

KEBIJAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA UD SALSABILA BANJARMASIN

ABSTRAK

Ahmad Rafi¹, H.Mohammad Zainul², Hj. Farida Yulianti³

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

Banjarmasin, 17.31.0098

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

Banjarmasin, 1105076601

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

Banjarmasin, 1121076901

Email : seribusungai.ar@gmail.com

Web UNISKA : uniska-bjm.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang sudah dilakukan UD. Salsabila untuk mengetahui lebih jauh gambaran yang sebenarnya antara teori yang selama ini penulis peroleh dalam pendidikan dengan kenyataan yang ada di UD. Salsabila, (2) Untuk mengetahui bagaimana kondisi omzet penjualan pada UD. Salsabila, (3) Untuk mengetahui bagaimana mengatasi kendala yang dihadapi UD. Salsabila dalam menerapkan kebijaksanaan strategi pemasaran, (4) Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan UD. Salsabila untuk mengatasi kendala yang dihadapi saat penerapan strategi pemasaran.

Metode Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah Pemilik Usaha, Nahkoda Kapal, dan Tenaga Pemasar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Observasi, dan wawancara.

Hasil Penelitian menunjukkan kurangnya promosi yang dilakukan UD. Salsabila Banjarmasin dalam melakukan kegiatan promosi yang mengakibatkan menurunnya omzet penjualan, untuk itu UD. Salsabila Banjarmasin melakukan peningkatan usaha promosi oleh tenaga pemasar, dan mengoptimalkan dana anggaran yang ada untuk kegiatan promosi. Untuk mengoptimalkan anggaran dana anggaran untuk kegiatan promosi maka UD. Salsabila Banjarmasin memfokuskan kegiatan promosi melalui media sosial.

Kata Kunci : Kebijakan, Strategi Pemasaran, Meningkatkan Omzet Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) To find out how the implementation of marketing strategies that have been carried out by UD. Salsabila to find out more about the actual picture between the theory that the author has obtained in education and the reality at UD. Salsabila, (2) To find out how the condition of sales turnover at UD. Salsabila, (3) To find out how to overcome the obstacles faced by UD. Salsabila in applying the policy of marketing strategy, (4) To find out how the efforts made by UD. Salsabila to overcome the obstacles faced when implementing marketing strategies.

Methods This research uses a qualitative descriptive method. Informants in this study were Business Owners, Ship Masters, and Marketers. The data collection technique used in this research is the observation technique, and interviews.

The results of the study showed that there was a lack of promotion by UD. Salsabila Banjarmasin in carrying out promotional activities which resulted in a decrease in sales turnover, for that UD. Salsabila Banjarmasin has made an increase in promotional efforts by marketers, and optimizes the existing budget funds for promotional activities. To optimize the budget for promotional activities, UD. Salsabila Banjarmasin focuses on promotional activities through social media.

Keywords: Wisdom, Marketing Strategy, Increase Sales Turnover

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman banyak muncul berbagai macam bidang usaha, dimana usaha itu dapat menghasilkan keuntungan untuk para pemilik usaha. Semakin majunya teknologi sekarang ini, maka dengan itu semakin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu usaha. Dalam hal ini UD SALSABILA Banjarmasin yang bergerak dibidang usaha penjualan Ikan Laut.

UD SALSABILA mempunyai beberapa customer antara lain, H. Akik

dari Banjarmasin, H. Awar dari Banjarmasin, H. Rusli dari Banjarmasin, adapun dari luar Banjarmasin seperti H. Roni dari Martapura, Agus dari Rantau, Unai Dari Binuang, Andry dari barabai, adapun dari luar kalsel seperti Amat & Jaya dari Kapuas, AAN & H. Oco dari Palangkaraya, Amat dari Pontianak.

Perkembangan dunia industri perikanan yang semakin ketat dan penuh persaingan membuat pelaku bisnis sulit untuk bertahan. Para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang inovatif untuk mengenalkan produk Ikan Laut pada

konsumen yang berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat tersebut. Selain memberi dampak pada tingkat persaingan.

Setiap perusahaan baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil didalam menjalankan aktivitasnya tentu telah ditetapkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan yang telah direncanakan. Tujuan utama dari setiap perusahaan pada umumnya adalah mendapatkan keuntungan, agar tujuan itu dapat dicapai setiap pengusaha harus mempunyai tanggung jawab yang besar terhadap usaha yang di kelolanya.

Persaingan yang sangat ketat antara semua pengusaha pada saat ini berhubungan erat dengan peningkatan penjualan, oleh karena itu seorang pengusaha selalu di tuntut untuk bekerja keras dan usaha memiliki kreativitas yang tinggi untuk terciptanya tujuan usaha tersebut.

Untuk memasarkan produk yang dihasilkan, perusahaan perlu mengenal *marketing mix (bauran pemasaran)* yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. Empat kegiatan itu adalah product (produk), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi).

METODE PENELITIAN

Creswell (2012) dalam Sugiyono (2018) Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk melakukan studi mendalam mengenai suatu kasus sosial, sehingga menghasilkan gambaran yang terorganisir dengan baik dan lengkap mengenai kasus sosial tersebut. Serta terorganisir dengan baik dan lengkap mengenai kasus sosial tersebut. Serta penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif yaitu menceritakan suatu kejadian pada

masa sekarang, serta pemecahan yang dihadapi pada kasus sosial yang teliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UD. SALSABILA “Banjarmasin” adalah sebuah perusahaan yang menjalankan usahanya dibidang Penjualan Ikan di Banjarmasin. Perusahaan ini telah menjalankan usaha nya sejak tahun 2014. Pada saat ini, yaitu berdasarkan dari data hasil penjualan menunjukkan adanya penurunan pesanan berikut volume penjualan yang juga menunjukkan kurang berhasil nya pemasaran yang dilakukan oleh UD. SALSABILA “Banjarmasin”.

Adapun faktor- faktor tersebut adalah, sebagai berikut :

1. Kurangnya usaha promosi oleh perusahaan

Promosi adalah sebuah variabel yang digunakan perusahaan-perusahaan atau instansi untuk memepkenalkan dirinya (promosi kelembagaan) dan produknya kepada masyarakat umum terutama konsumen.

Promosi dilakukan sebagai bentuk usaha mendapatkan permintaan atas produk tertentu perusahaan. Perusahaan produksi tidak dapat melepaskan diri dari promosi. Tanpa diawali promosi produk perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat umum atau konsumen. Tanpa perkenalan produk, tidak mungkin terjadi transaksi pembelian. Promosi juga tidak hanya sebagai alat pengingat bagi pelanggan. Jadi pola hakikatnya promosi ini harus ada dalam periode-periode akuntansi perusahaan. Mengingat promosi merupakan bagian tak terpisahkan dari marketing mix yang merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu untuk mencapai tujuan jangka pendek penjualan dan jangka panjang untuk pemasaran.

2. Banyaknya saingan usaha-usaha yang juga menjual Ikan Laut
3. Keterbatasan Dana atau Anggaran untuk kegiatan promosi

Analisis pembahasan secara rinci yaitu sebagai berikut :

- 1) Kegiatan promosi yang seharusnya dilaksanakan oleh UD. SALSABILA “Banjarmasin”. Langkah pertama dalam melakukan usaha adalah menentukan pembeli dan mengelompokkan berdasarkan riset pasar, dan menentukan dimana produk tersebut bisa masuk ke wilayah pasar atau konsumen. Untuk kegiatan promosi ini perusahaan perlu merumuskan tujuan dan kebijaksanaan promosi. Tujuan tersebut bisa dibagi menjadi 2(dua) jenis, yaitu:

1. Tujuan jangka pendek
Tujuan jangka pendek ini merupakan dasar yang harus dicapai dalam waktu relative singkat.
2. Tujuan jangka panjang
Tujuan jangka panjang adalah tujuan yang ingin dicapai untuk waktu yang panjang atau sampai waktu yang akan datang, yang termasuk tujuan jangka panjang.

Promosi yang dianggap paling baik oleh setiap perusahaan adalah menggunakan bauran promosi atau promotional mix, yang terdiri dari :

1. Periklanan (Advertising)
Periklanan merupakan suatu, bentuk penyajian gagasan barang (produk) atau jasa sebagai salah satu kebijakan promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang

produk atau jasa dari produsen melalui media iklan secara berulang-ulang dengan sasaran kepada calon pembeli atau konsumen yang sebanyak-banyaknya.

2. Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

Personal selling atau personal kontak/penjualan tatap muka adalah salah satu cara mempromosikan produk atau jasa secara langsung dimana terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Komunikasi ini bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung mendapat tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli, penyampaian pesan atau percakapan disini bisa diatur sesuai situasi yang ada (fleksibel).

Dalam personal selling ini diperlukan keaktifan pelaku dalam menawarkan produknya sehingga keinginan yang menjadi tujuan perusahaan bisa dicapai secara memuaskan. Proses promosi seperti ini bisa terjadi ditempat penjual, namun pada umumnya penjuallah yang aktif untuk mendatangi tempat pembeli untuk terjadi penawaran sebagai usaha untuk mendapatkan permintaan atas produk perusahaan.

3. Salses promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang dilakukan UD. SALSABILA “Banjarmasin” dapat berupa

pameran lokal artinya melalui pemanjangan produk digudang, atau lebih tepat kalau disebut display. Display adalah pemajangan barang dagangan.

4. Hubungan Masyarakat

Dalam hubungan masyarakat ini hendaknya perusahaan baik karyawan maupun pimpinan perusahaan mulai berusaha meluangkan waktu berperan aktif dalam masyarakat.

5. Pubilitas

Pubilitas adalah suatu bentuk lebih luas dalam hubungan masyarakat yang merupakan upaya-upaya untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, dengan unsur manusia perusahaan, pemerintahan, penyalur serta calon pembeli. Komunikasi ini dapat mempengaruhi kesan terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan.

6. Pemasaran Langsung

Dalam hal ini perusahaan bisa melakukan kegiatan segmen pasar untuk mengetahui kelompok-kelompok pembeli produk mengenai alamat, nomor telpon sehingga dapat dilakukan pemasaran langsung sewaktu-waktu atau kupon saja dalam rangka menawarkan produk.

tenaga pemasar, dan mengoptimalkan anggaran dana untuk kegiatan promosi.

Dalam memasarkan produknya UD.SALSABILA Banjarmasin

Menerapkan segmentasi, targeting, dan positioning. Promosi yang dianggap paling baik oleh UD. SALSABILA Banjarmasin adalah menggunakan bauran promosi, yang terdiri dari : Periklanan (Advertising), Personal Selling (Penjualan Tatap Muka), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Hubungan Masyarakat, Pubilitas, Pemasaran Langsung.

2. Memperhatikan kurangnya promosi yang dilakukan UD.SALSABILA Banjarmasin.

Hal ini disebabkan kurangnya tenaga pemasar, sedangkan untuk merekrut karyawan sudah kurang memungkinkan karena kurangnya anggaran dana yang diberikan perusahaan. Untuk itulah perusahaan mengoptimalkan tenaga kerja pemasar yang ada, dengan cara : Memberikan pendidikan teoritis kepada tenaga penjual, dan memberikan pengalaman kepada penjual yaitu dengan cara memberikan pendidikan dan pelatihan.

3. Untuk Mengoptimalkan anggaran dana kegiatan promosi UD. SALSABILA Banjarmasin

memfokuskan kegiatan promosi melalui media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekedar postingan sederhana melalui media online. Keuntungan Pemasaran Online sebagai berikut : Mengurangi Biaya, Dapat diukut real time, Cara menentukan target, Paparan jangka panjang.

PENUTUP

1. Kebijaksanaan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan omzet penjualan pada UD. SALSABILA Banjarmasin, yaitu dengan meningkatkan usaha promosi oleh

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017)
- Chasanah Siti Uswatun, *Pemasaran Sosial Kesehatan Ed 1* (Yogyakarta: Deepublish, 2013)
- Amrin Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010)
- Chasanah Siti Uswatun, *Pemasaran Sosial Kesehatan Ed 1* (Yogyakarta: Deepublish, 2013)
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, PT. Rajagrafindo, 2019)
- Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategis di Era Global* (Jakarta: Prenademia Grup, 2017)
- Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2011)
- Rizal Samsul, *Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2011)
- M Nur Rianto A, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017)
- Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2017)
- Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Penerjemah Bob Sabran (Jakarta: Erlangga 2018)
- Soeyanto, *Marketing Strategi: Strategi Pemasaran langsung dan tidak langsung*, (Jakarta: Erlangga, 2011)
- Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012)
- Kasmir, *Pemasran Bank*, (Jakarta: 2012)
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016)
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015)