

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA USAHA KERUPUK HARUAN CITRASARI
BANJARMASIN**

Meliani Agustia

Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi UNISKA

Email : Meliani.agustia08@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin, (2) Strategi yang harus diterapkan oleh usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara kepada pimpinan usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin.

Hasil penelitian pada usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin dapat disimpulkan bahwa : (1) Strategi yang digunakan menggunakan indikator *marketing mix* 4p dinilai sudah bagus akan tetapi masih perlu diadakan beberapa tinjauan terutama pada faktor promosi (2) Menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan menggunakan metode SWOT dimana usaha ini dapat menggunakan strategi sebelumnya dengan memperbaiki beberapa kelemahan dan menghindari atau melawan ancaman dengan menciptakan strategi yang lebih efektif.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Penjualan, SWOT

Abstract

This study aims to determine: (1) Marketing strategies that have been carried out by Citrasari Crackers Haruan businesses in Banjarmasin, (2) Strategies that must be applied by Citrasari Crackers Haruan Banjarmasin businesses to increase sales.

This study uses a descriptive qualitative research method with data collection techniques through interviews with business leaders of Citrasari Crackers Haruan Banjarmasin.

The results of the research at the Citrasari Haruan Crackers business in Banjarmasin can be concluded that: (1) The strategy used using the 4p marketing mix indicator is considered good but needs to be held several reviews especially on promotion factors (2) Determine the right strategy to increase sales using the SWOT method where this business can use the previous strategy by fixing some weaknesses and avoiding or fighting threats by creating a more effective strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales, SWOT

Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yaitu suatu usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang sudah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.

Usaha kecil mikro kecil dan menengah atau biasa disebut UMKM mulai banyak dan berkembang di Indonesia karena dapat menjadi solusi bagi masyarakat atau rumah tangga yang ingin memulai dan mengembangkan sebuah usaha.

Keberadaan UMKM di Indonesia memiliki peran penting dalam peningkatan pembangunan ekonomi nasional. Hal demikian tentu saja dapat menguntungkan banyak pihak, bukan hanya bagi para pelaku usaha saja tetapi juga bagi masyarakat dan pemerintah.

Selain itu kelebihan yang dimiliki oleh UMKM yaitu struktur biaya tergolong rendah dikarenakan UMKM ini tidak memiliki tempat atau lokasi khusus untuk melakukan proses produksi dengan keluarga sendiri atau masyarakat sekitar sebagai anggotanya sehingga biaya yang harus dikeluarkan pun tidak terlalu banyak.

Meskipun memiliki beberapa kelebihan UMKM tidak lepas dari kelemahan dan juga kendala yang masih harus dihadapi. Kendala yang dihadapi pun beragam dari mulai

terbatasnya finansial, terbatasnya sumber daya manusia dan tenaga ahli hingga tekanan dari para pesaing. Proses produksinya pun masih dilakukan secara sederhana dan belum memiliki teknologi produksi yang memadai.

Banyaknya pesaing yang berada di bidang usaha yang sama membuat para pelaku usaha harus cermat dalam menentukan cara yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya.

Kegiatan utama dan paling penting yang harus dilakukan oleh usahawan untuk mengembangkan bisnisnya yaitu dengan memasarkan dan mengenalkan produk kepada calon konsumen. Proses memasarkan dan mengenalkan produk tersebut disebut dengan pemasaran (*Marketing*).

Sebelum melakukan proses pemasaran para pelaku usaha terlebih dahulu menyusun rencana atau strategi apa yang akan dilakukan. Rencana tersebut ada yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek. Rencana pemasaran yang telah disusun oleh sebuah usaha bisnis tentunya tidak selalu berjalan dengan mulus, ada kalanya rencana yang ditetapkan meleset dari tujuan awal.

Strategi pemasaran membutuhkan keputusan-keputusan mengenai pelanggan-pelanggan tertentu yang ditarget dan bauran

pemasaran yang akan disusun untuk menarik pasar target yang bersangkutan.

Setiap usaha bisnis tentu memiliki tujuannya masing-masing salah satu tujuan yang pasti ingin dicapai oleh sebuah usaha bisnis yaitu meningkatkan jumlah penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan sebuah strategi yang matang dan terarah. Disinilah lah strategi pemasaran berperan penting untuk mewujudkan tujuan tersebut.

Mengingat pentingnya menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi sebuah usaha maka peneliti tertarik untuk menganalisa mengenai strategi pemasaran di salah satu UMKM di wilayah Banjarmasin, yaitu usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode yaitu sebagai berikut :

1) Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan pembahasan judul.

