

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA *HOME INDUSTRY* “DONAT KENTANG
MAMA SYIFA” DI SEKUMPUL MARTAPURA
KABUPATEN BANJAR**

Nur Camelia Putri¹, Drs. H. Akhmad Samhudi, MM², Dr. Hj. Rahmi Widianti, SE, M.Si³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan (UNISKA)
Muhammad Arsyad Al Banjari
Email : cameliaputri831@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pelaksanaan strategi pemasaran Pabrik Tahu Sekumpul Banjarbaru agar dapat meningkatkan volume penjualan produk, dan (2) upaya-upaya perusahaan agar kegiatannya dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan merupakan penelitian data melalui riset. Proses dan makna akan lebih ditonjolkan lagi dalam penelitian kualitatif ini. Landasan teori dijadikan sebagai acuan agar fokus penelitiannya sesuai dengan data yang real di lapangan. Selain itu landasan teori juga mampu memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai hasil pembahasan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Strategi pemasaran diterapkan *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa untuk meningkatkan volume penjualannya dan kemampuan bersaing produknya sudah berjalan baik dengan memperhatikan kualitas hasil produk yang berkualitas dan penetapan harga jual produk yang tidak terlalu tinggi, namun saluran distribusi dan promosi dilakukan secara sederhana yang perlu untuk dikembangkan lagi agar dapat meningkat menjadi usaha yang lebih besar, dan (2) Upaya yang harus dilakukan *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa agar kegiatan usahanya berjalan dengan baik dan optimal adalah dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan mempunyai lebih banyak lagi keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan volume penjualan dan daya saing produk.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Meningkatkan, Volume Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) the implementation of the marketing strategy of the Banjarbaru Tofu Factory in order to increase the volume of product sales, and (2) the company's efforts so that its activities can run well and smoothly.

This research uses descriptive qualitative research design and is a research data through research. The process and meaning will be further highlighted in this qualitative study. The theoretical foundation is used as a reference so that the focus of his research is in accordance with real data in the field. In addition, the theoretical foundation is also able to provide a general description of the background of the research and as a result of research discussion.

The results showed (1) the marketing strategy applied by the Home Industry Donut Potato Mama Syifa to increase its sales volume and the ability to compete with its products has been running well by paying attention to the quality of the product quality and the determination of product selling prices that are not too high, but the distribution and promotion channels are carried out simple things that need to be developed further in order to increase into a bigger business, and (2) Efforts that must be done by the Home Industry Donat Potatoes Mama Syifa so that its business activities run well and optimally is to establish the right marketing strategy and have more advantages competitive ability to increase sales volume and product competitiveness.

Keywords: *Marketing Strategy, Increase, Sales Volume.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia potensi produk makanan olahan tetap menjadi bagian tulang punggung perekonomian masyarakat secara keseluruhan, hal ini dikarenakan usaha tersebut memiliki pertumbuhan yang cukup pesat dalam pengembangannya. Usaha produk makanan mempunyai prospek yang cukup menjanjikan bagi pengusaha, karena sektor usaha makanan olahan tersebut dianggap mampu mendatangkan keuntungan yang cukup besar dan dengan modal yang tidak terlalu tinggi. Potensi keuntungan usaha makanan olahan yang besar tersebut dapat dijadikan sebuah peluang untuk mengembangkan produk rumah tangga (*home industry*) menjadi sebuah bisnis makanan yang memberikan peluang usaha mandiri bagi masyarakat.

Menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, home industri atau industri kecil adalah industri yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Hasil penjualan tahunan kurang lebih Rp. 4 Milyar dalam 1 tahun. Merupakan usaha sendiri, bukan anak perusahaan dari bentuk usaha perseorangan.

Melihat keadaan ekonomi Indonesia saat ini dimana pertumbuhan ekonomi dan lingkungan ekonomi begitu cepat mengharuskan perusahaan baik berskala besar ataupun berskala kecil harus memperhatikan secara kontinyu dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar yang semakin banyak persaingannya. Perusahaan atau usaha kecil harus lebih kreatif lagi dalam merancang dan memutuskan misi usahanya dan bagaimana strategi pemasarannya yang akan diterapkan di lapangan agar dapat mengantisipasi berbagai macam perubahan yang terjadi, serta dapat terus bersaing dengan sehat sesuai keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung sekaligus juga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, dengan tujuan agar memperoleh laba atau keuntungan sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya tersebut. Pemasaran yang dilakukan harus memiliki strategi yang baik agar dapat berfungsi dengan optimal untuk kepentingan perusahaan itu sendiri.

