

ANALISIS KEBIJAKSANAAN PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA “MAYA *Homecake*” DI TANAH BUMBU

M Abdi Permadi¹, Rahmi Widiarti², Aida Vitria³

¹Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM16310432

²Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN.0021126201

³Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN.1123126801

Email : abdipermadi96@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) kebijaksanaan promosi yang sudah dijalankan oleh Maya *Homecake*, (2) saluran distribusi yang sudah dijalankan oleh Maya *Homecake* dan (3) kebijaksanaan promosi dan saluran distribusi dapat meningkatkan omzet penjualan pada Maya *Homecake*.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif dan merupakan penelitian survey, digunakan untuk menganalisis strategi distribusi untuk meningkatkan volume penjualan yaitu metode dokumentasi, wawancara dan metode observasi.

Hasil penelitian menunjukkan 1) pada Maya *Homecake* penggunaan strategi pemasaran yang efektif dan efisien tidak dilakukan secara teliti, sehingga terjadinya penurunan penjualan yang dialami Maya *Homecake* tidak dapat dihindari, 2) saluran distribusi yang digunakan oleh Maya *Homecake* dalam menyampaikan produk hasil produksinya adalah saluran distribusi langsung dan tidak langsung dan 3) kebijaksanaan promosi dan saluran distribusi yang digunakan Maya *Homecake* belum maksimal untuk meningkatkan omzet penjualan dapat meningkatkan omzet penjualan jika Maya *Homecake* memperbanyak menggunakan pedagang pengecer dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan.

Kata kunci : Kebijakan Promosi dan Saluran distribusi, Meningkatkan Volum Penjualan

ABSTRACT

The research aims to test : (1) wisdom promotion that has been run by Maya Homecake, (2) distribution channels that has been run by Maya Homecake and (3) wisdom promotion and distribution channels can increase the turnover of sales at Maya Homecake.

The research uses descriptive research plans and is a research survey, used to analyse the distribution strategy to increase sales volume is a method of documentation, interviews and observation methods.

The result showed 1) at Maya Homecake use an effective and efficient marketing strategy not done thorough, so that the occurrence of sales decline experienced Maya Homecake can not be avoided, 2) distribution channels used by Maya Homecake delivering products is a direct and indirect distribution channel and 3) wisdom promotion and distribution channels the used Maya Homecake is yet maximum to increase the turnover of sales. But, to increase sales volume if Maya Homecake multiply using retailer merchants in terms of marketing the products produced.

Keywords : *Wisdom Promotion And Distribution Channels, To Increase Sales Volume*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis meningkat semakin ketat meskipun berada dalam kondisi perekonomian yang cenderung tidak stabil. Hal tersebut memberikan dampak terhadap

persaingan bisnis yang semakin tinggi. Setiap usaha dalam persaingan tinggi dituntut untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain di dalam industri yang sejenis. Salah satu cara agar dapat bersaing atau paling tidak dapat bertahan di dalam kondisi tersebut ialah berupaya

mencari berbagai alternatif yang menguntungkan bagi pemecahan masalah yang di hadapi dalam persaingan bisnis di dunia usaha, selain itu perusahaan harus mempunyai misi dan tujuan yang jelas. Pada umumnya suatu perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal.

Sehubungan dengan pesatnya persaingan, maka informasi merupakan kebutuhan yang mutlak diperlukan. Informasi dalam hal tersebut adalah strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Pada pemasaran memiliki pengertian yang sangat luas, karena bukan hanya meliputi harga pasar atau jual beli saja, tetapi juga membahas masalah yang ada dalam perusahaan dan perdagangan barang atau jasa. Tumbuhnya persaingan menyebabkan kegiatan pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan karena pemasaran merupakan tali

penghubung antar produsen dan konsumen, sehingga dengan adanya system pemasaran akan menimbulkan suatu hubungan dimana konsumen akan membutuhkan barang dan produsen akan menghasilkan barang yang dibutuhkan konsumen.

Pencapaian tujuan perusahaan dibidang pemasaran salah satu kegiatan yang sangat penting adalah saluran distribusi. Saluran distribusi akan berjalan baik atau berhasil jika menerapkan suatu strategi distribusi yang tepat, efektif dan efisien. Strategi distribusi ini sangatlah penting karena semakin cepat saluran distribusi maka barang akan cepat sampai di tujuan (konsumen). Adapun saluran distribusi yang baik apabila penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas. Semakin baiknya strategi distribusi yang digunakan oleh produsen terhadap konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang direbut. Hal itu akan meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

Table 1 Jumlah Penjualan Pada Maya *Homecake* Tahun 2019-2020

No	Tahun	Bulan	Penjualan	Selisih Penjualan (%)
1.	2019	Oktober	14.560	-
		November	16.345	10,92
		Desember	10.972	48,97
2.	2020	Januari	6.730	63,03
		Februari	7.893	14,73
		Maret	10.971	28,05

