

ANALISIS KEBIJAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DAN SALURAN DISTRIBUSI PADA USAHA KERUPUK IKAN HARUAN BATI-BATI

Muhammad Adnani Miyangga

Email : muhammadadnanimiyangga412@gmail.com/0895-3409-85411

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Kebijakan promosi dan saluran distribusi dalam meningkatkan penjualan pada usaha kerupuk ikan haruan Bati-Bati Kendala yang dihadapi dalam menerapkan kebijakan promosi dan saluran distribusi.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomenafenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Kebijakan promosi dan saluran distribusi, karena hanya melalui *face to face*. (2) Dalam meningkatkan penjualan pada usaha kerupuk ikan haruan Bati-bati, dan (3) Pada usaha kerupuk ikan haruan Bati-bati hendaknya menerapkan motivasi secara langsung dan berbaur dengan karyawannya walaupun itu masih dalam tingkat yang sederhana, misalkan memberikan tunjangan, uang lembur, dan sembako.

Kata Kunci : Kebijakan; Promosi; Saluran distribusi

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine: (1) Promotional policies and distribution channels to increase the sales of Bati-Bati Haruan fish crackers and the commercial constraints they face when implementing promotional and marketing policies. distribution channels. This study uses a descriptive qualitative research methodology that is a research method to describe the phenomena of existing phenomena, which are now or in the past. The results showed (1) Promotional policies and distribution channels, because only face-to-face. (2) By increasing sales in the haruan Bati-Bati fish crackers sector, and (3) in the haruan fish cracker industry, Bati-bati should be motivated directly and mingle with its employees even if remains at a simple level, offering for example benefits, overtime pay and groceries.

Keywords: wisdom; Promotion; Distribution channel

PENDAHULUAN

Setiap industri kecil pasti mempunyai tujuan, baik bersifat jangka panjang maupun jangka pendek. Untuk mencapai suatu tujuan bukanlah merupakan hal yang dapat secara kebetulan tetapi harus melalui proses. Sesuatu usaha untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan suatu manajemen dan ketepatan dalam menempatkan saluran distribusi dan promosi yang tepat. Disamping itu industri kecil juga harus mampu dalam mengarahkan perencanaan pemasaran yang tepat serta mampu memberikan keputusan dalam menempatkan saluran distribusi dan promosi yang tepat sasaran.

Maka dari itu untuk mengantisipasi banyaknya pengangguran pemerintah berusaha mulai menggalakkan perekonomian di sektor industri dan perdagangan serta sektor-sektor lainnya.

Dengan demikian diperlukan strategi yang paling baik dalam meningkatkan penjualan, salah satunya adalah promosi. Promosi, distribusi, produk saling berkaitan satu dengan yang lainnya dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Terkait hal tersebut peneliti menggunakan variabel promosi dalam upaya meningkatkan penjualan.

Proses saluran distribusi dimulai dari ketika produk berada di produsen, kemudian bergerak menuju konsumen yang sesuai dengan segmen dan target merek produk tersebut. Selanjutnya saat produk tersebut bergerak, maka produk akan melewati serangkaian jalur atau titik-titik penjualan yang sudah ditentukan yang dikenal dengan saluran distribusi. Jadi saluran distribusi adalah jalur yang berupa titik penjualan yang akan dilewati produk atau jasa menuju konsumen akhir. Adapun menurut para ahli saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi, (Kotler dan Keller, 2010:49).

Industri rumah tangga merupakan industri yang berskala kecil. Industri rumah tangga di Indonesia juga berpengaruh besar dalam mengurangi pengangguran. Berbagai macam industri rumah tangga juga terdapat di Tanah Laut dari yang berupa hasil keterampilan membuat makanan, minuman dan produk lainnya yang mampu menopang hajat hidup masyarakat, seperti keterampilan membuat kerupuk ikan. Hal ini merupakan salah satu industri rumah tangga yang mampu menopang kehidupan pemiliknya. Masalah yang ada pada industri rumah tangga ini sampai sekarang terkendala pada pemasaran hasil produksi.

Seperti halnya yang terjadi pada usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati yang masih belum dikenal banyak orang. Promosi yang dilakukan masih kurang efektif sehingga masih banyak orang tidak mengenal produk mereka. Promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati saat ini hanya sebatas dari mulut ke mulut. Sehingga banyak orang yang masih belum mengetahui produk mereka. Seharusnya pemilik bisa lebih mengembangkan lagi promosi melalui jejaring sosial, contohnya melalui WhatsApp, Facebook, Instagram dan lain-lain. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari.

METODE

Penelitian ini secara sederhana menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang ber-sumber berdasarkan :

- 1) Data primer yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian dalam hal ini, adalah Usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati. Usaha ini merupakan salah satu industri rumah tangga keterampilan membuat Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati.
- 2) Data Sekunder yaitu data yang diperoleh berdasarkan berbagai sumber yang menunjang data Primer yang digunakan.

Metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

(1) Library Research (Penelitian Kepustakaan)

Adalah suatu penyelidikan yang didasarkan kepada kepustakaan yakni membaca buku atau jurnal yang berhubungan dengan objek yang diteliti untuk memperoleh bahan-bahan berupa

pengertian, teori dan penjelasan yang lainnya, yang semuanya untuk mempertajam orientasi dan dasar teoritis penyusunan skripsi.

(2) Field Reserch (Penelitian Lapangan)

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan terjun langsung pada objek penelitian.

(3) Interview (wawancara)

Mengumpulkan data dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pimpinan / pemilik usaha yang sedang diteliti serta orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan usaha tersebut. Data yang dicari seperti sejarah usaha, tugas dan tanggung jawab, struktur organisasi dan lain sebagainya.

(4) Observasi (Pengamatan)

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengandalkan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap objek penelitian tersebut.

(5) Dokumentasi

Dengan mempelajari catatan dan dokumen yang memuat data-data yang menunjang penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kebijakan Promosi Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati

1) Periklanan (*Advertising*), yang diungkapkan oleh Pemilik usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati dalam mempromosikan usaha yang di pasarkannya: *“kita menggunakan media sosial untuk promosi ya karena ingin lebih memudahkan saja dalam hal mempromosikan kerupuk ikan haruan kami selain itu media brosur juga kami gunakan sebagai alat promosi dan selama ini tidak ada masalah sehingga kami rutin melakukan promosi melalui media sosial dan brosur”*

Untuk mempromosikan usaha kerupuk ikan haruannya, pemilik menggunakan beberapa media diantaranya media cetak seperti brosur dan juga media sosial. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan dan meningkatkan volume penjualan.

2) Penjualan pribadi (*Personal selling*) interaksi antara individu saling bertemu maka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Promosi langsung antar individu sangat berpengaruh sekali bagi perkembangan usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati agar bisa dikenal oleh masyarakat yang berada di luar kota. Seperti yang diungkapkan oleh Pemilik usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati: *“Disini setiap mengantarkan pesanan untuk konsumen, kami selalu memperkenalkan produk yang kami tawarkan agar para konsumen tersebut mengenal produk kami”* Seperti yang diungkapkan salah satu konsumen, beliau menyatakan: *“Saya mengenal kerupuk ikan haruan disini dari rekomendasi teman saya. Menurut saya cukup efektif promosi dari Kerupuk Ikan Haruan karena setiap saya mengajak teman atau sodara, mereka cukup tertarik dengan promosi yang saya berikan”*

3) Publisitas (*Publicity*) Dari uraian diatas yang paling sering dilakukan usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati dalam melaksanakan promosi yakni melalui media sosial dan brosur. Seperti yang diungkapkan oleh Pemilik adalah sebagai berikut: *“Kami menganggap melakukan promosi melalui media sosial dan brosur lebih cepat sampai kesasaran dan lebih bisa memberikan gambaran secara utuh tentang produk kerupuk ikan haruan kami”* Seperti yang diungkapkan salah satu konsumen, beliau menyatakan: *“Saya mengenal kerupuk haruan disini dari media soaial instagram saya. Menurut saya cukup efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial ini karena kebanyakan orang sekarang lebih sering melihat internet khususnya media sosial ini”* Namun pendapat sedikit berbeda diungkapkan oleh salah satu konsumen Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati: *“Saya tidak mengetahui tentang promosi kerupuk ikan harusan di media sosial maupun brosur, rekomendasi dari konsumen yang lain itulah yang merupakan salah satu alasan saya membeli keupuk haruan disini”* Kegiatan promosi melalui media maupun eletronika sangat bagus sekali dilaksanakan untuk produk usaha mikro seperti usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati. Hal ini karena produk-produk Kerupuk Ikan Haruan BatiBati belum seluruhnya masyarakat yang mengetahui lebih dalam tentang manfaat dan enak nya rasa Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati. Dengan demikian promosi

merupakan strategi yang terpenting di dalam kegiatan pemasaran, yakni sebagai sarana penunjang dalam meningkatkan realisasi penjualan produk. Apabila perusahaan kurang memperhatikan akan kegiatan promosi ini, maka dapat mempengaruhi pencapaian rencana penjualan produk. Promosi yang baik akan menunjang keberhasilan aktivitas perusahaan secara menyeluruh.

B. Saluran Distribusi Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati

Distribusi merupakan proses pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke berbagai tempat atau daerah yang membutuhkan. Sebagian besar perusahaan menyatakan bahwa tujuan distribusi adalah membawa barang dalam jumlah tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan biaya serendah mungkin. Aspek terpenting dari distribusi suatu produk adalah biaya pengangkutan sedangkan biaya pengangkutan sangat dipengaruhi oleh tarif angkut. Dengan demikian, tingginya biaya pengangkutan akan mempersempit wilayah pemasaran suatu produk. Seperti yang diungkapkan oleh Pemilik Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati :

“pada dasarnya harga suatu produk akan di bedakan oleh jenis variannya yang memang mengharuskan untuk sedikit beda dalam harganya, namun biaya dalam pendistribusian produk kami pun secara otomatis berubah tapi cuma sedikit. Fungsi distribusi pada dasarnya adalah menghantarkan produk dari lokasi dimana produk tersebut diproduksi sampai dimana mereka akan digunakan. Seperti yang diungkapkan oleh Pemilik Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati : “cakupan distribusi kami belum cukup luas, saya mendistribusikan ke toko-toko atau kios-kios di sekitaran BatiBati. Tetapi belum semua daerah Bati-Bati terjangkau untuk memasarkan produk kerupuk ikan haruan ini. Saya juga memasarkannya di Banjarmasin” Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pendistribusian usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati mengalami kendala yaitu dalam hal perluasan pasarnya. Dengan otomatis biaya pendistribusian akan meningkat bila usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati keluar daerah, jadi patokan biayanya itu tergantung seberapa jauh dekatnya pendistribusian usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati tersebut.

C. Penjualan Produk Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu konsumen Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati : *“kualitasnya cukup baik dan rasanya juga enak. Ini benarbenar kerupuk rasa ikan haruan, karena ikan haruan memiliki rasa yang nikmat dan khas.”* Pernyataan di atas juga didukung oleh salah satu konsumen yang menyatakan: *“Menurut saya kualitas produk kerupuk ikan haruan disini sudah dapat dikatakan baik dan memuaskan jika dilihat dari segi harganya. Namun produk kerupuk ikan haruannya masih kurang lengkap dan bervariasi.”* Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Namun demikian kondisi tersebut belum terlaksana pada usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati, seperti yang diungkapkan oleh pemilik Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati : *“Tingkat permintaan pasar terhadap kerupuk ikan haruan kami terbilang masih rendah, banyak masyarakat yang masih kurang mengenal kerupuk ini, dan banyak masyarakat yang loyal dengan produk pesaing lama, yang sudah berdiri jauh lebih dulu dari usaha saya. Begitu juga dengan semakin banyaknya muncul pengusaha kerupuk yang menawarkan produk dengan berbagai inovasi rasa”*

Langkah dalam meningkatkan penjualan melalui promosi dan distribusi dapat dilakukan sebagai berikut.

1) Kebijakan Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati

Usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati tentu memiliki tujuan strategi untuk meningkatkan pendapatan. Mengenai hal ini usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati menetapkan promosi penjualan dengan memanfaatkan media yang ada. Dari segi media promosi penjualan dilakukan dengan membuat iklan seperti penyebaran brosur serta menggunakan media sosial, dengan cara tersebut harapannya dapat membuat usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati dapat dikenal oleh masyarakat. Usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-

Bati tidak menerapkan strategi yang berbelit-belit dalam hal mempromosikan barang yang akan dipasarkan. Karena usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati meyakini bahwa jika satu konsumen menjadi pelanggan tetap maka mereka akan membawa pelanggan-pelanggan baru. Sehingga, usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati cukup mengedepankan kepuasan pelanggan, menjaga kepercayaan pelanggan sehingga dengan otomatis mereka akan menyampaikan rasa kepuasan mereka terhadap usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati kepada teman, keluarga, sahabat, hingga masyarakat luas. Saat ini konsumen sudah mulai cerdas dan kritis terhadap suatu produk, disamping itu tingkat persaingan bisnis dengan usaha yang sejenis juga semakin tinggi oleh karena itu usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati harus menyiapkan segala sesuatu sebagai kekuatan perusahaan termasuk surat izin dan sertifikat halal untuk memperoleh kepercayaan konsumen dan menunjukkan keseriusan serta tanggung jawab usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati terhadap konsumen. Agar promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik, maka perlu adanya strategi khusus dalam mengkombinasikan variabel yang ada. Usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati harus mampu memilih variabel yang paling cocok dengan kemampuan serta kondisi usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati baik internal maupun eksternal, sehingga kegiatan itu dapat berjalan secara efektif dan efisien. Sehingga di sini jelas bahwa hubungan bauran promosi sangat erat kaitannya dalam pemasaran produk ke konsumen akhir. Demikian pula dengan meningkatkan volume penjualan maka dapat dijadikan ukuran bagi usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati apakah produk yang dihasilkan tersebut laku dipasarkan. Strategi promosi yang tepat melalui bauran promosi ditandai semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang dikeluarkan perusahaan, margin penjualan akan terdongkrak naik. Dengan kata lain keberhasilan dari kegiatan promosi akan berimbas secara langsung terhadap peningkatan volume penjualan. Dalam memasarkan usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati melakukan kegiatan promosi penjualan dengan bentuk strategi bauran promosi. Contoh strategi bauran promosi pemasaran antara lain: (1). Periklanan Spanduk, Brosur, Kalender (2). Promosi penjualan (melalui Penjualan kupon (kupon diskon/ undian pada momen tertentu), Kontes, Harga premi (potongan harga) (3). Hubungan Masyarakat dan Publisitas (misalnya melalui *Workshop* di kelurahan) (4). Penjualan Personal (misalnya: *Sales promotion*) (5). Pemasaran langsung (misal *Delevery order*). Pelaksanaan bauran promosi tersebut dilakukan dengan bekerja sama pada pihak-pihak yang dinilai mempunyai potensi yang besar di dalam menunjang kegiatan promosi.

2) Saluran Distribusi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati

Distribusi sebagai himpunan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen ke berbagai tempat atau daerah yang membutuhkan. Sebagian besar perusahaan menyatakan bahwa tujuan distribusi adalah membawa barang dalam jumlah tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan biaya serendah mungkin. Aspek terpenting dari distribusi suatu produk adalah biaya pengangkutan sedangkan biaya pengangkutan sangat dipengaruhi oleh tarif angkut. Dengan demikian, tingginya biaya pengangkutan akan mempersempit wilayah pemasaran suatu produk. Pada distribusi yang ada dalam usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati, pada dasarnya harga suatu produk di bedakan oleh jenis variannya yang memang mengharuskan untuk sedikit beda dalam harganya, namun biaya dalam pendistribusian produknya pun secara otomatis berubah tapi cuma sedikit. Fungsi distribusi pada dasarnya adalah menghantarkan produk dari lokasi dimana produk tersebut diproduksi sampai dimana mereka akan digunakan. Namun demikian cakupan distribusi Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati belum cukup luas, hanya mendistribusikan ke toko-toko atau kios-kios di sekitaran Bati-Bati itupun belum semua daerah Bati-Bati terjangkau untuk memasarkan produk kerupuk ikan haruan ini.

PENUTUP

Kesimpulan: kebijaksanaan untuk meningkatkan penjualan dan saluran distribusi pada usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati, Dari segi media promosi penjualan dilakukan dengan membuat iklan seperti penyebaran brosur serta menggunakan media sosial, dengan cara tersebut harapannya dapat membuat usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati dapat dikenal oleh masyarakat, Usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-

Bati tidak menerapkan strategi yang berbelit-belit dalam hal mempromosikan barang yang akan dipasarkan. Karena usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati meyakini bahwa jika satu konsumen menjadi pelanggan tetap maka mereka akan membawa pelanggan-pelanggan baru. Sehingga, usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati cukup mengedepankan kepuasan pelanggan, menjaga kepercayaan pelanggan sehingga dengan otomatis mereka akan menyampaikan rasa kepuasan mereka terhadap usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati kepada teman, keluarga, sahabat, hingga masyarakat luas.

Saran : agar promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik, perlu adanya strategi khusus dalam mengkombinasikan variabel yang ada. Usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati harus mampu memilih variabel yang paling cocok dengan kemampuan serta kondisi usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati baik internal maupun eksternal, sehingga kegiatan itu dapat berjalan secara efektif dan efisien. Sehingga di sini jelas bahwa hubungan bauran promosi sangat erat kaitannya dalam pemasaran produk ke konsumen akhir. Demikian pula dengan meningkatkan volume penjualan maka dapat dijadikan ukuran bagi usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati apakah produk yang dihasilkan tersebut laku dipasarkan, melakukan distribusi secara langsung dan bermitra dengan pelanggan walaupun itu masih dalam tingkat mikro, misalkan usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati bermitra dengan pihak ketiga. Hal ini bertujuan agar barang produksinya laku, cepat dinikmati oleh konsumen dan lain sebagainya. Dengan demikian peran distribusi sebagai suatu aspek kegiatan pemasaran usaha Kerupuk Ikan Haruan Bati-Bati di dalam mendistribusikan barang dari titik produsen ke konsumen akhir merupakan suatu kegiatan yang sangat penting.

REFERENSI

Alma, Buchari, 2009., *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta Bandung.

Kotler, Philip, 2000., *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jilid 1. Penerbit Salemba Empat Jakarta.

Sigit Winarno, Sujana Ismaya, 2007., *Kamus Besar Ekonomi*, Penerbit Pustaka Grafika Bandung.

Keller Kevin I, P.And, 2007. *Manajemen Pemasaran 2*, Penerbit Indeks Jakarta.