

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BUMBU MASAK PADA UD. LAXMI BANJARMASIN

Desaily Salmi Raz¹, Erni Alfisah², Risnawati³
Email : Selysalmiraz@gmail.com

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati : (1) strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Laxmi Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan bumbu masak, (2) strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh UD.Laxmi Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan bumbu masak.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan merupakan penelitian Library Research, Field Research, Dengan pengumpulan data menggunakan observasi,wawancara, dan dokumentasi. Populasi penelitian UD. Laxmi Banjarmasin dan sampel nya adalah Bagian Pemasaran UD.Laxmi Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan (1) strategi pemasaran yang dilakukan UD.Laxmi banjarmasin adalah dengan produk yang di jamin mutu dan memiliki varian jenis bumbu dengan harga 50.000/kg dapat didiscount apabila pelanggan lama membeli banyak, dengan menggunakan promosi personal selling dan word of mouth lalu dipasarkan menggunakan distribusi konsumsi produsen-pengecer-konsumen. 2) strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan adalah meletakkan reklame yang cukup besar di depan stand, meningkatkan personal selling karyawan dengan memberikan pendidikan teoritis tentang bumbu dan memberikan pengalaman tatap muka dengan pelanggan, meningkatkan hubungan masyarakat, melakukan pemasaran langsung dan menyusun anggaran pemasaran.

Kata kunci : strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman sekarang banyak bermunculan berbagai macam jenis usaha. Di mana usaha itu bisa menghasilkan keuntungan bagi pemilik usaha tersebut, semakin pesatnya teknologi membuat para pengusaha berani membuka usaha sendiri, khususnya pada UD. Laxmi banjarmasin yang bergerak dibidang usaha penjualan bumbu masak, banyak orang yang menekuni usaha ini karena usaha ini cukup menjanjikan dan berpotensi, hal ini tentu saja menimbulkan persaingan bagi pengusaha tersebut. Bisnis ini juga memberikan kemudahan bagi masyarakat dimana mereka bisa langsung datang ke toko-toko yang telah disediakan UD.Laxmi Banjarmasin di beberapa pasar, maka kemampuan *marketing* para pengusaha sangat diperlukan untuk menarik minat pelanggan agar pelanggan merasa puas akan produk yang di jual.

Penyelenggaraan kegiatan pemasaran tidak terlepas dari peranan pemasaran sebagai fungsi pengorganisasian dan sekumpulan proses untuk penciptaan nilai pengkomunikasian nilai dan penyerahan nilai tersebut kepada pelanggan, serta untuk mememanajemi hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan. Sehingga dengan menganalisis konsumen, perencanaan strategi pemasaran, penetapan harga, penjualan produk dan jasa yang tepat maka akan meningkatkan penjualan produk.

Strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam

hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Adapun strategi yang perlu diperhatikan adalah kebijakan harga, promosi, pemilihan saluran distribusi. Dengan mengambil kebijakan melakukan strategi pemasaran ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, namun kondisi ini perlu direncanakan dan diawasi semaksimal mungkin agar penjualan benar-benar meningkat.

UD. Laxmi Banjarmasin sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bumbu harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan bumbu lainnya. Agar UD. Laxmi Banjarmasin dapat bertahan dan berkembang dengan baik maka UD.Laxmi Banjarmasin harus dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam hal jenis produk, harga, promosi, maupun pelayanan yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan.

Strategi pemasaran yang selama ini digunakan oleh perusahaan adalah strategi harga tetap Rp50.000/ kg tapi apabila membeli banyak akan di discount Rp.40.000/ kg (dengan cara memasarkan barang tersebut dengan personal selling dan dari mulut ke mulut para konsumen yang puas akan produk yang di jual, karena bumbu masak ini adalah barang konsumsi maka perusahaan menggunakan saluran konsumsi produsen-pengecer-konsumen.

Sehubungan dengan semakin tumbuhnya bidang usaha yang sejenis maka menyebabkan persaingan semakin ketat dan semakin banyak pula masalah yang di hadapi saat ini.

