

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MAKARONI ULIR KEMBAR MARTAPURA

Endah Dwi Puspitasari¹, Drs. H. Akhmad Samhudi, MM², Dr. Hj. Rahmi Widianti, SE,M.Si³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
E-mail : endahdwip01@yahoo.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran dapat dipandang dari aspek produk untuk lebih membuat inovasi baru dengan jaminan kualitas produk dapat dipertahankan dan ditingkatkan, aspek tempat diusahakan secara perlahan-lahan memiliki tempat khusus serta meningkatkan upaya promosi melalui media sosial maupun brosur, aspek saluran distribusi seharusnya pengusaha memperluas saluran distribusinya tidak hanya di wilayah Martapura saja demi meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan, kelemahan dan ancaman pada pemasaran produk Makaroni Ulir Kembar Martapura meliputi 1. aspek produk, jika dilihat dan bahan baku seharusnya pengusaha mampu membuat lebih dari satu produk 2. Aspek tempat, masih menyatu dengan rumah dan lokasi rumah berada di posisi jauh dari jalan utama, sehingga banyak pembeli tidak tahu lokasi usaha tersebut 3. Aspek promosi, tidak memperkenalkan produk dengan cara membuat brosur maupun memasarkan lewat iklan dan media sosial. 4. Aspek saluran distribusi, bahwa pengusaha hanya memasarkan produk di wilayah Martapura saja.

Kata Kunci: pemasaran; produk; martapura;

ABSTRACT

Marketing strategy can be viewed from the product aspect to further make new innovations with the assurance of product quality can be maintained and improved, the aspect of the place to be cultivated gradually have a special place and increase the efforts of promotion through social media and brochures, the aspect of distribution channel should the businessman expand its distribution channel not only in Martapura region only to increase the volume of sales Research shows, weaknesses and threats on marketing of macaroons thread Martapura twin products include 1. aspect of the product, if viewed and raw material should be able to make more than one product 2. Aspects of the place, still blending into the house and the location of the house is in a position away from the main road, so that many buyers do not know the location of the business 3. Promotional aspects, not introducing products by creating brochures and marketing through advertising and social media. 4. Aspects of distribution channels, that entrepreneurs only market the products in the region Martapura only.

Keywords: marketing; Products; Martapura

PENDAHULUAN

Saat ini usaha di bidang makanan berkembang dengan pesat, terutama usaha makanan ringan. Cemilan makaroni merupakan salah satu alternatif makanan ringan yang begitu digemari oleh masyarakat pada umumnya khususnya bagi anak-anak, para siswa maupun mahasiswa. Makaroni merupakan makanan dari Italy yang berbentuk pasta, namun saat ini makaroni telah diolah menjadi cemilan yang memiliki banyak rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat. Selain itu cemilan makaroni ini dijual dengan harga yang terjangkau sehingga cocok untuk dijadikan cemilan saat santai nonton tv maupun nongkrong bersama teman-teman.

Usaha industri Makaroni Ulir Kembar tergolong dalam industri rumah tangga karena kegiatan aktivitasnya masih dilakukan dirumah dan caranya masih sederhana. Perusahaan ini merupakan pilihan penulis sebagai objek penelitian dalam penyusunan skripsi. Usaha Makaroni Ulir Kembar merupakan industri rumah tangga yang berada di daerah Martapura, bertempat di Kelurahan Kampung Melayu Timur. Dikatakan industri rumah tangga karena aktivitasnya masih dilaksanakan di rumah dan cara pengerjaannya masih sederhana dan pemilik usaha langsung yang bertanggung jawab penuh atas resiko yang ditimbulkan, baik berupa keuntungan maupun kerugian.

Setiap perusahaan Industri atau perusahaan dagang pada dasarnya mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan dalam melakukan segala kegiatan perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan mutlak secara optimal berbagai macam faktor produksi yang dimiliki seperti tenaga kerja, peralatan, modal dan bahan baku dimana untuk mendapatkannya diperlukan pengorbanan sumber ekonomi yang dimiliki perusahaan atau yang dimaksud dengan biaya.

