahwa UD Mandiri Banjarmasin yakni bagian dari usaha yang bergerak dibidang distributor tali tambang, shackle, jangkar. Dengan memberikan memberian spesifik produk, secara langsung maupun tidak langsung. UD Mandiri Banjarmasin menetapkan pula strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar, dimana pihak perusahaan hanyar melayani kebutuhan beberapa kelompok pembeli tertentu dengan jenis produk tertentu saja.

Strategi pemasaran yang berbeda-bedakan pasar yang dilakukan perusahaan juga mengerah dengan kegiatan pemasaran dan sumber daya, perusahaan juga menjadi lebih efektif dan efisien, karena sumber daya yang ada meskipun terbatas dapat dipakai secara optimal untuk memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu dengan menetapkan jenis produk yang dijual, pihak perusahaan menetapkan jumlah pengambilan barang yang sesuai dengan segmen penjual yang dilakukan sehingga produk yang dijual mencapai target penjualan karena penetapan pengambilan atau pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.

2) Menetapkan harga

Harga secara umum dapat didefinisikan sebagai jumlah yang diperlukan untuk mendapat jumlah komunikasi dari produk setelah melakukan spesifikasi produk dan membatasi jumlah dan harus memperhatikan unsur lain dari marketing mix, yaitu harga yang ideal dan kualitas barang yang dijual. Harga barang yang dijual oleh UD Mandiri Banjarmasin berdasarkan kebijakan dari owner dari pimpinan dan juga menyesuaikan dengan harga dan perkembangan pasar. Adapun pendapatan harga yang dilakukan oleh perusahaan bukanlah pemasaran massal atau pemasaran besar-besaran sehingga biaya pemasaran menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan harga jual.

3) Menetapkan Strategi Promosi

Sebagai alat pemberi dalam penyampaian dari perusahaan kepada masyarakat luas mengenai produksi yang dijual, promosi mempunyai peran penting dan variabel-variabel yang disebut periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Selama ini promosi yang dilakukan oleh UD Mandiri Banjarmasin yaitu melalui personal selling dan promosi penjualan yang dilakukan oleh karyawan terhadap pembeli yang datang keperusahaan. Promosi penjualan dan selling yang dilakukan oleh UD Mandiri Banjarmasin masih dalam taraf yang sederhana.

Ada juga cara meningkatkan penjualan pada UD Mandiri Banjarmasin:

(1) Buat Pelanggan Bahagia

Pelayanan kepada pelanggan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan omset penjualan di perusahaan. Kerena, sebgas apapun produk yang dijual, pelanggan tidak akan kembali apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan. Selain menciptakan suasana yang nyaman bagi pelangan, pemilik usaha juga harus menciptakan susana kerja yang nyaman untuk karyawan yang berkeja di perusahaan. Saat karyawan bekerja dengan senang hati, maka pelayanan yang diberikan juga akan semakin baik dan dapat membantu meningkatkan penjualan dibisnis yang anda punya.

(2) Berikan Promo Yang Menarik Dalam Waktu Terbatas.

Bagian dari cara yang meningkatkan penjual yaitu dengan menciptakan urgenis, seperti memberikan promo dalam waktu singkat. Anda bisa memberikan diskon dalam persentase atau nominal tertentu kepada setiap pelanggan yang melakukan transaksi khusus pada hari berlakunya promo. Anda juga bisa menawarkan barang gratis dengan pembelian produk tertentu. Cobalah berpikir kreatif dengan memakai taktik yang berbeda dan liat manakah taktik yang berhasil meningkatan penjualan untuk bisnis anda dan mana yang tidak.

(3) Fakus Pada Kualitas Produk.

Faktor utama yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan penjualan yaitu memprioritaskan nilai dan kualitas produk yang dijual. Meskipun kebanyakan pelanggan lebih tertarik dengan harga promo, namun kualitas produklah yang akan membuat pelanggan kembali ke toko anda. Selain memastikan kualitas produk selalu terjaga, penting juga bagi pemilik usaha memahami nilai produk yang dijual. Dengan begitu, pelanggan akan lebih percaya pada kualitas yang kita jual dan tidak ragu untuk membeli. Hal ini lah yang akan dengan mudah meningkan omset penjualan di perusahaan online maupun offline yang anda punya,

(4) Tingkatan Jumlah Pesanan.

Upselling yaitu bagian dari cara terbaik untuk meningkatkan omset penjualan di perusahaan anda. Upselling yaitu menjual lebih banyak produk kepada pelanggan yang sudah memiliki niat untuk membeli. Kerena calon pelanggan tersebut sudah berada dalam pola pikiran pembelian, sehingga anda bisa membuat mereka menambah pesanan. Jumlah kegiatan Upselling bisa dilakukan dengan menawarkan produk yang dibeli. Dengan begitu, pelanggan yang memang sudah berencana akan membeli produk akan mempertimbangkan penawaran yang diberikan. Agar tidak mengganggu kenyamanan pelanggan kegiatan upselling harus dilakukan dengan ramah, persuasif, namun tanpa mamaksa. Selain dapat meningkatkan penjualan, kegiatan upselling ini juga bisa membantu anda mengetahui minat yang dimiliki oleh pembeli. Dengan begitu, anda bisa mengatur strategi baru untuk penjualan di perusahaan yang lebih baik.

Berikut yaitu tabel data penjualan UD Mandiri Banjarmasin pada tahun 2019 dari bulan Januari sampai Desember.

Tabel 2
Data Penjualan UD Mandiri Banjarmasin 2019

Bulan	Omset	Hasil Penjualan	Persentase Penjualan
Januari	10.400.000	12.900.000	124,03%
Februari	14.000.000	18.500.000	132,14%
Maret	10.850.000	14.050.000	129,49%
April	17.500.000	22.000.000	125,71%
Mai	12.800.000	15.350.000	119,92%
Juni	12.250.000	15.150.000	123,67%
Juli	10.400.000	13.700.000	131,73%
Agustus	16.700.000	20.305.000	121,58%
September	14,300,000	18.400.000	128,67%
Oktober	11.400.000	15.700.000	137,71%
November	10.550.000	13.650.000	129,38%
Desember	24.800.000	28.050.000	113,10%
Jumlah	165.950.000	226.155.000	136,27

Sumber :UD Mandiri Banjarmasin (2019)

Pada tahun 2019 UD Mandiri Banjarmasin mencapai hasil penjualan RP 226.155.000 sehingga omset yang dicapai sebesar 136,27%

Tabel 3
Data Penjualan UD Mandiri Banjarmasin 2020

Bulan	Omset	Hasil Penjualan	Persentase Penjualan
Januari	21.000.000	27.700.000	131,90%
Februari	16.950.000	21.400.000	126,25%
Maret	17.500.000	22.000.000	125,71%
April	18.300.000	23.000.000	125,68%
Mai	16.700.000	21.400.000	128,14%
Juni	24.800.000	28.000.000	112,90%
Juli	12.250.000	15.250.000	124,48%
Agustus	10.400.000	13.700.000	131,73%
September	17.500.000	22.000.000	125,71%
Oktober	14.850.000	19.550.000	131,64%
November	18.350.000	23.050.000	125,16%
Desember	10.400.000	13.700.000	131,73%
Jumlah	199.000.000	250.750.000	126,00%

Sumber :UD Mandiri Banjarmasin (2020)

Pada tahun 2020 UD Mandiri Banjarmasin mencapai hasil penjualan RP 250.750.000 sehingga omset yang dicapai sebesar 126,00%

Tabel 4
Data Penjualan UD Mandiri Banjarmasin 2022

Bulan	Omset	Hasil penjualan	Persentase Penjualan
Januari	14.200.000	19.450.000	136,97%
Februari	17.500.000	23.500.000	134,28%
Maret	32.120.000	35.560.000	110,70%
April	15.490.000	20.170.000	130,21%
Mai	26.640.000	32.820.000	123,19%
Juni	25.900.000	31.000.000	119,69%
Juli	32.500.00	37.000.000	113,84%
Agustus	16.400.000	21.500.000	131,09%
September	26.900.000	29.100.000	108,17%
Oktober	20.400.000	25.100.000	123,03%
November	13.700.000	17.500.000	127,73%
Desember	8.070.000	9.810.000	121,56%
Jumlah	249.820.000	302.510.000	121,09%

Sumber :UD Mandiri Banjarmasin (2022)

Pada tahun 2022 UD Mandiri Banjarmasin mencapai hasil penjualan RP 302.510.000 sehingga omset yang dicapai sebesar 121,09%

Tabel 5
Data Perbandingan Penjualan Selama 3 Tahun

Tahun	Hasil Penjualan	Omset yang Dicapai
2019	226.155.000	137,27%
2020	250.750.000	126,00%
2021	302.510.000	121,09%

Sumber :UD Mandiri Banjarmasin (2022)

Dari tabel di atas dapat dilihat perbandingan antara tahun 2019 sampai 2021 pada UD Mandiri Banjarmasin. UD Mandiri Banjarmasin walaupun yang dijual selama 3 tahun sama tetapi hasil penjualan semakin meningkat karena perusahaan tambang sangat membutuhkan tali tongkang apa lagi UD Mandiri Banjarmasin melayani pelanggan dengan ramah dan sopan dalam semua karyawan.

Dengan perkembangan agri bisnis UD Mandiri Banjarmasin belum mampu untuk menerapkan secara baik. Artinya UD Mandiri Banjarmasin juga memiliki permasalahan dalam bisnis yang dijalankan. Adapun permasalahan yang berkaitan dengan UD Mandiri Banjarmasin seperti 1. Kebijakan dalam menetapkan harga 2. Peningkatan penjualan tali tongkang, shackle, rantai dan jangkar. 3. Hambatan hambatan pada penjualan.

3 Peningkatan Penjualan Tali Tongkang, Shackle, Rantai dan Jangkar mencapai omset pada UD Mandiri Banjarmasin.

1) Memperluas Daerah Penjualan

Penjualan yang dilakukan UD Mandiri Banjarmasin bukan hanya daerah Banjarmasin saja tapi juga didaerah (Sampit, Samarinda, Balikpapan, Palangka raya) wilayah tersebut sudah dilakukan riset kemungkinan besar pesaingnya sedikit dan harga disana lebih tinggi sehingga penjualan lebih cepat dalam mencapai omset yang ditetapkan pemilik UD Mandiri Banjarmasin.

- 2) Menjaga Kesetiaan Pelanggan
Pelanggan yang sering melakukan pembelian selalu diberi bonus atau potongan harga juga seperti memberikan pelayanan yang ramah dan memberikan edukasi sesuai keperluan pelanggan.
- 3) Testimoni
Setiap produk dari UD Mandiri Banjarmasin dilakukan penjualan secara rinci sehingga pelanggan merasa puas atau tidak kecewa terhadap produk yang sudah dibeli pelanggan. Pada dasarnya UD Mandiri Banjarmasin melakukan testimoni pada orang terdekat pembeli sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh UD Mandiri Banjarmasin bisa menyebar luas.
- 4) Diskon
Diskon yang diberikan UD Mandiri Banjarmasin kepada pelanggan biasanya barang-barang yang jarang laku dan barang bekas bakal diberikan diskon, pelanggan tetap dan juga pelanggan melakukan pembelian di atas Rp.30.000.000 bakal dikasih diskon oleh UD Mandiri Banjarmasin 5% sampai 8%
- 5) Bisa dikasih tempo pembayaran (hutang)
Di perusahaan UD Mandiri Banjarmasin bisa bayar 2 minggu atau sampai 1 bulan. Tetapi kalo bayarnya 2 minggu sampai 1 bulan bisa dikasih harga yang lumayan mahal dari harga bayar cash atau langsung.

4 Kebijakan Dalam Menetapkan Harga Terhadap UD Mandiri Banjarmasin

Hasil wawancara dengan pemilik perusahaan penetapan harga itu penting dalam menjalankan bisnis jual beli. Harga juga memegang peran penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke konsumen. Maka dari itu perusahaan mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang yang dibeli maupun dijual.

Harga jual ditentukan dari modal yang didapat ditambah biaya tenaga karyawan. Misalkan menentukan harga tali tongkang Rp.8.000.000 + biaya karyawan dan keuntungan, Maka didapatkan harga jual. Misal modal tali tongkang Rp.8.000.000 + biaya karyawan Rp 300.000 = Rp.8.300.000 Ditambah keuntungan Rp.2.000.000 maka harga yang di dapat yaitu Rp.10.300.000.

5 Hambatan Hambatan penjualan pada UD Mandiri Banjarmasin

Dari wawancara dengan pemilik perusahaan hambatan-hambatan penjualan yang sering terjadi pada UD Mandiri Banjarmasin yaitu :

- 1) Adanya persaingan dari perusahaan lain
Adanya persaingan pada UD Mandiri Banjarmasin menawarkan produk yang dijual dengan pelanggan dan harga relatif sama itu menyebabkan pendapatan UD Mandiri Banjarmasin bisa menurun karena adanya pesaing yang menjual jenis produk yang sama. Maka dari itu UD Mandiri Banjarmasin membangun ide supaya pelanggan bisa tertarik dengan produk yang dijual UD Mandiri dan menjadi suatu kelebihan,
- 2) Harga
Harga tali atau jangkar meningkat karena adanya Covid-19 karena sulitnya mendapatkan tali atau jangkar mengakibatkan harga tali atau jangkar naik yang dulunya harga tali bisa Rp.8.000.000 per satu roll sekarang bisa Rp.8.500.000 sedangkan harga jangkar dulunya Rp.18.000 1kg sekarang bisa Rp.25.000 1kg
- 3) Kurangnya jumlah pemasok.
Dalam produk yang sudah laku pada UD Mandiri Banjarmasin pastikan akan berdampak pada kekurangan pemasok. Karena kualitas produk UD Mandiri menurun akibat bergantinya pemasok dengan kualitas rendah akibat lonjakan penjualan yang meningkat.

- 4) Air laut naik atau gelombang tinggi (banjir)
Kerena air laut naik atau gelombang tinggi beberapa perusahaan tidak menjalankan Kapal tug bout dan tongkangnya. Kerena kalo perusahaan tidak menjalankan kapal tug bout dan tongkangnya perusahaan UD Mandiri Banjarmasin tidak ada yang membeli tali tongkang atau jangkar.

PENUTUP

1. UD Mandiri Banjarmasin yaitu perusahaan yang bergerak dibidang distributor perlengkapan kapal. Dalam rangka memperkenalkan produk pada konsumen atau pembeli pihak pengelola UD Mandiri Banjarmasin cukup memperhatikan masalah promosi dilihat dari produk yang dipasarkan yaitu barang umum, proses pengenalan yang lebih sederhana terhadap produk yang bersangkutan, promosi dalam UD Mandiri Banjarmasin sangat penting dalam meningkatkan penjualan.
2. Mendekatkan diri kepada konsumen dengan selalu menawarkan produk yang lebih berkualitas dan harga yang relatif murah sehingga dapat diterima oleh perusahaan pada umumnya.
3. Strategi harga yang dilakukan oleh UD Mandiri Banjarmasin juga sudah cukup baik yaitu diskon diberikan kepada pelanggan tetap dan juga pelanggan melakukan pembelian diatas Rp.30.000.000 bakal dikasih diskon oleh UD Mandiri sebesar 5% sampai 8% maka dari itu konsumen bakal tertarik membeli kembali.
4. Dengan semakin ketatnya persaingan dengan perusahaan yang sama membuat UD Mandiri Banjarmasin terus berupaya untuk meningkatkan penjualan barang agar mampu besaing dengan cara melakukan strategi-strategi pemasaran mulai dari penetapan harga produk yang tidak terlalu tinggi/mahal, melakukan kegiatan promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik.
5. UD Mandiri Banjarmasin juga memperhatikan mutu dan kualitas produk barang yang akan dijual. Hal ini agar pelanggan tetap merasa lebih puas akan pelayanan yang diberikan dalam membeli tali tongkang dan jangkar.
6. Demi kelangsungan masa UD Mandiri Banjarmasin berupaya melaksanakan strategi promosi yang ditetapkan dengan sebaik-baiknya dalam kebijakan harga dalam meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Wahab. Sholichin. (2012). *Analisis Kebijakan : dari Formulasi ke penyusunan Model-model implementasi kebijakan publik*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Assauri. (2014). *Manajmen Pemasaran*, Jakarta:Rajawali Pers
- Anuraga, Y.M. (2010). *Strategi Pnetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surkarta*. Universitas Sebelas Maret
- Azhar susanto (2013), *Sistem Informasi Akutansi-Struktur-Pengendalian-Resiko-Pengembangan* , Edisi perdana, linggajaya, Bandung.
- Buchari, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Efendi Pakpahan. (2013) *Volume Penjualan*. Jakarta: PT. Bina Initama Sejahtera
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi: (2013). *Sistem Akuntai*, Edisi ketiga, catatan ke empat. Salemba Empat, Jakarta.
- Ontoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: LaksBang PESSindo.
- Robbins, Steehen.and Maryt Coulter (2016, *Manajemen*, Jilid 1 Eridisi 13, Alih Bahasa: Bob sabran dan Devri Bardanip. Erlangga Jakarta.

Swastha, Basu. Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta

Samryn, L.M. (2014) ,Pengantar Akutansi, Edisi IFRS. Jakarta: Rajawali Pers.

.
Tjiptono, Fandy. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Winardi. (2011). Motivasi Pemotivasian. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.