Salah satunya perusahaan tersebut mengalami penurunan penjualan yang pada tahun 2016 menghasilkan Rp.1.500.000/hari, lalu pada tahun 2017 menghasilkan Rp.700.000/hari, dan pada tahun 2018 menghasilkan Rp.500.000/hari dikarenakan bermunculan pesaing yang sejenis dibidang penjualan bumbu masak. Dalam upaya mencapai tujuannya, UD. Laxmi Banjarmasin harus berpijak pada kebijakan manajemen dalam menentukan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan, yang prinsipnya tidak menurunkan kepercayaan konsumen. Salah satu strategi yang berperan penting untuk mewujudkan tercapainya tujuan, dan untuk meningkatkan penjualan seoptimal mungkin sangat diperlukan berbagai strategi dan kerja keras yang optimal dari setiap unsur yang terkait dalam perusahaan. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Dalam mengadakan penelitian ini penulis bermaksud ingin mencapai tujuan yang diinginkan, dalam penyusunan skripsi ini analisis data yang dipergunakan penulis adalah analisis data kualitatif yaitu data yang digunakan untuk melengkapi pembahasan dalam skripsi ini seperti yang digunakan uraian-uraian pembahasan terhadap data kualitatif. Metode dalam penelitian yang dipergunakan penulis dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penulisan ini yaitu:

1) *Library Research* (penelitian kepustakaan), yaitu mempelajari buku-buku yang erat hubungannya dengan masalah yang penulis bahas

untuk mendapatkan dasar teoritis yang relevan sebagai landasan skripsi ini.

2) *Field research* (penelitian lapangan), yakni dalam melakukan penelitian ini penulis langsung menggali data-data lapangan penelitian dengan menggunakan komponen-komponen penelitian sebagai berikut :

(1) Pendekatan penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mengamati dan menganalisis bagaimana hubungan kepuasan seperangkat pertimbangan dan pencarian informasi.

(2) Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan atau disebut sebagai *explanatory research* atau *confirmatory research*.

Penelitian survey merupakan penelitian yang mengambil sampel dan satu populasi. Penelitian *ekspanotori* adalah penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel penelitian yang telah dirumuskan.

(3) Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu bagian pengawasan mengenai cara kerja pengawasan dan para pekerja.

(4) Cara pengumpulan data

(4.1) Observasi, data yang diperoleh adalah data yang berkenaan strategi pemasaran.

(4.2) Wawancara, data yang diperoleh adalah data yang berkenaan dengan strategi pemasaran.

(4.3) Dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data penting serta

catatan-catatan yang ada dalam perusahaan untuk bahan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Pemasaran merupakan fungsi manajemen yang mempunyai tujuan mencapai penjualan barang secara efektif dengan jalan melihat ke masa depan dengan menentukan kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran adalah dimana seorang manajemen pemasaran harus bisa melihat peluang pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan, perusahaan harus pertama-tama menentukan apa yang harus dijual, beberapa banyak yang bisa dijual dan memberikan pelayanan kepada konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar lebih tetap bertahan hidup, berkembang, dan berinovasi. Permasalahan yang timbul dalam perusahaan UD. Laxmi Banjarmasin sebagai perusahaan yang menjual produk bumbu masak adalah berdasarkan data hasil realisasi penjualan menunjukkan adanya penurunan penjualan dan juga menunjukkan kurang berhasilnya pemasaran 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 UD. Laxmi Banjarmasin dapat di lihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 2
Data Realisasi Penjualan Pada UD.
Laxmi Banjarmasin

n	Tahun	Target Penjualan / hari	Realisasi Penjualan
---	-------	-------------------------	---------------------

			/hari
1	2016	Rp. 1.700.000	Rp. 1.500.000
2	2017	Rp. 1.700.000	Rp. 700.000
3	2018	Rp. 1.700.000	Rp. 500.000

Sumber : UD. Laxmi

Banjarmasin, (2019)

Berdasarkan tabel tersebut di atas, penjualan produk pada UD. Laxmi Banjarmasin jelas terlihat terjadi penurunan, terutama pada tahun 2017 ke tahun 2018 dengan tingkat penurunan itu tentu akan mempengaruhi perkembangan perusahaan hal ini tentu merupakan masalah yang harus diselesaikan. Berdasarkan uraian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa ada faktor faktor yang menyebabkan terjadinya masalah-masalah tersebut sebagai berikut:

- 1) Kurangnya usaha promosi oleh perusahaan
- 2) Saluran distribusi yang kurang luas

Untuk lebih jelasnya, di bawah ini akan di uraikan faktor faktor penyebab menurunnya penjualan produk dan tidak terpenuhinya penjualan perusahaan tersebut sebagai berikut :

- 1) Kurangnya usaha promosi oleh perusahaan

Promosi adalah variabel yang digunakan oleh perusahaan atau instansi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum terutama kepada konsumen. Promosi juga dilakukan sebagai bentuk usaha mendapatkan permintaan atas produk tertentu perusahaan. Perusahaan tidak

mungkin dapat lepas dari promosi agar perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat. Promosi tidak hanya sebagai alat untuk memperkenalkan, tetapi juga bisa menjadi alat pengingat bagi pelanggan mengingat promosi merupakan bagian tak terpisahkan dari marketing mix yang merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang untuk pemasaran.

