



Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Karya Perdana Jombang

¹ Adena Khumairoh, ² Siti Ning Farida

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat Surat

Email: adenakhumairoh123@gmail.com, sitisaham@yahoo.co.id

Article History:

Diajukan: 30-03-2021; Direvisi: 14-04-2021; Diterima: 28-04-2021

ABSTRAK

Penelitian dilakukan pada CV. Karya Perdana Jombang perusahaan yang bergerak dibidang industri pembuatan tahu. Masalah yang terjadi adalah banyaknya competitor dibidang sejenis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan data menggunakan data observasi dan wawancara yang berkaitan dengan strategi pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan metode analisis SWOT. strategi pemasaran yang dapat diterapkan berdasarkan analisis factor internal dan eksternal yaitu (1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk karena CV. Karya Perdana sudah lama berdiri; (2) Mempertahankan keunggulan perusahaan dengan memiliki karyawan yang banyak dan tempat luas sehingga proses produksi dan distribusi berjalan lebih cepat; (3) Mempertahankan hubungan baik antar pengusaha tahu; (4) Saluran distribusi pendek membuat produk lebih cepat sampai ke konsumen; (5) Memberi kepercayaan kepada orang lain untuk mengelola usaha dengan membuka cabang pabrik di daerah lain. Hasil penelitian menunjukkan CV. Karya Perdana mempunyai kekuatan yang dapat digunakan semaksimal mungkin dan memanfaatkan peluang yang ada.

Kata kunci: Strategi pemasaran; bauran pemasaran; analisis SWOT

ABSTRACT

The research was conducted at CV. Karya Perdana Jombang is a company engaged in the tofu making industry. The problem that occurs is the number of competitors in similar fields. The research method used is a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques use observation and interview data related to marketing strategies including products, prices, places, and promotions which are used to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats with the SWOT analysis method. Marketing strategies that can be applied based on the analysis of internal and external factors, namely (1) Maintain and improve product quality because CV. Perdana's work has been around for a long time; (2) Maintaining the excellence of the company by having a lot of employees and a large space so that the production and distribution processes run faster; (3) Maintaining good relations between tofu entrepreneurs; (4) Short distribution channels make products reach consumers faster; (5) Giving trust to others to manage the business by opening factory branches in other areas. The results showed that CV. The prime work has the power that can be used as much as possible and take advantage of the opportunities that exist.

Keywords: Marketing Strategy; marketing mix; SWOT analysis

1. PENDAHULUAN

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya (Chandler dalam Rangkuti (2018:3-4)). Dewasa ini sektor industri merupakan kontributor terbesar bagi perekonomian di Indonesia, salah satu sektor industri yang ada adalah industri pengolahan pangan yaitu pengolahan hasil pertanian nabati maupun hewani menjadi produk olahan pangan.

Kedelai merupakan salah satu hasil pertanian yang banyak diminati masyarakat serta komoditas tanaman pangan yang banyak dikembangkan di Indonesia, baik itu digunakan sebagai bahan makanan manusia, bahan baku industri dan pakan ternak. Tahu merupakan salah satu panganan berbahan dasar kedelai yang masih banyak diminati sampai saat ini karena kandungan gizi yang tinggi dan harga relatif murah. Sumber keterangan ditunjuk dengan menuliskan di dalam kurung: nama akhir penulis dan tahun penerbitan. Disajikan secara sistematis sehingga didapatkan gambaran tentang dasar pembuatan makalah ini dan hasil yang diharapkan.

Tabel 1. Rata-rata konsumsi per kapita tahu dan tempe

	2015	2016	2018	2018	2019
Tahu (Kg)	0,144	0,151	0,157	0,158	0,152
Tempe (Kg)	0,134	0,141	0,147	0,146	0,139

Sumber : Badan Pusat Statistik

Masalah yang ditemukan pada CV. Karya Perdana yaitu semakin banyak pesaing baru yang muncul mulai dari industri kecil atau *home industri* sampai industri besar yang sudah merambah ke seluruh Jawa Timur. Semuanya bersaing dengan gencar melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi, perluasan wilayah distribusi, inovasi baru sampai harga yang bersaing. Hal tersebut dilakukan untuk memperebutkan konsumen dan pasar. Menurut Imam Subekhi ketua paguyuban tahu di desa Sumbermulyo mengatakan bahwa saat ini jika di total terdapat lebih dari 22 pabrik atau perusahaan tahu yang sudah berdiri di desa Sumbermulyo (www.majalahsuarapendidikan.com). Oleh karena itu agar dapat bersaing dan berkembang perlu adanya strategi pemasaran di CV. Karya Perdana. Penelitian ini bertujuan:

