



ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA USAHA DAGANG RPU JAKARTA TIMUR

Iman Sulaeman

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta

Email: sulaemanti@mail.com

Artikel info

Artikel history

Diterima : 07-03-2021
Diterima dalam bentuk revisi : 17-03-2021
Diterima untuk publish : 24-03-2021

Kata Kunci: bauran pemasaran; penjualan; usaha dagang

Keywords: marketing mix; sales; trading business

Abstrak

Informan pada penelitian ini adalah memiliki usaha dan karyawan Usaha Dagang (UD) RPU. RPU merupakan singkatan dari nama UD yang tidak dapat disebutkan karena privasi dari pemilik usaha yang tidak mengizinkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran terhadap penjualan pada usaha dagang RPU Jakarta Timur. Jenis penelitian yang digunakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis data spiral. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD RPU menjual produk yang hasil olahan daging sapi, ayam dan kambing. UD RPU menciptakan inovasi baru dengan cara memproduksi produk baru dengan kualitas tinggi dan dengan variasi produk yang lebih menarik. Harga produk pada UD RPU masih tidak tetap, dikarenakan pemilik tidak memberikan harga yang pasti pada setiap produk yang dijual, harga bisa berubah sesuai kondisi barang yang ditawarkan dan harga beli yang fluktuatif. Lokasi UD RPU memang sudah strategis karena berada di area pergudangan daging dan berada disebelah pasar, namun lokasi usaha perlu ekspansi baik secara online maupun membuka titik penjualan lainnya. Selama ini promosi yang dilakukan UD RPU secara langsung dan juga melalui media online seperti pada marketplace tokopedia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa UD RPU menjual produk olahan daging sapi, ayam dan kambing di kawasan yang cukup strategis, dengan produk-produk inovatif yang berkualitas tinggi namun harga yang tidak stabil karena pemiliknya menyesuaikan dengan kondisi yang ada.

Abstract

Informants in this study were business owners and employees of RPU's Trading Business (UD). RPU is an abbreviation of the name UD which cannot be mentioned because the privacy of the business owner does not allow it. This study aims to analyze the marketing mix strategy on sales at the East Jakarta RPU trading business. This type of research used a qualitative approach, with data collection techniques using interviews and observations. Data analysis technique in this research is using spiral data analysis technique. The results showed that UD RPU sells products made from beef, chicken and goat. UD RPU creates new innovations by producing new products with high quality and with more attractive product variations. The price of the product on the UD RPU is still not fixed, because the owner does not provide a definite price for each product sold, the price can change according to the condition of the goods offered and the fluctuating purchase price. The location of UD RPU is indeed strategic because it is in the meat warehouse area and next to the market, but the business location needs to expand both online and open other selling points. So far, promotions have been carried out by UD RPU directly and also through online media such as the Tokopedia marketplace. Thus, it can be concluded that UD RPU sells processed beef, chicken and goat products in a quite strategic area, with innovative products of high quality but unstable prices because the owner adapts to the existing conditions.

Koresponden author: Iman Sulaeman

Email: sulaemanti@mail.com

artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi

CC BY SA

2021



Pendahuluan

Saat ini dalam persaingan bisnis yang sangat tinggi, UMKM perlu berusaha memaksimalkan strategi dari segi pemasaran produk yang ditawarkan. Upaya maksimal untuk strategi pemasaran ini sangat perlu agar dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli serta memakai produk yang dijual. Dalam lingkup yang besar, menengah dan juga kecil suatu bisnis akan selalu mengalami perubahan karena pada setiap aspek selalu mengalami pengembangan baik itu pada sumber dayanya, produk-produk yang dihasilkan, serta sistem pemasaran. Dalam menjalankan bisnis penting untuk melakukan perencanaan agar dapat menjamin berjalannya bisnis pada UMKM. Bisnis bukan hanya dijalankan oleh organisasi besar tetapi usaha kecil dan menengah juga mulai menerapkan analisis dalam proses bisnis agar lancar usahanya. Bauran pemasaran bisa disebut sebagai faktor-faktor penting yang diperlukan dalam rangka menghasilkan pangsa pasar yang konsisten dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari 4 P, Sebagai berikut: produk, harga, distribusi atau tempat dan juga promosi ([Hidayah et al., 2021](#)).

