

# STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PANGSA PASAR PADA INDUSTRI KERUPUK BERJAYA BANJARMASIN

## ABSTRAK

Taufik<sup>1</sup>, Lamsah<sup>2</sup>, Farida Yulianti<sup>3</sup>

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 17.31.0648

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1125126201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1121076901

**Email : [Kenzotaufik@gmail.com](mailto:Kenzotaufik@gmail.com)**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: Bagaimana strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan mampu meningkatkan pangsa pasar industri Kerupuk Berjaya Banjarmasin?

Industri Kerupuk Berjaya Banjarmasin adalah merupakan tempat dimana penulis melakukan penelitian skripsi, yang bergerak dibidang penjualan kerupuk..

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, data diolah dari hasil riset lapangan dengan menggunakan teori yang penulis peroleh melalui studi kepustakaan dan dianalisa secara kualitatif. Dengan menggunakan metode tersebut diharapkan penyusunan skripsi ini sesuai dengan yang diinginkan.

Hasil dari penelitian ini adalah Posisi industri kerupuk Berjaya Banjarmasin menurut analisa portofolio BCG, yaitu berada pada posisi *cash cow*, artinya industri mengalami pertumbuhan yang sangat kecil, pertumbuhan produk yang lambat/rendahnya industri mengalami pertumbuhan yang sangat kecil, pertumbuhan produk yang lambat/rendah, bagian pasar tinggi. *Cash cow* ini merupakan pemimpin pasar dan bila dihubungkan dengan siklus kehidupan produk, maka posisi ini berada pada tahap pertumbuhan/kedewasaan.

Hendaknya Perusahaan harus menanamkan dana dalam Cash cow ini agar dapat tetap memimpin pasar. Bila dihubungkan dengan siklus kehidupan produk, maka posisi ini berada pada tahap pertumbuhan atau kedewasaan, dan perusahaan lebih efektif dalam menerapkan strategi pemasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan serta dapat bertahan terhadap serangan pesaing yang dapat mengancam posisi perusahaan

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pangsa Pasar**

## ABSTRACT

This research was conducted to find out: How is an effective marketing strategy so that the company can increase the market share of the Kerupuk Berjaya Banjarmasin industry?

Kerupuk Berjaya Banjarmasin industry is a place where the author conducts thesis research, which is engaged in the sale of crackers..

The research method used is qualitative method, the data is processed from the results of field research using the theory that the author obtained through literature studies and analyzed qualitatively. By using this method, it is expected that the preparation of this thesis is in accordance with the desired.

The result of this study is the position of the cracker industry Berjaya Banjarmasin according to bcg portofolio analysis, which is in the position of cash cow, meaning the industry experienced very small growth, sluggish product growth / rendahnya industry experienced very small growth, slow product growth / low, high market part. Cash cow is the market leader and

when connected with the product life cycle, then this position is at the stage of growth / maturity.

The Company should invest funds in this Cash cow in order to continue to lead the market. When connected with the product life cycle, this position is at the stage of growth or maturity, and the company is more effective in implementing marketing strategies for the survival of the company and can withstand attacks by competitors that can threaten the company's position

**Keywords: Marketing Strategy, Market Share**

## **PENDAHULUAN**

Pembangunan sektor industri secara nasional diarahkan untuk mendorong terciptanya struktur ekonomi yang seimbang dan kokoh yang meliputi aspek perubahan ekonomi. Fokus perhatian pembangunan sektor ekonomi dirasa perlu diberikan pada subsektor industri kecil dan kerajinan yang memiliki potensi dan peranan penting. Tingkat perkembangan sektor industri di Indonesia masih relative rendah. Namun disadari bahwa pengembangan industri kecil bukan saja penting bagi suatu jalur ke arah pemerataan hasil-hasil pembangunan, tetapi juga sebagai suatu unsur pokok dari seluruh struktur industri di Indonesia yang dengan investasi kecil dapat berproduksi secara efektif dapat pula menyerap tenaga kerja. Kerupuk merupakan makanan ringan yang hampir selalu hadir didalam hidangan masyarakat Indonesia sehari-hari, baik pada perayaan besar maupun perayaan kecil. Kerupuk yang terbuat dari campuran-campuran bahan yang telah diolah secara tradisional untuk dapat langsung dikonsumsi.

Berdasarkan dari hal itulah menurut penulis, bahwa secara luas harus bisa dilihat oleh semua masyarakat bisnis sebagai suatu tanda masih sangat terbukanya peluang-peluang pasar yang sekalipun didalam kegiatannya sehari-hari masih terdapat suatu hambatan atau kendala. Pernyataan secara logis dari adanya persaingan dan perubahan-perubahan mengenai situasi dan kondisi

lingkungan pemasaran saat ini, yaitu dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar merupakan suatu kondisi dimana perusahaan melaksanakan kegiatan pemasarannya, dan hal ini tidak terlepas dari permasalahan mengenai penentuan posisi perusahaan dalam pasar.

Berhubungan dengan apa yang penulis uraikan, perusahaan industri kerupuk berjaya Banjarmasin adalah sebagai salah satu perusahaan yang bergerak disektor home industri dalam bidang industri kerupuk yang dikelola oleh suatu keluarga. Industri ini mempunyai perkembangan usaha dan potensi pasar yang cukup baik, dimana dalam pemasaran produknya industry kerupuk Berjaya Banjarmasin melakukan penjualan produknya baik dialam daerah Kabupaten maupun diluar daerah Kabupaten sampai tingkat daerah Provinsi, sehingga dipandang perlu untuk menyusun rencana strategi pemasaran yang tepat dan mengidentifikasi keunggulan potensialnya guna menghadapi situasi dan kondisi pemasaran yang penuh dengan persaingan ketat. Untuk memenuhi semua tantangan dari persaingan tersebut, maka dalam hal ini perencanaan startegi merupakan salah satu sarana untuk melaksanakan unit bisnis dalam perusahaan atau industri. Dalam penelitian ini penulis akan menguraikan Judul yang diambil sebagai pokok penelitian yaitu : **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar pada**

## **Industri Kerupuk Berjaya Banjarmasin”.**

### **METODE PENELITIAN**

Ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada pembahasan tentang manajemen pemasaran yang didalamnya terdapat variabel-variabel strategi pemasaran yang diamati analisis BCG dalam mengidentifikasi peningkatan pangsa pasar, khususnya pada Industri Kerupuk Berjaya Banjarmasin.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil produksi kerupuk dari industri ini pada umumnya didistribusikan untuk seluruh daerah di Banjarmasin, Banjarbaru, Martapura, Kandangan, Barabai, Amuntai. Sebagian besar wilayah Kalimantan Selatan telah mengenal produk ini, wilayah Kalimantan Timur seperti Balikpapan, Samarinda. Sedangkan saluran distribusi yang digunakan adalah melalui penjualan langsung kepada para pengecer yang datang ke perusahaan atau industry, penyalur kepasar-pasar, toko bahan makanan, mini market dan juga banyak pesanan khusus sebagai oleh-oleh yang dibawa ke kota-kota diluar pulau Kalimantan, seperti Jakarta, Surabaya, Ujung Pandang, Medan, dan kota-kota lainnya.

Pemilik perusahaan menyadari bahwa persaingan dengan perusahaan sejenis makin banyak, maka dengan demikian pemilik perusahaan mengutamakan pelayanan yang sebaik-baiknya, disamping itu juga menjaga dan mempertahankan mutu atau kualitas hasil dari produksinya.

Oleh karena itulah guna meningkatkan penjualan atas produk tersebut, pihak perusahaan dalam hal ini Industri Kerupuk Berjaya Banjarmasin melakukan pemasaran hasil produksi dengan menggunakan

bauran pemasaran atau *marketing mix* antara lain mengenai *produk, harga, distribusi dan promosi* atas produk tersebut.

#### 1) Produk

##### (1) Jenis produk

Adapun jenis produk yang dihasilkan adalah bahan makanan berupa kerupuk yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Bentuk daripada kerupuk ini adalah berbentuk potongan-potongan dengan ukuran kecil.

##### (2) Pengawasan produk

Dalam hal ini pengawasan mengenai produk tersebut dilakukan langsung oleh pimpinan perusahaan dan bagian produksi. Adapun pengawasan produk ini adalah mengenai pengawasan mutu atau kualitas dari produk yang dicapai seperti tahan lama, kegunaanya, berat, warna, dan sebagainya.

#### 2) Harga

Dalam hal ini Industri kerupuk Berjaya Banjarmasin, dimana produk kerupuk yang dihasilkan oleh industri tersebut tergolong kerupuk yang memiliki kualitas yang baik. Ini disebabkan perusahaan tersebut pada dasarnya dapat mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan.

Dilihat dari biaya produk tersebut, memang harga produk yang ditawarkan bersaing dengan produk lain yang sejenis, sehingga konsumen dapat memilih produk yang mempunyai harga terjangkau dan memiliki kualitas dan cita rasa tinggi.

#### 3) Distribusi

Saluran distribusi bagi perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen

agar mudah didapat walau didaerah yang jauh sekalipun. Berkaitan dengan hal tersebut diatas, saluran distribusi yang dilakukan oleh kerupuk Berjaya Banjarmasin ini meliputi beberapa saluran distribusi yaitu :

*Saluran I,* yaitu penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh Industri Kerupuk Berjaya Banjarmasin, oleh karena itu perusahaan melayani konsumen yang umumnya bertempat tinggal di Banjarmasin maupun yang jauh jaraknya dengan industri tersebut.

*Saluran II,* yaitu terjadi bila industri Kerupuk Berjaya Banjarmasin menjual kepada konsumen melalui pengecer.

*Saluran III,* yaitu penjualan yang melalui grosir kemudian ke pengecer diteruskan ke konsumen terakhir.

*Saluran IV,* yaitu penjualan melalui agen, kemudian dilanjutkan ke pengecer dan pengecer yang menjualnya kepada konsumen.

*Saluran V,* yaitu penjualan melalui agen, kemudian ke grosir dilanjutkan ke pengecer dan pengecer yang menjualnya kepada konsumen.

#### 4) Promosi

Dalam promosi ini sangat penting artinya bagi suatu perusahaan karena merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan pasar. Oleh sebab itu dengan adanya komunikasi ini maka pihak produsen dapat pula mengetahui jenis, bentuk model, dan harga dari produk yang diinginkan konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka praktek promosi yang telah dilakukan oleh industri Kerupuk Berjaya Banjarmasin antara lain adalah :

(1) Periklanan (Advertising) yang meliputi :

Iklan melalui swasta niaga, baik di Banjarmasin maupun di daerah-daerah. Karena dapat dijangkau semua golongan masyarakat dan melakukan Out door advertising yaitu dengan selebaran.

(2) Penjualan Personal (Personal Selling)

Pada industri kerupuk Berjaya Banjarmasin dalam hal penjualan personal ini masih belum dimanfaatkan secara efektif.

(3) Publisitas ( Publicity)

Saran promosi lainnya adalah publisitas. Publisitas yang menyangkut perolehan ruang editorial sebagai yang terpisah dari iklan pada semua media. Hal yang dilakukan adalah menyangkut dalam hubungan masyarakat perusahaan khususnya di lingkungan sekitar perusahaan dalam daerah. Misalnya : mempublikasikan akan produk tersebut pada acara-acara resmi dilokasi sekitar perusahaan.

(4) Promosi penjualan (Sales Promotion) yang meliputi :

Pameran (stan Penjualan), ini dilakukan dalam rangka turut serta berpartisipasi dalam setiap pameran baik yang dilakukan oleh lembaga pemerintah maupun non pemerintah dan melakukan trade promotion, yaitu memberikan hadiah langsung kepada pembeli.

Strategi yang dapat dilakukan oleh industri kerupuk Berjaya Banjarmasin setelah mengetahui bahwa posisi perusahaan dilihat dari matrik portofolio BCG, yaitu dimana perusahaan tersebut berada dalam posisi *cash cow*, strategi yang disarankan untuk posisi ini adalah :

1. Pelihara posisi pasar, kelola untuk memelihara pendapatan
2. Terapkan diferensiasi produk untuk memelihara pangsa pasar disegmen utama.
3. Batasi belanja pemasaran yang tidak jelas.
4. Stabilitas harga, kecuali dimana dibutuhkan suatu tindakan agresif untuk memelihara pangsa pasar.

Selain strategi tersebut ada juga pedoman program untuk posisi ini, yaitu dilihat dari :

1. Produk, yaitu pengawasan produk secara efektif, kualitas produk lebih ditingkatkan dan diferensiasikan produk.
2. Harga, yaitu stabilitas harga.
3. Promosi, yaitu batasi atau bila promosi dinilai sangat kurang maka perlu diadakan penambahan promosi untuk menarik langganan atau konsumen pesaing.
4. Distribusi, yaitu perlu menggunakan pola distribusi lebar atau pertahankan pola tersebut.

## PENUTUP

### 1.1 Kesimpulan

1.1.1 Posisi industri kerupuk Berjaya Banjarmasin menurut analisa portofolio BCG, yaitu berada pada posisi *cash cow*, artinya industri mengalami pertumbuhan yang sangat kecil, pertumbuhan produk yang lambat/rendahnya industri mengalami pertumbuhan yang sangat kecil, pertumbuhan produk yang lambat/rendah, bagian pasar tinggi. *Cash cow* ini merupakan pemimpin pasar dan bila dihubungkan dengan siklus kehidupan produk, maka posisi ini berada pada tahap pertumbuhan/kedewasaan.

1.1.2 Dalam posisi ini secara umum alternative strategi yang dapat dilakukan oleh industri adalah strategi stabilitas, disini perusahaan lebih memfokuskan pada penambahan perbaikan pelaksanaan kegiatan pemasaran dan memusatkan keputusan strateginya melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang tidak memberikan arus kas positif. Strategi menurut matrik portofolio BCG, antara lain : pengawasan produk secara efektif, stabilisasi harga, lebih mengaktifkan promosi, menggunakan distribusi lebar/pertahankan pola yang ada. Bila dilihat dari siklus kehidupan produk, strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah *defensive strategy dan offensive strategy*. Sedangkan dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan, yaitu industri kerupuk Berjaya Banjarmasin merupakan pemimpin pasar, maka strategi

yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mengembangkan pasar secara keseluruhan, melindungi pasar, memperluas pangsa pasar dan mempertahankan pangsa pasar.

- 1.1.3 Dengan demikian strategi pemasaran dapat dirumuskan menjadi tiga jenis strategi yang dapat memberikan awal yang baik untuk pemikiran strategi, yaitu keunggulan biaya secara keseluruhan, differensiasi dan focus.

## 1.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah :

- 1.2.1 Perusahaan harus menanamkan dana dalam Cash cow ini agar dapat tetap memimpin pasar. Bila dihubungkan dengan siklus kehidupan produk, maka posisi ini berada pada tahap pertumbuhan atau kedewasaan.
- 1.2.2 Hendaknya perusahaan lebih memperketat pengawasan tentang kualitas produk dan hendaknya perusahaan selalu menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur.
- 1.2.3 Hendaknya perusahaan lebih efektif dalam menerapkan strategi pemasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan serta dapat bertahan terhadap serangan pesaing yang dapat mengancam posisi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

....., **Kamus Besar Bahasa Indonesia**, [Online], Tersedia di <http://bahasa.kemdiknas.go.id/kkbi/index.php>. Diakses 11 November 2017

Alma, Buchari. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.

Buchari Alma. 2014. Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi.CV. Alfabeta, Bandung.

Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. CV Andi. Yogyakarta.

Fakultas Ekonomi, 2021., Pedoman Penulisan Dan Bimbingan Serta Ujian Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin

Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2015. Manajemen Pemasaran. Bandung: Yrama Widya

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. Marketing Managemet. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif, dan R&D.Alfabeta. Bandung.