1. Mengkaji strategi pemasaran (bauran pemasaran) produk tahu CV. Karya Perdana
2. Memberikan saran pemasaran strategis untuk produk tahu CV. Karya Perdana

1.1. Tinjauan Pustaka

a. Strategi

Menurut Chandler dalam Rangkuti (2018, 3-4) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya

b. Pemasaran

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler & Keller (2016: 5) menyampaikan bahwa pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum

c. Strategi pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut Tjiptono (2015:53) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut

d. Bauran pemasaran

Definisi menurut Kotler dan amstrong (2003) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dipasar sasaran

e. Penjualan

Sofjan Assauri (2011:23) mendefinisikan penjualan sebagai kegiatan kemanusiaan yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran untuk mendapatkan laba.

f. Analisis SWOT

Menurut freddy rangkuti (2018: 19) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan

2. METODE**a. Lokasi Penelitian dan metode penelitian**

Penelitian ini dilakukan di CV. Karya Perdana desa Sumbermulyo Kecamatan Jogororto Kabupaten Jombang. Jenis penelitian yang digunakan adalah Kualitatif deskriptif.

b. Jenis dan Sumber Data

- 1) Data Primer, yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan informan penelitian yang dianggap mengetahui dan memahami permasalahan yang terjadi sesuai dengan penelitian.
- 2) Data Sekunder, dalam penelitian ini data sekunder berupa dokumen-dokumen yang mendukung di CV. Karya Perdana.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

d. Teknik Analisis Data

Dalam proses penyusunan perencanaan yang strategis perlu melalui 3 tahap analisi yaitu:

- 1) Tahap pengumpulan data faktor-faktor internal dan eksternal
- 2) Tahap analisis IFAS, EFAS dan Matriks SWOT
- 3) Tahap pengambilan keputusan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis strategi pemasaran pada CV. Karya Perdana diperlukan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P meliputi:

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (harga)
- 3) *Promotion* (promosi)
- 4) *Place* (tempat/ distribusi)

Berikut ini uraian tentang strategi pemasaran di atas:

1) Analisis Produk (*product*)

Produk yang diproduksi oleh CV. Karya Perdana adalah tahu yang menawarkan beberapa variasi ukuran dan jenis; diantaranya tahu putih, tahu goreng dan tahu kuning. Proses pengolahan bahan baku yaitu kedelai menjadi tahu cukup sederhana. Ibu wiwik menuturkan bahwa kedelai yang digunakan merupakan 100% kedelai import, hal ini di karenakan sulitnya mendapat *supplier* kedelai lokal yang mampu memenuhi standart produksi untuk menghasilkan jumlah tahu sesuai permintaan pasar. Konsumen menyukai tahu yang dihasilkan CV. Karya Perdana karena memiliki tekstur warna dan aroma yang lebih baik. Pembelian bahan baku kepada *supplier* dilakukan setiap hari dalam jumlah yang besar. Karena

selain diolah sendiri bahan baku kedelai juga dijual lagi ke produsen tahu kecil disekitar CV. Karya Perdana.

2) Analisis Harga (*price*)

Penentuan harga produk CV. Karya Perdana di dasarkan pada penyesuaian harga bahan baku serta biaya produksi. Untuk harga tahu perbungkusnya berkisaran antara Rp.1.850 - Rp.11.500 tergantung jenis tahu dan ukuran. Dilihat dari harga tahu dipasaran CV. Karya Perdana dapat menjual dengan harga terendah. Selama 22 tahun berdiri harga tahu yang ditawarkan cukup fluktuatif tergantung dari harga bahan baku serta biaya produksi. Semakin tinggi harga bahan baku maka harga tahupun ikut naik.

3) Analisis Tempat / Distribusi (*place*)

CV. Karya Perdana berlokasi di dsn. Bapang, ds. Sumbermulyo, kec. Jogoroto, kabupaten Jombang. lokasi yang ada cukup strategis bagi pemilik karena berada sangat dekat dengan rumah yang memudahkan pemilik untuk mengurus rumah tangga dan usaha, tempat produksi sangat dekat dengan pemukiman penduduk yang dapat membuka peluang kerja baru, dekat dengan pengrajin tahu disekitar desa Bapang yang saling mendukung usaha satu sama lain, selain itu CV. Karya Perdana dekat dengan sungai sebagai tempat pembuangan limbah cair yang sudah diolah.

