

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN KAUKAH PADA CV.ASY SYIFAA MARTAPURA

Lilik Heryati

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Kalimantan

Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

Email: Hryt67@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi pemasaran yang dilakukan oleh cv.asy syifaa, kendala yang dihadapi cv.asy syifaa dalam melaksanakan pemasaran dan strategi pemasaran bagaimana yang harus dilakukan pada cv.asy syifaa martapura. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan cv.asy syifaa belum maksimal diantaranya, Tempat(place) yang dijadikan tempat usaha belum maksimal atau kurang strategis, dan Promosi (Promotion) yang harus digalakan lagi, sedangkan harga (price) yang diberikan sudah sesuai dan memasuki pasar sasaran, Produk (product) yang disajikan sesuai dengan kualitas yang diberikan dan bervariasi. Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi perusahaan diharapkan mengambil langkah-langkah khususnya strategi pemasaran yang efektif. Sehingga manajemen harus melakukan terobosan baru dalam pemasarannya seperti peninjauan ulang strategi produk, peninjauan ulang strategi tempat, dan peninjauan ulang strategi promosi yang menjadi masalah dalam peningkatan omzet perusahaan. Sehingga penjualan dapat meningkat dan berjalan stabil.

Kata Kunci; Strategi Pemasaran, Meningkatkan Omzet Penjualan

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing strategies carried out by cv.asy syifaa, the constraints faced by cv.asy syifaa in carrying out marketing and marketing strategies how to do on cv.asy syifaa martapura. This research uses qualitative research. The results showed that the marketing strategy carried out by cv.asy syifaa was not maximal of them, the place (place) used as a place of business has not been maximized or is less strategic, and Promotions that must be explored again, while the price provided is appropriate and enters the target market, the product (product) is presented in accordance with quality provided and varies. To overcome the problems faced by the company is expected to take steps, especially effective marketing strategies. So management must make new breakthroughs in marketing such as product strategy review, place strategy review, and promotion strategy review which is a problem in increasing company turnover. So that sales can increase and run stable.

Keywords; Marketing Strategy, Increase Sales Turnover

PENDAHULUAN

Perputaran roda perekonomian didunia tidak lepas dari usaha yang keras dibidang marketing (pemasaran). Kita melihat dan bahkan menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut hanya dilakukan berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang pebisnis kalah saing dengan pebisnis lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati masyarakat maka sebagian bisnis harus mempunyai perencanaan marketing secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Dewasa ini, semakin banyak organisasi dengan dunia usaha yang sama dengan demikian masyarakat akan semakin bebas menentukan pilihan mereka dalam memilih barang yang akan digunakan. Apakah mereka akan membeli barang dengan harga murah tapi kualitas rendah atau membeli barang dengan harga mahal namun kualitas bagus. Kenyataan ini menuntut pengusaha lebih mendalami “Apa sebenarnya yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli dari suatu produksi” (Sanjaya, 2017).

Menurut Dhaammesta (2014) mendefinisikan keberhasilan perusahaan mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada kemampuan menjankan fungsi pemasaran sebagai departemen yang penting karena merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran lebih dari hanya sebagai salah satu departemen dalam perusahaan, namun memerlukan suatu proses yang tertib dan berwawasan untuk berpikir tentang perencanaan pasar. Proses yang dapat diterapkan tidak hanya pada produk dan jasa. Apapun dapat dipasarkan, ide, kejadian, organisasi, tempat, personal. Proses yang dimulai dengan meriset pasar untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumen dan untuk mengidentifikasi peluang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar dan penentuan segmen pasar, dan posisi pasar untuk dapat secara tepat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang unggul. Tidak ada suatu usaha yang bertahan apabila tidak memasarkan produknya dengan baik. Menurut Lubis (2004) menyatakan bahwa Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Menurut Noor (2014) Mengemukakan bahwa Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai.

Dikota martapura kalimantan selatan saat ini banyak berdiri pengusaha-pengusaha khusus nya dalam bidang produksi kayu kaukah dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. Dan setiap pengusaha memiliki keunggulan bersaing tersendiri sesuai dengan pangsa pasar yang ingin diraih. Untuk cv.asy-syifaa sendiri memiliki pangsa pasar kalangan menengah hingga ke atas. Cv.asy-syifaa sendiri merupakan sebuah badan usaha dalam bidang produksi yang berdiri pada tahun 2017. Adapun Strategi produk (product) yang dilakukan oleh Cv.Asy-Syifaa yaitu mengolah barang mentah atau bahan baku menjadi barang jadi. barang yang diproduksi yaitu sebuah cendramata khas Martapura yang biasa disebut Fukaha. Kayu Kaukah (bahasa Inggris: Kokka Wood) yang merupakan objek penelitian penulis sebuah jenis kayu yang digunakan sebagai material dalam pembuatan accecoris seperti gelang, tasbih, cincin, dan pernak-perbik berbahan kayu lainnya. Kayu kaukah berasal dari 2 jenis tanaman yang berbeda yaitu pohon Baobab (bahasa latin: Adansonia Digitaa L) dan pohon palem Piassava (bahasa latin: Attalea Funifera) dikenal sebagai kelapa arab atau Coquilla Nut. Warna yang dihasilkan kayu kaukah untuk accecoris sangatlah beragam. Wangi nya pun sangat khas serta dipercaya sebagai kayu yang memiliki kualitas baik (Rifad, 2018). Yang terbuat dari kayu kaukah yang kemudian dikerjakan oleh para pengrajin untuk dijadikan sebuah cendramata berupa Fukaha/Pukah, namun bukan hanya itu kaukah juga dibuat sebagai tasbih yang digunakan umat Muslim untuk beribadah, kerajinan gelang, kerajinan manik-manik, kerajinan kalung, kerajinan cincin, dan masih banyak lagi. Berkaitan dengan banyaknya keberadaan pengusaha kaukah, Cv.Asy-Syifaa beralamat di Jalan Cempaka Gang.Bina Remaja Martapura yang dimana rumah tersebut juga dijadikan sebagai tempat produksi. Dalam hal menyalurkan barang distribusi langsung maupun tidak langsung. Saluran distribusi langsung di gunakan untuk konsumen yang lokasi nya tidak jauh dari tempat produksi. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung digunakan untuk konsumen di luar daerah.

Meskipun berada di tengah persaingan yang ketat, namun pelanggan Cv.Asy Syifaa sampai saat ini masih stabil, hal ini dapat dilihat dari hambatan pengiriman luar maupun dalam negeri. Untuk konsumen kalangan atas ataupun kalangan bawah, konsumen Cv.Asy Syifaa yang kalangan bawah juga menjadi kemampuannya bertahan hingga saat ini. Hingga saat ini Cv.Asy Syifaa masih kesulitan dalam memasarkan secara luas dan sering kali terdapat penyebab keutungan yang diperoleh tidak sesuai dikarenakan Cv.Asy Syifaa yang menjual dengan harga eceran dengan jumlah pembelian tertentu. Karena biasanya konsumen yang biasanya disebut sebagai reseller inilah yang menjual kembali dengan harga yang sedikit lebih tinggi.

Naik turunnya perkembangan suatu usaha tentu banyak melalui beberapa proses yang tidak mudah, karena tentu ada banyak persaingan dan hambatan dalam usaha berdasarkan barang jadi maupun barang mentah. Namun dengan suksesnya usaha Cv.Asy Syifaa tidak lain adalah dengan pemilihan strategi pemasaran di dalamnya. Maka dari itu diperlukan adanya penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pemasaran.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif induktif dengan menggunakan teknis analisis deskriptif kualitatif. Yakni Penelitian yang berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada saat ini berdasarkan data-data yang ada.

2. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Cv.Asy-Syifaa yang beralamat Jl.Cemapaka Gg.Bina Remaja Kecamatan Martapura Kota. Penelitian dilakukan pada bulan selesainya pengambilan data untuk penyusunan penelitian.

3. Data yang diperlukan

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain :

1). Data primer

- (1)Pemasaran yang sesuai dengan karakteristik
- (2)Segmentasi dan targetting
- (3)Perkembangan Cv.Asy-Syifaa
- (4)Strategi pemasaran secara keseluruhan
- (5)Teknik pemasaran yang dilakukan

2). Data sekunder

- (1)Sejarah pendirian Cv.Asy-Syifaa
- (2)Produk yang dipasarkan

4. Tehnik pengumpulan data

1) Observasi

Agar data menjadi mudah didapat dengan data-data yang konkrit mengenai persoalan yang tampak pada objek penelitian maka penulis mengadakan kunjungan atas pengamatan dalam strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan omzet Cv.Asy-Syifaa.

2) Wawancara

Wawancara adalah dialog yang dilakukan peneliti kepada pihak yang mempunyai sumber informasi. Dalam hal ini peneliti mengadakan wawancara langsung untuk melengkapi pengumpulan data-data yang di perlukan penulis mengadakan temu langsung bersangkutan dengan tema yang diteliti.

3) Dokumentasi

Catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa yang terjadi pada waktu melakukan penelitian. Data-data diperoleh melalui dokumen yang merupakan catatan formal, buku, artikel dan bahan informasi lainnya yang memiliki keterkaitan dengan masalah atau arsip (data dokumenter) yang merupakan sejarah berdirinya, laporan omzet, produk-produk dan sebagainya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Cv.Asy Syifaa merupakan sebuah usaha dibidang produksi kerajinan kaukah/kokka/pukaha yang tidak lepas dari persaingan-persaingan antar pengusaha yang sejenis dalam bidang produksi kerajinan kaukah dan juga pengusaha yang sudah besar. Untuk itu, usaha Cv.Asy Syifaa perlu melakukan kebijakan dalam pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualannya. Berikut adalah hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh cv.asy syifaa dalam menjalankan usahanya.

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh cv.asy syifaa

Strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli Atmoko (2018:85-86). Menurut Rianto (2012) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.Strategi pemasaran yang dilakukan Cv.Asy Syifaa yaitu memilih dengan merumuskan pasar yang dituju yaitu dengan menggunakan strategi Segmentasi, Targetting dan Positioning. Selain itu dengan mengembangkan marketing mix 4p (price, product, promosi, place) yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang ada.

1) Segmenting

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik ,ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan

bauran produk tersendiri atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda untuk meningkatkan efektifitas pemasaran salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah menentukan segmentasi pasar. Segmentasi produk Cv.Asy Syifaa berdasarkan pada 3 segi segmentasi yaitu :

- (1) Segmentasi berdasarkan geografis atau wilayah
Segmentasi geografis merupakan cara untuk menentukan kosnuemn yang tersebar dari beberapa wilayah kedalam konsumen unit tertentu berdasarkan seperti kota, propinsi, kecamatan atau kabupaten.Cv.Asy Syifaa dalam menentukan segmentasi geografis nya memfokuskan dari semua daerah kota maupun negara. Tidak ada pembatasan wilayah selama permintaan dapat dipenuhi dan pengiriman berjalan lancar luar atau dalam daerah.
- (2) Segmentasi berdasarkan demografis
Segmentasi demografis merupakan cara untuk menggolongkan konsumen dari variabel demografis diantaranya umur, jenis kelamin, agama, ras, pendapatan dll. Dalam segmentasi demografis ini Cv.Asy Syifaa membidik semua variabel seperti kelompok umur, jenis kelamin, pendapatan. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bapak-bapak dan ibu-ibu yang menggunakan kerajinan kaukah seperti tasbih, gelang, kalung, cincin, dll.
- (3) Segmentasi berdasarkan psikografis
Segmentasi psikografis yaitu penggolongan yang didasarkan pada kelas sosial. Seperti karakteristik atau gaya hidup.Pada segmentasi psikografis ini Cv.Asy Syifaa membidik semua kalangan menengah bawah maupun menengah atas karena harganya yang terjangkau jadi dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

2) Targetting

Targetting yang artinya untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Dalam segmen Targetting ini Cv.Asy Syifaa menargetkan masyarakat umum dikarenakan produk dapat dipakai oleh masyarakat umum.

3) Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan, perusahaan harus memastikan keberadaannya diingat oleh pelanggan dalam pasar sasaran. Karena iitu strategi Positioning ini disebut being strategy atau strategi keberadaan. Dalam hal ini Positioning produk Cv.Asy Syifaa memposisikan usahanya sebagai agen dengan harga lebih murah dari agen lain. Dengan begitu pasar akan terbuka karena ada perbedaan harga dari yang lain. Sedangkan 4 (empat) unsur dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh Cv.Asy Syifaa adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang ataupun jasa. Produk yang disediakan oleh Cv.Asy Syifaa adalah produk kerajinan dari buah kaukah yang djadikan barang jadi yang biasanya masyarakat menyebutnya pukah. Pukah bisa terdiri dari gelang,tasbih, kalung, cincin dan aksesoris-aksesoris lain. Tentunya dengan berbagai macam motif/model dan berbagai macam ukuran. Cv.Asy Syifaa memiliki ribuan motif/model termasuk untuk produk gelang,tasbih, kalung, dan cendramata lainnya. Semua dibuat sekreatif mungkin untuk menarik minat konsumen. Cv.Asy Syifaa menomor 1 kan kualitas produk yang diproduksi agar menimbulkan pembelian secara berkala. Hingga menimbulkan citra yang bagus terhadap merk/brand Cv.Asy Syifaa dimata konsumen dan masyarakat.