METODE

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam melakukan penelitian guna membantu dalam penulisan skripsi ini, digunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Library Research
2. Field Research
3. Analisis Data
4. Jenis Penelitian
5. Lokasi Penelitian
6. Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Mix adalah salah satu unsur dalam sistem Pemasaran yang sangat Berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan. Karena pada intinya kegiatan Marketing dilakukan untuk meningkatkan target penjualan produk maupun jasa pada skala tertentu. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan Makaroni Ulir Kembar Martapura tentunya tidak terlepas dari kegiatan Marketing Mix yang di jalankan perusahaan.

Adapun Kegiatan Marketing Mix yang selama ini dijalankan Makaroni Ulir Kembar Martapura adalah sebagai berikut:

Kebijakan produk

Adapun produk utama yang menjadi andalan dalam pemasaran, yaitu produk yang diberi nama Makaroni Ulir Kembar Martapura. bahkan hingga sekarang produk tersebut masih besar jumlah permintaan dari para konsumen. Produk Makaroni Ulir Kembar Martapura, pada awal berdirinya masih menggunakan kemasan kualitas rendah sekarang menggunakan kemasan kualitas baik.

Selain itu usaha Makaroni Ulir Kembar Martapura melakukan perubahan logo yaitu mengganti logo yang terdahulu dengan logo kemasan lebih menarik. Hal ini dimaksudkan agar kemasan Makaroni Ulir Kembar Martapura tidak kalah saing dengan produk Makaroni Ulir lainnya.

Kebijakan harga, Dalam keputusan penetapan kebijakan harga sedikit banyaknya di pengaruhi oleh pembeli, sebab penawaran suatu barang tertentu dengan tingkat harga tertentu belum tentu menghasilkan penjualan apabila harga tersebut tidak disetujui pembeli. Harga produk benar-benar disesuaikan dengan kondisi keuangan konsumen. Adapun kebijakan harga yang ditetapkan oleh Makaroni Ulir Kembar Martapura tersebut adalah sebesar Rp. 5.000.- per bungkus untuk 50 gram.

Kebijakan Distribusi, pendistribusian perusahaan Makaroni Ulir Kembar Martapura dalam pendistribusiannya melalui perantara. dalam hal ini sangat pasif, karena hanya mengandalkan kegiatan dan para pedagang di daerah Martapura dan sekitarnya yang ada di seluruh wilayah pemasaran potensial. Hal tersebut sudah barang tentu memiliki kelemahan-kelemahan yang antara lain tidak memberikan keuntungan dalam hentuk perluasan wilayah pemasaran, sulitnya mengetahui atau memantau wilayah pasar yang mana yang telah dikuasai atau yang belum dikuasai, serta sulit mengukur daya saing.

Kebijakan Promosi, Pelaksanaan kegiatan promosi itu sangat penting, baik itu bagi perusahaan-perusahaan kecil, maupun pada perusahaan besar, dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Apalagi pada saat ini perusahaan mengalami persaingan yang semakin pesat.

Adapun kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh Makaroni Ulir Kembar Martapura adalah melalui periklanan dan promosi penjualan. Periklanan dilakukan usaha Makaroni Ulir Kembar Martapura dengan memasang spanduk berukuran kecil di sekitar tempat tinggal dan dari mulut ke mulut.

Bagaimana Strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan Makaroni Ulir Kembar Martapura ?

Agar penjualan lebih meningkat, ada beberapa kebijakan pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu : produk, promosi, distribusi, harga.

Kebijakan Produk

Dari data yang ada seharusnya pemilik usaha harus melakukan inovasi atau mampu membuat suatu olahan baru yang berbahan dasar dari Makaroni Ulir dan yang lainnya, agar produk yang dijual tidak hanya satu jenis saja.

