BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh UD. Lestari Gula Merah untuk memasarkan Gulanya

Strategi Pemasaran adalah perencanaan dalam perusahaan yang diharapkan akan dicapainya dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi dapat ditentukan dari program-program pemasaran yang spesifik seperti program periklanan, program promosi dalam penjualannya, program pengembangan dalam produknya, serta program penjualan dan distribusi. 157 Strategi pemasaran juga dapat diartikan bahwa strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan. 158

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan gula merahnya di UD. Lestari Gula Merah jika dilihat dari bauran pemasaran (*Marketing-Mix*) adalah bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran yang modern, yang mempengaruhi tujuan pemasaran. Di dalam bauran pemasaran (*Marketing-mix*)

 $^{^{157}}$ Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran Eds. Ke* - 2, Terj. Agus Maulana, (Jakarta : Erlangga, 1994), hal. 157.

 $^{^{158}}$ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Ed ke 13, (Jakarta : Rajawali,2014), hal. 168.

Mix) terdiri dari unsur-unsur produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut adalah penjelasannya yaitu :

1. Bauran pemasaran produk

Produk adalah aspek salah satu yang terdapat di bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk juga dapat diartikan yaitu segala sesuatu yang ditawarkan di pasar dan menimbulkan perhatian, pemilikan,dan konsumsi yang dapat memuaskan konsumen. Produk yang bisa ditawarkan bisa berupa barang fisik, produk jasa, ide atau gagasan, orang, dan tempat. Yang dimaksud dengan barang fisik yaitu barang yang bewujud nyata yang bisa dilihat, diraba, dan bisa dirasakan oleh konsumen.³ Produk di UD. Lestari Gula Merah terdapat 5 jenis bentuk gula merah yang berbeda. Jenis gula merah yang di produksi yaitu gula merah batok besar, gula merah batok kecil (ceplek), gula merah batrai (bumbung), gula merah batok tanggung dan gula merah koin. Guna untuk memproduksi dengan jenis bentuk berbeda untuk mengikuti permintaan pasar dengan begitu UD. Lestari Gula Merah tetap bisa memasarkan gula merah sesuai dengan keadaan pasar.

2. Harga (*Marketing-Mix Price*)

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan,sedangkan unsur lainnya mengeluarkan biaya. Harga juga bisa diartikan yaitu sejumlah uang yang dibebankan dalam suatu produk/jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan ke konsumen

³Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Badan Penerbit IPWI,1998), hal. 62.

yang manfaatnya untuk memiliki atau mempergunakan barang/jasa tersebut. Harga harus ditetapkan karna untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari penetapan harga dalam suatu perusahaan yaitu untuk mempertahankan kelangsungan perusahan dengan menetapkan harga yang paling rendah untuk menjaga atau meningkatkan permintaan, memaksimumkan laba dengan memperkirakan permintaan dan biaya yang dikeluarkan dengan cara menghubungkan harga yang akan mendatang laba, memaksimumkan pendapatan dari penjualan produk yang dihasilkan. 4UD. Lestari Gula Merah tidak bisa menetapkan harga produknya karna harga gula merah sesuai dengan keadan pasar. Dalam jenis bentuk gula merah yang berbeda harganya juga berbeda. Harga gula merah dipasar tidak menentu, karna ketika permintaan barang semakin banyak dan persedian gula merah juga banyak, maka harga gula merah di pasar sangat rendah, dan sebaliknya ketika gula merah di pasaran persedianya sedikit dan permintaan konsumen meningkat maka harga gula merah sangat tinggi. Penetapan harga gula merah yaitu ditetapkan oleh keadaan pasar, tidak bisa di tetapkan oleh produsen gula merah sendiri. Dalam sistem pembayaran gula merah biasanya tidak langsung, kadang-kadang pembayarannya dengan jangka waktu yang panjang yang telah disepakati kedua belah pihak.

⁴*Ibid.*, hal.71-72.

3. Saluran distribusi (*Marketing-Mix Place*)

Saluran distribusi adalahkegiatan pemasaran untuk menyalurkan produk barang/jasa antara produsen ke konsumen. Untuk fungsi-fungsi yang dijalankan oleh pihak-pihak perantara yang terlibat saluran distribusi sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan pemasaran suatu produk. Distribusi menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Penyaluran barang merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan dengan matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang akan ditawarkannya. Kegunaan penyalur bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Makin aktifnya para penyalur dalam mengumpulkan pendapat dan komentas para konsumen suatu produk maka semakin besar manfaat yang dapat diperoleh oleh produsen produk yang bersangkutan dan makin terbuka kesempatan untuk mengembangkan produk sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan sebelum menentukan distribusi yang akan digunakan yaitu jenis produknya, kemampuan perusahaan dan sebagainya. Dalam distribusi terdapat penyaluran secara langsung dan secara tidak langsung tergantung perusahaannya. ⁵Di dalam penyaluran gula merah UD. Lestari Gula Merah memasarkan yaitu secara tidak langsung dengan alur produsen memasarkan ke pasar lalu di setor kan ke pedagang besar/menengah kemudian dijual ke pengecer setelah itu dibeli oleh konsumen.