Cepatnya perkembangan dunia bisnis dan juga semakin cepatnya perkembangan teknologi ini menyebabkan usaha pada UMKM mengalami tantangan dalam memasarkan produknya. Banyaknya persaingan yang ada di antara produsen untuk memasarkan produk merupakan suatu persoalan yang mutlak serta merupakan tantangan yang harus dihadapi dan tidak dapat dihindarkan oleh para pelaku usaha ([Beu et al., 2021](#)). Banyaknya perusahaan muncul di Indonesia dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk, terutama usaha menengah pada level mikro kecil dan menengah (UMKM). Implementasi strategi yang sesuai terutama disaat pandemi COVID-19 sangat penting, dimana itu akan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, dengan demikian akan meningkatkan keuntungan, serta mempertahankan keberlanjutan usaha yang dijalankan ([Soetjipto, 2020](#)). UMKM saat ini diantaranya yang paling diminati yaitu pada bidang kuliner, dengan cara dilihat dari banyaknya UMKM baru yang bermunculan dengan produk berupa produk kuliner pada akhir-akhir ini, oleh karena itu dampak yang diberikan oleh pandemic COVID-19 cukup besar. Dampak dari pandemic mau tidak mau melahirkan persaingan yang ketat. Analisis unggulan pada suatu lokasi atau wilayah sangat penting. Untuk bisa unggul serta untuk mampu bertahan, penyedia barang atau jasa perlu memiliki produk yang lebih baik lagi dari pesaingnya, hal itu sebagai bentuk pelayanan bisnis bagi pemilik usaha terhadap konsumen yang mampu meningkatkan penjualan ([Rustanto et al., 2021](#)).

Usaha kuliner khususnya yang berbahan daging yang berkembang akan membantu perkembangan UD RPU juga karena akan meningkatkan penjualannya. Pada sisi lain, usaha pengolahan daging juga memiliki persaingan yang sangat ketat sehingga strategi bauran pemasaran dapat menentukan keberhasilan dalam melakukan penjualan. Ada banyak tujuan marketing, diantaranya yaitu untuk produk daging dengan tujuan salah satunya yaitu memastikan produk tersebut yang dibuat oleh pemilik usaha dapat dikenal oleh para

Iman Sulaeman

masyarakat, sehingga usahanya akan dapat mendapatkan keuntungan dari transaksi barang yang dijualnya ([Annikmah et al.](#), 2021). Maka wajar saja saat sebuah usaha bersedia mengeluarkan banyak uang untuk menciptakan strategi pemasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran tidak untuk perusahaan besar saja, tapi perusahaan kecil seperti UMKM pun memilikinya.

Usaha menengah dan kecil perlu sekali untuk lebih gencar menciptkana dan mengimplementasikan strategi pemasaran agar UMKM jadi lebih berkembang lagi ([Ayu](#), 2021). Strategi pemasaran bagusnya untuk sebuah produk perlu memperhatikan faktor yang sering dikenal dengan sebutan bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai penentu dari suatu *product*, *price*, serta *place*, dan juga *promotion* yang sesuai digunakan dalam memasarkan suatu produk tersebut. Dari kombinasi empat faktor itu, selanjutnya pelaku usaha mampu memaksimalkan fungsi dari pemasaran yang dimiliki olehnya. Apabila dari fungsi pemasaran yang dilakukan itu berjalan dengan baik, maka akan berdampak yang baik pula terhadap penjualan, artinya dengan meningkatkan penjualan itu yang pada muaranya diharapkan akan dapat memberikan kenaikan keuntungan bagi usaha tersebut ([Rizaldi](#), 2014).

