

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PABRIK TEMPE PAK HARJO KABUPATEN TANAH BUMBU**

## **ABSTRAK**

Hayati Noor Hasanah<sup>1</sup>, Rahmi Widyanti<sup>2</sup>, Risnawati<sup>3</sup>

Manajemen, 6120, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari,  
Banjarmasin, 17.31.0572

Manajemen, 6120, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari,  
Banjarmasin, 002.112.6201

Manajemen, 6120, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari,  
Banjarmasin, 000.604.7001

**Email : [hayatipratama6@mail.com](mailto:hayatipratama6@mail.com)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) untuk mengetahui apakah metode pemasaran menggunakan metode marketing mix mempunyai pengaruh dalam upaya meningkatkan volume Penjualan Pada Pabrik Tempe Pak Harjo Kabupaten Tanah Bumbu. dan 2) untuk mengetahui kinerja perusahaan Pada Pabrik Tempe Pak Harjo.

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif, yang mana merupakan data yang tidak dapat dihitung. subjek yang digunakan dalam penelitian ini sebagai responden adalah pemilik dari Perusahaan Pabrik Tempe Pak Harjo Kabupaten Tanah bumbu itu sendiri melalui wawancara secara langsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) metode pemasaran yang digunakan Pabrik Tempe Pak Harjo masih sangat minim maka perusahaan tersebut perlu memperhatikan beberapa aspek seperti saluran distribusi, promosi, harga, dan produk. 2) proses produksi dilihat dari hasil penelitian masih sangat manual dan dominasi keterlibatan tangan manusia dalam mengolah produk masih sangat besar, 3) inovasi produk dilihat dari hasil penelitian, pengolahan serta pengemasan produk pada pabrik Tempe Pak Harjo dapat dikatakan berjalan dengan baik.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran dan Volume penjualan**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine: 1) to determine whether the marketing method using the marketing mix method has an influence in increasing sales volume at the Pak Harjo Tempe Factory, Tanah Bumbu Regency. and 2) to determine the company's performance at the Pak Harjo Tempe Factory.*

*This study uses a qualitative descriptive method, which is data that cannot be calculated. The subject used in this study as a respondent is the owner of the Pak Harjo Tempe Factory Company, Tanah Spice Regency itself through direct interviews.*

*The results of this study indicate that: 1) the marketing method used by Pak Harjo's Tempe Factory is still very minimal, so the company needs to pay attention to several aspects such as distribution channels, promotions, prices, and products. 2) the production process seen from the results of the study is still very manual and dominant. the involvement of human hands in processing products is still very large, 3) product innovation seen from the results of research, processing and product packaging at the Tempe Pak Harjo factory can be said to be going well.*

*Keywords: marketing strategies and Sales Volume*

## **PENDAHULUAN**

Usaha tempe Pak Harjo adalah usaha perorangan milik Bapak Harjo, usaha tersebut berdiri di pulau Jawa dan mulai memproduksi tempe pada tahun 1979, pada saat itu alat yang di gunakan untuk memproduksi taempe masih sangat sederhana sehingga tempe yang di hasilkan tidak begitu banyak, seiring bejalanya waktu dengan usia beliau yang sudah lansia maka usaha tersebut di teruskan dan di kelola oleh anak beliau yang bernama Bapak Santoso.

Pada tahun 1987, usaha tersebut di bawa ke Kalimantan selatan oleh Bapak Harjo. Dengan tujuan meningkatkan ekonomi pendapatan, karena pada saat itu hanya beliau yang memproduksi tempe dan banyak peminatnya maka beliau memutuskan untuk mendirikan sebuah pabrik tempe yang di beri nama Pabrik Tempe Pak Harjo, pabrik tersebut yang sudah berdiri sekitar 30 tahun sampai sekarang. Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk dan jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam perusahaan, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk memahami permasalahan produk dibidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Dalam hal ini, pada industri pangan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. . Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Pabrik Tempe Pak Harjo dalam memasarkan produknya sering mengalami guncangan ataupun tantangan. Keadaan persaingan yang kian tajam tersebut memaksa perusahaan untuk membuat suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi penjualan, kebijakan penentuan promosi yang paling efektif dan efisien, kebijakan pemilihan saluran distribusi yang paling

tepat. Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan.

Pada kenyataannya hasil penjualan tempe di Pabrik Tempe Pak Harjo dalam beberapa waktu belakangan ini mengalami penurunan yang sangat signifikan, berikut ini adalah gambaran hasil pendapatan Pabrik Tempe Pak Harjo dalam 3 bulan terakhir.

pada bulan januari sebanyak 5000 biji tahu, dan mengalami penurunan penjualan pada bulan februari sebesar 4500 biji tempe, dan bulan maret sebesar 3800 biji tempe, hal tersebut terjadi karena adanya penurunan perekonomian yang diakibatkan oleh dampak dari Covid-19 serta diterapkannya protokol kesehatan yang mengakibatkan sangat kecil peluang perusahaan untuk memasarkan produknya. Sistem pemasaran yang masih diterapkan oleh Pabrik Tahu Pak Harjo saat ini adalah menjual produk secara langsung kepada konsumen, sehingga hasil pendapatan mengalami penurunan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian kualitatif yang bersifat *descriptif analysis* (Analisis Deskriptif).

Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari hasil wawancara atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri.

### **1. Jenis Data**

#### **1) Data Primer**

Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang bisa dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dari Pabrik Tempe Pak Harjo yang dapat berupa wawancara langsung.

#### **2) Data Sekunder**

Data sekunder, merupakan data selain data yang penulis dapatkan langsung melalui proses wawancara dan observasi ke Pabrik Tempe Pak Harjo. Data sekunder yang akan penulis gunakan berupa buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1) Observasi**

Metode observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian ini, metode observasi digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pad Pabrik Tempe Pak Harjo.

#### **2) Teknik Wawancara**

Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai pihak yang terkait yaitu oihak Pabrik Tempe Pak Harjo

#### **3) Teknik Dokumenter**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk lisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Jadi yang dimaksud dengan studi documenter yaitu salah satu metode pengumpulan data yang digunakan metodologi penelitian sosial untuk menelusuri historis.

#### **4) Teknik Kepustakaan**

Dalam riset kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari segala bentuk tulisan baik buku, artikel dan informasi tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui kegiatan wawancara dengan pihak perusahaan pabrik tempe pak Harjo di Kab. Tanah Bumbu Kalimantan Selatan diperoleh gambaran mengenai data otentik perusahaan. Untuk lebih jelasnya bentuk organisasi yang digunakan Pabrik Tahu Mbah Jarwo dapat liat kita lihat dari struktur organisasi dibawah ini :



Dari bagan tersebut dapat dijelaskan tugas dari masing-masing bagian yang terdapat pada perusahaan ini, yaitu :

- 1) Pimpinan  
Pimpinan bertugas menjalankan usaha dengan cara mengkoordinir pegawai serta mengambil keputusan yang dianggap sesuai dengan bagian-bagian yang ada dalam perusahaan, meneliti setiap tanggung jawab yang disampaikan oleh bagian-bagiannya.
- 2) Bagian Produksi  
Bagian produksi adalah bagian yang melakukan proses produksi, bertanggung jawab atas segala tindakan yang berhubungan dengan pembelian bahan baku dan resiko-resiko yang ditimbulkan saat melakukan produksi barang tersebut.
- 3) Bagian Keuangan  
Bagian keuangan bertugas untuk memberikan informasi mengenai laporan keuangan secara berkala kepada pemimpin. Mencatat jumlah transaksi penjualan dan biaya pengeluaran dari perusahaan.
- 4) Bagian Pemasaran  
Bagian pemasaran bertugas melakukan penjualan barang hasil dari produksi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dan membina hubungan baik dengan pelanggannya. Fungsi bagian pemasaran untuk mengelola kegiatan penjualan dan menjual hasil produksi serta mempunyai tugas untuk melaksanakan penjualan secara langsung dan melaporkan hasil penjualan yang dilakukan setiap harinya.

### 1 Kegiatan Produksi dan Hasil

Kegiatan produksi merupakan sebuah kegiatan ekonomi dimana yang melakukannya adalah manusia dan yang dihasilkan yakni barang dan jasa dengan tujuan meningkatkan taraf hidupnya. Kegiatan produksi ini juga salah satu sarana peningkatan kegunaan barang agar kehidupan sehari-harinya bias terpenuhi.