4) Analisis Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi berguna untuk memberi tahu masyarakat khususnya konsumen CV. Karya Perdana tentang produk-produk yang ditawarkan oleh CV. Karya Perdana dan lokasi produksinya. Strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Karya Perdana adalah mencari pemasar tetap di beberapa daerah luar jombang agar produknya semakin luas dikenal, memberi potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar kepada konsumen. Selain itu promosi yang dilakukan adalah promosi dari mulut ke mulut dengan mengadakan acara grebek kenduri tahu setiap tahun yang melibatkan banyak masyarakat.

3.1 Analisis SWOT

Analisi SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan(*weakness*) dan ancaman (*threats*).

A. Faktor Internal

1. *Strenghts* (Kekuatan)

- a) Kualitas tahu cukup baik
- b) Proses produksi mudah
- c) Tempat produksi luas
- d) Memiliki banyak karyawan
- e) Saluran distribusi pendek
- f) Produk beragam jenis

2. *Weakness* (kelemahan)

- a) produk tahu tidak bertahan lama
- b) promosi terbatas
- c) kurangnya fokus kerja karyawan
- d) Belum ada pengawasan dan evaluasi kerja yang baik

B. Faktor Eksternal

1. *Opportunities* (Peluang)

- a) CV. Karya Perdana sudah lama berdiri dan cukup dikenal
- b) Tahu selalu diminati masyarakat
- c) Banyaknya ragam makanan olahan tahu
- d) Memiliki hubungan baik antar pengusaha tahu

2. *Threats* (ancaman)
- a) Banyaknya persaingan usaha sejenis
 - b) Adanya fluktuasi harga bahan baku
 - c) Limbah penyebab pencemaran sungai

Tabel 4.1 IFAS

No	Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
A.	Kekuatan				
1.	Kualitas tahu cukup baik	0,10	3	0,30	Dipertahankan
2.	Proses produksi mudah	0,13	4	0,53	Dipertahankan
3.	Tempat yang luas	0,10	3	0,30	Dipertahankan
4.	Memiliki banyak karyawan	0,13	4	0,53	Dipertahankan
5.	Saluran distribusi pendek	0,10	3	0,30	Dipertahankan
6.	Produk beragam jenis	0,07	2	0,13	Perlu inovasi
	Total	0,63		2,10	
B.	Kelemahan				
1.	Produk tidak tahan lama	0,13	4	0,53	
2.	Promosi masih terbatas	0,10	3	0,30	Meningkatkan promosi
3.	Kurangnya fokus kerja karyawan	0,07	2	0,13	Diberlakukan punishmen dan reward
4.	Belum ada pengawasan dan evaluasi secara baik	0,07	2	0,13	Berusaha menerapkan evaluasi dan pengawasan
	Total	0,37	30	1,10	
	Total skor Internal	1,00		3,20	

Dari hasil analisis pada table 4.2 IFAS, faktor kekuatan (*strength*) mempunyai total skor 2,10 sedangkan kelemahan (*weakness*) mempunyai total nilai skor 1,10

Tabel 4.2 EFAS

No	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
A.	Peluang				
1.	CV. Karya perdana sudah lama berdiri dan cukup dikenal	0,16	3	0,47	Dipertahankan
2.	Tahu selalu minati masyarakat	0,21	4	0,84	Ditingkatkan mutu dan kualitas

3.	Banyak ragam makanan olahan tahu	0,11	2	0,21	Menawarkan produk olahan baru
4.	Memiliki hubungan baik antar pengusaha tahu	0,11	2	0,21	dipertahankan
	Total	0,58		1,74	
B.	Ancaman				
1.	Banyak persaingan usaha sejenis	0,16	3	0,47	Meningkatkan promosi
2.	Fluktuasi harga bahan baku	0,16	3	0,47	Mengikuti kebijakan
3.	Limbah penyebab pencemaran sungai	0,11	2	0,21	Melakukan pemberdayaan limbah
	Total	0,42	19	1,16	
	Total skor Eksternal	1		2,89	

Dari hasil analisis pada table 4.3 EFAS, faktor peluang (*opportunities*) mempunyai nilai skor 1,74 sedangkan ancaman (*threats*) mempunyai total nilai skor 1,16

Dari hasil analisis matriks SWOT tersebut, CV. Karya Perdana dapat ditentukan oleh gabungan faktor internal dan eksternal. Gabungan kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT:

C. Strategi SO

Strategi ini digunakan dengan tujuan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang semaksimal mungkin. Strategi SO pada CV. Karya Perdana adalah:

- Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk karena CV. Karya Perdana sudah lama berdiri dan cukup dikenal
- Mempertahankan keunggulan perusahaan dengan memiliki karyawan yang banyak dan tempat luas sehingga proses produksi dan distribusi berjalan lebih cepat daripada perusahaan lain
- Mempertahankan hubungan baik antar pengusaha tahu, dengan saling mendukung maka setiap usaha akan berjalan dengan lancar
- Saluran distribusi yang pendek membuat produk lebih cepat sampai ke konsumen
- Memberi kepercayaan kepada orang lain untuk mengelola usaha dengan membuka cabang pabrik di daerah lain.