UD RPU merupakan salah satu UMKM yang saat ini sedang menghadapi persaingan yang ketat baik untuk penjualan secara langsung maupun secara online. Untuk dapat meningkatkan penjualan, strategi bauran pemasaran pada UD RPU perlu dikaji secara lebih mendalam sehingga akan ditemukan solusi strategi pemasaran yang lebih tepat. Dengan adanya bauran pemasaran yang lebih tepat maka akan dapat meningkatkan penjualan. Semua usaha memiliki tujuan untuk bisa mengembangkan atau meningkatkan usahanya ([Atmoko](#), 2018). Tujuan itu bisa dicapai dengan cara usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan melalui meningkatkan volume atau jumlah penjualan dari produknya. Menurut ([Lestari](#), 2020) volume penjualan dapat disebut sebagai pencapaian dari apa yang telah diperoleh suatu perusahaan dari segala usaha yang telah dijalankan dalam bentuk naik turunnya suatu penjualan dengan berbagai satuan barang yang terjual. Untuk bisa meningkatkan suatu penjualan produk, maka bagi seorang pemasar wajib atau harus melakukan strategi pemasaran yang sesuai atau tepat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika UD RPU mampu secara efektif melakukan bauran pemasaran, maka akan dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan tujuan dari setiap usaha yaitu memiliki hasil penjualan yang banyak dan memperoleh keuntungan dari setiap usaha bisnisnya.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran terhadap penjualan pada usaha dagang RPU Jakarta Timur.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam riset yaitu dengan pendekatan kualitatif, dimana penelitian yang dijalankan untuk menghasilkan data diskriptif. Data itu nantinya akan berupa tulisan maupun lisan dan juga perilaku. Penelitian kualitatif bisa dikatakan sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan khususnya untuk ilmu sosial karena berhubungan atau melibatkan dengan orang-orang untuk bahasannya serta untuk peristilahannya ([Moleong](#), 2011). Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan pendekatan studi kasus. Pada studi kasus ini pendekatan kualitatif dilakukan dengan cara mengeksplorasi data melalui pengumpulan data yang rinci dan mendalam yang melibatkan juga berbagai sumber informasi berupa deskripsi kasus ([Creswell](#), 2015).

Metode pengumpulan data yang dijalankan dalam penelitian ini yaitu dengan cara wawancara dan observasi. Dalam hal ini, wawancara diartikan sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk saling memberikan informasi dan juga ide yang diperoleh melalui tanya jawab kemudian dikonstruksikan maknanya pada suatu topik tertentu (Sugiyono, 2014). Mengobservasi pada penelitian ini diartikan sebagai mengamati fenomena yang ada di lokasi penelitian dengan kelima indera dari peneliti (Fadhli, 2021). Pada penelitian ini, peneliti melakukan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu berupa kredibilitas data. Kredibilitas sendiri diartikan sebagai konsep validitas, yang mana dimaksudkan untuk merangkum bahasan yang berkaitan atau menyangkut kualitas dari penelitian kualitatif (Poerwandari, 2007). Untuk menganalisis data pada riset ini mengikuti 4 tahap analisis setelah pengumpulan data (Septiawan, 2016). Langkah yang dilakukan penulis untuk dalam melakukan olah data penelitian yakni: (1) data managing atau mengelola data. (2) *reading* dan *memoring*. (3) *describing*, *classifying*, serta *interpreting*, dan terakhir (4) *representing* serta *visualizing*.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan UD RPU beberapa tahun terakhir dalam upaya meningkatkan penjualan yang belum stabil terus dilakukan perbaikan agar lebih efektif. Dalam usaha meningkatkan volume penjualan UD RPU telah menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. *Product* (produk)

Strategi produk dalam riset ini dijelaskan sebagai menetapkan cara dan penyediaan produk yang sesuai atau juga tepat untuk pasar yang menjadi tujuan penjualan produk itu, oleh karena itu, dapat memuaskan untuk para konsumennya dan juga mampu atau dapat meningkatkan labara tau keuntungan perusahaan pada jangka panjang, menengah ataupun pendek melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. UD RPU menjual produk hasil olahan daging sapi, ayam dan kambing yang dipotong ukuran satu kilogram, setengah kilogram dan ukuran lainnya guna memenuhi permintaan konsumen. Selain itu, UD RPU juga melakukan inovasi dengan cara mengombinasikan beberapa jenis produk menjadi 1 paket penjualan agar menjadi lebih menarik bagi konsumen yang ingin membeli beberapa jenis produk sekaligus. Hal ini cukup berbeda dengan produk yang dijual di UMKM pesaing lainnya.

2. *Price* (harga)

Dalam hal ini, ada prinsip mengenai strategi atau cara dalam pemberian untuk menentukan harga produk. Dalam pemberian atau menentukan harga suatu produk juga harus diatur secara baik melalui strategi yang baik dalam kaitannya dengan harga net, kemudian mengenai diskon, selanjutnya mengenai pembayaran dan juga mengenai hal-hal lainnya yang berkaitan dengan strategi dalam pemberian suatu harga. Harga hasil olahan daging yang dijual di UD RPU memiliki bandrol. Biasanya pemiliki usaha melakukan tawar menawar harga sampai terjadi kesepakatan meskipun harga sudah ditentukan. Terkadang pemilik usaha mendapat untung yang lebih banyak atau lebih sedikit namun itu dilakukan untuk terus menjaga agar konsumen tetap bertahan untuk membeli produknya. Bagi para pelanggan atau juga untuk konsumen yang memesan produk atau suatu barang maka pemilik usaha sebelumnya telah mematok atau menentukan harga sesuai yang diinginkan konsumen



atau oleh para pelanggan. Dalam strategi untuk penetapan harga, sampai saat ini pada UD

Iman Sulaeman

RPU membandingkan harga terlebih dahulu untuk produk yang sama dengan harga yang juga telah ditetapkan oleh UMKM atau para pesaingnya, dengan demikian UD RPU bisa menetapkan atau menentukan harga yang lebih murah atau lebih tepat daripada UMKM atau usaha dari para pesaing lainnya.

3. Place (tempat)

Dari segi tempat, UD RPU sudah mempunyai letak atau tempat yang strategis dan nyaman yaitu terletak di area pergudangan daging yang terletak di Jakarta Timur, dimana pada kawasan ini telah lama menjadi tujuan bagi orang yang ingin membeli daging dengan harga yang ada dibawah harga pasar. Keadaan jalan yang cukup lebar dan mudah dijangkau dan letak gudang yang sangat berdekatan dengan pasar membuat lokasi menjadi hal yang sangat mendukung peningkatan penjualan. Pada sisi lainnya, perihal untuk parkir, terutama bagi para pelanggan atau konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat yang membutuhkan ruang yang luas untuk parkir juga dapat dilakukan untuk membeli produk pada UD RPU.

4. Promotion (promosi)

Promosi pada hal ini bisa berhubungan dengan strategi penjualan, sebagai contohnya yaitu mengenai pengiklanan, kemudian juga mengenai promosi penjualan, selanjutnya mengenai personal selling, dan juga mengenai direct marketing. Sampai saat ini kebijakan promosi pada UD RPU sudah cukup dilakukan secara profesional yaitu mengacu pada strategi-strategi promosi yang sebenarnya. Promosi mulai dari yang sederhana sampai dengan yang memakai biaya sudah dilakukan. Selama ini pemilik usaha sudah banyak memiliki relasi baik dari kalangan teman sesama pedagang maupun para reseller di daerah dimana mereka selalu memesan bahan olahan daging dalam berupa daging yang dipotong biasa, slice, giling dan sebagainya. Bagi pedagang yang menjadi reseller biasanya mereka daging di UD RPU untuk mereka jual kembali baik secara langsung maupun diolah terlebih dahulu menjadi makanan siap saji. Promosi yang dilakukan secara langsung biasanya dengan spanduk dan secara lisan. Promosi yang dilakukan melalui media online biasanya diterapkan pada marketplace tokopedia dengan memberikan harga grosir dan harga khusus untuk konsumen yang membeli produk dalam jumlah besar. Promosi lainnya yang ditawarkan adalah bebas ongkir untuk pembelian minimal 30kg dengan jangkauan area Jakarta Timur, Jakarta Utara dan Jakarta Pusat.