Kebijakan Promosi

Dari data yang ada seharusnya pemilik usaha tidak hanya melakukan periklanan melalui memasang spanduk dan dari mulut kemulut saja tetapi juga harus aktif dalam periklanan media sosial seperti instagram, facebook dan lain-lain. Pemilik usaha juga bisa melakukan periklanan dengan menggunakan jasa influencer yang tepat untuk periklanan serta promosi Makaroni Ulir Kembar Martapura. Selain itu, periklanan dan promosi juga bisa menggunakan media cetak salah satu contohnya melalui surat kabar dan lain-lain.

Kebijakan Distribusi

Dari data yang ada seharusnya, pemilik usaha tidak hanya melakukan pemasaran di daerah sekitar Martapura dan sekitarnya tetapi juga melakukan pemasaran di kota lain ataupun memasarkan di luar wilayah Kalimantan.

Harga

Dalam hal penetapan harga Makaroni Ulir Kembar Martapura selalu memperhitungkan harga pokok dan membandingkan dengan harga jual dan perusahaan saing yang sejenis. Jadi perusahaan selama ini dalam penetapan harga tidak berbeda jauh bahkan sama dengan perusahaan lain yang sejenis. Demikian juga reaksi pembeli terhadap penetapan harga yang dipasang perusahaan dianggap sesuai atau disetujui pembeli. Harga yang tepat akan memiliki ikatan yang erat antara pembeli dan produsen, Harga produk benar-benar disesuaikan dengan kondisi keuangan konsumen. Bahkan memberi potongan harga (diskon) bagi pelanggan yang memesan banyak. Yaitu seperti membeli 10 bungkus mendapatkan 1 bungkus Makaroni Ulir Kembar. Berdasarkan hal di atas maka kebijakan harga tidak bermasalah dan perlu dipertahankan.

PENUTUP

Setiap industri rumahan yang bergerak dibidang produk, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional. Hal ini dapat dilakukan jika industri rumahan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Hal ini ditunjukkan dengan ketatnya persaingan pihak industri rumahan yang dituntut untuk mengembangkan diri, memiliki manajemen pemasaran yang tepat pada sasaran dan memanfaatkan peluang yang ada terhadap kebutuhan masyarakat khususnya terhadap produk makan seperti pengolahan Makaroni Ulir yang semakin ketat persaingannya.

Usaha Makaroni Ulir Kembar Martapura merupakan industri rumah tangga yang berada di Jl. K.H Anang Syahrani Martapura Timur, dikatakan industri rumah tangga karena kegiatan dan aktivitasnya masih dilaksanakan di rumah dan cara pengerjaannya masih sederhana dan pemilik usaha langsung bertanggung jawab penuh atas resiko yang ditimbulkan, baik berupa keuntungan maupun kerugian. Mengingat keuntungan dan hasil penjualan produk yang diperoleh akhir-akhir ini tidak sesuai dengan perbaikan-perbaikan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang disusun dalam pertimbangan yang sangat matang.

REFERENSI

- Basu Swastha, 2001. Manajemen Pemasaran, Gramedia, Jakarta
- Basu Swastha, Manajemen Sumberdaya Manusia, www.sdm_ahlimanajemen.co
- Effendi Pakpahafi, 2009. Factor volume penjualan, Gramedia, Jakarta
- Fajar Laksana, 2008. Manfaat Pemasaran, Graha Ilmu, Jogjakarta
- Fajar, 2013. Strategi Pemasaran, PromOSi dan Distribusi, Gramedia
- Hasan, 2008. Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran, Gramedia
- Kotler Philip, 2008. Pengertian Pemasaran dan Segmentasi Pasar, Gramedia
- Kotler Philip, 2000. Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Manullag, 2013. Kebijakan Pemasaran dan Bauran Pemasaran, Universitas Islam Bandung
- Sofjan Assauri, 2008. Struktur Organisasi, Universitas Diponegoro
- Tjiptono, 2002. Strategi Pemasaran dan Saluran Pemasaran, Universitas Diponegoro