



Pengembangan Strategi Pemasaran Pada PT. Dodol Bhineka dalam Meningkatkan Penjualan

Ujang Cahyadi¹, Aldi Ardiansyah Pratama²

Jurnal Kalibrasi
Institut Teknologi Garut
Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Garut 44151 Indonesia
Email: jurnal@itg.ac.id

¹ujang.cahyadi@itg.ac.id

²1703014@itg.ac.id

Abstrak – Perkembangan dunia industry di era globalisasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan persaingan bisnis yang sangat ketat, di era globalisasi ini sector industry mengalami situasi yang sulit. Tujuan dalam penelitian ini yaitu mengetahui mengenai strategi penjualan yang diterapkan oleh objek yaitu PD. Dodol Bhineka dalam memaksimalkan penjualan dodol. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan pendekatan metode deskriptif dengan metode kualitatif, dengan menggunakan teknik wawancara baik terhadap pemilik pabrik maupun karyawan. Metode yang mendukung dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi yaitu peneliti menggunakan metode analisis SWOT dan AHP. Berdasarkan hasil dari penelitian, penempatan posisi perusahaan yang berada pada kuadran I di matriks kuadran SWOT yang menjelaskan mengenai peluang dan kekuatan besar yang akan memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci – AHP; Analisis SWOT; Matriks Kuadran SWOT; Segmentasi Pasar; STP.

I. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM merupakan pemberdayaan dalam upaya meningkatkan perkembangan ekonomi di Indonesia [1] Pemasaran merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung [2] Di era revolusi industry 4.0 perusahaan harus sudah bergerak ke bidang *e-commerce* atau pemasaran *online* [3] Pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan penjualan serta promosi [4] Dodol merupakan salah satu makanan yang terbuat dari tepung ketan, maupun tepung beras, dodol sendiri memiliki tekstur yang kenyal [5] PD. Bhineka merupakan perusahaan yang memproduksi dodol dengan merk dodol bhineka.

Dalam menghadapi permasalahan yang terjadi terhadap pemasaran yang dilakukan oleh PD. Bhineka, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan analisis SWOT yang merupakan analisis yang mengukur lingkungan eksternal maupun lingkungan internal perusahaan yang meliputi dari kekurangan, kelebihan, ancaman serta peluang bagi perusahaan [6].

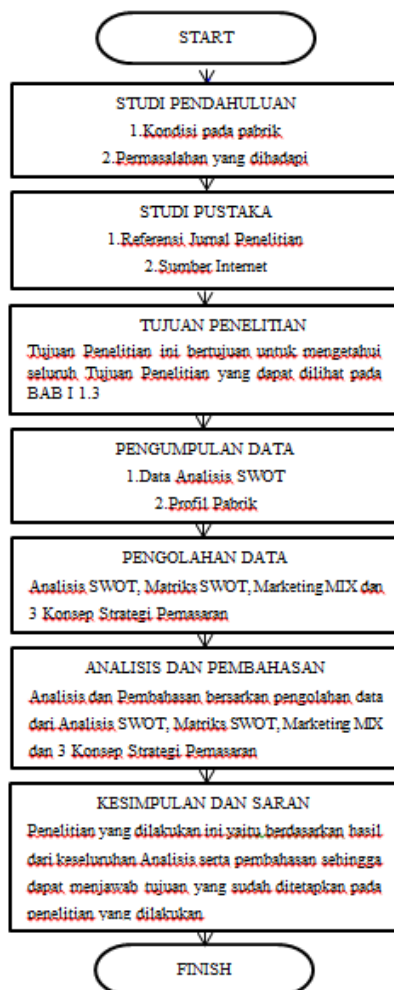
Konsep pemasaran merupakan suatu konsep yang diatur oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan [7] Dalam mengembangkan usaha yang dimiliki oleh perusahaan harus juga melakukan segmenting, targeting dan positioning atau sering disebut dengan strategi pemasaran [8]. Strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar [9].

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa penelitian terdahulu diantaranya yaitu Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM yang ditulis oleh Ayu Diah Padyanawati (2019) [10] selain itu, dalam peneliitian yang dilakukan oleh Iva NP (2021) dengan judul penelitian Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super [11] dan penelitian yang dilakukan oleh Gemina. D dkk (2019) dengan topik penelitian Kinerja Pemasaran berbasis Orientasi Pasar serta Inovasi Produk pada Industri UMKM [12].

Dari beberapa penelitian tersebut merupakan acuan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti namun memiliki perbedaan dari metode yang digunakan serta pokok pembahasan yang diteliti oleh peneliti. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan memberikan mengenai usulan perbaikan pemasaran yang harus dilakukan oleh PD. Bhineka sehingga akan menghasilkan keuntungan bagi PD. Bhineka itu sendiri.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Bekut ini merupakan diagram alir dari penelitian yang akan dilakukan yaitu dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1: Flowchart

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan pendekatan adalah deskriptif dengan Metode Kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pemilik pabrik dan karyawan, serta dengan cara observasi mendalam terhadap data yang diperoleh dari sumber data seperti dokumen–dokumen yang berkaitan.

A. Studi Pendahuluan

Studi Pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti yakni melakukan observasi langsung ke lapangan yaitu di pabrik PD. Dodol Bhineka serta melakukan identifikasi masalah dengan melakukan pengamatan serta mewawancarai pemilik pabrik terkait permasalahan pemasaran di pabrik tersebut.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian yang digunakan adalah Deskriptif dengan Metode Kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pemilik pabrik dan karyawan, serta dengan cara observasi mendalam terhadap data yang diperoleh dari sumber data seperti dokumen–dokumen yang berkaitan.

C. Pengumpulan Data

Pada Pengumpulan Data ini diperoleh langsung dari pengamatan PD Dodol Bhineka. Data yang diperlukan untuk melakukan penelitian terdapat 2 sumber, yaitu dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jenis Data

Berdasarkan jenisnya, data dibagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Berikut merupakan pembagian dari jenis data:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), data primer merupakan sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer bisa didapatkan dari wawancara dengan subyek penelitian yang baik secara observasi atau pengamatan langsung. (populix, 2021). Pada tahapan ini peneliti melakukan kegiatan wawancara langsung terhadap PD Dodol Bhineka. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh tanggapan dari pemilik PD Dodol Bhineka terkait permasalahan yang terjadi.

b. Data Sekunder

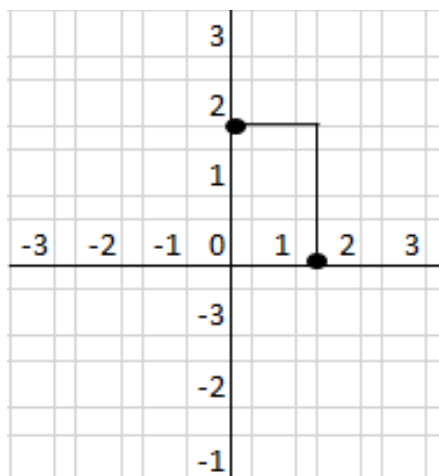
Data sekunder merupakan data yang sudah diolah terlebih dahulu dan baru didapatkan oleh peneliti dari sumber yang lain sebagai tambahan informasi. Beberapa sumber data sekunder adalah Buku, Jurnal, Publikasi Pemerintah, serta Situs atau Sumber Lain yang mendukung. (populix, 2021)

2. Kelompok Data

Berdasarkan pengelompokannya, data dibagi menjadi tiga yaitu data Kualitatif (*Data yang berbentuk bukan bilangan bilangan*), data Kuantitatif (*Data yang berbentuk suatu bilangan*) dan *Mix Methode (Campuran)*. Namun kelompok data yang digunakan oleh peneliti yaitu kualitatif, adalah metode data deskriptif yang tidak berbentuk angka atau bilangan, disampaikan dalam bentuk verbal dan mengandung makna yang berbeda karena penafsiran yang berbeda. Data kualitatif untuk penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara dan studi literature yang memiliki kesamaan terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Matriks SWOT



Gambar 2: Matriks Kuadran SWOT

Hasil analisis menempatkan titik posisi PD Bhineka berada pada kuadran I dari diagram analisis SWOT. Posisi pada kuadran I menjelaskan bahwa PD Bhineka memiliki peluang dan kekuatan besar sehingga memanfaatkan peluang yang ada. Kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Sehingga tidak menutup kemungkinan PD Bhineka bisa memperluas pangsa pasar dodol yang dapat ditawarkan.

Berikut merupakan penjelasan mengenai analisis matriks SWOT:

1. Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO
Kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki PD Bhineka yang dapat membentuk strategi pemasaran di perusahaan tersebut yaitu dengan memperluas pemasaran dodol ke daerah lain serta menjaga hubungan yang baik dengan distributor dan menambah jaringan distributor.
2. Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO
Dari kelemahan dan peluang yang dimiliki PD Bhineka dapat disusun strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan menentukan strategi pemasaran dengan memperkuat tingkat promosi serta merencanakan untuk penggunaan teknologi produksi agar mempermudah dan meningkatkan produktivitas.
3. Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST
Kekuatan dan ancaman PD Bhineka menggunakan kekuatannya untuk mempertahankan kualitas rasa dan meningkatkan inovasi agar dodol bhineka tidak kalah saing dengan produk dodol lainnya, serta tetap menerapkan harga dodol yang terjangkau dengan kualitas yang bagus.
4. Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT
Pada kelemahan dan ancaman yang ada di PD Bhineka dapat diminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman dari eksternal yaitu meningkatkan produktivitas kerja, lebih menerapkan disiplin karyawan dan menyediakan peralatan yang menunjang proses produksi.

B. STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

1. Segmentasi
Dasar-dasar yang dijadikan acuan untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:

- a. Segmentasi berdasarkan Geografik
Target pemasaran produk PD. Bhineka ini dituju ke daerah Garut Kota, karena kondisi daerah tersebut sangat ramai dilalui oleh masyarakat sehingga tingkat penjualan produk PD. Bhineka ini akan lebih meningkat.
 - b. Segmentasi berdasarkan Demografik
Produk PD. Bhineka ini dapat dikonsumsi oleh seluruh kalangan tidak memandang *umur*, *jenis kelamin*, *pekerjaan*, *pendidikan*, serta *ras*, maka dari itu produk Dodol ini merupakan cemilan yang banyak digemari oleh seluruh orang.
 - c. Segmentasi berdasarkan Psikografik
Segmentasi Psikografik produk PD. Bhineka ini menargetkan ke orang yang lebih suka bersantai atau melakukan pekerjaan yang lebih ringan contoh pekerjaannya yaitu misalkan mengerjakan Tugas atau Pekerjaan yang pengerjaannya menggunakan Komputer atau Laptop, pekerjaan tersebut dapat dikerjakan sambil menikmati Produk PD. Bhineka ini
2. Targeting
Targeting produk PD. Bhineka ini adalah melakukan penjualan ke seluruh masyarakat mulai dari anak-anak, dewasa, maupun yang sudah berumur sekalipun dan juga tidak memandang pekerjaan, ras dll. produk ini dapat dikonsumsi oleh seluruh masyarakat dengan memberikan produk dodol yang berkualitas.
 3. Positioning
Positioning PD. Bhineka pada saat ini bertepatan di JL. H. Hasan Arif, Sukasenang, Kec. Banyuresmi, Kabupaten Garut, mungkin ini salah satu faktor mengapa penjualan PD. Bhineka secara offline dikatakan kurang maksimal dikarenakan lokasi yang kurang banyak dilalui oleh masyarakat sehingga masyarakat kurang mengenal produk PD. Bhineka ini.



Gambar 3: Tempat Produksi Dodol Bhineka

AHP (Analytical Hierarchy Proses)

Dodol Bhineka memiliki 4 jenis produk yang terdiri dari, Dodol Garut, Dodol Wajit, Dodol Buah, Dodol Jakowi (Jahe Kopi Wijen), setelah dilakukan perhitungan maka didapat sebagai berikut:

Tabel 1: Nilai CI dan CR

CI (Costitency Index)	CR (Consistency Ratio)
0.1	0.1

Maka perhitungan untuk dodol bhineka dinyatakan konsisten karena nilai CI dan CR = 0.1 sesuai dengan ketentuan dari saaty, jika melebihi 0.1 maka dinyatakan tidak konsisten. Berikut merupakan table ketentuan saaty:

Tabel 2: Tabel Saaty

Ukuran Matriks	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nilai IR	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,51

IV. KESIMPULAN

Pasar sasaran memiliki banyak tipe perbedaan seperti pelanggan, produk dan kebutuhan, pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok serta dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilakunya, proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Humaira and E. M. Sagoro, "Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku Umkm Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul," *Nominal, Barom. Ris. Akunt. dan Manaj.*, vol. 7, no. 1, 2018, doi: 10.21831/nominal.v7i1.19363.
- [2] B. R. T. Putri, "Manajemen pemasaran," *Denpasar Univ. Udayana*, 2017.
- [3] W. laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19," *J. Akunt. dan Ekon.*, vol. 10, no. 1, pp. 89–98, 2020, doi: 10.37859/jae.v10i1.1934.
- [4] P. Setiawati, Ira; Widyartati, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm," *Strateg. Komun. Pemasar.*, no. 20, pp. 1–5, 2017.
- [5] D. A. Sari, "PKM kelompok usaha dodol kabupaten Bekasi Jawa Barat," 2018.
- [6] T. Kristanto, E. C. Muliawati, R. Arief, and S. Hidayat, "Strategi peningkatan omset UKM percetakan dengan pendekatan analisis SWOT," *SESINDO 9*, vol. 2017, 2017.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2," 2021.
- [8] F. Tjiptono, "Strategi pemasaran," 2019.
- [9] I. Iskandar, "Strategi Pemasaran," 2021.
- [10] A. D. Padyanawati and H. Hardjomidjojo, "Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Desa Tegalwaru, Kabupaten Bogor," *J. Rekayasa Dan Manaj. Agroindustri*, vol. 7, no. 1, p. 153, 2019, doi: 10.24843/jrma.2019.v07.i01.p15.
- [11] N. P. Iva, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Ikm Dodol Tape Sirsak Super 'Ibu Nur' Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas." UIN PROF. KH SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO, 2021.
- [12] D. Gemina, E. Silaningsih, and K. Nisa, "Kinerja Pemasaran Berbasis Orientasi Pasar serta Inovasi Produk pada Industri Mikro, Kecil dan Menengah Makanan Ringan Kabupaten Subang," *INOBISS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 251–264, 2019.