Kurangnya promosi pada UD. Laxmi Banjarmasin berakibat terlupakannya keberadaan perusahaan dan produknya, kurang bertambahnya pelanggan dan tidak di kenalnya kualitas produk sebagai senjata perusahaan untuk mengatasi persaingan antar perusahaan.

Berikut ini penulis menguraikan hasil penelitian terhadap keadaan konsumen pada UD. Laxmi Banjarmasin mengenai kendala-kendala yang menyebabkan kurangnya perhatian mereka pada perusahaan. Kendala-kendala tersebut sebagai berikut :

(1) Kurang di kenalnya nama perusahaan oleh masyarakat di luar Kurang dikenalnya nama perusahaan oleh masyarakat umum terutama konsumen yang masih belum tau dimana alamat stand-stand perusahaan ini agak kesulitan mencari, karena stand stand bumbu UD. Laxmi Banjarmasin berdiri di pasar tidak mempunyai papan nama, wadah untuk bumbunya pun sama sehingga konsumen sulit untuk membedakan bumbu dari perusahaan mana yang di jual dan terlindung dari

luar. Selama ini UD.Laxmi banjarmasin hanya memperkenalkan produk bumbunya melalui kepuasan pelanggan yaitu word to mouth (promosi dari mulut ke mulut pelanggan yang puas).

(2) Tidak Adanya Antisipasi Persaingan

Selama ini perusahaan mengetahui persaingan semakin ketat dan pertumbuhan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama sudah sangat mempengaruhi pasar. Dalam hal ini perusahaan tidak begitu serius menanggapi belum ada melakukan penelitian tentang keadaan pelanggan mengenai kemungkinan berpindahnya pelanggan kepada perusahaan lain.

(3) Kurang luasnya daerah pemasaran

Daerah pemasaran yang selama ini dicapai oleh UD.Laxmi Banjarmasin cukup memberikan kehidupan pada perusahaan. Daerah pemasaran yang sering dilakukan di sekitar pasar lama, pasar sungai andai, pasar sungai miai, sedangkan kalau dari luar daerah masih sedikit karena terbatasnya waktu.

Sebagai mana kita lihat sekarang banyak muncul perusahaan yang bergerak dibidang yang sama tentu mereka juga ikut bersaing dalam dunia bisnis ini. Untuk perusahaan yang berani melakukan pemasaran lebih luas maka mereka yang akan mendapatkan pelanggan lebih banyak.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa selama ini perusahaan kurang memperhatikan masalah pemasaran. Kegiatan promosi sangat kurang, hal ini dapat dilihat dari:

- (a.) Kurangnya kegiatan periklanan
- (b.) Tidak dilakukannya kegiatan publisitas untuk menarik perhatian pembeli
- (c.) Tidak dilakukannya promosi penjualan untuk mendorong minat konsumen.
- (d.) Kurangnya pemasaran langsung yang dilaksanakan
- (e.) Kurangnya kegiatan *personal selling* sehingga kurang meningkatkan penjualan.

Berdasarkan keterangan di atas berarti kegiatan pemasaran yang dilakukan selama ini masih belum maksimal. Selain itu tidak adanya program khusus atau perencanaan dalam melakukan pemasaran tersebut.

Mengenai bentuk-bentuk *personal selling* yang sudah dijalankan oleh perusahaan adalah dalam bentuk:

- (a.) *Retail Selling* (Penjual Eceran)

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko langsung.