⁵*Ibid.*, hal. 80.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dan merupakan kegiatan yang paling penting untuk membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta untuk mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan. Promosi juga merupakan bauran promosi pemasaran merupakan hasil penggabungan dari sarana-sarana promosi yang ada yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Yang dimaksud dengan periklanan yaitu bentuk penyajian dan promosi internasional mengenai gagasan, barang/jasa, yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu. Promosi langsung yaitu suatu system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media perikanan untuk respon yang terukur dan transaksi dimanapun. Promosi penjualan yaitu intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk dan jasa. Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, sehingga menimbulkan citra atau image perusahaan yang baik di mata masyarakat.⁶ Promosi yang dilakukan oleh UD. Lestari Gula Merah yaitu promosi lewat media social yaitu whattsap dan facebook, tetapi UD. Lestari Gula Merah juga memasarkan secara face to face langsung ke konsumen karna supaya mudah untuk mempromosikan produknya dengan memberikan contoh sampelnya.

⁶Ibid., hal.87.

B. Faktor Eksternal dan Internal Pemasaranan Gula Merah di UD. Lestari Gula Merah

UD. Lestari Gula Merah pada peneliti berada pada posisi kuadran I yaitu menerapkan strategi agresif. Hal ini menunjukkan bahwa UD. Lestari Gula Merah memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada, sehingga hal ini dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mampu bersaing dalam dunia bisnis.

Posisi dimana UD. Lestari Gula Merah yang menerapkan strategi agresif, menurut Freddy Rangkuti posisi tersebut yaitu posisi situasi yang dimana sangat menguntungkan perusahaan. Untuk perusahaan tersebut akan memiliki banyak kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Dengan ini strategi yang harus diterapkan terhadap kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yan agresif.⁷

Faktor eksternal adalah faktor lingkungan yang memiliki dua bagian yaitu lingkungan kerja dan lingkungan social. Di dalam lingkungan kerja terdiri dari elemen/kelompok yang langsung berpengaruh/dipengaruhi oleh operasi utama organisasi. Elemen tersebut adalah pemegang saham, pemerintah, pemasok, komunitas local, pesaing, pelanggan, kreditur, serikat buruh, kelompok kepentingan khusus, dan asosiasi perdagangan. Di dalam lingkungan kerja perusahaan sering disebut industry. Lingkungan social terdiri dari kekuatan umum yang tidak berhubungan langsung dengan

_

⁷Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal.20.

aktivitas jangka pendek organisasi tetapi dapat dan sering mempengaruhi keputusan-keputusan jangka panjang. ⁸

Tujuan dari faktor eksternal yaitu mengembangkan daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan perusahaan dari ancaman yang harus dihindarinya. Sebagaimana diisyaratkan dengan istilah terbatas, audit eksternal tidak bertujuan mengembangkan daftar lengkap dan menyeluruh dari setiap faktor yang dapat memengaruhi bisnis, tetapi bertujuan mengidentifikasi variabel penting menawarkan respon berupa tindakan.⁹

Analisis SWOT adalah salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Didalam analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi yang sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang telah berhasil. ¹⁰

Faktor internal adalah faktor lingkungan yang terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam perusahaan, tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dan manajemen puncak. Variabal ini membentuk suasana di mana pekerjaan dilakukan. Variabel meliputi struktur, budaya, dan sumber daya organisasi. Yang dimaksud dengan struktur adalah bagaimana cara perusahaan diorganisasikan yang berkenaan dengan komunikasi, wewenang, dan arus kerja. Struktur sering disebut rantai perintah

⁹*Ibid.*, hal.115.

¹⁰Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal.18-19.

⁸Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* , (Bandung : PT. Refika Aditama, 2014), hal.114.

dan digambarkan menggunakan bagan organisasi. Budaya merupakan pola keyakinan, pengharapan, dan nilai-nilai yang dibagikan oleh anggota organisasi. Di dalam norma-norma organisasi secara khusus memunculkan dan mendefinisikan perilaku yang dapat diterima anggota dan manajemen puncak sampai karyawan operatif. Sedangkan sumber daya adalah asset yang merupakan bahan baku bagi produksi barang dan jasa organisasi. 11

Berdasarkan tabel matrik SWOT diatas, diperoleh beberapa strategi dalam usaha gula merah. Dalam pembuatan strategi ini sangat bergantungan terhadap setiap faktor yang saling berhubungan satu sama lain. Jika faktor tersebut tidak saling berhubungan maka dapat digabungankan menjadi satu strategi untuk pengembangan usaha gula merah. Matrik SWOT dapat dibaca dari tiap strategi analisis yang mempunyai masing-masing faktor untuk kemudian dapat diperoleh dari kombinasikan strategi. Strategi yang digunakan adalah strategi berdasarkan prioritas terkuat dari masing-masing faktor.

1. Strategi SO (Strenghts-Opportunities)

Berbagai cara yang harus dilakukan oleh UD. Lestari Gula Merah. Stategi SO yaitu strategi salah satu cara yang harus dilakukan untuk meningkatkan kinerja agar mampu bersaing dengan usaha pesaing lainnya dipasaran. Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan sebuah kekuatan untuk merebut peluang yang ada.

_

 $^{^{11}\}mathrm{Sedarmayanti},$ Manajemen Strategi , (Bandung : PT. Refika Aditama, 2014), hal., hal.

Adapun cara seperti memperbanyak jumlah produksi gula merah supaya bisa memenuhi permintaan pasar, meningkatkan dan mempertahankan kualitas gula merah untuk menjaga citra rasa produk dan menjaga kepercayaan masyarakat, dan memanfaatkan dukungan dari pemerintah terkait pembinaan serta pelatihan untuk menunjang kegiatan usaha yang lebih bagus dan bisa berkembang.

2. Strategi ST (Strenghts-Treaths)

Cara lain yang dilakukan oleh UD. Lestari Gula Merah yaitu dengan menerapkan strategi ini yang bisa dimanfaatkan. Strategi ST yaitu menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman janka panjang dengan cara diverifikasi. ¹²Strategi yang harus digunakan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi maupun ancaman yang akan dating.

Adapun cara yaitu seperti mengembangkan daya persaing dengan menyediakan inovasi produk baru agar lebih diminati oleh masyarakat dan tetap konsisten terhadap harga untuk menekan persaingan harga jual dan harus menjaga dan mempertahankan kualitas produk gula dan harus konsisten dengan harga yang patut dipertahankan untuk menekan persaingan harga jual.

3. Strategi WO (Weakness-Opportunities)

Strategi WO merupakan strategi yang bisa digunakan oleh UD. Lestari Gula Merah untuk mengembangkan usahanya. Strategi WO

_

¹²Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah....., hal.18-19.

diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. ¹³

Cara yang dilakukan oleh UD. Lestari Gula Merah seperti meningkatkan inovasi sebuah produk untuk kemasannya dan pemberial lebel supaya bisa dikenali oleh konsumen, pengembangan alat produksi yang lebih modern supaya hasil produk gula merah lebih bagus, dan memanfaatkan pembinaan dan pelatihan yang direncanakan oleh Pemerintah/Dinas terkait, dengan dilakukan secara optimal sesuai dengan kebutuhan perusahaan agar terciptanya usaha yang lebih baik dan berkembang.

4. Strategi WT (Weakness-Treaths)

Strategi yang terakhir yaitu strategi WT. Cara ini bisa digunakan oleh UD. Lestari Gula Merah. Strategi WT yaitu dapat meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman-ancaman yang ada. ¹⁴

Cara yang dilakukan oleh UD. Lestari Gula Merah seperti mengembangkan pengemasan produk dan pemberian lebel ke produk agar memiliki daya tarik yang tinggi untuk konsumen dan mempertahankan jumlah berproduksi dan mempertahankan kualitas produk.

Dari keempat faktor tersebut sesuai dengan pendapat Freddy Rangkuti. Dimana strategi pertumbuhan (*growth strategy*) merupakan desain untuk mencapai pertumbuhan usaha, baik dari segi penjualan, asset, profit, atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara

.

¹³Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah....., hal.32

¹⁴*Ibid*..hal.32

menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk dan jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan meminimalkan biaya sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian, perusahaan yang belum mencapai critical mass akan mengalami kekalahan, kecuali jika perusahaan ini dapat memfokuskan diri dari pada pasar tertentu yang menguntungkan. ¹⁵

Strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh UD. Lestari Gula Merah yaitu meningkatkan inovasi baru dengan berbagai variasi gula merah dan pemberian lebel pada kemasan produk serta meningkatkan tenaga kerja yang lebih sportif supaya bisa meningkatkan usaha yang lebih maju dan berkembang.

¹⁵Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah....., hal.43.