Selain itu juga dalam prosesnya ada pengelolaan bahan mentah untuk dijadikan bahan-bahan setengah jadi dan bahan setengah jadi tersebut akan diolah lagi menjadi barang bahan jadi yang siap dijual dipasaran.

Pabrik Tempe Pak Harjo dalam kegiatan produksinya hanya berfokus pada industri pangan dengan membuat olahan tempe, dengan skala industrinya yang masih

tergolong kecil dan menengah atau dalam kata lain *home industry*, selain tempe Pabrik Tempe Pak Harjo juga sesekali memproduksi tahu sesuai permintaan pasar dengan tujuan mendapat keuntungan yang banyak.

## **2 Proses Produksi**

Bahan baku merupakan bahan utama yang memiliki komposisi terbesar dalam proses produksi. Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi di Pabrik Tempe Pak Harjo ada dua macam yaitu, yang pertama adalah kedelai, kedelai yang digunakan dalam proses produksi yaitu kedelai impor yang langsung didatangkan dari Amerika dengan kualitas yang sangat baik, hal ini bertujuan agar tempe yang dihasilkan nantinya sangat baik pula, yang kedua yaitu ragi, ragi digunakan untuk proses fermentasi kedelai sebelum diolah menjadi tempe.

## **3 Penggunaan Tenaga Kerja**

Dalam suatu perusahaan diperlukan adanya tenaga kerja atau karyawan untuk menjalankan suatu kegiatan hingga mencapai tujuan yang telah diharapkan perusahaan.

Pelaksanaan kegiatan pada Pabrik Tempe Pak Harjo sampai dengan tahun 2021 memiliki 4 tenaga kerja secara keseluruhan.

Kesemuanya dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pimpinan 1 orang, bertugas mengatur dan mengarahkan alur proses produksi di perusahaannya.
- 2) Dibagian Keuangan 1 orang, bertugas mengatur alur keluar masuknya dana untuk jalannya proses produksi
- 3) Dibagian Produksi ada 3 orang, bertugas menyediakan stok bahan baku kacang kedelai, mengolah kacang kedelai menjadi tempe, dan mengemas produk untuk siap dipasarkan.
- 4) Dibagian Pemasaran ada 1 orang bertugas memasarkan produknya kepada konsumen.

## **4 Pemasaran Hasil Produksi**

Pemasaran produk adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan dari perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

### **.1 Startegi Produk**

Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dalam produk yang digunakan dapat efektif. Bila perusahaan menggunakan strategi untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi, tetapi ternyata seluruh pesaing memilih penyerahan produknya juga berkualitas tinggi, maka

strategi yang digunakan perusahaan yang menjadi kurang efektif. Demikian juga sebaliknya, oleh karena itu kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran dari segmen tertentu dan strategi dari para pesaing lainnya

## **2 Strategi Harga**

Harga secara umum dapat didefinisikan sebagai jumlah orang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk perusahaan setelah melakukan spesifikasi produk dan membatasi jumlah serta harus memperhatikan unsur lain dari marketing mix yaitu harga idealnya. Penetapan harga jual yang dilaksanakan oleh Pabrik Tempe Pak Harjo berdasarkan kebijakan pimpinan atau pemilik perusahaan tersebut dengan menyesuaikan perkembangan pasar serta selera konsumen saat ini.

Untuk lebih menarik minat konsumen, Pabrik Tempe Pak Harjo juga memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli tempe dalam jumlah tertentu. Dengan adanya potongan harga tersebut, dapat membantu Pabrik Tempe Pak Harjo dapat menjadi lebih maju dan berkembang.

## **3 Strategi Promosi**

Kebijakan promosi pada Pabrik Tempe Pak Harjo selama ini hampir tidak pernah dilaksanakan. Selama ini pihak perusahaan lebih banyak bersifat pasif yaitu hanya menunggu calon pembeli mendatangi perusahaan dan hanya mengandalkan pihak pemasaran dalam memasarkan produk tempe mereka dan pada saat itulah pihak perusahaan mempromosikan tempe mereka dengan bertindak sebagai personal selling. Selain itu promosi yang dilakukan oleh Pabrik Tempe Pak Harjo masih mengandalkan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut (konsumen) yang sudah pernah membeli produknya