Sumber: Maya *Homecake*

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa jumlah penjualan pada Maya *Homecake* cenderung mengalami penurunan yang mana pada bulan Desember terjadi penurunan sebesar 5.373 bungkus (48,97%) dan pada bulan Januari terjadi penurunan sebesar 4.242 bungkus (63,03%). Berdasarkan latar belakang tersebut perlu adanya sebuah kajian untuk penelitian dengan judul “Analisis Kebijaksanaan Promosi Dan Saluran Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Rumah Tangga Maya *Homecake*”.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan salah satu dari jenis-jenis metode penelitian. Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk

menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Dengan demikian metode penelitian deskriptif ini digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu, dalam hal ini bidang secara aktual dan cermat. Metode deskriptif bukan saja menjabarkan (analitis), akan tetapi juga memadukan. Bukan saja melakukan klasifikasi, tetapi juga organisasi.

1. Hasil Penelitian

1. Kebijakan Promosi

Kebijaksanaan Promosi yaitu salah satu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung untuk barang-barang yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan mengenai kebijaksanaan promosi, maka dapat dikemukakan bentuk promosi yang bagaimana yang efektif untuk dipergunakan oleh Maya *Homecake*. Pada penjelasan teoritis dikemukakan bahwa tidak ada suatu batasan atau ketentuan yang menetapkan suatu alat promosi penjualan yang tepat merupakan tugas paling sulit bagi perusahaan, karena apabila telah terjadi kekeliruan maka akan menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan, sebab promosi yang dijalankan tidak mengena seperti yang diharapkan guna menunjang tercapainya program penjualan yang ditetapkan akan membawa pengaruh pula terhadap posisi keuangan perusahaan. Hal-hal tersebut tidak akan terjadi jika sebelum menetapkan alat promosi yang digunakan perusahaan terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa faktor yang akan mempengaruhinya. Pemasaran tidak hanya berhubungan dengan produk,

harga produk dan mendistribusikan produk ini kepada masyarakat agar produk ini dikenal dan pada akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri atas 4 (*empat*) komponen utama, adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public promotion-publicity*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Faktor-faktor tersebut menurut Basu Swastha DH dan Irawan (2003:345) adalah sebagai berikut:

1. Besarnya dana yang digunakan
2. Sifat pasar
3. Jenis promosi
4. Tahap-tahap siklus dalam kehidupan barang

Besarnya dana yang digunakan untuk promosi penjualan merupakan faktor yang terpenting yang mempengaruhi pemilihan alat promosi yang dijalankan. Jumlah dana yang cukup tersedia untuk kegiatan tersebut akan membuat pelaksanaannya bisa lebih efektif, karena dapat dilakukan secara terus menerus.

Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal untuk pemasaran produk-produknya, sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar lebih luas seperti pasar nasional atau pasar internasional misalnya perusahaan yang memiliki pasar lokal. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan juga mempengaruhi pemilihan alat-alat promosi yang digunakan misalnya sasarannya pembeli industri tertentu berbeda dengan konsumen rumah tangga lainnya.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi pemilihan terhadap alat promosi penjualan ialah tahap-tahap sirkulasi atau perputaran dalam kehidupan barang. Pada tahap pengenalan, perusahaan harus mendorong konsumen untuk meningkatkan permintaan suatu produk saja. Jadi perusahaan menjual kepada pembeli dengan memproduksi produk tersebut secara umum, sebelum mempromosikan satu merk tertentu pada saat memasuki pasar baru atau daerah baru. Dalam tahap pertumbuhan dan kejenuhan, perusahaan dapat menitikberatkan promosi pada periklanan. Terakhir pada penurunan atau kemunduran maka perusahaan harus dapat membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan produk yang lama sudah berkurang tingkat penjualannya, karena masyarakat sudah jenuh dengan produk tersebut sehingga usaha-usaha promosi tidak membantah lagi seperti pada tahap pertumbuhan. Dalam tahap siklus kehidupan produk ini umumnya

berlaku untuk barang konsumsi dan tidak berpengaruh terhadap kehidupan barang industri.

Sehubungan dengan hal diatas, maka bagaimana caranya operasi perusahaan dan mudahnya aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, maka sebagaimana dengan *Maya Homecake* yang pada intinya menginginkan laba yang maksimal yang merupakan tujuan dari yang akan dicapai oleh *Maya Homecake*.

Dalam menjalankan usahanya pada akhir-akhir ini *Maya Homecake* mengalami penurunan tingkat penjualan, hal ini terlihat pada bulan Desember terjadi penurunan sebesar 5.373 bungkus (48,97%) dan pada bulan januari terjadi penurunan sebesar 4.242 bungkus (63,03%), dengan demikian maka untuk *Maya Homecake* perlu untuk mencari pemecahan dan kebijaksanaan serta mencari terobosan yang baru yang relevan untuk mengatasinya dalam melakukan usaha pemasaran.

Table 2 Jumlah Penjualan Pada *Maya Homecake* Tahun 2019-2020

No	Tahun	Bulan	Penjualan	Selisih Penjualan
1.	2019	Oktober	14.560	-
		November	16.345	10,92
		Desember	10.972	48,97
2.	2020	Januari	6.730	63,03
		Februari	7.893	14,73
		Maret	10.971	28,05

Sumber: *Maya Homecake*

Terjadinya penurunan penjualan ini tidak terlepas dari kesalahan pengambilan keputusan oleh pimpinan perusahaan yaitu mengabaikan strategi pemasaran. Namun pada *Maya Homecake* penggunaan strategi pemasaran yang efektif dan efisien tidak dilakukan secara teliti, sehingga terjadinya penurunan

penjualan yang dialami *Maya Homecake* tidak dapat dihindari.

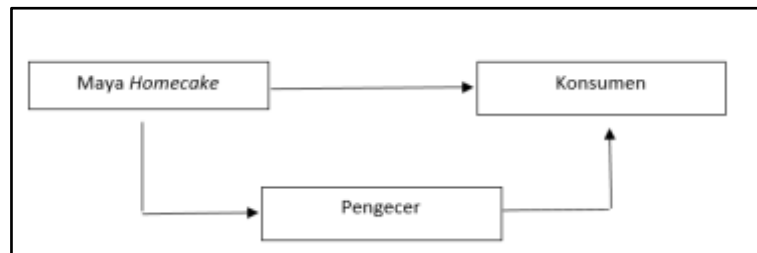
2. Saluran Distribusi

Maya Homecake dalam menjual produk yang dihasilkan menggunakan metode distribusi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Saluran

distribusi yang dilakukan Maya *Homecake* yang bertujuan untuk meningkatkan

volume penjualan, antara lain:

SALURAN DISTRIBUSI MAYA *HOMECAKE*



Bagan 1 Saluran Distribusi Maya *Homecake* (Sumber: Maya *Homecake*)

Pada tahun 2019-2020 distribusi menggunakan plan distribusi yang ringkas, ialah hanya melibatkan pengecer yang telah dipilih untuk menyalurkan produk diwilayah yang dekat dengan konsumen. Produsen juga dapat menyalurkan produk secara langsung kepada pengecer dan juga konsumen akhir. Dengan kata lain Maya *Homecake* melayani pengecer produk atau konsumen akhir secara langsung. Sedangkan peran pengecer yaitu menyampaikan atau menjual produk yang telah diambil secara langsung pada Maya *Homecake* atau yang dikirim dari pihak Maya *Homecake*. Pengecer yang dimaksud yaitu toko-toko diwilayah sungai danau. Distribusi yang digunakan oleh Maya *Homecake* termasuk distribusi intensif.

1. Analisi dan Pembahasan

Masalah pemasaran memang rumit, untuk mempertahankan serta menjaga kelangsungan usaha agar dapat terus berkembang dan mampu bersaing, perusahaan dituntut untuk selalu menyesuaikan berbagai macam strategi pemasaran yang dibuat sesuai produk yang dipasarkan serta sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

Tidak terkecuali Maya *Homecake* yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang

pembuatan kue yang juga merasakan dampak dari kritis global yang telah berlangsung. Sebagai contohnya adalah meningkatkan harga bahan baku pembuatan kue yang merupakan bahan utama maupun bahan tambahan dalam membuat kue. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing sehingga pada akhirnya nanti Maya *Homecake* dapat meningkatkan volume penjualan dan memperoleh laba yang besar sesuai tujuan perusahaan.

Adapun pada Maya *Homecake* yang menjadi objek dalam penelitian/penulisan skripsi ini, maka dibahas tentang kegiatan atau kebijaksanaan yang telah dijalankan Maya *Homecake*, yaitu:

1. Kebijakan Promosi

Keberhasilan pemasaran suatu produk banyak ditentukan oleh usaha promosinya, sehingga tidak heran perusahaan yang berhasil sering kali menggunakan lebih banyak dananya untuk promosi daripada untuk membuat produk. Bagian tajam dari instrumen pemasaran yaitu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.

Pentingnya kebijaksanaan promosi ini dalam kegiatan pemasaran disebabkan bahwa para pembeli suatu barang memerlukan adanya informasi mengenai produk yang dipasarkan oleh pihak perusahaan. Sejauh ini strategi promosi yang telah dilaksanakan oleh Maya *Homecake* hanya mengandalkan papan nam perusahaan yang dipasang didepan rumah.

Kebijaksanaan promosi pada Maya *Homecake* yaitu kegiatan dalam bentuk pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah perusahaan promosi yang ditunjukkan langsung kepada pasar sasaran dan berusaha untuk memperoleh respon langsung. Sedangkan kebijaksanaan promosi dalam bentuk periklanan (*advertising*) atau yang lainnya belum pernah dilakukan oleh Maya *Homecake*.

2. Saluran Distribusi

Untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan saluran distribusi atau mata rantai yang paling tepat untuk perusahaan lain belum tentu cocok untuk perusahaan kita. Banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran penjualannya karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi, dimana menyebabkan penyampaian barang/jasa hasil

produksi kepada konsumen mengalami berbagai hambatan.

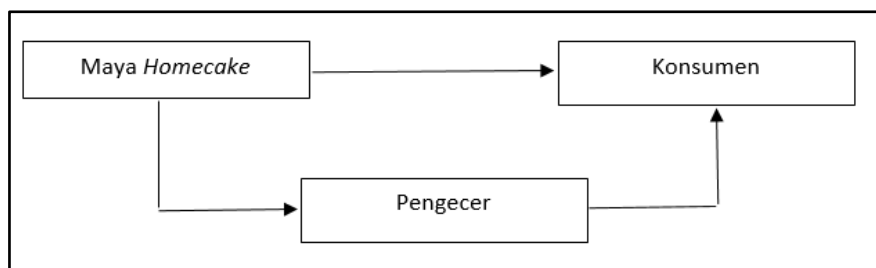
Ada berbagai alternative yang digunakan dalam memilih saluran distribusi yaitu:

1. Produsen langsung ke konsumen
2. Produsen lewat pedang eceran ke konsumen
3. Produsen lewat pedagang besar dan pedagang eceran ke konsumen
4. Produsen melalui agen, pedagang besar dan pedagang eceran terus kekonsumen
5. Produsen ke agen, pedagang eceran terus ke konsumen

Dilihat dari penjelasan di atas mengenai saluran distribusi maka saluran distribusi yang digunakan oleh Maya *Homecake* dalam menyampaikan produk hasil produksinya yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Pada saluran distribusi langsung produk yang dihasilkan oleh Maya *Homecake* dijual langsung ke konsumen. Sedangkan pada saluran distribusi secara tidak langsung produk yang dihasilkan lewat pedagang eceran kekonsumen.

Secara skematis saluran distribusi yang digunakan Maya *Homecake* dapat dilihat pada bagian dibawah ini:

BAGAN 2 SALURAN DISTRIBUSI MAYA *HOMECAKE*



Bagan 2 Saluran Distribusi Maya *Homecake*

Saluran distribusi yang dijalankan oleh Maya *Homecake* tersebut dapat terus

dijalankan, tetapi disarankan agar memberikan kesan yang lebih baik lagi

dalam hal saluran distribusi langsung, disarankan Maya *Homecake* memberikan berupa pelayanan berupa produk yang dipesan oleh konsumen dapat diantarkan langsung ketempat konsumen sesuai dengan waktu yang telah disepakati Bersama. Sedangkan dalam hal saluran distribusi tidak langsung disarankan agar Maya *Homecake* untuk lebih memperbanyak menggunakan pedagang pengecer dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan.

PENUTUP

1. Kebijakan promosi pada Maya *Homecake* adalah kegiatan dalam bentuk pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu perusahaan promosi yang ditunjukkan langsung kepada pasar sasaran dan berusaha untuk memperoleh respon langsung. Sedangkan kebijakan promosi dalam bentuk periklanan (*advertising*) atau yang lainnya belum pernah dilakukan oleh Maya *Homecake*.
2. Saluran distribusi yang digunakan oleh Maya *Homecake* termasuk distribusi intensif.
3. Kebijakan promosi dan saluran distribusi yang digunakan Maya *Homecake* belum maksimal untuk meningkatkan omzet penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2012., Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha, DH, 2010. Manajemen Penjualan : Pelaksanaan Penjualan, BPFE, Yogyakarta.
- Daryanto, 2011., Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Henry, Simamora, 2012., Akuntansi Manajemen, Star Gate Publisher, Jakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000:115) “Kebijaksanaan”
- Kotler, Philip, 1991., Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid 1. Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- Laksana, Fajar, 2008., Manajemen pemasaran : Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, 2007., Bisnis, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta. Stanton, William J, 2000., Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Pandi. 2008., Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.
- Warren J. Keegan, 2003., Manajemen Pemasaran Global, PT Indeks Gramedia, Jakarta.
- Winardi, J. (2), 2005., Manajemen Perubahan (The Management Of Change), Cetakan K-1, Prenada Media, Jakarta.
- Zikmund, William dan Barry Babin. 2009., Essentials of Marketing research : fourth Edition : Cengage Learning, Mason.