D. Strategi WO

Strategi ini digunakan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Strategi WO yang dapat dilakukan oleh CV. Karya perdana adalah:

- Meningkatkan promosi yang berpeluang untuk memperoleh konsumen lebih banyak
- Menerapkan punishment dan reward kepada karyawan yang tidak fokus pada pekerjaan dan melakukan evaluasi secara berkala
- Beragamnya makanan olahan tahu membuat penjualan mengalami kontinuitas meskipun produk tidak tahan lama

E. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi yang dapat dilakukan CV. Karya Perdana adalah:

- Memanfaatkan brand image yang telah dimiliki CV. Karya Perdana

- b. Mempertahankan kualitas produk meskipun harga bahan baku fluktuatif yang berimbas pada kenaikan harga tahu
- c. Inovasi produk agar dapat bersaing lebih

F. Strategi WT

Strategi ini dilakukan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, strategi yang dapat ditempuh oleh CV. Karya Perdana adalah:

- a. Menerapkan disiplin kerja yang baik
- b. Berinovasi lebih untuk menarik minat konsumen meskipun harga bahan baku naik dan dapat meningkatkan harga jual
- c. Memanfaatkan limbah padat agar lebih ekonomis seperti dijual untuk pakan ternak

Berdasarkan ke 4 alternatif strategi diatas, strategi internal dan eksternal yang paling tepat digunakan oleh CV. Karya Perdana untuk menjadi yang terunggul dalam produknya adalah perumusan strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) yang dimiliki perusahaan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan bauran pemasaran dan analisis SWOT , maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian, CV. Karya Perdana menggunakan bauran 4P yang terdiri dari produk (*product*) yang menawarkan produk olahan kedelai yaitu tahu . Harga (*price*) yang ditawarkan relative murah dan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Promosi (*promotion*) dilakukan melalui konsumen dari mulut ke mulut. Tempat (*place*) yang dimiliki CV. Karya Perdana cukup luas dan dekat dengan sungai untuk pembuangan limbah.
- b. Hasil dari perhitungan table matriks IFAS dan table matriks EFAS dapat diketahui bahwa hasil nilai IFAS yaitu 3,20 dan nilai hasil EFAS yaitu 2,89. Dengan rincian hasil nilai skor masing-masing factor yaitu factor kekuatan (*strengths*) sebesar 2,10 , factor kelemahan (*weakness*) sebesar 1,10, factor peluang (*opportunities*) sebesar 1,74 , dan factor ancaman (*threats*) sebesar 1,16. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS beserta diagram analisis SWOT menunjukkan hasil tepat pada kuadran I dapat diketahui bahwa yang menjadi strategi utama CV. Karya Perdana adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*)

4.2 Saran

Strategi pemasaran yang bisa diterapkan pada CV. Karya Perdana untuk kedepannya agar dapat meningkatkan penjualan yang stabil berdasarkan strategi agresif yaitu:

1. CV. Karya Perdana dapat berinovasi dengan produk olahannya yang didukung dengan besarnya minat masyarakat terhadap produk olahan tahu yang semakin bervariasi
2. Mempertahankan dan menambah kerjasama dengan *supplier* dengan mempertimbangkan kualitas dan harga murah namun tetap menjaga kualitas produk agar citra perusahaan tetap terjaga dan tidak mengecewakan konsumen
3. Memperluas jaringan pemasaran dengan menambah pemasar di beberapa daerah di Jawa Timur, promosi juga dapat dilakukan melalui media sosial, brosur, dan pemasangan banner di perusahaan. Dapat pula membuka wadah edukasi untuk kalangan pelajar dengan cara study ekskursi
4. Merekrut karyawan di bidang keamanan untuk mencegah gangguan pihak luar yang tidak diinginkan

5. DAFTAR PUSTAKA

Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th ed.* New Jersey: Pearson Pretice Hall

Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2011. *Principles of Marketing 14th ed.* New Jersey: Pearson Pretice Hall

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta