

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA INDUSTRI RUMAH KUE KERING KLEMBEN “YULIA FITRI” DI MARTAPURA

Muhammad Rizal Fauzi¹, Akhmad Samhudi², Farida Yulianti³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan baik itu perusahaan yang memproduksi barang pada Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura”. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang di pakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan di Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura”, Teknik pengumpulan datanya dengan, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar pengusaha kue kering klemben.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Meningkatkan Penjualan

ABSTRACT

The marketing strategies is one way to increase sales for companies that goods in the “Yulia Fitri” klemben Pastry house industry in Martapura. The marketing strategies can use a basic in order to preparing of the companies planning. As view from the problems which are exist in the company. So it is necessary to comprehensive plans to be used a guideline of the segment company in carrying out its activities, the other reasons that demonstrates the importance of marketing strategy is increasingly tough competition the company in general. This study aims to obtain an overview of the marketing strategy used by “Yulia Fitri” klemben Pastry house industry in Martapura to improve its increase sales and determine how effective implementation of marketing strategies the experiment was conducted in “Yulia Fitri” klemben Pastry house industry in Martapura. Data collection methods used in this study is interview, observation and qualitative descriptive research. The result of an analysis of the effectiveness of the marketin strategies showed the increased of total sales of year to year and become reference the marketing strategies in competition between businessmen klemben pastries.

Keyword: Marketing Strategies, Increase Sales

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting bagi pertumbuhan perekonomian. Pertumbuhan UMKM banyak memberikan peran dalam menyerap banyak tenaga kerja sehingga membantu pemerintah dalam menyerap banyak tenaga kerja sehingga mengentaskan permasalahan pengangguran, memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat

kontribusinya terhadap pendapatan Negara. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Alat koordinasi kegiatan tersebut adalah kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang ke konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berbagai jenis produk yang dihasilkan pelaku bisnis UMKM ini memiliki kualitas. Hal inidikarenakan

keinginan mereka untuk mampu bersaing di pasar. Sekalipun parapelaku bisnis tersebut bertaraf UMKM tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan dipasarkan.

Alasan parapelaku bisnis UMKM mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas tentu salah satunya dikarenakan kesadaran mereka terhadap konsumen dan calon konsumen yang lebih selektif sebelum melakukan keputusan pembelian. Keberadaan pelaku parapelaku bisnis UMKM memberikan andil yang cukup signifikan bagi pembangunan perekonomian. Dalam hal ini usaha yang mereka bangun menyerap tenaga kerja di daerahnya masing-masing. Hal tersebut sangat membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran dan pengentasan kemiskinan diharapkan perkembangan bisnis UMKM dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang stabil, namun didalam perjalanannya untuk berkembang lebih maju, parapelaku bisnis UMKM tidak lepas dari kendala-kendala sehingga diperlukan campurtangan dari pemerintah maupun swasta untuk mendorong perkembangan yang diharapkan bersama.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses social dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran selama ini tidak lepas dari unsur persaingan.

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Opini mungkin lebih dari sekedar pembelian

seederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang dibentuk badan usahaswasta, badan yang bersifat public maupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya. Demikian pula dengan Industri Rumah Kue Kering Klemben "Yulia Fitri" di Martapura tentu saja memiliki tujuan, strategi, dan manajemen dalam meningkatkan penjualannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif kualitatif karena memberikan gambaran mengenai data atau kejadian berdasarkan fakta-fakta yang ada yang diselidiki

HASIL PEMBAHASAN

Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan konsumen. Semakin banyak konsumen yang menerima produk yang ditawarkan maka semakin puas dan ini berarti strategi dan kebijakan pemasaran yang dijalankan cukup berhasil. Ukuran ini mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi dan kebijakan pemasaran yang dijalankan sudah cukup baik, masih ada lagi ukuran yang lainnya misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya.

Pelaksanaan strategi pemasaran yang terdiri dari empat bagian yaitu strategi produk,

strategi harga, strategi tempat atau lokasi, dan strategi promosi. Masing masing strategi berkaitan erat satu sama lainnya. Setiap salah satu strategi yang dilakukan harus mempertimbangkan strategi lainnya akan sangat berbahaya jika pelaksanaan strategi tidak dilakukan dengan matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain.

Seluruh strategi ini kemudian diterapkan oleh satu usaha baik usaha di bidang jasa maupun barang, namun terkadang beberapa usaha sering mengalami kendala dalam menetapkan strategi produksi dan pemasaran dalam melakukan proses produk yang dipasarjannya. Kendala dalam menerapkan strategi produktivitas dan pemasaran yang pas dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan sering terjadi pada industrin kecil maupun industry menengah terkait masalah produktivitas dan pemsaran. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti memberikan strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan keuangan Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura dengan uraian sebagai berikut:

1) Produk

Dalam meningkatkan strategi produknya pada Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura sebaiknya tidak menggunakan bahan pengawet, karena penggunaan pengawet lebih banyak memberikan efek negatife bagi tubuh manusia. Pengawet sintesis dapat menimbulkan efek negative bagi kesehatan, seperti memicu pertumbuhan sel kanker akibat senyawa karsinogenetik dalam pengawet seperti nastrium benjoate, kalium sulfit dan nitrit. Menyadari akan efek tersebut, maka Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura untuk tidak memberikan bahan pengawet, produk yang dihasilkan pada usaha kerupuk tersebut sangat lama hingga beberapa bulan sehingga banyak

yang memesan dalam jumlah besar, namun jika produk yang dihasilkan tidak tahan lama hal ini akan sangat berpengaruh terhadap permintaan kue klemben basah dan kering. Dengan tidak menggunakan pengawet, resiko bahaya akan berkurang sehingga konsumen lebih aman dalam mengkonsumsi lebih aman dalam mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini menjadi factor keberhasilan usaha Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura.

Daya simpan produk merupakan salah satu indicator dalam penentuan kualitas produk yang harus diutamakan Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura. Jika produk yang dihasilkan tidak tahan lama, maka kemungkinan beralihnya konsumen pada produk lain lebih besar.

Selain dari itu manajemenn harus memperhatikan produk kue dengan cita rasa, bentuk dan tekstur Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura harus memiliki cita rasa yang khas jika produk memiliki cita rasa yang khas, maka produk tersebut akan mudah dikenali sehingga akan lebih memudahkan pada saat dipasarkan.

2) Harga

Dalam menghadapi strategi harga, *price* atau penetapan harga merupakan salah satu bagian yang cukup rumit dan memerlukan konsumen, biaya produksi, biaya pemasaran dan pengeluaran untuk pajak. Sebaiknya manajemen untuk mengatasi harga yang ditawarkan dalam menarik minat membeli konsumen, maka produk Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura dapat melakukan langkah kepemimpinan

dengan harga yang lebih murah dari pesaing lain. Walaupun perusahaan besar memiliki skala ekonomis yang bisa memberikan keunggulan biaya, peluang sukses tetap terbuka bagi perusahaan kecil yang mampu menerapkan kepemimpinan harga dengan efektif.

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi profit maupun non profit. Seharusnya manajemen dapat mengambil langkah dalam strategi harga pada produk Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura sebagai berikut:

- (1) Harga dasar yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan beli konsumen serta ketersediaan bahan baku, karena kue yang di jual merupakan sebagai dari hasil olahan makanan maka akan ada beberapa aspek yang dijadikan pertimbangan untuk menentukan harga jual.
- (2) Sebaiknya manajemen Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura dapat melakukan potongan harga yang di tawarkan kepada rekanan yang sering melakukan pembelian dalam jumlah besar dengan cara pemberian diskon harga yang merupakan penetapan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas pembeli yang menyenangkan penjual. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu diskon kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan penjualan volume penjualan secara keseluruhan. Misalnya pembelian dalam jumlah yang

banyak akan mendapat potongan harga sekian persen.

3) Place (Tempat)

Saluran distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan, tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Lokasi produksi dan pemasaran Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura terletak pada satu area yaitu Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru saja, maka dari itu sebaiknya manajemen Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura dalam meningkatkan distribusi usahanya, dapat memprogramkan penjualan dan tersedia bagi pasar sasaran dan untuk memperoleh dukungan pengantaran, pemanjangan, dan promosi secara efektif karena seiring dengan berjalannya waktu dan semakin berkembangnya perusahaan, peningkatan modal memungkinkan pihak manajemen untuk berekspansi ke pasar geografis baru.

