

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN “INDUSTRI TAHU SUMBER MULYA”

Nadea Apriliani¹, Tari Kencana², Yayuk Gina Andria³, Ahmad Taufik⁴,
Novherliyanto Saputra⁵, Tezar Arianto⁶
¹²³⁴⁵Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Email: nadeaapriliani4@gmail.com

ABSTRACT

Sumber Mulya Tofu Industry is a home industry that produces tofu such as white tofu, yellow tofu and fried tofu. Sumber Mulya Tofu Industry Business is located in Jl. Merapi 13 No. 14, Kebun Tebeng, Kec. Queen Agung, Bengkulu City. The purpose of this research is to determine a good strategy to improve marketing strategy in order to increase sales volume. This research is a qualitative research conducted in the household (home industry) of Mr. Dedi Kurniawan using a qualitative approach which produces descriptive data with the main informant, namely Mr. Dedi Kurniawan as one of the owners of the tofu industry in Bengkulu City. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The results showed that Mr. Dedi Kurniawan's tofu industry marketed its products using the marketing mix strategy, namely 4P (product, price, place and promotion).

Keywords: Marketing Strategy, Increasing Sales Volume

PENDAHULUAN

Industri merupakan suatu bentuk kegiatan manusia yang meningkatkan nilai guna dari bahan baku atau barang dengan menggerakkan inovasi teknologi dan keterampilan fisik maupun sumber daya alam yang ada. Tahu merupakan makanan yang banyak diminati oleh masyarakat, mengandung gizi yang tinggi dengan harga yang terbilang murah. Namun akhir-akhir ini harga kedelai mengalami kenaikan, hal ini tentu akan berdampak pada industri tahu maupun tempe.

Industri Tahu Sumber Mulya didirikan oleh pak Dedi Kurniawan beserta keluarga yang sampai saat ini terus tumbuh dan berkembang. Industri ini merupakan pabrik tahu yang sudah berdiri cukup lama di Kota Bengkulu, Jl. Merapi 13 No. 14, Kebun Tebeng, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu. Karena persaingan yang sangat ketat antara para pelaku usaha pembuatan tahu, maka harus pandai menyiasati agar pemasaran dapat terus dilakukan sehingga usahanya tetap bertahan. Untuk mendukung kegiatan pemasaran suatu perusahaan, tentu perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan strategi pemasaran dan tujuan atau target yang akan dicapai. Oleh sebab itu, setiap pengusaha harus menyadari betapa pentingnya peranan pemasaran terutama strategi pemasaran yang tepat bagi usaha yang sedang dijalankan agar arus produksi juga berjalan dengan baik. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang menunjukkan sukses tidaknya perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Volume penjualan didefinisikan sebagai jumlah dari keseluruhan penjualan perusahaan. Semakin tingginya jumlah volume penjualan maka semakin besar pula keuntungan perusahaan.

Dalam kegiatan pemasarannya, Industri Tahu Sumber Mulya menemui beberapa kendala baik kendala dari internal maupun eksternal perusahaan. Hal ini tentu akan berdampak pada jumlah penjualan serta berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat alamiah, penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer (Kurniawan, 2012, p.22). Penelitian deskriptif membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2003, p.54).

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berasal dari penelitian yang bersifat alamiah, penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer (Kurniawan, 2012, p.22). Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari informasi usaha dan manajemen pada Industri Tahu Sumber Mulya.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Sugiyono, 2009, p.216). Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban wawancara dengan informan tentang profil perusahaan, keadaan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Untuk menentukan sumber informan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probability. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis sampling non-probability yang digunakan adalah purposive sampling, yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana orang yang akan diwawancarai dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2009, p.216-219).