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 (Assauri, 2004:168).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik monsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Kasmir, 2003:168). Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan cara apa saja sebagai media informasi produk agar dapat dikenal oleh orang banyak misalnya dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti radio, koran, TV, majalah, dan internet (media sosial).

Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Salah satu dunia usaha yang saat ini tingkat persaingannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun adalah produksi *home industry* berupa makanan, salah satu diantaranya yaitu *home industry* donat kentang.

Donat adalah makanan dengan bentuk yang khas yaitu, berlubang di tengah seperti cincin, dan berbentuk bulat jika diisi oleh suatu bahan (*filling*). Donat dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *bread doughnut* dan *cake doughnut*. *Cake doughnut* adalah jenis donat yang dibuat dengan tepung kue dan mengembang dengan bantuan *baking powder* sementara *bread doughnut* adalah donat yang dibuat dengan tepung khusus roti dan difermentasi dengan bantuan ragi. Donat merupakan contoh roti yang digoreng sehingga adonannya pun hampir sama dengan adonan roti.

Adonan yang dibuat kemudian dicampur dan difermentasi dengan ragi lalu dibentuk sesuai selera namun bentuk umum donat adalah bulat seperti cincin dan diberi toping coklat, gula halus, selai kacang, dan lain-lain atau donat bentuk bulat dengan berbagai macam isian seperti coklat, selai buah, dan lain-lain. Bentuk donat yang berlubang di bagian tengah mempunyai alasan dapat membantu penyebaran panas saat penggorengan donat karena jika tidak maka penyebaran panas tidak merata. Lubang tersebut akan mencegah keadaan dimana adonan yang di luar lebih dulu matang sedangkan untuk bagian dalamnya masih mentang atau kurang matang.

Home industry dapat dikatakan sebagai usaha yang dilaksanakan untuk membuka peluang usaha mandiri berskala kecil namun juga harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan volume penjualan di setiap produknya sehingga mendapatkan keuntungan atau laba yang maksimal untuk keberlangsungan usaha tersebut meningkat menjadi lebih baik dan berkembang.

Berdasarkan semua uraian di atas yang tujuannya tak lain untuk mengetahui strategi pemasaran yang baik dan benar agar penjualan mendapatkan peningkatan, perlu dilakukan analisis pada strategi pemasaran, sehingga judul yang penulis ajukan yaitu “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada *Home Industry* “Donat Kentang Mama Syifa” di Sekumpul Martapura Kabupaten Banjar”. Hasil analisis strategi pemasaran ini diharapkan mampu untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dan mengembangkan suatu strategi bersaing yang sesuai untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan-perubahan yang terjadi dilingkungan perusahaannya.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian data melalui riset yang mana bersifat deskriptif. Proses dan makna akan lebih ditonjolkan lagi dalam penelitian kualitatif ini. Landasan teori dijadikan sebagai acuan agar fokus penelitiannya sesuai dengan data yang real di lapangan. Selain itu landasan teori juga mampu memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai hasil pembahasan penelitian

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada *home industry* “Donat Kentang Mama Syifa” di Sekumpul Martapura Kabupaten Banjar beralamat di Jl. Pendidikan Simpang Empat Guntung Alaban RT 06 RW 03 Kelurahan Sekumpul Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar Kode Pos 70614.

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai pertengahan bulan Februari selesainya pengambilan data untuk penyusunan penelitian.

3. Data

Data adalah catatan atas kumpulan fakta yang penting. Data merupakan bentuk jamak dari *datum* (bahasa latin) artinya “sesuatu yang diberikan”. Dalam penggunaan sehari-hari data berarti suatu pernyataan yang diterima secara apa adanya.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain:

1) Data umum

- (1) Sejarah berdirinya *home industry* “Donat Kentang Mama Syifa” di Sekumpul Martapura Kabupaten Banjar
- (2) Struktur organisasi *home industry* “Donat Kentang Mama Syifa” di Sekumpul Martapura Kabupaten Banjar

2) Data khusus

Data yang berkaitan dengan strategi pemasaran *home industry* “Donat Kentang Mama Syifa” di Sekumpul Martapura Kabupaten Banjar dalam meningkatkan volume penjualan dan upaya yang dilakukan agar kegiatan usahanya berjalan dengan baik dan optimal.

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1) Penelitian Pustaka

Data yang diperoleh dengan studi kepustakaan (*library research*) yaitu dengan cara membaca, memahami, menelaah berbagai buku, laporan-laporan penelitian dan pendapat para ahli yang dianggap berkaitan dengan penelitian ini untuk memperoleh informasi dan digunakan sebagai sumber data.

2) Penelitian Lapangan

(1) Wawancara

Wawancara adalah suatu pencarian informasi yang dilahirkan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden (sumber informasi). Responden dalam penelitian ini adalah pemilik *home industry* “Donat Kentang Mama Syifa” di Sekumpul Martapura Kabupaten Banjar.

(2) Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara kunjungan dan pengamatan langsung pada *home industry* “Donat Kentang Mama Syifa” di Sekumpul Martapura Kabupaten Banjar. Hal ini sudah dilakukan selama penelitian berlangsung.

(3) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mendapatkan data yang telah ada dan telah dibukukan sebelumnya.

5. Analisis Data

Analisis yang digunakan dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif yaitu menerangkan Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada *Home Industry* “Donat Kentang Mama Syifa” di Sekumpul Martapura Kabupaten Banjar, yang beralamat di Jl. Pendidikan Simpang Empat Guntung Alaban RT 06 RW 03 Kelurahan Sekumpul Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar Kode Pos 70614. Data yang telah dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) dan analisa dengan menghubungkan pada dasar-dasar teoritis yang didapat dari bahan pustaka dan selanjutnya disusun menjadi sebuah skripsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Strategi Pemasaran *Home Industry* “Donat Kentang Mama Syifa” di Sekumpul Martapura Kabupaten Banjar dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi pemasaran yang telah diterapkan *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa dalam meningkatkan kemampuan bersaing produk dan meningkatkan volume penjualan yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Pemasaran kualitas produk sebelum tercapai hasil yang diharapkan harus melalui beberapa hal penting untuk dilakukan, yaitu:

(1) Riset dan analisa pasar

Riset dan analisa pasar pada barang konsumsi biasanya tidak menjadi suatu masalah dikarenakan konsumen atau pembelinya cukup banyak, selain itu juga pengujian pasar tidak dilakukan dikarenakan mengingat waktu dan sumber dana yang terbatas.

(2) Keputusan tentang produk yang dihasilkan

Pada barang konsumsi dalam pengambilan keputusan tentang produk yang dihasilkan sangat memperhatikan rasa dan bentuk fisik produknya, hal itu dikarenakan keberlanjutan penjualan kepada konsumen akhir tergantung dengan rasa dan bentuk fisik produk tersebut yang menarik minat konsumen untuk membelinya. Selain itu faktor lainnya adalah yang berkaitan dengan nama produk, kemasan, dan kebersihan.

Produk yang dihasilkan oleh *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa adalah donat kentang dengan dua macam topping yaitu topping gula bubuk/ halus dan topping meses coklat.

Jika dilihat perkembangan usaha yang dialami *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa mempunyai peluang yang cukup besar untuk meningkatkan usahanya ke arah yang lebih baik dan berkembang lagi. Hal tersebut telah peneliti amati dengan semakin meningkatnya volume penjualan dan hasil produksi sehingga omset yang diterima pun semakin meningkat. Produknya pun semakin diminati masyarakat, ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah tenaga kerja, volume penjualan, dan penghasilan yang didapatkan. Dengan semakin banyaknya permintaan pasar mengindikasikan bahwa prospek masa depan usaha tersebut masih cukup menjanjikan.

Adapun data perkembangan produksi dan volume penjualan *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa dari awal hingga sekarang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Data Perkembangan Hasil Produksi dan Volume Penjualan *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa Selama 14 Tahun (2006 s/d 2020)

| Tahun Ke- | Produksi Adonan (Kg) | Produk Donat Dihilangkan per Harinya | Harga Satuan (Rp) | Jumlah (Rp) |
|-----------|----------------------|--------------------------------------|-------------------|-------------|
| 1 | 1 | 80 | 500,- | 40.000,- |
| 2 | 3 | 240 | 700,- | 168.000,- |
| 3 | 4 | 320 | 800,- | 256.000,- |
| 4 | 5 | 400 | 800,- | 320.000,- |
| 5 | 7 | 560 | 1.000,- | 560.000,- |
| 6 | 10 | 800 | 1.000,- | 800.000,- |
| 7 | 15 | 1.250 | 1.000,- | 1.250.000,- |
| 8 | 18 | 1.500 | 1.200,- | 1.800.000,- |
| 9 | 24 | 2.000 | 1.200,- | 2.400.000,- |
| 10 | 27 | 2.250 | 1.300,- | 2.925.000,- |
| 11 | 30 | 2.500 | 1.300,- | 3.250.000,- |
| 12 | 36 | 3.120 | 1.300,- | 4.056.000,- |
| 13 | 37 | 3.207 | 1.500,- | 4.810.000,- |
| 14 | 39 | 3.380 | 1.500,- | 5.070.000,- |

Sumber: *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa

Berdasarkan Tabel 4.1 yang telah dianalisa oleh peneliti menunjukkan bahwa terjadi kenaikan produksi adonan donat dan otomatis jumlah produk yang dihasilkan menjadi meningkat dan volume penjualan pun ikut meningkat di setiap tahunnya. Berdasarkan bentuk fisiknya hasil produk donat kentang yang dihasilkan *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa sudah bagus dan menarik minat konsumen karena telah memenuhi persyaratan kualitas produk serta memenuhi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk donat kentang yang dipasarkan yaitu:

- (1) Bahan baku yang digunakan yaitu kentang yang berkualitas.
- (2) Bahan pelengkap yaitu terigu, air, gula, lemak, margarin, telur, garam dan bahan pengembang adonan donat yaitu ragi sesuai dengan prosedur pembuatan.
- (3) Peralatan produksi, termasuk ruangan proses dan gudang yang memadai.
- (4) Proses produksi sesuai prosedur pembuatan.
- (5) Personil/ tenaga kerja bekerja dengan baik.

Kualitas produk harus selalu menjadi perhatian, karena produk yang berkualitas baik merupakan suatu harapan dari konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan dan juga merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkannya dapat bersaing di pasaran dan volume penjualan yang semakin meningkat. Selain itu, perusahaan juga harus mempunyai keunggulan kompetitif, walaupun menghasilkan produk yang sama yaitu donat kentang, namun mempunyai kualitas produk yang tinggi di atas pesaingnya.

2) Penetapan harga

Penetapan harga produk *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa sebagai produsen/ penjual barang konsumsi lebih cenderung berorientasi atau sangat memperhatikan pada biaya produksi, sehingga sering melupakan biaya-biaya lain seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya operasional, dan biaya lainnya.

Pada *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa ini penetapan harga jual dilakukan setelah memperhitungkan biaya-biaya produksi dengan komponen biaya yaitu:

- (1) Biaya bahan baku kentang satu hari berproduksi yaitu 13 kg dengan harga Rp. 208.000,-. Kentang yang digunakan dalam 1 kali adonan (3 kg adonan) adalah sebanyak 1 kg kentang.
- (2) Biaya upah tenaga kerja atau gaji karyawan diberikan sesuai dengan kinerja karyawan per harinya dengan besaran gaji mulai dari Rp. 35.000,- sampai dengan Rp. 60.000,- perharinya (untuk gaji Rp. 60.000,- dengan syarat apabila bekerja dari pagi hingga sore). Jumlah tenaga kerja sebanyak 9 orang x Rp. 60.000,- perhari, maka biaya yang dikeluarkan sebanyak Rp. 540.000,- perharinya.

- (3) Biaya bahan bakar gas LPG ditambah bahan bakar lain untuk memasak Rp 100.000 per hari.
- (4) Biaya listrik Rp. 30.000,- per hari.

Dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan ditambah dengan laba yang diharapkan maka keputusan harga jual sudah dapat dikeluarkan oleh pemimpin/ pemilik *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa. Apabila harga bahan baku naik, maka akan mempengaruhi harga jual yang juga ikut naik, akan tetapi produk yang dihasilkan untuk dijual kepada konsumen dengan ukuran donat kentang yang sedikit diperbesar, karena *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa berprinsip usaha yang dijalankannya asalkan saja mendapatkan keuntungan walaupun hanya sedikit. Peningkatan harga jual pun tidak terlalu tinggi dilakukan, hal tersebut bertujuan agar konsumen tidak merasakan terlalu tinggi kenaikan harga yang dikeluarkan untuk membeli hasil produknya. Jadi, penetapan kenaikan harga dikeluarkan secara bertahap mengikuti kenaikan harga bahan baku produksi.

3) Saluran Distribusi

Kegiatan penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen salah satu faktor yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau pelaku usaha adalah dalam pemilihan saluran pemasaran atau saluran distribusi yang tepat untuk digunakan sebagai sarana menyalurkan hasil produk atau jasa kepada konsumen akhir.

Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa hingga saat ini menurut pengamatan peneliti masih bersifat langsung atau bisa disebut dengan saluran distribusi langsung, yaitu memasarkan hasil produknya donat kentang langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara.

Saluran pemasaran atau saluran distribusi langsung adalah kegiatan bisnis penyaluran barang yang dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen alias tanpa perantara. Jenis distribusi langsung ini cocok dilakukan untuk pengusaha kecil seperti halnya *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa.

Alasannya tentu dikarenakan terkait modal karena untuk menggunakan jasa distributor membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan akan mengurangi keuntungan produk, donat kentang sebagai produk yang dihasilkan pun merupakan produk yang bersifat tidak tahan lama karenanya proses distribusi dilakukan sendiri oleh produsen atau penjual langsung pada konsumen akhir. Selain itu juga biasanya perusahaan kecil memiliki jangkauan yang lebih sempit sehingga masih mungkin untuk ditangani sendiri melalui saluran distribusi langsung.

Dengan demikian *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa selama ini menggunakan saluran distribusi yang bersifat langsung. Bersifat langsung artinya hasil produksi donat kentang dipasarkan secara langsung dari produsen kepada konsumen akhir tanpa perantara. Mata rantai saluran distribusi yang digunakan oleh *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa adalah mata rantai saluran distribusi sangat pendek

sebab perusahaan dalam menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen akhir.

Pemasaran hasil produksi sebuah perusahaan atau pelaku usaha adalah hal yang sangat penting karena tanpa adanya pemasaran maka laba yang diinginkan tidak mungkin dapat tercapai. Sehingga dalam hal ini pemasaran adalah faktor yang tidak kalah penting dari faktor lain dalam mengembangkan suatu perusahaan baik usaha di bidang barang dalam hal ini produk makanan maupun di bidang usaha lain apapun juga.

4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dan sangat sering digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan mempengaruhi pasar atau masyarakat sebagai konsumennya akan produk-produk yang dihasilkannya. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memperoleh kepercayaan calon konsumen dengan mempengaruhi agar lebih mengenal dan mengetahui bagaimana produk yang ditawarkan oleh perusahaannya dan kemudian para calon konsumen tertarik dan membeli produknya.

Strategi promosi *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa yaitu penjualan tatap muka (*personal selling*) dimana interaksi yang dilakukan saling bertemu muka bertujuan menimbulkan penjualan, strategi pemasarannya dengan cara tradisional yang dilakukan dengan model pengenalan produk yang dihasilkan terhadap konsumen melalui informasi perorangan sebagai konsumennya yang menyebar ke orang lain atau lebih dikenal dengan metode promosi dari mulut ke mulut. Strategi promosi yang hanya dari mulut ke mulut dari konsumen satu ke konsumen lain membuat produk yang dihasilkan menjadi dikenal oleh masyarakat umum hingga sekarang.

