

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA KECIL INDUSTRI RUMAHAN “KUE KERING” KOTA BANJARMASIN

Andry Brahmanto Saputra¹, Syahrani², Hairul³

Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen

Universitas Islam Kalimantan MAB

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendirinya. Demikian pula dengan usaha kecil industri rumahan “KUE KERING” tentu saja mempunyai tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan penjualannya. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha kecil industri rumahan “Kue Kering” kota Banjarmasin. (2) untuk mengetahui kebijakan bauran pemasaran yang seharusnya dilakukan industri rumahan “Kue Kering” kota Banjarmasin.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer langsung diperoleh dari responden (sumber penelitian) melalui wawancara dengan pimpinan. Dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri rumahan “Kue Kering” menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) variabel dilakukan yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Adapun strategi produk (*product*) yang dilakukan yaitu dengan menjaga kualitas dan mutu produk melalui bahan selektif, memperhatikan citra rasa produk, menjamin kehalalan produk, menjelaskan informasi produk, permintaan konsumen, dan mengembangkan variasi produk. Selanjutnya strategi harga (*price*) yaitu penetapan harga adil sesuai dengan kualitas produk, permintaan konsumen, melakukan segmentasi demografis dan tidak menaikkan harga dengan adanya pengurusan sertifikasi halal. Strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan melalui media sosial yaitu facebook, instagram, dan whatsapp serta melalui pameran seperti yang diadakan Disperindag dan Dinas Koperasi. Promosi dilakukan dengan memberi tester, menonjolkan label halal dan nilai gizi. Kemudian dalam pendistribusian produk dilakukan melalui penjualan pribadi maupun perantara distributor dengan menerapkan segmentasi geografis secara adil.

Kata Kunci : Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan

ABSTRACT

This research is motivated by a thought that all organizations, whether in the form of private business entities, public bodies or social institutions, certainly have their own goals which are the motivation of their founders. Likewise, the small-scale home-based industry "KUE DRY" of course has goals, strategies and management in increasing sales.

The purpose of this study is (1) to determine and analyze the marketing mix strategy in increasing sales in the small-scale home industry "Kue Dry" home town of Banjarmasin. (2) to find out the marketing mix policy that should be carried out by the home industry "Pastries" Banjarmasin city.

The study uses a qualitative approach, with descriptive research type. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data is directly obtained from respondents (research sources) through interviews with leaders. And secondary data obtained through library research.

Based on the results of this study indicate that the home industry "Pastry" implements a marketing mix strategy consisting of 4 (four) variables carried out namely products, prices, places, and promotions. The product strategy is carried out by maintaining the quality and quality of the product through selective ingredients, paying attention to product taste images, guaranteeing the halalness of the product, explaining product information, consumer demand, and developing product variations. Furthermore, the price strategy (pricing) is fair pricing in accordance with product quality, consumer demand, demographic segmentation and does not raise prices with halal certification. Promotion strategies are carried out through social media namely Facebook, Instagram, and WhatsApp as well as through exhibitions such as those held by the Department of Industry and Trade and the Office of Cooperatives. Promotion is done by giving a tester, highlighting halal labels and nutritional value. Then the distribution of products is done through personal sales or distributor intermediaries by applying geographical segmentation fairly.

Keywords: Marketing mix strategy in increasing sale

PENDAHULUAN

Selama ini masih banyak orang yang berpikiran bahwa kue kering adalah satu jenis sajian yang hanya ada ketika hari raya dan acara-acara khusus lainnya. Oleh sebab itu tidak mengherankan jika melihat sebagian kalangan masyarakat menganggap bahwa usaha kue kering itu sebagai usaha musiman. Karena sifatnya musiman maka usaha kue kering tidak dapat dijadikan sebagai pencaharian yang bisa diandalkan setiap tahunnya. Bukan rahasia lagi, jika bisnis kue memang paling mendulang disaat hari raya besar.

Dalam hal ini pengusaha menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya atas masalah penentuan dua penentu pokok yaitu, pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam perkembangan dunia usaha pada zaman sekarang ini, perusahaan besar maupun perusahaan kecil kerap sekali dihadapkan pada berbagai masalah ekonomi perusahaan seperti kebijakan harga jual, usaha meningkatkan penjualan maupun menentukan produksi optimal.

Adapun Surat Keterangan ijin usaha dari Pemerintah Kota Banjarmasin DINAS KESEHATAN Produksi Pangan Industri Rumah Tangga “Kue Kering” di Jl. Dahlia Kebun Sayur, Kota Banjarmasin berdasarkan P- IRT Nomor : 206637108291

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah salah satu teknis dan cara mencari, memperoleh, mengumpulkan, dan rekapitulasi data, baik berupa primer maupun sekunder yang di gunakan untuk

keperluan menyusun suatu karya ilmiah. Dalam penyusunan skripsi ini, Penulis menggunakan beberapa metode penelitian Tipe penelitian bersifat deskriptif kualitatif, menggambarkan dan kemudian menghubungkan adanya kaitan antara variabel independen terhadap dependen.

PEMBAHASAN

Dari data yang ada seharusnya pengusaha harus mampu membuat suatu olahan baru yang berbahan dasar yang sama, agar produk yang dijual tidak hanya satu jenis saja, hal ini dapat membuat industri rumahan “Kue Kering” mendapatkan keuntungan baik berupa materi maupun dari segi kepercayaan konsumen terhadap usaha yang digeluti oleh Ny. Tati Iriani. Terlebih lagi dengan perkembangan jaman dan teknologi sekarang ini seharusnya dapat memasarkan produknya lebih luas lagi, contohnya tidak hanya melakukan pemasaran didaerah sekitar dan menjual hasil produksinya ataupun menerima pesanan secara online melalui internet ataupun memperluas daerah pemasarannya seperti mendistribusikan hasil produksinya tidak hanya diwilayah kota Banjarmasin saja, tetapi dapat juga mendistribusikan barangnya keluar kota Banjarmasin agar industri rumahan “Kue Keing” lebih dikenal dan banyak dinikmati oleh konsumen diluar daerah. Agar kegiatan mengubah strategi pemasaran itu berjalan lancar juga diperlukan tambahan diantaranya, yaitu :

- 1) Menambahkan modal usaha agar segala biaya dan penambahan transportasi yang masih kurang dalam memasarkan hasil produksinya ke daerah yang pemasarannya baru dapat terpenuhi.
- 2) Memperbanyak hasil produksi dapat membuat kepercayaan masyarakat dan laba meningkat pula, karena dalam memasarkan produknya di daerah baru

dibutuhkan produksi jauh lebih banyak.

Daerah pemasaran hasil produksi yang ada di industri rumahan “Kue Kering” selama ini hanya meliputi wilayah kecamatan kota Banjarmasin hasil-hasil produksi ternyata banyak peminatnya. Promosi utama yang paling efektif yaitu dari mulut ke mulut tentang cita rasa “Kue Kering” yang sejenis. Namun persaingan ini dianggap wajar oleh pimpinan industri rumahan “Kue Kering” karena sebuah kegiatan usaha itu pasti ada pesaingnya, menghadapi ini semua Ny. Tati Iriani tak pernah merasa tersaingi karena pabrik-pabrik di daerah kota Banjarmasin sudah memiliki posnya (tempat-tempat) masing-masing.

Rintangannya yang sering dihadapi dalam proses pemasaran “Kue Kering” atau masalah yang sering dihadapi oleh industri rumahan “Kue Kering” dalam proses pemasarannya terletak pada penjualan yang mengalami penurunan, baik pesanan maupun pembeli biasa (konsumen yang membeli dadakan bukan pelanggan) jumlahnya penurunan ini berdampak pada stok barang yang ada digudang. Sehingga “Kue Kering” yang ada ditempat (penyimpanan) mengalami penurunan kualitas produk. Untuk mengatasi permasalahan stok “Kue Kering” yang menumpuk, perusahaan harus selalu mengontrol dan mengawasi kondisi pasar.

Ada beberapa hal yang bisa kita lakukan ketika kita/ perusahaan/ bisnis kita harus mengalami sesuatu hal yang menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Diantaranya :

1) Jarang sesekali membiarkan masalah yang terlihat sederhana menjadi masalah besar. Jika sudah mengetahui dari awal bahwa sesuatu yang terlihat kecil, namun nantinya bisa mengganggu pemasaran produk/jasa kita. Maka segeralah lakukan perbaikan sebelum dari pihak lain memberikan rasa ketidakpuasannya. Dan jika masih ada pihak/konsumen yang kurang menyukai produk/jas kita, kita harus mulai terbuka untuk melakukan

perbaikan. Bukan hanya memberikan bantahan-bantahan yang terkadang justru menajadi bumerang bagi kita. Maka sangat diperlukan adanya pusat pelayanan pelanggan sehingga masalah yang bisa teratasi sejak dini. Serta sistem yang lebih terintegrasi tentunya.