Sumber informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik dari Industri Tahu Sumber Mulya, yaitu Dedi Kurniawan. Penulis memilih pemilik sebagai sumber informan karena pemilik mengetahui dan mengelola semua hal yang berkaitan dengan Industri. Penulis juga memilih mewawancarai pekerja yang sudah lama bekerja di Industri Tahu Sumber Mulya sehingga sudah mengerti secara mendalam tentang Industri Sumber Mulya. Selain itu, penulis juga akan mewawancarai konsumen dari Industri Sumber Mulya yang telah cukup lama menjadi pelanggan sebagai pihak eksternal perusahaan.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara. Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur, dimana wawancara tersebut termasuk dalam kategori in-depth interview. Tujuan dari wawancara jenis semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat serta ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan (Sugiyono, 2009, p.233).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data perbandingan tetap. Peneliti menggunakan teknik analisa perbandingan tetap karena aktivitas dalam teknik tersebut dapat membantu mempercepat proses dan memperjelas data penelitian. Aktivitas dalam analisis data ada tiga, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Industri Tahu Sumber Mulya

Strategi pemasaran yang secara tepat dilakukan oleh perusahaan akan memikat konsumen untuk melakukan pembelian produk sehingga dapat berpengaruh terhadap jumlah atau volume penjualan. Pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan secara keseluruhan rencana yang terpadu dan berisi rangkaian kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan demi tercapainya suatu tujuan perusahaan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Industri Tahu Sumber Mulya yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (marketing mix) yang terdiri atas strategi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Berikut merupakan strategi pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi yang diterapkan oleh Industri Tahu Sumber Mulya:

1. Produk

Produk didefinisikan sebagai suatu barang atau jasa ataupun keduanya yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Keberadaan produk merupakan penentu bagi strategi lainnya yaitu penetapan harga, program promosi atau iklan, maupun kegiatan pendistribusiannya. Dalam tingkatannya, produk memiliki lima tingkatan sebagai suatu hierarki nilai pelanggan. Yang meliputi manfaat inti (*core benefit*), produk dasar (*basic product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk pelengkap (*augmented product*), dan produk yang potensial (*potential product*).

Strategi produk yang dilakukan oleh Industri Tahu Sumber Mulya yaitu dengan menawarkan tahu dengan kualitas rasa terbaik dan tetap konsisten. Hal ini dilakukan dengan menggunakan bahan baku dengan kualitas yang bagus dan proses produksi yang maksimal. Jenis produk yang ditawarkan oleh Industri Tahu Sumber Mulya berupa tahu putih, tahu kuning, dan tahu goreng. Selain memberikan tawaran berupa variasi produk, Industri Tahu Sumber Mulya juga memperhatikan kelayakan produknya. Kelayakan produk ditentukan dengan melihat kualitas hasil produk jadi. Kualitas tahu dapat dilihat dari segi tekstur apakah padat atau gembur (mudah hancur), dari segi warna kuning yang mencolok, dan dari segi ukuran tahu.



Gambar 1 produk tahu putih siap di Pasarkan

Dalam menawarkan produknya Industri Tahu Sumber Mulya juga menerapkan pelayanan yang baik terhadap konsumen atau pelanggan agar mereka merasa puas. Memberikan pelayanan terbaik, produk dengan kualitas terbaik, serta pemberian potongan harga atau bonus yang selalu dilakukan dengan tujuan memperoleh tanggapan yang baik dari konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Harga

Harga memiliki peran yang sangat penting terutama dalam hal pertukaran pemasaran (marketing exchange). Suatu perusahaan harus melakukan penetapan harga pada saat perusahaan tersebut menciptakan produk baru, memperkenalkan produk baru, dan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Selain itu, strategi harga harus mengevaluasi harga pesaing untuk menentukan perusahaan manakah yang menjadi pesaing langsung, di mana perusahaan bersaing ditempatkan pada harga relatif dan sejauh mana harga tersebut digunakan sebagai strategi dari pemasaran itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian, Industri Tahu Sumber Mulya dalam melakukan strategi harga yaitu dengan memperhitungkan biaya produksi dan harga relatif dari para kompetitor. Harga bahan baku yang mengalami ketidakstabilan pada waktu tertentu yang tentunya dapat mempengaruhi biaya produksi. Oleh karena itu diperlukan strategi penetapan harga yang tepat agar tidak menghambat kegiatan produksi dan penjualan produk.

Industri Tahu Sumber Mulya melakukan penetapan harga dengan memperhitungkan biaya produksi yaitu biaya bahan baku ataupun biaya lain yang telah dikeluarkan selama proses produksi. Sedangkan penetapan harga berdasarkan harga relatif pesaing yaitu dilakukan dengan menyesuaikan harga produsen tahu lainnya. Penetapan harga pada Industri Tahu Sumber Mulya juga didasarkan pada pihak-pihak yang menjadi penyalur atau pihak kedua sebelum produk sampai pada konsumen akhir misalnya penjual sayur keliling atau penjual sayur eceran.