Berdasarkan hal tersebut peneliti dapat mengamati bahwa strategi dalam mengembangkan pemasaran dalam hal ini strategi promosi *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa belum melakukan upaya promosi secara sistematis untuk meningkatkan volume penjualannya, karena hanya mengandalkan kepercayaan dari konsumen yang telah membeli produknya dan menyampaikan informasi atau memberitakan kepada calon konsumen lainnya. Namun dilihat dari volume penjualan *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, jika penerapan strategi promosi lebih maksimal lagi dilaksanakan maka volume penjualannya pun juga akan lebih meningkat lagi bahkan lebih dari sekarang.

Salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan adalah dapat dilihat dari tinggi tidaknya volume penjualan yang mereka dapat. Volume penjualan meningkat maka keuntungan yang didapat juga semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan mempunyai tugas untuk selalu berusaha memaksimalkan volume penjualannya agar keuntungan yang diharapkan dapat tercapai dan berdampak pada usahanya yang semakin eksis dan dikenal oleh masyarakat luas sehingga usahanya akan berkembang lebih besar lagi.

2. Upaya yang dilakukan *home industry* “Donat Kentang Mama Syifa” di Sekumpul Martapura Kabupaten Banjar agar kegiatan usahanya berjalan dengan baik dan optimal

Pencapaian kesuksesan dan keberhasilan usaha, perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat, dimana strategi tersebut sebagai kunci keberhasilan dalam memilih dan menetapkan strategi yang dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam usahanya. Keunggulan kompetitif muncul dari keputusan perusahaan dalam menentukan strategi bisnisnya untuk usahanya berkembang menuju keberhasilan.

Setiap perusahaan setidaknya harus memiliki satu keunggulan dari yang pesaing lain untuk berhasil bersaing di pasaran. Apabila suatu usaha tidak memiliki atau tidak mampu mengidentifikasi keunggulannya maka usaha tersebut akan mudah kalah dalam bersaing dengan pengusaha yang lainnya. *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa meyakini bahwa produk yang dihasilkan mempunyai kualitas produk yang bagus seperti rasa yang donat kentang enak yang disenangi konsumen, kemasan yang rapi, dan higienis.

Dengan banyaknya pesaing yang bermunculan saat ini, maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat para konsumen. Walaupun hal tersebut sulit dijalankan tetapi bila konsisten dan fokus dilaksanakan, maka bukan tidak mungkin usaha kecil akan berkembang menjadi usaha yang lebih besar.

Umumnya usaha kecil atau *home industry* mempunyai anggaran pemasaran produknya terbilang sangat kecil dibandingkan dengan usaha yang berskala besar. Namun hal tersebut tidak menjadi penghalang apabila sudah dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam mengoptimalkan usahanya untuk memasarkan produknya kepada konsumen.

Adapun upaya yang harus dilakukan *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa agar kegiatan usahanya dapat berjalan dengan baik dan optimal yaitu sebagai berikut:

1) Produk

- (1) Menjaga kualitas produk dengan mencari bahan baku yang memiliki kualitas tinggi dengan harga relatif murah. Hal ini bertujuan bahan baku kentang yang berkualitas menghasilkan produk yang berkualitas juga.
- (2) Berinovasi terhadap produk yang dihasilkan, salah satunya dengan menambah variasi topping donat kentang yang beragam. Hal ini bertujuan dapat menambah volume penjualan produk.
- (3) Memanfaatkan teknologi bisa mempercepat proses produksi produknya, seperti halnya menambah mesin pencampuran dan pengulenan adonan dan peralatan produksi lainnya. Hal ini bertujuan mampu memenuhi pesanan konsumen terhadap produk secara cepat dan tepat waktu.
- (4) Kemasan produk dibuat lebih menarik dan selalu mengutamakan kebersihan.

- (5) Memberikan pelayanan yang baik dan ramah serta mau menerima masukan dan kritik/ komplain dari konsumen/ pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya.
- 2) Harga
 - (1) Menjaga kualitas produk dengan tetap menyeimbangkan harga agar dapat bersaing dengan para pesaing dengan jenis usaha yang sama.
 - (2) Pemberian potongan harga pada pembelian dengan jumlah yang besar.
 - (3) Pemberian ongkos kirim gratis pada pengantaran produk untuk pesanan jarak dekat dalam jumlah pembelian tertentu.
- 3) Distribusi
 - (1) Membuka peluang kerjasama dengan perantara/ pengecer atau rekan usaha yang menjual produknya kembali kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar memperoleh keuntungan bersama dan mereka pun royal dalam memesan produk.
 - (2) Berupaya mengembangkan saluran distribusi yang semakin luas jangkauannya.
 - (3) Memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua konsumen.
- 4) Promosi
 - (1) Memperkenalkan usaha dan hasil produksi melalui kegiatan promosi yang berkelanjutan. Kegiatan promosi itu sendiri dapat dilakukan melalui berbagai media, salah satu yang paling berpotensi sebagai media promosi yang efektif sekarang ini adalah melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook* ataupun *twitter*.
 - (2) Promosi penjualan bagi penjual kembali (*reseller*). Penjual kembali di sini adalah konsumen yang membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen akhir, bertujuan untuk merangsang pemajangan barang dagangan di dalam toko atau tempat usaha penjual kembali tadi, meningkatkan tingkat persediaan produk atau volume penjualan kepada perdagangan besar atau retailer, memperluas saluran distribusi produk pada wilayah baru atau kelas perdagangan baru, dan menciptakan peluang usaha baru dan mengurangi angka pengangguran.
 - (3) Membuat logo atau *merk brand* yang menarik dan unik sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenali oleh konsumen.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang tepat dan efektif diharapkan dapat meningkatkan daya saing yang kompetitif, meningkatkan area atau jangkauan pemasaran produk, dan meningkatkan produktivitas perusahaan dalam menghasilkan produk yang berdaya saing tinggi hingga berdampak positif untuk kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.

Adapun strategi dalam upaya pengembangan usaha yang bisa dilakukan *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa, yaitu:

1. Perencanaan kualitas produk dan harga jual

Perencanaan kualitas produk adalah dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produknya tidak berubah, karena produk berkualitas mempunyai nilai jual yang tinggi, apabila kualitas produknya menurun maka akan menurunkan juga volume penjualan. Produk yang berkualitas selalu diharapkan oleh konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkannya, walaupun terkadang ada juga sebagian dari konsumen yang memandang produk yang berkualitas sangat berharga, jadi bagi mereka masalah harga yang tinggi tidak masalah kualitas produklah yang sangat memegang peranan penting. Dalam perkembangan suatu perusahaan, masalah kualitas produk akan ikut menentukan pesat atau tidaknya perkembangan usahanya tersebut.

2. Perencanaan target produksi dan volume penjualan

Perencanaan peningkatan target produksi dan volume penjualan dimana dinilai tidak hanya bertujuan untuk pengembangan usaha jangka pendek saja tapi melainkan juga untuk pengembangan usaha jangka panjang. Tujuan tersebut bermaksud semakin meningkatnya target produksi dan volume penjualan maka akan meningkat pula keuntungan atau laba yang didapat, dan apabila keuntungan atau laba meningkat maka akan mendorong peningkatan modal usaha yang juga otomatis akan memperbesar skala usahanya menjadi lebih besar lagi. Dalam hal ini laba merupakan ukuran yang penting karena laba dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk berkembang menjadi lebih maju. Oleh karena itu semakin meningkatnya target produksi dan volume penjualan maka semakin optimal juga laba yang didapat.

3. Perencanaan saluran distribusi dan promosi

Perencanaan distribusi hanya dilakukan secara langsung dari produsen kepada konsumen akhir. Perencanaan promosi hanya lewat orang perorangan saja dimana produk dikenal melalui mulut ke mulut konsumen yang pernah membeli produk donat kentang yang dihasilkan.

Karakteristik konsumen atau pelanggan *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa yang mengetahui informasi adanya produk donat kentang ini dari kerabat atau juga teman yang mana merupakan salah satu poin yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Promosi dari mulut ke mulut merupakan jenis promosi yang relatif tepat untuk karakter konsumen produk tersebut. Walaupun saluran distribusi dan promosi tersebut juga dapat dikembangkan lebih lagi agar volume penjualan semakin meningkat.

Setelah peneliti analisa praktek strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa meskipun tidak secara maksimal menggunakan strategi pemasaran akan tetapi semua aktivitas usahanya mulai dari proses persiapan bahan baku, kemudian proses produksi sampai dengan proses saluran distribusi serta promosi dinilai cukup memadai menggunakan strategi pemasarannya. Ini membuktikan bahwa konsep perencanaan produk, perencanaan harga, perencanaan saluran distribusi dan perencanaan promosi, sudah memberi dampak positif atau sudah berhasil meningkatkan volume penjualan. Namun semua hal tersebut harus lebih ditingkatkan lagi agar usaha yang dijalankan tersebut akan semakin maju dan berkembang menjadi lebih besar.

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran yang dilakukan diharapkan keputusan memilih strategi pemasaran yang diterapkan dalam suatu perusahaan

merupakan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan tersebut agar usaha yang dijalankannya akan terus bertahan dan bahkan berkembang. Selain itu perusahaan juga mampu mengembangkan strategi bersaing yang sesuai dan jitu untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan-perubahan yang terjadi di pasaran dan lingkungan perusahaan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Strategi pemasaran diterapkan *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa untuk meningkatkan volume penjualannya dan kemampuan bersaing produknya sudah berjalan baik dengan memperhatikan kualitas hasil produk yang berkualitas dan penetapan harga jual produk yang tidak terlalu tinggi, namun saluran distribusi dan promosi dilakukan secara sederhana yang perlu untuk dikembangkan lagi agar dapat meningkat menjadi usaha yang lebih besar.
2. Upaya yang harus dilakukan *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa agar kegiatan usahanya berjalan dengan baik dan optimal adalah dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan mempunyai lebih banyak lagi keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan volume penjualan dan daya saing produk.

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar usaha yang dijalankannya tetap mendapat kepercayaan konsumen dan volume penjualan semakin meningkat.
2. Pengembangan produk yang bervariasi untuk menarik minat konsumen contohnya memperbanyak topping donat kentang yang beragam yang berpotensi meningkatkan volume penjualan.
3. Memperluas jangkauan distribusi dan meningkatkan strategi saluran distribusi baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. Meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk sehingga lebih dikenal oleh semua kalangan dan masyarakat umum.

REFERENSI

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1, Cet.7*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Buckle, K. A., R. A. Edwards, G. H. Fleet, dan M. Wotton. 1981. *Food Science. (Ilmu Pangan, Diterjemahkan oleh H. Purnomo dan Adiono)*. Jakarta: UI-Press.
- Deby. 2008. *Fermentasi Bahan Pangan*. Jakarta: Kanisius.

- Fimela, 2019. *Tepung Paling Pas untuk Membuat Donat Agar Tak Bantat*. <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3928101/tepung-paling-pas-untuk-membuat-donat-agar-tak-bantat>. Diakses pada 07 Juni 2020 Pukul 12.58 Wita.
- Hayani, Nurahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Indra, Imas. 2019. [Terbaru] 4+ *Strategi Pemasaran Produk 2020 & Contohnya*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/strategi-pemasaran-produk/>. Diakses pada 10 Februari 2020 Pukul 05.47 Wita.
- Isqo, Hayatun. 2015. *Pengaruh Variasi Produk terhadap Volume Penjualan Merek Ako pada Matahari Departemen Store Lembuswana di Samarinda*. Volume 470 – 481,3 (2) 2015, h. 474. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kulp, Karel, dan Lorenz Klaus. 2003. *Handbook of Dough Fermentation*. Edited. New York: Marcell Dekker, Inc.
- Manullang, M. 2002. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Mudjajanto, E. S dan Yulianti, L. N. 2004. *Membuat Aneka Roti*. Penebar Swadaya: Jakarta
- Rangkuti, Rahmi. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan Studi pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan*. Repositori Institusi USU. Universitas Sumatera Utara.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Strategik*. Bandung: Linda Karya.
- Sistaningrum, Widyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Sumanti. 2010. *Teknologi Fermentasi*. Bandung: Arcan.
- Sumarman. 2007. *Pangan Fermentasi Tradisional Indonesia*. Bogor: Akademika Presindo.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, John. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suyoto. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kedua Belas*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi ke 3*. Yogyakarta: Andi.
- Zainul, Mohammad dan Periyadi. 2018. *Studi Kelayakan Bisnis*. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary (UNISKA) Banjarmasin 2019.