2) Riset Lapangan (*Fields Research*)

Merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati dan terlibat langsung pada objek penelitian.

Adapun teknik yang digunakan dalam riset lapangan ini adalah :

(1) Wawancara (*Interview*)

Adalah suatu proses tanya jawab yang dilakukan antara pewawancara dan narasumber guna memperoleh informasi tentang objek penelitian.

(2) Pengamatan (*Observasi*)

Adalah suatu kegiatan pengumpulan data dengan cara mengamati dan terjun langsung ke lokasi penelitian.

(3) Dokumentasi

Adalah proses mencari dan mengumpulkan data yang ada pada objek penelitian untuk kemudian dipelajari guna mencari pokok masalah.

3) Analisis Data

Merupakan metode yang dilakukan setelah data-data yang diperlukan sudah terkumpul. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu dengan cara menjelaskan pokok masalah yang ada dan kemudian menghubungkannya dengan teori-teori strategi pemasaran.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dengan jumlah 32 responden yang terdiri dari pelanggan tetap pada usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarasin maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1) *Product* (Produk)

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa 10 orang dengan persentase (31,25%) menyatakan setuju jika produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, 7 orang dengan persentase (21,87%) menyatakan setuju jika produk telah memiliki merek tersendiri yang membedakan dari produk serupa dan 15 orang dengan persentase (46,87%) memilih setuju bahwa kemasan dari produk telah memenuhi standar.

2) *Price* (Harga)

Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa 10 orang yang memiliki persentase (31,25%) setuju bahwa harga yang ditetapkan telah sesuai dengan kualitas produk. Selain itu 9 orang dengan persentase (42,85%) setuju bahwa harga yang dipasarkan lebih murah dibanding produk serupa. 13 orang dengan persentase (40,62%) menyatakan setuju dengan pemberian potongan harga pada jumlah pembelian tertentu.

3) *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan penelitian dinyatakan bahwa 6 orang dengan persentase (18,75%) memilih setuju jika promosi dilakukan secara langsung. Selain itu ada pula promosi dalam bentuk periklanan dimana 5 orang dengan persentase (15,62%) setuju. Mengingat kecanggihan teknologi zaman sekarang promosi melalui

media sosial perlu dilakukan, maka dari itu 10 orang dengan (31,25%) memilih setuju. Sisanya 11 orang dengan persentase (34,37%) setuju dengan pemberian potongan harga lebih murah dalam jumlah pembelian tertentu.

4) *Place* (Saluran distribusi)

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa lebih banyak orang yang setuju produk dipasarkan melalui perantara toko dan *supermarket/minimarket* dengan persentase (62,5%) dan jumlah 20 orang sedangkan sisanya memilih setuju jika produk dipasarkan secara langsung dengan 12 orang yang mempunyai persentase (37,5%).

Pembahasan

1) Analisis strategi yang digunakan oleh usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di bawah ini merupakan analisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin dengan menggunakan strategi *marketing mix* 4p yaitu sebagai berikut :

(1) *Product* (Produk)

Membahas masalah produk tentu tidak terlepas dari atribut yang menyertainya. Maka dari itu di bawah ini akan dijelaskan pemaparan atribut dari

produk yang berkaitan dengan teori Kotler & Armstrong yaitu sebagai berikut :

(1.1) Merek (*Branding*)

Produk yang dijual oleh Usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin telah memiliki merek tersendiri yang sekaligus menjadi identitas dari produk tersebut yang membedakannya dari produk pesaing. Nama Citrasari dipilih sebagai merek dagang dari usaha ini. Nama yang dipilih juga mudah untuk diingat.

(1.2) Pengemasan (*Packing*)

Mengenai pengemasan produknya masih kurang bervariasi dimana usaha ini hanya menjual produk dengan kemasan ukuran 150gr. Sedangkan untuk meningkatkan penjualan usaha ini masih perlu memperluas target pasarnya yaitu salah satunya dengan memberikan variasi pada ukuran kemasan.

(1.3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Dalam memproduksi produknya usaha ini mengutamakan kualitas produk dengan cara memilih bahan baku yang bagus. Selain itu produk juga tahan lama karena dijual dalam keadaan mentah dan juga dibungkus rapat dalam plastik tebal. Adapun hal tersebut merupakan salah satu

faktor penunjang kualitas produk.

2) *Price* (Harga)

Bagi produsen dan penjual, penetapan harga merupakan sesuatu yang penting dikarenakan dengan penetapan harga yang tepat akan berdampak pada besarnya keuntungan yang akan di dapat oleh sebuah usaha bisnis serta memiliki timbal balik dimana harga yang dibayarkan oleh pembeli sudah termasuk pelayanan serta kualitas produk yang baik serta penjual juga mendapatkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi dapat berarti kegiatan memperkenalkan barang kepada calon konsumen dengan cara menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Promosi memegang peranan penting bagi usaha untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Promosi yang dilakukan oleh usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin berdasarkan pada promosi Periklanan (*Advertising*), Penjualan perseorangan (*Personal selling*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), dan Publisitas (*Publicity*). Di bawah ini akan diuraikan macam-macam dari promosi tersebut yaitu :

(1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (Advertising) memiliki tujuan untuk menarik konsumen agar membeli sebuah produk. Periklanan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di tv atau radio maupun kata-kata yang tertulis pada spanduk, koran, majalah, dan brosur, dan lain-lain.

Adapun iklan pada kemasan Usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin berisi label produk sebagai identitas atau *branding* dari produk tersebut, label halal beserta tanggal kadaluwarsa dari produk tersebut.

Selain itu juga terdapat slogan yang mengidentifikasikan bahwa kerupuk haruan yang dijual oleh usaha ini “Enak, renyah dan gurih”. Dengan adanya slogan tersebut, secara langsung usaha ini telah memberikan nilai tersendiri yang berbeda dari produk pesaing yang memiliki produk serupa sehingga dapat meningkatkan daya tarik calon konsumen.

Akan tetapi dalam kegiatan periklanan ini masih perlu ditingkatkan kembali seperti memilih media lain sebagai sarana periklanan yang lebih efektif agar lebih

cepat menjangkau konsumen.

(2) Penjualan perseorangan
(*Personal selling*)

Personal selling yang dilakukan oleh usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin melalui penjualan secara langsung kepada konsumen yang datang ke tempat produksi atau terkadang mereka ikut terlibat menjual produknya pada acara bazar dan pasar murah yang diadakan oleh pemerintah kota.

Penjual juga berusaha menjalin hubungan baik dengan konsumen di luar urusan bisnis dengan cara bersikap ramah terhadap konsumen tersebut untuk menjaga loyalitas.

(3) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan (*Promotion sales*) bertujuan untuk menarik minat pelanggan sehingga jumlah penjualan meningkat. Promosi penjualan (*Sales promotion*) dapat berupa penawaran diskon produk, pemberian produk gratis dalam jangka waktu tertentu, penawaran paket produk dan pemberian garansi.

Mengenai promosi penjualannya usaha

Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin memberikan tawaran harga produk yang lebih murah untuk pembelian produk dengan jumlah tertentu dimana hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk.

(4) *Publitas (Publicity)*

Publisitas (*Publicity*) merupakan kegiatan untuk menyebar luaskan atau memberi informasi mengenai suatu produk kepada calon konsumen melalui media tertentu.

Promosi publisitas yang dilakukan oleh usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin berupa penawaran produk di situs belanja *online* seperti *shopee* dan media sosial seperti *instagram* atau *whatsapp*.

Namun promosi yang dilakukan secara online juga kurang efektif dikarenakan penjual yang kurang aktif dalam memasarkan produknya melalui media *online*.

4) *Place* (Saluran distribusi)

Saluran distribusi berarti saluran atau sarana yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang hingga sampai ke konsumen. Mengenai masalah saluran distribusi usaha

Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin biasanya menyalurkan produknya melalui toko oleh-oleh khas Kalimantan Selatan maupun *supermarket* atau *minimarket* tertentu.

Saluran distribusi yang digunakan oleh usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin adalah saluran distribusi tidak langsung yang artinya dari produsen melalui perantara hingga kemudian akhirnya sampai pada konsumen.

Adapun masalah yang dihadapi pada saluran distribusi jenis ini mengenai harga barang yang lebih mahal daripada harga yang ditetapkan oleh produsen karena terdapat pihak yang juga mengambil keuntungan.

2) Strategi untuk meningkatkan penjualan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasarannya, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa masalah dan kendala yang masih harus dihadapi oleh usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin. Untuk menentukan strategi apa yang tepat untuk meningkatkan penjualan maka di bawah ini akan digunakan metode SWOT yaitu sebagai berikut :

(1) *Strengths* (Kekuatan)

- (1.1) Produk memiliki kualitas yang bagus;
- (1.2) Memiliki merek (*Brand*) tersendiri yang menjadi

- identitas usaha;
- (1.3) Harga sesuai dengan kualitas dari produk;
- (1.4) Menggunakan saluran distribusi tidak langsung yang dimana memudahkan untuk menjangkau konsumen lebih luas.
- (2) *Weaknesses* (Kelemahan)
 - (2.1) Minimnya aktivitas promosi;
 - (2.3) Ketersediaan bahan baku tergantung musim;
 - (2.3) Kurang inovasi dari segi ukuran kemasan produk;
 - (2.4) Tidak ada penetapan harga maksimal yang ditetapkan oleh produsen terhadap distributor.
- (3) *Opportunities* (Peluang)
 - (3.1) Produk yang dijual merupakan oleh-oleh khas daerah dan sangat sesuai bagi masyarakat luar daerah yang sedang berkunjung ke Banjarmasin dan sedang mencari oleh-oleh khas;
 - (3.2) Penjualan produk melalui media *online*;
 - (3.3) Inovasi baru pada produk.
- (4) *Threats* (Ancaman)
 - (4.1) Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa;
 - (4.2) Kurangnya minat masyarakat.

Berdasarkan metode SWOT maka ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh usaha Kerupuk

Haruan Citrasari Banjarmasin untuk meningkatkan penjualannya. Berikut ini, beberapa cara yang dapat digunakan oleh usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan yaitu :

- (1) Mengenai produk, kualitas dari produk harus tetap dipertahankan atau ditingkatkan seperti meliputi daya tahan, manfaat, serta pengemasan produk.
- (2) Selera konsumen merupakan tingkat keinginan konsumen terhadap suatu produk. Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat. Maka dari itu perlu adanya beberapa inovasi baru.
- (3) Kegiatan promosi merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor penunjang dari penjualan. Meningkatkan promosi melalui media *online* juga menjadi penting karena besarnya peluang yang datang dari media *online* pada zaman sekarang ini.
- (4) Untuk mengatasi persaingan usaha caranya adalah dengan mengamati perilaku dari pesaing seperti mengamati kelebihan dan kelemahan apa saja yang dimiliki untuk kemudian dijadikan bahan untuk mengembangkan bisnis.

Kesimpulan

- 1) Mengenai strateginya usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin telah melakukan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara sederhana sesuai dengan kondisi usaha tersebut.
- 2) Mengenai produk yang dijual Usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin memiliki kualitas yang sesuai standar dan memenuhi atribut-atribut dari produk.
- 3) Harga yang telah ditetapkan oleh usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin telah sesuai dengan kualitas produk dan juga dapat bersaing dengan produk yang serupa.
- 4) Mengenai saluran distribusinya, usaha Kerupuk Haruan Citrasari Banjarmasin menggunakan saluran distribusi tidak langsung. Produk dari produsen disalurkan melalui perantara toko dan *supermarket* atau *mini market* tertentu. Saluran distribusi seperti ini dinilai telah tepat bagi UMKM.
- 5) Menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan menggunakan metode SWOT dimana usaha ini dapat menggunakan strategi sebelumnya dengan memperbaiki beberapa kelemahan dan menghindari atau melawan ancaman

dengan menciptakan strategi yang lebih efektif.

Daftar Pustaka

Darmanto, Sri Wardaya, 2016, Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Deepublish, Yogyakarta.

Drs. Basu Swastha Dh., M.B.A., Drs. Irawan, M.B.A., 2003, Manajemen Pemasaran Modern, LIBERTY YOGYAKARTA, Yogyakarta.

Dr. Sudaryono, 2016, Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi, Penerbit Andi, Banten.

Fandy, Tjiptono, 2011, Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2, Andi, Yogyakarta

H. Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, 2019, Konsep dan Strategi Pemasaran, CV SAH MEDIA, Makassar.

Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, 2008, Pemasaran Dasar, Edisi 16, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2012, Prinsip-Prinsip

Pemasaran, Erlangga,
Jakarta.

Lila Bismala, Susi Handayani, Dewi
Andriany, Hafsah, 2008,
Strategi Peningkatan Daya
Saing Usaha Kecil
Menengah, Lembaga
Penelitian dan Penulisan
Ilmiah Aqli, Medan.

Pearce dan Robinson, 1997,
Manajemen Strategik, Jilid
1, Binarupa Aksara, Jakarta.

Radiosunu, 2001, Manajemen
Pemasaran Suatu
Pendekatan Analisis, BPFE,
Yogyakarta.

Winardi, 2005, Manajemen
Perubahan, Cetakan ke-1,
Prenada Media, Jakarta.