Pihak tersebut menerima harga sebelum harga akhir di pasar. Selain itu, Industri Tahu Sumber Mulya sama halnya dengan yang telah diungkapkan oleh Dedi Kurniawan yaitu perusahaan dalam melakukan strategi penetapan harga yaitu dengan penentuan biaya produk yang meliputi biaya produksi dan distribusi produk, serta analisis persaingan di mana setiap harga pesaing perlu dianalisis kemudian keberhasilan strategi harga setiap pemasaran.

3. Tempat

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Industri Tahu Sumber Mulya dalam menjalankan strategi pemasarannya memilih lokasi yang strategis yaitu di Pasar Panorama yang jaraknya cukup dekat dengan lokasi pabrik. Pasar Panorama juga merupakan salah satu pasar terbesar di Kota Bengkulu. Pemilihan pasar tersebut dikarenakan lokasinya yang mudah dijangkau sehingga berpeluang untuk diketahui konsumen lebih banyak.

Selain itu, proses pendistribusian produk yang dilakukan oleh Industri Tahu Sumber Mulya ini menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung diterapkan dengan cara menjual tahu di Pasar dan langsung kepada konsumen akhir. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung pendistribusiannya tidak langsung pada konsumen akhir akan tetapi melalui penjual sayur keliling atau penjual sayur eceran (toko).

Sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Strategi ini diperlukan dalam proses pemasaran karena adanya perbedaan geografis dan lokasi konsumen yang berada di wilayah lain. Saluran distribusi dilakukan dengan dua cara yaitu dengan saluran distribusi langsung yang dilakukan dengan menjual produk langsung ke konsumen akhir serta saluran distribusi tidak langsung yang penjualannya dilakukan dari produsen ke pengecer lalu ke konsumen akhir. Atau pun dari produsen ke pedagang besar lalu ke pengecer dan ke konsumen akhir.



Gambar 2 Produk siap antar ke pelanggan

4. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi dalam praktik usaha Industri Tahu Sumber Mulya adalah dengan menerapkan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang pernah bertransaksi dan membeli produk dari Industri Tahu Sumber Mulya. Dari transaksi tersebut, konsumen kemudian merasakan lalu merekomendasikan kepada calon konsumen lain. Telah diakui, melalui penerapan strategi promosi dari mulut ke mulut tersebut Industri Tahu Sumber Mulya mendapat kepercayaan dari calon konsumen.

Selain itu, Industri Tahu Sumber Mulya juga menerapkan strategi door to door atau istilahnya “menjemput bola”. Hal ini dilakukan karena dengan melihat banyaknya pesaing pelaku usaha pembuatan tahu di Kota Bengkulu maka Industri Tahu Sumber Mulya menyiasati dengan mendatangi langsung calon pembeli yang terdiri atas penjual sayur keliling dan pengecer. Hal ini dapat menguntungkan produsen yang masih lemah dalam memasarkan produknya melalui media sosial dan periklanan karena keterbatasan biaya sehingga sulit menjangkau konsumen yang lebih luas.

ANALISIS SWOT

1. Analisis Kekuatan

a. Sudah Memiliki Pelanggan Tetap

Industri Tahu Sumber Mulya berdiri sudah cukup lama sehingga telah memiliki pelanggan tetap hal ini merupakan kekuatan bagi Industri Tahu Sumber Mulya. Namun, Industri Tahu Sumber Mulya harus menarik pelanggan baru dengan meningkatkan kualitas produk dan menerapkan strategi pemasaran agar volume penjualan meningkat.

b. Kualitas Produk bagus

Industri Tahu Sumber Mulya sudah dikenal oleh masyarakat memiliki kualitas tahu yang bagus ini merupakan salah satu kekuatan yang membuat Industri Tahu Sumber Mulya bertahan di pasaran dan bias bersaing. Namun, agar pembuatan tahu lebih efisien hendaknya Industri Tahu Sumber Mulya meningkatkan peralatan yang digunakan dalam produksi tahu sehingga hasil yang di dapat meningkat serta meningkatkan penjualan.

c. Sudah memiliki izin produksi

Industri Tahu Sumber Mulya sudah memiliki izin produksi sehingga bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan masyarakat merasa aman dan terjamin kesehatan. Namun, Industri Tahu Sumber Mulya harus selalu menjaga ke higienisan pada produk agar kualitas yang diberikan kepada pelanggan konsisten.

