

## Strategi Pemasaran Produk Garam Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

(Studi Kasus Di CV Mutiara Laut Biru Desa Randutatah Kec. Paiton, Kab. Probolinggo)

Haryono

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Panca Marga  
Jl. Yos Sudarso 107 Pabean Dringu Probolinggo 67271

Terima Naskah : 05 Juni 2014

Terima Revisi : 29 Agustus 2014

### ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan *internal* perusahaan dengan peluang *eksternal* yang ada di pasar CV. Mutiara Laut Biru Desa Randutatah sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan garam iudiom yang harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan garam iudiom lainnya dalam hal ini sebagai obyek penelitian jauh dari sempurna dalam strategi pemasaran dilihat dari laporan hasil penjualan mulai dari tahun 2014 sampai tahun 2015. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode SWOT sebagai strategi yang tepat bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya.

Hasil analisa strategi yang paling tepat digunakan oleh CV. Mutiara laut biru guna tetap meningkatkan volume penjualan yaitu strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan Strength untuk memanfaatkan Opportunities yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan hasil analisis SWOT CV. Mutiara laut biru memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada stretegi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Metode SWOT

### ABSTRACT

*Marketing strategy is to find a match between capabilities the company's internal with external opportunities that exist in the CV. Blue Sea Pearl Village Randutatah as one of the companies engaged in the manufacture of salt iudiom who have to face tight competition with companies iodized salt other in this case as the object of research of research is far from perfect in marketing strategies seen from the proceeds of sales from 2014 to 2015. The method used in this research is the method SWOT as the right strategy for the company to increase volume its sales.*

*Results of analysis of the most appropriate strategy used by CV. blue sea Pearl in order to keep increasing the sales volume that is strategy SO is a strategy of using Strength to utilize Opportunities owned company. Based on the results of SWOT analysis CV. Pearl blue sea has the power that can be used in certain strategies and take advantage of opportunitie the right and simultaneously minimize or avoid the weaknesses and threats.*

**Keywords:** *Marketing strategy, SWOT Method*

### PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan

peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan [3].

Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi : Manfaat, Mutu atau kualitas, Kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produknya. Sedangkan alat yang digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat melakukan pembelian adalah promosi. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan perindustrian yang begitu pesat, baik dari industri jasa maupun manufaktur juga mengalami hal yang sama. Tingkat persaingan yang dihadapi perusahaan semakin ketat, sehingga penting bagi perusahaan CV. Mutiara Laut Biru untuk mengadakan penelitian atau evaluasi guna mendapatkan cara yang lebih baik untuk memajukan perusahaan dan memuaskan para konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, CV. Mutiara Laut Biru Desa Randutatah dalam hal ini sebagai obyek penelitian jauh dari sempurna dalam strategi pemasaran dilihat dari laporan hasil penjualan mulai dari tahun 2014 sampai tahun 2015 untuk itu harus melakukan tindakan koreksi atas strategi pemasarannya guna menghadapi pesaing pasar.

CV. Mutiara Laut Biru sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan garam iudiom yang harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan garam iudiom lainnya. Agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dengan baik maka CV. Mutiara Laut Biru harus dapat menciptakan kemampuan bersaing. baik dalam hal kualitas produk, harga maupun segmen yang dituju sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada adalah “ Bagaimana Strategi pemasaran produk garam CV Mutiara Laut Biru sehingga dapat meningkatkan pada volume penjualan produk ?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi apa yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada produk garam CV Mutiara Laut Biru.

## METODE

Dalam riset lapangan ini dibagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

### 1).Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen yang ada di CV Mutiara Laut Biru yaitu berupa data sejarah ringkas perusahaan, struktur organisasi, dan jumlah anggota, hari absensi, hari kerja, jam terlambat, dan hasil kinerja

### 2).Wawancara atau Interview

Metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait di CV Mutiara Laut Biru yaitu dengan Manajer dan Karyawan. Wawancara dilakukan dengan cara mengkonfirmasi pihak tersebut tentang kebenaran disiplin waktu dan kinerja yang diterapkan.

### 3).kusioner

kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### 4).Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung dan cermat terhadap obyek yang diteliti. Banyak hal yang dilakukan dalam kegiatan pengambilan data dengan teknik observasi. Dalam artian, penelitian observasi dapat dilakukan dengan kuesioner dan catatan lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi elemen kerja

Tabel 1 Data Penjualan CV. Mutiara laut biru tahun 2014

Bulan	Rencana penjualan	Realisasi Penjualan 2014	Persentase realisasi
Januari	100 pack	60 pack	9 %
Februari	100 pack	60 pack	9 %
Maret	100 pack	60 pack	9 %
April	100 pack	60 pack	9 %
Mei	100 pack	60 pack	9 %
Juni	100 pack	50 pack	8 %
Juli	100 pack	50 pack	8 %
Agustus	100 pack	50 pack	8 %
September	100 pack	45 pack	7 %
Oktober	100 pack	43 pack	7 %
November	100 pack	41 pack	6 %
Desember	100 pack	30 pack	5 %

<b>Total</b>			<b>94 %</b>
--------------	--	--	-------------

Tabel 2 Analisis Swot Pada CV. Mutiara laut biru

	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
<b>LENYAH HOPKSTH</b>	➢ Garam asli dan bermutu	➢ Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen
	➢ Jaminan kehalalan pada kemasan	➢ Tidak adanya tanggal kadaluarsa sebagai jaminan kelayakan konsumsi produk
	➢ Jaminan adanya iodium pada kemasan	➢ Tidak adanya variasi ukuran kemasan
	➢ Kebersihan produk yang ditawarkan	➢ Tidak adanya desain kemasan pada produk
	➢ Kualitas warna putih pada produk garam	➢ Lebel harga eceran tertinggi (HET)
	➢ Adanya tingkat kean gan garam	➢ Tidak adanya penawaran berkala pada salesman
	➢ Ketersediaan produk disetiap waktu	➢ Tidak adanya diskon pada waktu – waktu tertentu
	➢ Kemudahan unuk melakukan pemesanan	➢ Tidak adanya penawaran khusus untuk pembelian dalam kondisi tertentu
<b>LENYAH HOPKSTH</b>	➢ Kecepatan dalam pengiriman pesanan	➢ Tidak adanya undian hadiah untuk jumlah penjualan tertentu
	➢ Ketepatan waktu dalam pengiriman	
	<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
	➢ Pasar kraksaan sebagai pusat pemasaran	• Berdirinya perusahaan lain, antara lain UD segar alami dan perusahaan lain yang menjamur dikecamatan paiton
	➢ Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat	• Persaingan antar produk garam
	➢ Ibu rumah tangga yang cinta akan memasak	• Tempat pemasaran harus tepat
	➢ Rumah makan siap saji	• Munculnya garam tiruan

➢ Pasar gotong royong sebagai pemasaran yang besar	tiruan
➢ Masyarakat yang berada di daerah pegunungan	• Pendidikan karyawan yang minim
➢ Hubungan baik dengan konsumen	• Pesaing lebih sering melakukan promosi
	• Harga produk harus sesuai

**Kuesioner faktor internal dan faktor eksternal**

- Alternative jawaban adalah sebagai berikut :  
 SS : Sangat Setuju      TS : Tidak Setuju  
 S : Setuju                      STS : Sangat Tidak Setuju  
 N : Netral
- Keterangan  
 Sangat setuju : Rating 4  
 Setuju : Rating 3  
 Netral : Rating 2  
 Tidak setuju : Rating 1  
 Sangat tidak setuju : Rating 0

Tabel 3 Faktor Kekuatan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Garam asli dan bermutu	√				
2	Jaminan kehalalan pada kemasan	√				
3	Jaminan adanya iodium pada kemasan	√				
4	Kebersihan produk yang ditawarkan		√			
5	Kualitas warna putih pada produk garam		√			
6	Adanya tingkat kean gan garam		√			
7	Ketersediaan produk disetiap waktu		√			
8	Kemudahan unuk melakukan pemesanan		√			

9	Kecepatan dalam pengiriman pesanan		√				1	Pasar kraksaan sebagai pusat pemasaran	√				
10	Ketepatan waktu dalam pengiriman		√				2	Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat		√			

Tabel 4 Faktor Kelemahan

No	Pertanyaan	Jawaban											
		SS	S	N	TS	STS							
							3	Ibu rumah tangga yang cinta akan memasak		√			
							4	Rumah makan siap saji		√			
1	Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen		√				5	Pasar gotong royong sebagai pemasaran yang besar	√				
2	Tidak adanya tanggal kadaluarsa sebagai jaminan kelayakan konsumsi produk		√				6	Masyarakat yang berada di daerah pegunungan	√				
							7	Hubungan baik dengan konsumen		√			

Tabel 6 Faktor Ancaman

No	Pertanyaan	Jawaban											
		SS	S	N	TS	STS							
3	Tidak adanya variasi ukuran kemasan		√				1	Berdirinya perusahaan lain, antara lain UD segar alami dan UD kelapa berbuah yang menjamur dikecamatan paiton			√		
4	Tidak adanya desain kemasan pada produk		√				2	Persaingan antar produk garam			√		
5	Tidak ada Lebel harga eceran tertinggi HET		√				3	Tempat pemasaran harus tepat		√			
6	Tidak adanya penawaran berkala pada salesman		√				4	Munculnya garam tiruan				√	
7	Tidak adanya diskon pada waktu – waktu tertentu		√				5	Pendidikan karyawan yang minim		√			
8	Tidak adanya penawaran khusus untuk pembelian dalam kondisi tertentu			√			6	Pesaing lebih sering melakukan promosi			√		
9	Tidak adanya undian berhadiah untuk jumlah penjualan tertentu			√			7	Harga produk harus sesuai		√			

Tabel 5 Faktor Peluang

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS

Tabel 7 Matriks SWOT CV. Mutiara Laut Biru

<p><b>OPPORTUNIES (O)</b> Peluang Internal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pasar kraksaan sebagai pusat pemasaran</li> <li>➤ Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat</li> <li>➤ Ibu rumah tangga yang cinta akan memasak</li> <li>➤ Rumah makan yang siap saji</li> <li>➤ Pasar gotong royong sebagai pemasaran yang besar</li> <li>➤ Masyarakat yang berada di daerah pegunungan</li> <li>➤ Hubungan baik dengan konsumen</li> </ul>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas dan mutu produk.</li> <li>2. Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan CV. Mutiara laut biru yaitu, memperthankan jaminan kehalalan pada kemasan, Jaminan adanya iodium pada kemasan, kerapihan kemasan pada produk,kebersihan produk, kualitas warna putih pada produk.</li> <li>3. pasar kraksaan dan pasar gotong royong sebagai pusat pemasaran</li> <li>4.menjual produk pada daerah pegunungan dan rumah makan yang siap saji</li> <li>5.kecepatan dan ketepatan waktu terjamin</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan SDM berpendidikan pada perusahaan</li> <li>2. Memberi tanggal pada kemasan agar konsumen bisa tau tentang kadaluarsanya</li> <li>3. Memberikan variasi pada kemasan agar konsumen bisa tertarik</li> <li>5.Menambahkan karyawan khususnya pada pemasaran</li> <li>6.Memberikan diskon pada setiap pembelian yang melebihi 50 %</li> <li>7.Lebih sering melakukan promosi dan melakukan undian pada produk</li> </ol>
<p><b>TREATH (T)</b> Ancaman Eksternal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdirinya perusahaan lain, antara lain UD segar alami dan perusahaan lain yang menjamur dikecamatan paiton</li> <li>• Persaingan antar produk garam</li> <li>• Tempat pemasaran harus tepat</li> <li>• Munculnya garam tiruan</li> <li>• Pendidikan karyawan yang minim</li> <li>• Pesaing lebih sering melakukan promosi</li> <li>• Harga produk harus sesuai</li> </ul>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Strategi menggunakan kekuatan CV.Mutiara laut biru, yaitu mengencarkan pemasaran dan promosi melalui sponsorship dan pemasaran kepada restoran yang besar.</li> <li>2.pengiriman produk pada pasar yang besar</li> <li>3.harus melakukan promosi dan menetapkan karyawan yang sudah pengalaman</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Meminimalkan kelemahan yang ada sesuai dengan ancaman yang segera atau akan terjadi antara lain: Menghindari pindahnya tenaga kerja yang berpendidikan,berpengalaman ke perusahaan yang baru berdiri, mempertahankan kualitas dan harga produk</li> <li>2.lebih giat dalam hal promosi dan harga harus sesuai</li> </ol>

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO ( Mendukung Strategi Grwoth)

Strategi ini dibuat berdasarkan perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan

memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh CV. Mutiara laut biru yaitu:

- ❖ Meningkatkan kualitas dan mutu produk.
- ❖ Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan CV. Mutiara laut biru yaitu, memperthankan jaminan kehalalan pada kemasan, Jaminan adanya iodium pada kemasan, kerapihan kemasan pada produk, kebersihan produk, kualitas warna putih pada produk.
- ❖ Pasar kraksaan dan pasar gotong royong sebagai pusat pemasaran
- ❖ Menjual produk pada daerah pegunungan dan rumah makan yang siap saji
- ❖ Kecepatan dan ketepatan waktu terjamin

2. Strategi ST ( Mendukung Strategi Diversifikasi )

Adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditempuh oleh CV. Mutiara laut biru yaitu:

- ❖ Strategi menggunakan kekuatan CV yaitu mengencarkan pemasaran dan promosi melalui sponsorship dan pemasaran kepada restoran yang besar, pengiriman produk pada pasar yang besar, pengiriman pada daerah pegunungan dan keramahan pada konsumen
- ❖ Harus melakukan promosi dan menetapkan karyawan yang sudah pengalaman

3. Strategi WO ( Mendukung Strategi Turn-Around )

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh CV. Mutiara laut biru antara lain:

- ❖ Meningkatkan SDM berpendidikan pada perusahaan
- ❖ Memberi tanggal pada kemasan agar konsumen bisa tau tentang kadaluarsanya
- ❖ Memberikan variasi pada kemasan agar konsumen bisa tertarik

- ❖ Lebih banyak mengatur waktu agar produk bisa cepat pasarkan
- ❖ Menambahkan karyawan khususnya pada pemasaran
- ❖ Memberikan diskon pada setiap pembelian yang melebihi 50 %
- ❖ Lebih sering melakukan promosi dan melakukan undian pada produk

4. Strategi WT ( Mendukung Strategi Defensif )

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh CV. Mutiara laut biru antara lain :

- ❖ Menghindari pindahnya tenaga kerja yang berpendidikan, berpengalaman ke perusahaan yang baru berdiri, mempertahankan kualitas dan harga produk.
- ❖ Lebih giat dalam hal promosi dan harga harus sesuai

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh CV. Mutiara laut biru guna tetap meningkatkan volume penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan Strength untuk memanfaatkan Opportunies yang dimiliki perusahaan yaitu :

- ❖ Meningkatkan kualitas dan mutu produk.
- ❖ Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan CV. Mutiara laut biru yaitu, memperthankan jaminan kehalalan pada kemasan, Jaminan adanya iodium pada kemasan, kerapihan kemasan pada produk, kebersihan produk, kualitas warna putih pada produk.
- ❖ Pasar kraksaan dan pasar gotong royong sebagai pusat pemasaran
- ❖ Menjual produk pada daerah pegunungan dan rumah makan yang siap saji
- ❖ Kecepatan dan ketepatan waktu terjamin

Berdasarkan hasil analisis SWOT CV. Mutiara laut biru memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada stretegi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara

bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata - rata kemampuan sehingga CV. Mutiara laut biru dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat. Didalam pandangan konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Tujuan perusahaan ini di capai melalui keputusan konsumen yang di peroleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen di penuhi melalui produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basu Swasta “ Azas – azas Marekting, Penerbit Liberty 1997
- [2] David A.Aaker “ Menejemen Pemasaran Strategi “ Penerbit Salemba Empat. 2014
- [3] Philip Kloter “ Menejemen Pemasaran Penerbit Erlangga 2008
- [4] <http://www.e-jurnal.com/2015/04/usulan-strategi-pemasaran-produk-garam.html>
- [5] <https://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/>
- [6] <http://pertanian.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2012/04/2analisis-pemasaran-garam-...-elys-dkk.pdf>