

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AL-QUR'AN DIGITAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. AMBE MAJU BERSAMA CABANG BANJARMASIN

ABSTRAK

Tutik Dewi Novitasari¹, Farida Yulianti², Lamsah³

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Kalimantan MAB

email :

CV. Ambe Maju Bersama adalah perusahaan yang bergerak dalam penjualan al-qur'an digital. Usaha pemasaran yang dilakukan CV. Ambe Maju Bersama selama ini tidak memenuhi tujuan yang diinginkan. Selama itu ditunjukkan oleh adanya penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan khususnya sejak bulan Januari sampai bulan Mei. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu, pertama : kurangnya kegiatan promosi, dan kedua : terlalu mahal harga yang ditetapkan perusahaan dalam menjual produknya.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut di atas, maka perusahaan seharusnya mengambil strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan harga yang mampu dijangkau oleh calon konsumen. Selain itu perusahaan juga perlu mengevaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan, yaitu personal selling dan pemasaran langsung.

Kedua bentuk promosi di atas oleh perusahaan belum dilaksanakan secara maksimal sehingga tidak banyak mempengaruhi bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Jadi promosi yang ada tersebut lebih ditingkatkan, selain itu untuk meningkatkan pemasaran yang merupakan tujuan jangka panjang perusahaan, maka penting bagi perusahaan untuk menambah kegiatan promosi yang relatif murah dan efektif yakni melalui periklanan. Dengan demikian perusahaan mampu mencapai tujuannya secara cepat dan merata serta dikenal oleh konsumen, sehingga penjualan dapat terus naik dan stabil sebagai bentuk strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Meningkatkan Penjualan

ABSTRACT

CV. Ambe Maju Bersama is a company engaged in digital qur'an sales. Marketing efforts conducted CV. Ambe Maju Bersama has not fulfilled the desired goals. So far, it has been shown by a decline in sales and not achieving sales targets, especially from January to May. This is caused by several things, namely, first: lack of promotional activities, and second: too high prices set by companies in selling their products. Marketing strategy analysis in an effort to increase sales of digital qur'an on CV. Ambe Maju Bersama Banjarmasin branch CV. Ambe Maju Bersama is a company engaged in digital qur'an sales. Marketing efforts conducted CV. Ambe Maju Bersama has not fulfilled the desired goals. So far, it has been shown by a decline in sales and not achieving sales targets, especially from January to May. This is caused by several things, namely, first: lack of promotional activities, and second: too high prices set by companies in selling their products.

To overcome the problems mentioned above, the company should adopt an effective marketing strategy and in accordance with prices that can be reached by potential customers. In addition the company also needs to evaluate the marketing activities that have been carried out, namely personal selling and direct marketing.

The two forms of promotion above by the company have not been carried out to the maximum so that it does not affect the company much to increase sales. So the promotion is more enhanced in addition to increasing marketing which is a longterm goal of the company, it is important for companies to add promotional activities that are relatively inexpensive and effective through advertising. Thus the company is able to achieve its goals quickly and evenly and is known by consumers, so sales can continue to rise and be stable as a form of marketing strategy to increase sales at the company.

Keywords: Marketing strategy, increase sales.

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu hal penting dari bauran pemasaran, disamping penetapan harga jual produk, promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal. Karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik,

tanpa adanya promosi maka tingkat penjualan tidak akan maksimal.

Suatu usaha perusahaan jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan dan penjualan perorangan. Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula

dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap bertahan dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina pembeli agar tertarik dengan produk yang ditawarkan serta usaha menguasai tingkat kepuasan pembeli.

Konsumsi masyarakat yang tinggi mendorong perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan pada biaya produksi dan penjualan. Kualitas produksi dan strategi penjualan yang baik dapat mendorong peningkatan penjualan yang berguna untuk menguasai pangsa pasar dan meraih keuntungan yang optimal. Keuntungan yang optimal merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Tujuan ini akan digunakan sebagai ukuran penilaian keberhasilan atau kegagalan yang telah dilaksanakan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatannya dalam bentuk penjualan. Penjualan dapat dilakukan secara kredit agar membuat konsumen menjadi lebih mudah dan terasa ringan dalam waktu pembayaran. Perusahaan yang kurang mampu mengembangkan usahanya lambat laun akan tergeser oleh perusahaan pesaing.