2. Analisis *Weakness* (Kelemahan)

a. Teknologi dan peralatan yang masih tradisional

Peralatan yang sudah berbasis teknologi merupakan salah satu aset bagi Industri Tahu Sumber Mulya karena dengan adanya peralatan yang berbasis teknologi dapat mempermudah produksi serta meningkatkan keefektifan dan efisien dalam proses produksi.

b. Tempat pengelolaan kurang higienis

Dalam proses produksi tempat yang bersih merupakan suatu nilai lebih bagi pelanggan. Karena tempat proses produksi merupakan faktor kepercayaan bagi konsumen dalam menilai bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik.

c. Limbah Pabrik

Limbah dari proses produksi merupakan suatu masalah bagi industri karena hal ini bisa berdampak pada pencemaran lingkungan. Sebaiknya Industri Tahu Sumber Mulya dapat mengolah limbah dengan baik agar tidak meresahkan masyarakat dan tidak merusak lingkungan.

3. *Opportunities* (Peluang)

a. Pangsa pasar yang luas

Pangsa pasar yang luas merupakan salah satu peluang bagi Industri Tahu Sumber Mulya karena hal ini dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan meriset pasar dan pesaing setelahnya melakukan strategi pemasaran dan menerapkannya Industri Tahu Sumber Mulya akan berpeluang besar dalam meningkatkan penjualan.

b. Tanggapan masyarakat yang baik terhadap produk

Kepercayaan masyarakat atau konsumen merupakan peluang yang sangat bagus bagi Industri Tahu Sumber Mulya. Namun, Industri Tahu Sumber Mulya harus konsisten dalam melayani maupun menghasilkan produk agar kepercayaan masyarakat tidak berubah.

c. Permintaan pasar tinggi

Produk tahu merupakan makanan yang bergizi dan sehat tahu sendiri merupakan pengganti protein sehingga peminatan terhadap tahu di pasaran sangat tinggi baik dari kalangan atas, menengah maupun bawah banyak minta terhadap produk tahu. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi Industri Tahu Sumber Mulya sebagai produsen tahu.

4. *Threat* (Ancaman)

a. Adanya pesaing dengan produk yang sama

Memiliki pesaing merupakan ancaman bagi Industri Tahu Sumber Mulya. Namun hal ini dapat diatasi dengan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pelayanan, meningkatkan kepercayaan pelanggan mencari pelanggan baru dengan berbagai strategi.

b. Harga bahan baku yang tinggi dan terbatas

Kedelai merupakan bahan utama pembuatan tahu akan tetapi harga kedelai tinggi per kg nya dan juga sulit didapat. Serta kadang-kadang Industri Tahu Sumber Mulya mengimpor kedelai untuk mendapatkan kualitas terbaik.

c. Teknologi pesaing sudah banyak yang canggih

Untuk mengatasi ancaman ini Industri Tahu Sumber Mulya harus mengupgrade peralatan ke berbasis teknologi agar dan bersaing dengan pesaing dan tentunya lebih efektif dan efisien dalam proses produksi

KESIMPULAN

Industri Tahu Sumber Mulya berada pada posisi di antara sumbu *strength* dan *threat* yaitu pada kuadran II. posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat Sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar nila hanya bertumpu pada strategi

sebelumnya. Oleh karenanya, Industri Tahu Sumber Mulya disarankan untuk memperbanyak ragam strategi taktisnya untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman demi keberlangsungan usaha ini kedepannya agar bisa terus bertahan. Industri Tahu Sumber Mulya disarankan untuk memperbanyak ragam strategi taktisnya untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman demi keberlangsungan usaha ini kedepannya agar bisa terus bertahan.

DAFTAR PUSTAKA

Industri Tahu Sumber Mulya Kota Bengkulu Jl. Merapi 13 No. 14, Kebun Tebeng, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu, Bengkulu.

Kurniawan, B. (2012) Metodologi Penelitian. Tangerang: Jelajah Nusa.

Nazir, M. (2003) Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sugiyono. (2009) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta

Tim Manajemen, (2022). Buku Panduan Praktik Bisnis Korporasi Manajemen. Bengkulu: Universitas Muhammadiyah Bengkulu