## **4 Strategi Saluran Distribusi**

Dalam hal ini, saluran distribusi yang digunakan oleh Pabrik Tempe Pak Harjo yaitu distribusi langsung yang dimana penjualan dilaksanakan secara langsung dari produsen ke konsumen akhir sehingga saluran distribusi yang digunakan lebih pendek dan sederhana tanpa menggunakan perantara penjualan bisa dilakukan atau dilaksanakan dari produsen langsung ke tangan konsumen.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

- 1) Pabrik Tempe Pak Harjo merupakan sebuah tempat usaha perseorangan yang menyediakan produk pangan yaitu berupa tahu. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1979 dan beralamatkan di Desa Karang Indah, Kecamatan Angsana, Kabupaten Tanah Bumbu. Sejak pertama kali berdiri perusahaan ini berkembang cukup baik namun selang beberapa waktu kemudian perusahaan ini mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan adanya beberapa pesaing yang bermunculan sehingga perusahaan didorong harus lebih ditingkatkan lagi dalam upaya memasarkan produknya.
- 2) Selain mengolah produk tahu, Pabrik Tempe Pak Harjo juga mengolah produk lain berupa tempe, namun dengan skala kecil karena hanya untuk memenuhi pesanan dari beberapa konsumen saja.
- 3) Dalam melakukan pemasarannya, Pabrik Tempe Pak Harjo melakukan pemasaran produknya menggunakan metode penjualan secara langsung (*direct selling*), dimana produsen akan secara langsung menjual produknya kepada konsumen.
- 4) Dalam bidang promosi, pihak perusahaan hampir tidak pernah melakukan kegiatan promosi sama sekali dan pihak perusahaan hanya memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut (konsumen) yang pernah membeli produk tahu di Pabrik Tempe Pak Harjo dan *personal selling* yang digunakan pimpinan perusahaan hanya pada saat calon pembeli berkunjung ke perusahaan saja.
- 5) Strategi harga yang dilakukan sudah cukup baik yaitu dengan perusahaan memberikan potongan harga kepada konsumen pada setiap pembelian tahu dalam jumlah tertentu.

### **2. Saran-saran**

Adapun saran-saran yang dapat penulis kemukakan untuk perbaikan di bidang pemasaran guna untuk meningkatkan volume penjualan pada Pabrik Tempe Pak Harjo adalah sebagai berikut:

- 1) Pabrik Tempe Pak Harjo harus selalu mengevaluasi mengenai kebijakan saluran distribusi, penetapan harga, maupun promosi selanjutnya dengan memperhatikan strategi pemasaran yang dipergunakan perusahaan lain, sehingga dapat segera menentukan kebijakan apabila ada cara yang lebih menguntungkan sesuai dengan perkembangan perekonomian kita saat ini.
- 2) Dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perluasan hendaknya pimpinan perusahaan dapat memperbaiki saluran distribusi yang telah ada. Untuk menjangkau daerah pemasaran yang agak jauh sebaiknya pihak perusahaan bekerja sama dengan agen tahu lainnya dan dapat berfungsi sebagai perantara transaksi antara penjual dan pembeli.
- 3) Hendaknya pihak Pabrik Tempe Pak Harjo meningkatkan kegiatan promosinya dengan memperhatikan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, hal ini bertujuan untuk memikat para konsumen untuk keberhasilan pencapaian tujuan dari usaha tersebut. Untuk membantu memudahkan dalam hal promosi, alangkah baiknya Pabrik Tempe Pak Harjo memberikan merk pada setiap produk yang dihasilkan, hal ini bertujuan agar dapat lebih dikenal dan dapat mempermudah promosi penjualan.
- 4) Perusahaan harus bergerak lebih aktif lagi karena makin banyaknya perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama.

- 5) Perusahaan juga harus lebih meningkatkan kualitas dari produk dan mutunya serta memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga konsumen akan merasa lebih puas dengan perusahaan. Dan dengan adanya kepuasan dari konsumen tersebut diharapkan bisa meningkatkan volume penjualan yang lebih besar lagi untuk perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Husein, Umar. (2005:58), *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Indriyo, Gitosudarmo. (2008:66), *Pengantar Bisnis Edisi 9*. Yogyakarta: BPFE,.

Nurahmi, Hayani. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: SuskaPress, 2012), hal. 86

Alexander, Sindoro. (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal. 7

Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah

Danang, Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet-1, hal.18

Kotler, P. (2002), *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs NJ

Perpustakaan Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary.