

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jasuke

Christina Gracia Saputra¹, Dina Amliyani², Fitri Dewi³, Ulfie Azhari⁴, Utri Wahyuni⁵, Ramdani Bayu Putra⁶, Hasmaynelis Fitri⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Email : christinagracia24@gmail.com¹, dinaamliyani@gmail.com², fitridewi8707@gmail.com³, ulfiazhari1@gmail.com⁴, uttry25@gmail.com⁵, ramdanibayuputra@gmail.com⁶, hasmay@gmail.com⁷

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memenuhi *Problem Based Learning* (PBL) pada mata kuliah Kewiraswastaan serta untuk mengetahui, menganalisa dan meningkatkan pemahaman mengenai langkah penting dari seorang wirausahawan dalam menjalankan bisnisnya melalui analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan jasuke. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara memproduksi dan berjualan. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara memproduksi serta berjualan jasuke di depan kost salah satu anggota. Hasil penelitian bahwa penjualan jasuke memiliki keuntungan yang cukup selama tujuh kali penjualan. Pada penelitian ini diharapkan supaya orang-orang mampu menjadi kreatif dalam pengolahan makanan ataupun strategi pemasarannya untuk menjadikan makanan yang menarik dan diminati oleh masyarakat. Sehingga dengan membuat inovasi baru tersebut maka akan meningkatkan nilai jual dari makanan tersebut.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Jasuke*

Abstract

This research was conducted with the aim of fulfilling Problem Based Learning (PBL) in Entrepreneurship courses as well as knowing, analyzing and increasing understanding of the important steps of an entrepreneur in running his business through analysis of marketing strategies in an effort to increase sales volume. Data collection techniques are carried out by producing and selling. The type of data used is primary data. While the data analysis technique used is qualitative and quantitative data analysis. This research was conducted by producing and selling Jasuke in front of the boarding house of one of the members. The results of the research that the sale of Jasuke has a sufficient profit for seven times the sale. In this study, it is hoped that people will be able to be creative in food processing or marketing strategies to make food attractive and attractive to the public. So that by making these new innovations it will increase the selling value of the food.

Keywords: *Marketing Strategy, Sales Volume, Jasuke*

PENDAHULUAN

Perkembangan sistem informasi teknologi di era industri 4.0, telah berdampak luas terhadap aktifitas pekerjaan manusia (Fitri et al., 2020). Satu-satu pekerjaan yang dulu dikerjakan secara konvensional mulai digantikan dengan kehadiran teknologi informasi yang dilakukan secara online atau digital. Salah satu pilar perekonomian di Indonesia yang ikut berperan dalam pertumbuhan perekonomian adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Di setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan

membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Karena itu, suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industry yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Disamping itu, efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Dengan pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk dan/atau jasa.

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa alat pemasaran yang lebih dikenal sebagai marketing mix yang terdiri dari Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi), dan Place (tempat). Pada pelaksanaannya alat pemasaran tersebut dilakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhirnya adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba. Dalam penerapan strategi pemasaran yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, diperlukan juga sebuah alat analisis yang berguna untuk mengidentifikasi posisi perusahaan dalam persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis. Adapun alat analisis yang dimaksud adalah analisis SWOT. Analisis SWOT menganalisis internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) serta analisis eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Jagung merupakan sayuran yang kaya akan manfaat. Beberapa manfaat dari jagung yaitu dapat melancarkan pencernaan karena jagung memiliki serat alami yang sangat baik untuk kesehatan pencernaan dan mengonsumsi jagung dalam porsi wajar dapat membantu mencegah konstipasi sekaligus menurunkan resiko kanker. Jagung juga dapat mencegah anemia karena di dalam jagung manis terdapat kandungan zat besi, asam folat dan juga vitamin B yang bisa membantu mencegah anemia. Manfaat lain dari jagung yaitu dapat mengatasi kolesterol, jagung kaya akan vitamin C dan dapat membantu menurunkan kadar kolesterol dalam darah, hal ini berarti dapat membantu agar jantung tetap sehat. Jagung merupakan bahan pangan alternatif untuk dikembangkan sebagai penyokong kebijakan keanekaragaman pangan terutama dilihat dari kedudukannya sebagai sumber utama karbohidrat dan protein setelah beras. Meningkatnya laju pertumbuhan penduduk dan permintaan kebutuhan industri dan pakan turut mendorong perkembangannya. Investasi industri pengolahan jagung memiliki prospek yang cukup baik karena banyak sekali pohon industri yang bisa dihasilkan dari tanaman jagung. Banyak produk pangan maupun non pangan yang berbahan baku jagung, seperti tepung jagung, maizena, minyak jagung, sirup jagung, etanol dan berbagai makanan ringan (snack). Adapun salah satu olahan jagung yang ingin kami buat yaitu Jasuke (Jagung Susu Keju).

Produk Jasuke atau jagung susu keju merupakan makanan ringan yang berasal dari daerah Jawa Barat dan sekitarnya. Jasuke adalah sejenis makanan ringan yang terbuat dari jagung manis yang dikukus dan dicampur dengan susu, keju dan mentega. Selain mempertimbangkan kemudahan dalam pengolahan dan proses pembuatannya, jasuke berpotensi untuk dikembangkan di wi layah sekitar kampus, sekolah dan kos-kosan, karena memiliki harga yang tergolong terjangkau untuk kantong para mahasiswa. Makanan ringan ini juga memiliki kandungan gizi yang baik. Sehingga wajar jika banyak diminati dan begitu populer di berbagai kalangan dan semua umur.

Definisi Strategi Pemasaran

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan

bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan. Chandler (2009:39) dalam (Wijyanthi & Savitri,2021) menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh strategi. Strategi adalah upaya yang dimiliki individu dan unsur-unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. (Kasmir, 2010) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Nurahmi, 2012).

Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik (Wawolumaya et al., 2020). Strategi pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif.

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Duan et al., 2019) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut: 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. Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat dengan memberikan produk dan layanan terbaiknya untuk dapat memuaskan pelanggannya sehingga tercipta loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkannya (Sulaiman & Lestari, 2020).

Strategi pemasaran jasuke dalam menjalankan usaha dengan melakukan cara terus mempromosikan produk, strategi dalam penjualan (seperti memberikan setiap bonus bila konsumen membeli banyak produk), tempat usaha yang strategis dan lainnya.

Volume penjualan

Volume penjualan itu merupakan suatu pencapaian yang telah diperoleh suatu perusahaan atas usaha yang telah dilakukan dalam bentuk naik turunnya penjualan dalam usaha tersebut baik dari segi unit, kilo, ton atau liter (Sulaiman & Lestari,2020). Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba.

Volume penjualan adalah penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen (Wijyanthi & Savitri, 2021). Penjualan adalah usaha meyakinkan gagasan kepada orang lain agar mereka mau melakukan sesuatu. Jadi inti dari kegiatan penjualan adalah membujuk atau meyakinkan orang lain agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus menguasai produk yang ditawarkan.

2. Modal

Diperlukan biaya untuk memperkenalkan produk, biaya untuk mempromosikan produk, alat transformasi, tempat peragaan, dan lain sebagainya.

3. Kondisi Pasar

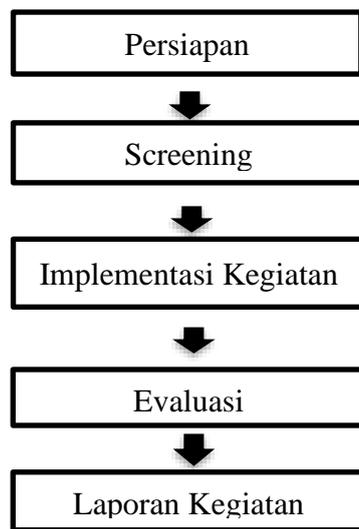
Harus memperhatikan dan mengetahui jenis pasar, harus memperhatikan kelompok pembeli atau segmen pasar. Mengetahui apa yang menjadi daya beli di pasar, mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar.

METODOLOGI PENEITIAN

Kegiatan ini dilaksanakan dengan mendirikan stand Jasuke di halaman kost salah satu anggota kelompok yang berlokasi di Jl. Dalam Gaduang No.18 Kost 1A. Pemilihan tempat ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut sangat strategis karena ramai masyarakat terutama anak – anak. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penyusunan laporan kegiatan ini, maka kami penyusun telah melaksanakan penjualan Jasuke di luar jam perkuliahan dibulan Oktober 2021 s/d November 2021. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara studi pustaka dan praktek lapangan. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif.

Persiapan Produksi

Metodologi yang dilakukan dalam pelaksanaan penjualan lapangan ini antara lain :



Gambar 1.
Diagram Proses Implementasi Kerja

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil yang dicapai selama tujuh kali penjualan Jasuke:

No	Penjualan	Total Biaya	Total Pendapatan	L/R
1	Penjualan 1	Rp. 46.000	Rp. 50.000	Rp. 4.000
2	Penjualan 2	Rp. 51.000	Rp. 80.000	Rp. 29.000
3	Penjualan 3	Rp. 54.000	Rp. 66.000	Rp. 12.000
4	Penjualan 4	Rp. 46.000	Rp. 79.000	Rp. 33.000
5	Penjualan 5	Rp. 50.000	Rp. 94.000	Rp. 44.000

6	Penjualan 6	Rp. 58.000	Rp. 42.000	(Rp. 16.000)
7	Penjualan 7	Rp. 26.000	Rp. 76.000	Rp. 50.000
Total Keuntungan Penjualan				Rp. 156.000

Dengan adanya metode analisis bersaing ini sangat membantu UMKM mahasiswa untuk lebih berpikir kreatif dan inovatif selama pelaksanaan kegiatan penjualan. Serta manfaat lain yang didapat adalah komponen pengalaman yang diterima oleh seluruh anggota kelompok selama proses penjualan berlangsung. Berdasarkan rencana yang ditetapkan, maka kelompok kami memutuskan untuk melakukan penjualan minimal tiga kali dalam sebulan, dimana penjualan pertama, kedua dan ketiga dilakukan pada bulan Oktober dan penjualan keempat, kelima, keenam dan ketujuh dilakukan pada bulan November.

Pada penjualan pertama jumlah jasuke yang terjual sebanyak 25 kotak mika dengan harga Rp.2000/kotak mika. Kami memperoleh pendapatan sebesar Rp. 50.000 dan kami mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 4.000. Pada penjualan kedua, total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 51.000 dan jasuke yang terjual yaitu sebanyak 40 kotak mika dengan harga jual Rp. 2000/kotak mika, kami memperoleh pendapatan sebesar Rp. 80.000 dan keuntungan sebesar Rp. 29.000. Pada penjualan ketiga, total biaya yang kami keluarkan sebesar Rp. 54.000 dan jasuke yang terjual sebanyak 26 yang terdiri dari 12 kotak mika dengan harga Rp. 2.000/kotak mika dan 14 cup dengan harga Rp. 3.000/cup. Kami memperoleh pendapatan sebesar Rp. 66.000 dan keuntungan sebesar Rp. 12.000.

Pada penjualan keempat, total biaya yang dikeluarkan Rp. 46.000 dan jasuke yang terjual sebanyak 32 yang terdiri dari 17 kotak mika dengan harga Rp. 2000/kotak dan 15 cup dengan harga Rp. 3.000/cup. Kami memperoleh pendapatan sebesar Rp. 79.000 dengan keuntungan sebesar Rp. 33.000. Pada penjualan kelima, total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 50.000 dan jasuke yang terjual sebanyak 38 yang terdiri dari 20 kotak mika dengan harga Rp. 2.000/kotak dan 18 cup dengan harga Rp. 3.000/cup. Kami memperoleh keuntungan Rp. 44.000 dengan pendapatan yang didapatkan sebesar Rp. 94.000. Pada penjualan keenam, jasuke yang terjual sebanyak 16 yang terdiri dari 6 kotak mika dengan harga Rp. 2.000/kotak dan 10 cup dengan harga Rp. 3.000/cup. Total biaya yang kami keluarkan yaitu sebesar Rp. 58.000 dengan pendapatan sebesar Rp. 42.000. Pada penjualan keenam ini kami mengalami kerugian sebesar (Rp. 16.000). Pada penjualan ketujuh, total biaya yang kami keluarkan yaitu sebesar Rp. 26.000 dengan jumlah jasuke yang terjual yaitu 35 yang terdiri dari 20 kotak mika dengan harga Rp. 2000/kotak dan 15 cup dengan harga Rp. 3.000/cup. Pendapatan yang kami dapat yaitu sebesar Rp. 76.000 dan keuntungan sebesar Rp. 50.000. Sehingga total keuntungan yang kami peroleh dari penjualan pertama sampai penjualan ketujuh sebesar Rp. 156.000.

SIMPULAN

Jasuke (jagung, susu, keju) merupakan sejenis jajanan makanan ringan yang terbuat dari jagung manis yang direbus dan dicampur dengan susu, keju, dan mentega yang mempunyai variasi rasa yang berbeda. Dan yang paling di tekankan dalam produk jajanan makanan ini adalah aman untuk dikonsumsi bagi masyarakat. Adapun kelebihan dari produk jajanan sehat Jasuke (jagung, susu, keju) ini adalah bahan-bahan yang di gunakannya tidak memakai bahan kimia yang dapat merusak kesehatan pada tubuh manusia. Selain tidak berbahaya bagi kesehatan jajanan Jasuke ini juga harganya ekonomis bisa dibeli oleh kalangan mana pun dan mempunyai nilai jual yang sangat tinggi. Serta kandungan nutrisi dalam produk jajanan sehat Jasuke (jagung, susu, keju) sangat baik bagi pertumbuhan tubuh manusia karena mengandung karbohidrat, protein, lemak, serat, kalsium, dan sebagainya. juga banyak di minati dari segala kalangan usia membuat jasuke cukup mudah di pasarkan.

Dengan artikel ini diharapkan supaya orang-orang mampu menjadi kreatif dan mampu mengolah makanan yang tadinya hanya dikonsumsi tanpa ada pengolahan makanan yang sangat menarik menjadi makanan yang sangat menarik dan diminati oleh masyarakat, sehingga dengan cara membuat inovasi baru tersebut maka akan meningkatkan nilai jual dari makan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan

- Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT . Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128–136.
- Fitri, H., Putra, R. B., & Lusiana. (2020). Pengaruh Business Knowledge Terhadap Business Performance Melalui Business Skill Dan Innovation Pada Umkm Kota Padang Di Era Industri 4 . 0. *Jurnal Benefita*, 5(1), 39–49.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank* (Kencana (ed.)).
- Nurahmi, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Suska Press.
- Sulaiman, & 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). *Jurnal Adminika*, 6(1), 135–143.
- Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., & Rogahang, J. J. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado*. 1(2), 134–141.
- Wijayanthi, I. A. T., & Savitri, D. M. H. D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *JURNAL STIE SEMARANG*, 13(1), 139–151.