Dalam banyak kasus, ekspansi geografis memang membutuhkan fasilitas dan dana periklanan yang sangat besar, sehingga proses ekspansi seharusnya dilakukan secara bertahap dan banyak perusahaan yang cenderung berusaha memperkuat posisi di pasar utamanya dulu sebelum memutuskan untuk merambah pasar lainnya. Selain itu strategi distribusi dalam pemasaran yang sebaiknya diterapkan manajemen Industri Rumah Kue Kering

Klemben “Yulia Fitri” di Martapura yakni:

- (1) Saluran distribusi yang selama ini dijalankan manajemen Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura menerapkan sangat efektif, karena saluran distribusi yang dijalankan berawal dari produsen-konsumen, dimana bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena dapat menjual barang yang dihasilkannya langsung konsumen datang ke toko.
- (2) Untuk mengatasi keterlambatan pengiriman kue yang sudah di pesan konsumen, seharusnya manajemen memiliki SOP yang diberlakukan untuk setiap divisi. Tujuan dibuatnya SOP adalah agar seluruh kegiatan operasional Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura dapat berjalan lancar dan sesuai dengan aturan yang berlaku agar pekerjaan dapat selesai tepat waktu. Dalam melaksanakan proses operasional perusahaan setiap karyawan harus memiliki rasa tanggung jawab, disiplin, dan kejujuran dalam bekerja, kendala yang sering terjadi adalah perubahan cuaca dan kurangnya komunikasi antar individu sehingga menyebabkan terjadi keterlambatan pengiriman sehingga peran pemimpin yang tegas dan disiplin juga diperlukan dalam mengawasi proses operasional perusahaan.
- (3) Untuk memperluas jaringan usahanya, seharusnya manajemen Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura dapat menggunakan perantara pedagang yang pada dasarnya bertanggungjawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan pemilik kegiatan perantara pedagang ini berbeda

dengan Lembaga lain yang termasuk agen seperti perusahaan transport, perusahaan pergudangan, dan sebagainya. Adapun Lembaga-lembaga yang dapat digunakan untuk memperluas jaringan usaha Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura terdiri dari:

1) Pedagang Besar

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terkait dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir.

2) Pengecer

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang ke konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan keperluan usaha). Namun demikian tidak tertutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan adanya penjualan secara langsung dengan pemakai industri karena tidak semua barang industri dapat dibeli dalam jumlah besar.

(4) Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen sedangkan distribusi merupakan proses pendistribusian produk yang sesuai dan terorganisir sehingga terjadi keefektifan penjualan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura tidak dilakukan secara aktif karena masih fokus perhatiannya saat ini masih dalam tahap pengembangan produk.

PENUTUP

- 1) Setiap industri rumahan, yang bergerak dibidang produk mempunyai

tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, hal ini ditunjang dengan ketatnya persaingan pihak industrin rumahan yang dituntut untuk mengembangkan diri, memiliki manajemen pemasaran yang tepat pada sasaran dan memanfaatkan peluang yang ada terhadap kebutuhan masyarakat khususnya terhadap produk makanan kue yang semakin ketat persaingannya.

- 2) Perusahaan Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura merupakan industrin rumah tangga karena kegiatan dan aktifitasnya masih dilaksanakan di rumah dan cara pengerjaannya masih sederhana dan pemilik perusahaann langsung bertanggungjawab penuh atas resiko yang ditimbulkan, baik keuntungan maupun kerugian.
- 3) Dapat diperoleh masalah yaitu bagaimana menerapkan pemasaran yang akan berguna untuk meningkatkan jumlah penjualan hasil produksi pada Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura baik dari segi perencanaan, proses produksi, distribusi maupun pengawasan terhadap hasil produk yang telah daipasarkan. Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” di Martapura seperti perusahaan lainnya, berkeinginan untuk

meningkatkan jumlah penjualan, dimana dengan adanya peningkatan penjualan berarti akan bertambah pula keuntungan yang akan diperolehn perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011 **Manajemen pemasaran**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000, **Manajemen Pemasaran** Analisa Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). **Manajemen Pemasaran**. BPFE: Yogyakarta.
- Fajar. 2013 **Strategi pemasaran, Promosi, dan Distribusi**, Gramedia
- Hasan. 2008 **Strategi pemasaran** dan bauran pemasaran, Gramedia
- Mannulang: **Kebijaksanaan pemasaran** dan bauran pemasaran, Universitas Islam Bandung
- Mursid, M.2010. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Bumi Aksara
- Sofjan Assauri. 2007 **Struktur Organisasi**, Universitas Diponegoro.
- Stanton, William J. 2003. **Prinsip Pemasaran**. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Swastha dan Irawan. 2003. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kedelapan. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono. 2002. **Strategi pemasaran**, Universitas Diponegoro,