Peranan perusahaan semakin besar, hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan dimana-mana. Maka persaingan sesama perusahaan semakin tajam. Peningkatan penduduk yang dibarengi dengan meningkatnya kebutuhan hidup memberikan lapangan pekerjaan atau bisnis baru. Salah satu contoh bisnis yang mempunyai prospek yang baik adalah bisnis dalam bidang penjualan.

Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Atas dasar itulah penulis mengemukakan pembahasan skripsi ini dengan memfokuskan pada strategi pemasaran sebagai usaha meningkatkan penjualan produk pada perusahaan CV. Ambe Maju Bersama Cabang Banjarmasin, terlebih lagi untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat. Demi menghindari kemungkinan-kemungkinan berpindahnya langganan perusahaan kepada perusahaan pesaing maka perusahaan perlu rancangan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data Yaitu metode pengumpulan data dengan cara membaca serta menganalisa berbagai sumber yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Analisis Data Yaitu dengan cara menganalisis data yang diperoleh dilapangan secara langsung kemudian di analisa dan diolah kembali sehingga dapat menghasilkan gambaran yang jelas, setelah gambaran diperoleh, kemudian dianalisa dan dibahas secara umum.

PEMBAHASAN

CV. Ambe Maju Bersama adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran al-qur'an digital perusahaan ini telah menjalankan usahanya sejak tahun 2010, yang terjadi pada Cv. Ambe Maju Bersama pada saat ini berdasarkan hasil penjualan yang terealisasi menunjukkan adanya

ketidakstabilan penjualan dan juga menunjukkan kurang berhasilnya yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan sekarang ini sudah banyak muncul perusahaan yang menjalankan usaha yang sama sehingga semakin mempertajam persaingan.

Data volume penjualan produk pada Cv. Ambe Maju Bersama penjualan kurang mencapai hasil maksimal yang ditargetkan suatu perusahaan untuk cabang, yang mana pada bulan januari target tidak tercapai sebanyak 43pcs, pada bulan february target tidak tercapai sebanyak 98pcs, pada bulan maret target tidak tercapai sebanyak 177pcs, pada bulan april target tidak tercapai sebanyak 255pcs, dan pada bulan mei target tidak tercapai sebanyak 55pcs.

Selain faktor diatas tersebut yang menyebabkan target penjualan tidak tercapai sesuai harapan yang diinginkan perusahaan salah satunya juga disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan sesama perusahaan sejenis yang sama-sama memasarkan serta menjual produk yang sejenis.

1. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh CV. Ambe Maju Bersama Cabang Banjarmasin

Dari uraian diatas, penulis dapat mengetahui faktor-faktor yang menjadi ketidakstabilan penjualan pada Cv. Ambe Maju Bersama terlihat dari strategi yang telah digunakan yaitu :

1) Produk

Menurut pengamatan penulis dari segi produk yang dihasilkan oleh perusahaan CV. Ambe Maju Bersama berdasarkan pesanan dan konsumen tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya, produk yang dihasilkan lebih unggul dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing lainnya. Hal ini dapat dilihat dari para tenaga kerja yang sudah terampil dan terlatih dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan perkembangan teknologi. Berbagai variasi desain produksi yang di

hasilkan seperti : desain, cover, pencetakan huruf yang lebih jelas, dan lain-lain. Semua yang melakukan pendesainan harus sangat diperhatikan, Mulai dari pemilihan jenis kertas, warna , hingga ukuran yang akan di cetak.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di katakan bahwa produk yang di hasilkan tidak mengalami masalah dan bukan penyebab menurunnya penjualan CV. Ambe Maju Bersama.

2) Harga

Harga merupakan faktor yang menentukan di samping faktor-faktor lain dalam penguasaan pasar untuk mencapai penjualan yang lebih baik sesuai dengan yang di rencanakan. Dalam keputusan penetapan harga sedikit banyaknya di pengaruhi oleh pembeli, sebab penawaran suatu barang tingkat harga tertentu belum tentu menghasilkan penjualan apabila harga tersebut tidak di setuju pembeli. Dalam hal penetapan harga harus selalu memperhitungkan harga pokok dan membandingkan dengan harga jual dari perusahaan saing yang sejenis. Namun perusahaan selama ini dalam penetapan harga sangat berbeda jauh bahkan sampai beberapa kali lipat lebih mahal dari perusahaan lain yang sejenis

3) Distribusi

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di kalangan masyarakat. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen. Alamat kantor CV. Ambe Maju Bersama terbilang sangat strategis karna letaknya yang berada ditengah-tengah kota sehingga memudahkan

konsumen untuk mencari alamat kantor apabila ada konsumen yang ingin datang langsung ke kantor untuk menanyakan sesuatu hal jika ada yang kurang jelas saat sales promotion menjelaskan tentang produk. Transportasi yang ada sekarang ini sudah cukup memadai bagi karyawan maupun untuk mengantar pesanan. CV. Ambe Maju Bersama beroperasi setiap hari selama jam kerja dan selama jam kerja sales promotion akan mendatangi salah satu rumah warga untuk perwakilan pengenalan produk al-qur'an digital. Konsumen yang akan memesan melalui perantara sales promotion dalam pemesanan al-qur'an digital. Dalam hal ini ada saluran distribusi perantara penyaluran barang ke konsumen yang akan memesan produk yang ditawarkan melalui sales promotion. CV. Ambe Maju Bersama memakai perantara dalam menawarkan produknya sehingga dapat dikatakan distribusi yang digunakan saat ini sudah maksimal.

4) Promosi

Pelaksanaan kegiatan promosi itu sangat penting, baik itu bagi perusahaan-perusahaan kecil, maupun pada perusahaan besar, dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Apalagi pada saat ini perusahaan mengalami persaingan yang semakin pesat. Adapun kegiatan promosi yang selama ini di lakukan oleh perusahaan CV.Ambe Maju Bersama melalui Promosi Penjualan, Personal selling dan Strategi Distribusi yang telah digunakan oleh perusahaan CV. Ambe Maju Bersama untuk mempromosikan produknya.

(1) Promosi Penjualan

(2) Personal Selling

(3) Strategi Distribusi

2. Strategi pemasaran yang seharusnya di terapkan CV. Ambe Maju Bersama

Agar penjualan lebih meningkat, ada beberapa kebijakan pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu : produk, harga, publisitas, periklanan, dan promosi.

1) Produk

Berbagai macam hal yang perlu diperhatikan mulai dari pemilihan jenis kertas, warna, ukuran yang akan di cetak, hingga cover. Semua didesain serapi dan seindah mungkin Sehingga produksi yang di hasilkan bisa menarik minat konsumen dimana desain dan kualitasnya sangat di perhatikan agar mempermudah konsumen untuk membacanya sehingga bisa menarik minat konsumen

Keunggulan Produk CV. Ambe Maju Bersama

(1) Memiliki izin dari defartemen keagamaan.

(2) Diseretai dengan sertifikat dari MUI

(3) Produk yang dihasilkan dapat mempermudah konsumen yang membacanya.

(4) Penguasaan teknologi produksi sehingga mampu menghasilkan produk dengan kualitas tinggi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat di katakan bahwa produk yang di hasilkan tidak mengalami masalah dan bukan penyebab menurunnya penjualan pada perusahaan CV. Ambe Maju Bersama

2) Harga

Dalam hal penetapan harga perusahaan CV. Ambe Maju Bersama tidak memperhitungkan harga jual sehingga banyak konsumen yang membandingkan dengan harga jual produk yang sejenis dari perusahaan pesaing. Jadi perusahaan selama ini dalam

penetapan harga berbeda jauh bahkan dari perusahaan lain yang sejenis. Demikian juga reaksi pembeli terhadap penetapan harga yang di pasang perusahaan di anggap tidak sesuai atau terlalu mahal sehingga terkadang kurang di setujui oleh para pembeli. Harga yang kurang tepat tidak akan memiliki ikatan yang erat antara pembeli dan produsen, harga produk seharusnya benar-benar disesuaikan dengan kondisi keuangan konsumen agar tidak menjadi kendala. Berdasarkan hal di atas maka kebijakan harga yang bermasalah dan perlu dilakukan upaya yang seharusnya di lakukan perusahaan CV. Ambe Maju Bersama adalah sebagai berikut:

- (1) Memperhitungkan dan mengurangi harga jual yang selama ini diberlakukan.
- (2) Mempertimbangkan dan membandingkan harga dari para perusahaan pesaing.
- 3) Distribusi
Selama ini CV. Ambe maju bersama beroperasi setiap hari selama jam kerja, jadi sales promotion lah yang akan mendatangi rumah konsumen untuk menawarkan produk akan tetapi hal itu masih kurang maksimal. Seharusnya perusahaan memakai perantara jasa iklan seperti para pesaing dengan sistem online, karena di zaman sekarang banyak yang menggunakan jasa onlin
- 4) Target Penjualan
Target adalah suatu pendorong kinerja sebuah perusahaan dimana tingkat penjualan yang di harapkan oleh perwakilan individu atau tim penjualan selama priode waktu tertentu, yang mungkin mingguan, bulanan ataupun tahunan.
- 5) Promosi

Kebijakan promosi adalah merupakan salah satu variabel dari sistem bauran pemasaran yang berguna sebagai media pemasaran dimana produsen akan berusaha melakukan komunikasi agar produknya dapat di ketahui, di ingat, di kenal dan di butuhkan oleh konsumen. Menurut penulis, secara umum tujuan promosi yang di pergunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan permintaan dari pemakai atau konsumen akhir yang timbul karena adanya dorongan dan motivasi untuk melakukan pembelian hingga munculnya pelanggan atau konsumen baru. Untuk itu perusahaan perlu mempertahankan dan menambah lagi kegiatan promosinya. Seperti: Media online, Surat kabar, Radio dan TV Lokal

PENUTUP

1. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh CV. Ambe Maju Bersama Cabang Banjarmasin

- 1) CV. AMBE MAJU BERSAMA adalah perusahaan yang hanya menjual 1 produk yaitu Al-Qur'an digital.
- 2) Pemasaran al-qur'an digital hanya mengandalkan promosi melalui personal selling (tatap muka) saja atau melalui presentasi lisan.
- 3) Daerah pemasaran produk meliputi wilayah Banjarmasin, Banjarbaru, Martapura, Pelaihari, Kapuas, dan Palangkaraya.
- 4) Penjualan al-qur'an digital selama lima bulan terakhir yaitu dari bulan januari sampai dengan bulan mei mengalami penurunan dan tidak mencapai target penjualan. Setelah dilakukan penelitian dan analisa ternyata penurunan tersebut berkaitan dengan kurang tepatnya

- strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.
- 5) Dalam masalah strategi produk Cv. Ambe Maju Bersama mempunyai kualitas produk yang lebih unggul dari pesaing, tetapi dari masalah harga pesaing lebih unggul daripada Cv. Ambe Maju Bersama.

2. Strategi pemasaran yang seharusnya di terapkan CV. Ambe Maju Bersama

- 1) Promosi yang dilaksanakan selama ini oleh Cv. Ambe Maju Bersama adalah dengan cara yang masih sederhana yaitu yaitu memberikan penjelasan tentang produk yang dijual kepada calon pembeli yang jumlahnya tentu terbatas, sedangkan kegiatan publisitas belum pernah dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Cv. Ambe Maju Bersama memiliki kelemahan dalam melakukan strategi pemasaran, sehingga perusahaan sangat sulit untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.
- 2) Jumlah dana yang terbatas membuat perusahaan ini tidak bebas memilih bentuk dan media promosi yang sesuai kebutuhan, sehingga kurang efektifnya pemasaran yang dilakukan.
- 3) Munculnya perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama sehingga membuat penurunan penjualan produk.
- 4) Saluran distribusi yang dilakukan oleh Cv. Ambe Maju Bersama adalah saluran distribusi tidak langsung dari pusat ke

cabang lalu dari cabang diserahkan ke pengiriman dan akhirnya sampai pada konsumen.

- 5) Untuk mengatasi masalah yang ada, maka perusahaan harus melakukan perbaikan terhadap pemasaran yang dilakukan dan menambah kegiatan promosi dalam bentuk lain yang lebih murah, efektif dan efisien, serta dapat membawa keuntungan yang maksimal bagi perusahaan yang salah satunya adalah meningkatkan penjualan sehingga mampu membawa perusahaan bersaing dengan perusahaan lain dan bisa bertahan untuk masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 2018, **Manajemen Bisnis Pemasaran**, Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Herry, 2019, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: PT Grasindo
- Inu K. Syafie, 2019, **Ilmu Manajemen**, Bandung: Pustaka Reka Cipta
- Malau Harman, 2018, **Manajemen Pemasaran**, Bandung: Alfabeta
- Tjiptono Fandi, 2017, **Manajemen Strategik**, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono Fandi, 2019, **Pemasaran Jasa**, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Yunus Eddy, 2016, **Manajemen Strategis**, Yogyakarta: Andi
- Sudaryono, 2016, **Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi**, Yogyakarta: CV. Andi Offset