- (b.) Pimpinan perusahaan yang bertindak langsung sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Jadi *Personal Selling* yang dilakukan sebagai bentuk kontak langsung antara penjual dan pembeli untuk menemukan tanggapan hingga terjadi transaksi pembelian oleh UD.Laxmi Banjarmasin dengan pelanggan tetap dalam rangka meningkatkan hubungan baik dengan mereka. Dengan adanya hubungan baik ini, perusahaan berusaha supaya pelanggan ini dapat menceritakan dengan baik tentang citra perusahaan

dan produk yang dimiliki perusahaan. Namun demikian hasil yang didapat jelas tidak maksimal karena pencarian calon pembeli tidak dilakukan langsung oleh perusahaan.

Untuk media pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, dan publisitas UD. Laxmi Banjarmasin masih belum dilaksanakan. Dalam hal ini perusahaan menganggap media pemasaran ini tidak tepat dan hanya menambahkan biaya pada perusahaan yang mengakibatkan penurunan keuntungan sedangkan pembeli yang diinginkan belum tentu didapatkan.

Rasa pesimis inilah yang membuat perusahaan belum berani melakukan periklanan lebih banyak lagi.

- (c.) Keterbatasan dana untuk kegiatan pemasaran dan persaingan yang ketat dengan perusahaan lain.

Masalah yang sangat mendasar yang terjadi pada perusahaan ini adalah keterbatasan dana yang dimiliki sehingga perusahaan tidak bebas memilih bentuk kegiatan promosi dan media yang sesuai dengan kebutuhan. Akibatnya kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan selama ini tidak mencapai tujuan dan sasaran yang efektif yang merupakan tujuan dari perusahaan.

Adapun keadaan pasar sekarang ini terus mengalami perubahan dimana semakin bertambahnya pesaing yang bergerak dibidang yang sama tentu persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari maka perusahaan harus mempunyai strategi untuk menghadapi pesaing tersebut agar tercapainya tujuan perusahaan.

Dengan demikian, sebagai sikap perusahaan menghadapi masalah-masalah di atas, maka diperlukan keaktifan pihak perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang

lebih baik untuk usaha meningkatkan penjualan pada perusahaan agar masalah-masalah di atas dapat diatasi dengan baik.

PEMBAHASAN

1) Produk

UD.Laxmi Banjarmasin lebih fleksibel dalam melakukan strategi produk. Berdasarkan produk yang ditawarkan dapat dicermati melalui jenis dan macam produk yang diperdagangkan oleh UD.Laxmi Banjarmasin dapat diambil kesimpulan faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk sebagai salah satu variabel dari marketing mix yaitu:

2) Harga

Strategi harga sebagai salah satu unsur dalam *marketing mix* adalah merupakan bagian yang menjadi perhatian khusus pada UD.Laxmi Banjarmasin sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang perbumbuan, orientasi pertama sebagai penetapan harga yang paling dasar, dilakukan oleh UD.Laxmi Banjarmasin, yaitu penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensial harga, hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan yang dapat didasarkan pada langganan, produk dan waktu. Melalui cara ini UD.Laxmi Banjarmasin dapat saja menjual dengan harga yang berbeda.

Umumnya penetapan harga berbeda diberikan pada kelompok lama atau terhadap calon konsumen yang baru pertama kali membeli.

Strategi yang diterapkan UD.Laxmi Banjarmasin ini berkaitan dengan variabel harga dalam *marketing mix* adalah strategi potongan harga atau discount. Seperti UD. Laxmi

Banjarmasin menetapkan harga sekitar Rp.50.000/ kg apabila konsumen lama yang membeli bisa mendapatkan potongan harga tergantung berapa banyak konsumen itu membeli produk bumbu masak.

3) Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu dari variabel dalam *marketing mix* adalah merupakan suatu usaha untuk memperkenalkan keunggulan sebuah produk.

Promosi ini dilakukan agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga menciptakan permintaan atas produk tersebut. Berbagai unsur promosi dapat dikombinasikan dalam *promotional mix*, yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion dan publicity*.

Atas dasar penelitian dan pengamatan serta penuturan manajemen UD.Laxmi Banjarmasin, yang telah melakukan promosi melalui *personal selling* dan *word of mouth*. *Personal selling* yang dilakukan pegawai UD.Laxmi Banjarmasin sudah cukup memuaskan tapi masih ada beberapa kekurangan dalam bentuk pengetahuan tentang produk yang dijual sehingga membuat konsumen kebingungan dalam membuat bumbu tersebut dan cara bersikap yang baik terhadap pelanggan harus di tingkatkan lagi. Untuk strategi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) cukup berhasil karena banyak pelanggan baru yang datang untuk mencoba produk ini dikarenakan rekomendasi dari konsumen lama.

4) Penyaluran (*distribusi*)

Penyaluran atau *distribusi* untuk menjamin kepuasan konsumen produk UD.Laxmi Banjarmasin yaitu dengan mendirikan stand di tiga

tempat yang berbeda agar konsumen tidak susah dalam membeli bumbu.

UD.Laxmi Banjarmasin juga menggunakan *distribusi konsumsi* produsen-pengecer-konsumen selain menjual langsung, pengecer yang di maksud disini adalah pengecer yang membeli produk bumbu dan menjualnya lagi dengan cara personal selling mendatangi setiap komplek. Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa hasil penelitian menunjukkan masalah pada bidang pemasaran yang ditandai oleh menurunnya penjualan produk dan tidak terpenuhinya target penjualan.

PENUTUP

Sebaiknya kegiatan promosi yang telah berjalan itu lebih ditingkatkan lagi. Personal telling yang sekarang di laksanakan sebaiknya lebih ditingkatkan dengan mengefektifkan tenaga penjual yang telah ada melalui pendidikan teoritis dan pemberian pengalaman melalui latihan secara nyata pada transaksi-transaksi penjualan. Pemasaran langsung melalui telepon seluler yang hanya pada pelanggan yang telah ada supaya lebih diperluas lagi ruang lingkupnya dengan melihat keadaan pasar, sehingga dapat memperoleh tempat kedudukan calon pembeli. Dari situ dapat dilaksanakan pemasaran secara langsung yang lebih efektif. Mengingat perlunya penambahan pelanggan melalui promosi-promosi tersebut sebagai realisasi usaha meningkatkan pemasaran yang akan menjamin masa depan perusahaan. Merumuskan tujuan dan kebijakan pemasaran, baik jangka panjang maupun jangka pendek, agar memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan secara cepat

dan tepat apabila melaksanakan kegiatan pemasaran menyimpang dari apa yang telah ditetapkan. Perusahaan harus segera menambah kegiatan promosi di bidang periklanan melalui papan nama reklame dalam bentuk yang besar agar jelas terlihat oleh konsumen, dan kegiatan promosi penjualan melalui display, kegiatan hubungan masyarakat serta publisitas Merencanakan program pemasaran setiap tahunnya adalah penting bagi perusahaan untuk dijadikan alat antisipasi persaingan , dalam rangka meningkatkan usaha pemasaran. Dalam pelaksanaannya kegiatan pemasaran harus diawasi oleg orang-orang yang berpengalaman untuk menilai hasilnya sebagai bahan perbandingan dengan kegiatan pemasaran lainnya Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan persaingan yang ada dan memulai menggunakan strategi panetrasi pasar Supaya masa depan perusahaan terjamin perusahaan harus mengorientasikan usaha pelanggan dan pelayanan yang baik kepada pelanggan Menyusun anggaran pemasaran harus realistis, tidak berlebihan dan tidak pula terlalu minimal. Oleh karena itu perusahaan perlu memilih media promosi yang tepat sesuai dengan anggaran dana yang tersedia agar promosi dapat berperan dalam usaha meningkatkan pemasaran sehingga memberikan hasil yang maksimal untuk perusahaan. Perusahaan harus mempersiapkan strategi jitu untuk menghadapi persaingan sehingga perusahaan dapat mempertahankan perkembangan perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Marwanto Aris, 2015, Marketing Sukses, Penerbit Kobis
Assauri Sofjan, 2007, Manajemen Pemasaran/ Sofjan Assauri.-ed. 1-8,- jakarta : PT.RajaGrafindo Persada
Peter,J. Paul, Olson, Jerry C, 2013, Perilaku Konsumen dan Marketing Strategi/J. Paul Peter, Jerry C. Olson- jakarta: Salemba Empat
Swasta Basu, 2009, Manajemen Penjualan cet. 6, BPFE-Yogyakarta

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/54415/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Hasibuan, Malayu S.P,2014, Manajemen : dasar, pengertian, dan masalah/- Ed. Revisi, Cet.10, Penerbit PT. Bumi Aksara

Ali Hasan, 2010, Marketing Dari Mulut ke Mulut, Cet.1, Penyunting : Giri wija; Yogyakarta; Media Pressindo