2. Harga

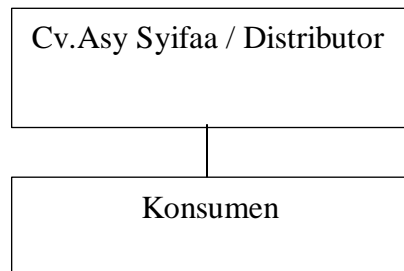
Situmorang (2006) menjelaskan bahwa konsep produksi berpendapat bahwa para pelanggan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Cv.Asy Syifaa dalam menetapkan harga jual yaitu dengan menjual lebih murah dari pesaingnya. Dalam harga jual produk, Cv.Asy Syifaa memperhatikan dari segi jenis produk. Misalnya produk dengan motif berbeda pasti akan dijual dengan harga berbeda, termasuk dengan ukurannya seperti tasbih ada yang berisi 33 biji dan 99biji, begitu pula warnanya ada yang coklat atau pun hitam. Selain itu Cv.asy syifaa memberikan diskon kepada pelanggan yang membeli dengan jumlah banyak, semakin banyak membeli maka akan semakin mendapatkan pengurangan harga. Metode ini akan sangat menarik motivasi konsumen untuk kembali melakukan transaksi pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Irawan (2014:7) Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu.

3. Tempat/saluran distribusi

Pemilihan tempat merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Strategi distribusi yang dilakukan Cv.Asy

Syifaa adalah distribusi langsung yaitu menjual produk langsung kepada konsumen. Untuk lebih jelasnya akan digambarkan pada bagan sebagai berikut.

Bagan saluran distribusi Cv.Asy Syifaa



Aspek lain dari distributor adalah lokasi, Cv.Asy Syifaa dalam strategi tempat memiliki berbagai lokasi yaitu sebuah rumah yang dijadikan sebagai tempat produksi sekaligus jual beli dan sebuah toko di pertokoan Cbs Martapura. Namun saat ini toko ditutup sementara karena kurangnya tenaga kerja karyawan. Dari hasil penelitian terhadap pelanggan bahwa lokasi yang dijadikan jual beli terlampau jauh dan sulit dijangkau. Adapun pelayanan yang diberikan oleh Cv.Asy Syifaa melalui owner yang langsung melayani konsumen dengan ramah, sopan dan melakukan pendekatan emosional baik kepada konsumen maupun calon konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang digunakan organisasi bisnis untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi menyangkut baik iklan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan. Dalam hal promosi Cv.Asy Syifaa tidak memaksimalkan kegiatan tersebut. Hanya melakukan penjualan tatap muka dan pengiriman luar daerah.

2. Kendala yang dihadapi cv.asy syifaa

1) Bahan mentah

Bahan mentah adalah barang yang perlu diolah untuk dapat digunakan. Bahan mentah Cv.Asy Syifaa adalah buah kakah yang tersedia di luar negeri seperti Turki. Namun ada juga yang menjual bahan mentah di dalam negeri yang tentunya harganya lebih mahal dari membeli langsung di luar negeri. Dikarenakan kesulitan atas prosedur-prosedur pemerintah dalam hal pengiriman luar negeri Cv.Asy Syifaa juga memilih membeli bahan mentah di dalam negeri saja.

2) Pengrajin / Karyawan

Tenaga kerja Cv.Asy Syifaa menggunakan tenaga manual oleh pengrajin. Cv.Asy Syifaa mengharapkan kepada pengrajin agar lebih giat dalam bekerja. Karena semua permintaan konsumen tergantung dari ketekunan para pengrajin, semakin rajin pengrajin maka akan semakin terpenuhi permintaan pasar dengan tepat. Menurut Sumarni (2014) tenaga kerja adalah individu yang menawarkan kemampuan dan keterampilan untuk memproduksi barang atau jasa agar perusahaan dapat meraih keuntungan dan untuk individu tersebut akan memperoleh gaji atau upah sesuai dengan keterampilan yang dimilikinya.

3) Tempat / Lokasi

Untuk saat ini banyak dari pelanggan merasa bahwa lokasi sulit dijangkau. Terkait dengan alamat yang susah ditemukan atau lokasi tanpa tanda pengenal seperti papan nama. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau strategis dan mudah dijangkau cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan melihat-lihat produk dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapat tempat yang strategis terlampau mahal.

3. Strategi yang seharusnya dilakukan cv.asy syifaa

Menurut Atmoko (2018:86) Strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Oleh sebab itu perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Bauran pemasaran merupakan komponen yang bisa digunakan pada perusahaan guna mempengaruhi pembeli (konsumen), dimana bauran pemasaran terdiri dari beberapa variabel yang harus dijalankan Cv.Asy Syifaa yaitu :

1) Strategi Harga (Price)

Kebijakan penetapan harga yang diterapkan oleh Cv.Asy Syifaa telah menetapkan kebijakan harga yang spekulatif bagi keberhasilan pemasarannya. Hal ini sangat mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli produk dan juga ingin menjadi pelanggan tetap Cv.Asy Syifaa. Cv.Asy Syifaa Martapura telah memberikan harga jual produknya relatif lebih murah daripada pesaingnya. Perusahaan juga melakukan pemberian discount atau potongan harga apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak. Maka dari itu Cv.Asy Syifaa dalam strategi harga sudah sesuai dan diharapkan tetap mempertahankan strategi harga tersebut agar konsumen tetap setia. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga adalah :

- 1) Biaya produksi
- 2) Permintaan dan penawaran
- 3) Keadaan ekonomi

Dari faktor-faktor dalam menetapkan harga itu dapat dipahami bahwa dalam melakukan sebuah bisnis penting bagi penjual mempertimbangkan antara biaya produksi, permintaan dan penawaran dan keadaan ekonomi. Dalam dunia bisnis biaya produksi sangat mempengaruhi penjualan atas permintaan dan penawaran, apabila biaya produksi tidak mampu memenuhi permintaan dan penawaran konsumen maka penjualan akan terhambat oleh modal. Penetapan harga juga harus mempertimbangkan keadaan ekonomi masyarakat yang artinya produk yang dijual dengan harga terjangkau. Apabila harga terjangkau maka permintaan dan penawaran akan naik dengan begitu biaya produksi juga akan bertambah apabila permintaan dan penawaran naik.

2) Strategi Produk (Product)

Perusahaan dapat lebih fleksibel dan dapat memenuhi penyediaan produk yang beragam untuk kepuasan konsumen. Dengan kemampuan perusahaan menyediakan jenis produk berkualitas dan inovasi jenis produk yang beragam tentunya akan dapat menarik konsumen dari berbagai kalangan untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus menyediakan strategi produk yang berkualitas dan menjual berbagai macam motif/model untuk mengupayakan ketersediaan produk yang diinginkan konsumen. Variasi/bentuk yang ditawarkan tidak hanya satu melainkan memiliki variasi atau beragam dari berbagai produk yang ditawarkan. Hal ini berguna untuk menyesuaikan selera konsumen sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya. Rasa/bentuk kepuasan terhadap produk harus konsisten dan akurat. Hal ini akan mempengaruhi konsumen melakukan pembeli berulang. Ketika konsumen menemukan perbedaan rasa/kepuasan produk antara satu dengan yang lain, tidak menutup kemungkinan konsumen akan merasa kecewa karena ekspektasi rasa yang didapat sebelumnya tidak terpenuhi.

3) Strategi Promosi (Promosion)

Strategi promosi yang dilakukan Cv.Asy Syifaa untuk saat ini memang masih belum maksimal, promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut (konsumen). Cara menggiatkan strategi promosi juga dapat dilakukan dengan cara lain misalnya :

1) Papan nama atau Reklame

Dengan menggunakan promosi papan nama yang dibikin semenarik mungkin seperti huruf, motif, dan hiasan akan menimbulkan keinginan untuk mengetahui produk.

2) Menggunakan Media sosial

Pada zaman yang serba modern ini media sosial juga termasuk hal yang mampu meningkatkan omzet penjualan karena media sosial saat ini banyak digunakan oleh semua kalangan baik anak muda maupun orang dewasa. Media sosial saat ini juga sedang tren dikalangan remaja karena banyak dari pengusaha membuka toko online yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Misalnya membuat toko online pada marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Olx, Bukalapak atau dengan Toko online akun media sosial yang sedang populer seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Facebook dll.

3) Ikut serta dalam event, bazaar dan pameran.

Menyelenggarakan event merupakan salah satu peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan. Seperti Pameran, ataupun acara-acara lain. Produk akan lebih dikenal masyarakat apabila berada dalam keramaian yang biasanya juga digunakan pengusaha lain dalam promosi toko/ produk. Tergantung perusahaan dalam mempersiapkan strategi dengan matang.

4) Strategi Tempat (Place)

Bagi para pelanggan Cv.Asy Syifaa saat ini belum memadai terkait dengan lokasi yang ada. Sebagian pelanggan masih merasa kesulitan menjangkau lokasi/tempat yang tidak strategis, terlalu jauh bagi pelanggan, terlebih tidak memiliki tanda pengenal seperti banner/ spanduk. Karena lokasi juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli bahkan menjadi pelanggan tetap. Maka dari itu Cv.Asy Syifaa harus mempertimbangkan kembali pengadaan lokasi ataupun toko yang mudah dijangkau bagi konsumen. Akan lebih baik jika tempat yang dipilih berada dilokasi strategis.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari data-data yang sudah dihasilkan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

- 1) Strategi pemasaran Cv.Asy Syifaa dalam meningkatkan omzet diantaranya merumuskan strategi pemasaran (Segmenting, Targetting, Positioning). Kemudian menggunakan strategi Marketing Mix atau 4p yaitu (Product, price, place, and promotion) .
- 2) Dalam pelaksanaannya Cv.Asy Syifaa mendapati beberapa kendala yaitu : 1) kendala barang mentah, 2) Kendala pengrajin/karyawan, 3) Tempat / Lokasi.
- 3) Strategi yang harus dilakukan Cv.Asy Syifaa adalah dengan tetap mempertahankan harga, menambah kualitas dan motif produk, mempertimbangkan lokasi penjualan yang lebih strategis, dan memperkuat kegiatan promosi lebih dalam lagi.

2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, maka saran yang diajukan penulis yaitu :

1. Cv.Asy Syifaa diharapkan lebih cekatan dalam memperbaiki beberapa kekurangan dan mengatasi hambatan dalam kegiatan pemasarannya. Sehingga upaya dalam meningkatkan omzet bisa diatasi dengan cepat dan dapat berkembang lebih baik lagi. Akan sangat membantu apabila memiliki strategi khusus bila terjadi penurunan penjualan.
2. Cv.Asy Syifaa hendaknya sebisa mungkin atau dapat ditingkatkan lagi dalam mempertahankan kualitas produk dan harga, agar tidak mengecewakan konsumen yang sudah menjadi langganan.
3. Selalu berinovasi dalam hal produk baru untuk memenuhi segmen pasar.
4. Cv.Asy Syifaa harus mempertimbangkan kembali tentang pengadaan lokasi baru yang strategis hingga memudahkan dijangkau oleh konsumen. Akan lebih bagus apabila membuka sebuah toko yang pasti dapat membantu memberikan nilai plus meyakinkan konsumen bahwa Cv.asy Syifaa adalah sebuah agen yang besar dan terpercaya.
5. Diharapkan kepada Cv.Asy Syifaa agar lebih cekatan dalam melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk, seperti periklanan, membuka toko online, mengikuti kegiatan bazaar dan pameran yang dapat memperluas jaringan pemasaran.
6. Perlu meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja sehingga apa yang diharapkan produk akan terpenuhi baik yang berhubungan dengan kualitas produk maupun pelayanan dengan konsumen. Dengan demikian perusahaan akan mendapatkan laba sesuai dengan target perusahaan dan bagi konsumen pelayanan yang memuaskan akan memberikan arti tersendiri.

REFERENSI

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan, Volume 1, Nomor 2, hal 85-86.
- Dharmmesta, B. S. (2014). Manajemen pemasaran.
- Irawan, E. K. (2014). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan, Jurnal Paradigma Volume 12, Nomor 01, hal 7.
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis. Jurnal Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera Utara.
- Noor, S. (2014). Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. Jurnal Intekna, Tahun XIV, 2, 102-209.
- Rianto, N. M. (2012). Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah ,Alfabeta, Bandung.
- Rifad FM, (2018). Kokkukah, Diakses di <http://kokkukah.co.id/blog>, pada April, 2020.
- Sanjaya, R.S. (2017). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan, Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Medan.
- Situmorang, R. T. (2006). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT.Naughty Cabang Medan, Medan..
- Sumarni, M. J. Suprihanto. (2014). Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan, Liberty, Yogyakarta.