Dari bauran pemasaran yang dilakukan, UD RPU mengalami peningkatan penjualan khususnya pada waktu-waktu tertentu yaitu pada tahun baru dan lebaran. Peningkatan penjualan yang dialami secara umum meningkat sangat pesat selama tahun 2019-2022. Meskipun selama pandemi COVID-19 ada masa dimana mengalami penurunan, namun secara umum keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan cukup besar dan kemudian setelah covid 19 mulai mereda maka penjualan kembali meningkat pesat. Omset yang pada awalnya Tahun 2018 kurang lebih Rp. 15-25 Juta, saat ini Tahun 2022 sudah berkisar pada angka kurang lebih Rp. 350-400 Juta. Penghasilan yang saat awal usaha dibangun terkadang hanya 1-3 Juta per bulan dan bahkan pernah tidak mendapatkan keuntungan karena untuk biasa operasional dan juga terkadang rugi, saat ini keuntungan sudah mencapai 10 sampai dengan 50 Juta per bulan. Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan dan keuntungan pada UD RPU, namun diantaranya bauran pemasaran memiliki kontribusi positif yang signifikan mampu membantu meningkatkan penjualan produk pada UD RPU.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan pada UD RPU dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan usaha.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset dan pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan dengan topik atau tema yaitu analisis bauran pemasaran terhadap penjualan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan, berdasarkan hasil penelitian ini dijelaskan bahwa UD RPU menjual produk yang hasil olahan daging sapi, ayam dan kambing. UD RPU mampu membuat inovasi baru melalui memproduksi produk baru yang mempunyai kualitas tinggi serta dengan variasi dari potongan dan kemasan produk yang lebih menarik dari pesaingnya. Untuk harga produk pada UD RPU masih tidak tetap para produk tertentu, hal itu dikarenakan pemilik usaha tidak menetapkan atau memberikan harga yang pasti pada setiap produk yang dijual, harga bisa berubah sesuai kondisi barang yang ditawarkan dan harga beli yang fluktuatif. Lokasi UD RPU memang sudah strategis karena berada di area pergudangan daging dan berada disebelah pasar, namun lokasi usaha perlu ekspansi baik secara online maupun membuka titik penjualan lainnya. Selama ini promosi yang dilakukan UD RPU secara langsung dan juga melalui media online seperti pada marketplace tokopedia.

Iman Sulaeman

Bibliografi

- Annikmah, A., Akhmadi, A., & Fauziah, F. (2021). *Analisis Pelaksanaan Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan pada Usaha Home Industri Toko Roti Gembong Riduannur di Muara Bulian*. Jurnal Mahasiswa, 1(1), 22–31.
- Atmoko, T. P. H. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Ayu, J. P. (2021). *Perencanaan Model Bisnis pada UMKM dalam Mengembangkan Oleh-oleh Khas Bekasi*. Journal of Research on Business and Tourism, 1(1), 75–89. <https://doi.org/10.37535/104001120216>
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(3), 1530–1538. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35821>
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian kualitatif & desain riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fadhli, M. I. (2021). *Aksesibilitas Penggunaan Layanan Bus Trans Siginjai Kota Jambi*. Ilmu Pemerintahan.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)*. Solusi, 19(1). <http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Lestari, R. D. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro (Studi Kasus Desa Lubuk Seberuk Kecamatan Lempuing Jaya Oki SumSel)*. Adminika, 6(1), 135–143.
- Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosda.
- Poerwandari, E. K. (2007). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia*. LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Rizaldi, I. (2014). *Pengaruh Kebijakan Subsidi Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Loka Energi SPBU 74.924. 01 Kabupaten Bantaeng*.
- Rustanto, A. E., Akhmad, J., Irawan, A., & Syamsurizal, S. (2021). *Analisis Sektor Unggulan Wilayah Tangerang Sebagai Basis Hyper Localization Campus*. Jurnal Lentera Bisnis, 10(3), 233–264. <http://dx.doi.org/10.34127/jrlab.v10i3.533>
- Septiawan, F. B. (2016). *Analisis dan Desain Website Website sebagai Media Penjualan Online ATK (Studi pada Toko Manggala Sakti Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM jawa timur melintasi pandemi COVID-19*. K-Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (12th, Cetaka ed.). CV



Alfabeta.