- 2) Jika memang benar-benar terjadi kesalahan dari pihak kita, berikanlah permintaan maaf kepada para konsumen sedini mungkin. Kemudian kita juga bisa memberikan kompensasi kepada para konsumen yang ada, misalnya pemberian diskon, bonus, dan sebagainya yang bisa menenangkan suasana. Hal ini untuk mencegah berlarutnya masalah yang berakibat pada penurunan citra produk/jasa kita yang nantinya berpengaruh pada target pemasaran kita.
- 3) Biarlah kejadian yang sudah terjadi sebagai suatu pelajaran yang sangat berharga..

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa analisis bauran pemasaran berkaitan dengan produk yang direncanakan adalah dengan memperbarui produknya dengan menciptakan varian rasa dan kombinasi motif yang berbeda serta menciptakan packing yang lebih menarik yang mampu mengkomunikasikan produk sesuai dengan positioning yaitu “Kue Kering” yang halal tanpa bahan pengawet dari terbuat dari bahan organik.

- 1) Analisis bauran pemasaran yang berkaitan dengan harga sudah sesuai dan pantas karena ada keuntungan untuk pengusaha industri rumahan. Demikian juga dengan distribusi/tempat (toko/kedai) sudah baik karena didukung oleh lokasi penjualan yang strategis yang dimana merupakan wilayah kota Banjarmasin.
- 2) Analisis bauran pemasaran yang berkaitan dengan promosi yang dilakukan WOM (Word of Mouth) ialah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan

informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain sangat efektif.

- 3) Industri rumahan “Kue Kering yang berada di jalan Dahlia Kebun Sayur RT/RW : 24/08 di Kota Banjarmasin, dikatakan industri rumahan karena kegiatan aktivitasnya masih dilaksanakan di rumah dan cara pengerjaannya masih sederhana dan pemilik perusahaan langsung bertanggung jawab penuh atas resiko yang ditimbulkan, baik berupa keuntungan atau kerugian.
- 4) Dapat diperoleh suatu masalah yaitu bagaimana menerapkan pemasaran yang akan berguna untuk meningkatkan jumlah penjualan hasil produksi, distribusi, maupun pengawasan terhadap hasil produksi yang telah dipasarkan. Perusahaan industri rumahan “Kue Kering” seperti perusahaan lainnya , berkeinginan untuk meningkatkan jumlah penjualan, dimana dengan adanya peningkatan penjualan berarti akan bertambah pula keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Et Al, Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah di Jember, Jurnal (Unej) 2015, Hal.6
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan. (2005). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua, Yogyakarta:Liberty.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta:Liberty.
- Danang Sunyoto, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, CPAS, (Yogyakarta, 2012:26).
- Danang Suyanto, Op. Cit hal.26.
- Dapartemen Pendidikan Nasional. 2002. Kamus Besar Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka.
- Fandy Tjiptono, Gregoris Chandra dan Dadi Andrian, Op. Cit hal.406.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andrian, Pemasaran Strategik, Penerbit Andi, (Yogyakarta, 2008:393).
- Hasan, Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran, Gramedia 2008
- Hendro, Dasar Dasar Kewirausahaan, (Jakarta: Prenada Media, 2004:389)
- Kamsir, Manajemen Perbankan, Edisi Revisi, PT Raja Grafindo Persada, (Jakarta 2008:174).
- Khumalasari,2011. “Home Industry”, diakses pada tanggal 3 Februari 2015 dari <https://arumdyankhumalasari.wordpress.com/2011/04/16/home-industri>
- Komaruddin, 2001, Ensiklopedia Manajemen, Edisi IX, Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001:71-72)
- Lingga Purnama, strategic Marketing Plan (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001:150)
- Makinuddin dan tri Hadiyanto Sasongko, Analisis Sosial, (Bandung: Akatiga, 2006 ; 40)
- Mannulang, Kebijakan Pemasaran dan Bauran Pemasaran, Universitas Islam Bandung 2006
- Mohammad Ato'llah, Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk, Jurnal WIGA Vol. 5 No.1, Maret 2015:3
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Op, hal. 18.
- Rina Rachmawati, “Peranan Bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)” Jurnal Kompetisi Teknik, Vol. 2, No. 2, Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi, FT, Universitas Negeri Semarang, Mei 2011,hal. 148.
- Sadono Sukirno, Dkk, Pengantar Bisnis (Jakarta: Prenada Media, 2004:209)
- Sumarni, Murti dan Jhon Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta