

MARKETING STRATEGY OF CHICKEN EGG ON NRPS SHOP IN TANAH DATAR

Vivi Nila Sari¹ , Marta Widian Sari², Yosi Yulia³ Ratma Helmiwati⁴

Manajemen, Universitas Putra Indonesia

e-mail: vivinilasari@upiypk.ac.id, martawidiansari@upiypk.ac.id, yosiyulia.upiypk@gmail.com

ratma.helmiwati@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine the use of marketing strategies that will increase sales volume. This research consists of one independent variable that is Marketing Strategy and one Dependent Variable that is Sales Volume. The analysis method used is SWOT Analysis. Data collection methods in this study is collect by interviews with the owners of NRPS Shop. The results of SWOT analysis in this study indicate that SO strategy on NRPS Shop is Do concentrated growth on human resources and open special training place, Do market development and Add chicken coop unit and employees. The WO Strategy at NRPS Shop is Innovating in technology, innovating in promotions and focusing more on the division of labor. ST strategy at NRPS Shop is to innovate the product, keep stabilizing the price and provide good service. WT Strategy on NRPS Shop is Aggressive in Promotion and Perform monthly recording.

Keywords : Marketing Strategy and Sales Volume.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor peternakan ayam petelur merupakan sektor yang penting, karena dari sektor inilah sebagian kebutuhan hewani bagi manusia terpenuhi. Oleh karena itu sektor peternakan telur ayam harus ditangani dengan sungguh-sungguh agar dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan manusia. Untuk saat sekarang ini prospek usaha peternakan telur ayam di Indonesia dinilai sangat baik.

Salah satu tempat peternakan telur ayam petelur adalah Kios N.R.P.S di Tanah Datar yang sudah berdiri sejak tahun 2012. Usaha penjualan telur ayam ini bermula dari kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh kepala desa Tanah Datar untuk meningkatkan minat kewirausahaan masyarakat Tanah Datar . Pemilik Kios N.R.P.S mengatakan bahwa untuk saat sekarang ini Kios N.R.P.S sedang melakukan pengembangan usaha guna untuk meningkatkan profit perusahaan dengan menambah volume penjualannya. Namun dalam usaha pengembangan ini Kios N.R.P.S menghadapi masalah yang cukup serius. Seperti keterbatasan persediaan telur ayam sehingga harus membeli dari peternak setempat, serta masalah harga telur ayam yang tidak stabil.

Pemilik Kios N.R.P.S juga mengatakan bahwa tahun 2016 dan 2017 adalah tahun yang

sangat sulit karena begitu banyaknya muncul pesaing baru yang menjual produk yang sama, sehingga menyebabkan penjualan telur ayam menurun drastis. Oleh karena itu, Kios N.R.P.S sangat membutuhkan sejumlah strategi yang tepat untuk menstabilkan penjualan Kios N.R.P.S. Strategi tersebut tidak hanya untuk menutupi penurunan penjualan saja tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang potensial bagi Kios N.R.P.S. Sehingga kegiatan pengembangan Kios N.R.P.S bisa terlaksana secara efektif dan efisien dengan adanya perencanaan strategi pemasaran tersebut. Belum dikatakan sempurna suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau unit usaha bila hanya berhenti pada pencapaian profit saja, tetapi harus memperlihatkan perkembangan usaha sehingga keberlangsungan hidup perusahaan atau unit usaha dalam kurun waktu yang lama.

Menurut Glueck dan Jauch yang dikutip dalam buku Sedarmayanti (2014 : 1) strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaan atau unit usahanya dengan baik. Serta perusahaan

atau unit usaha dituntut untuk memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan atau unit usaha dan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga dibutuhkan strategi pemasaran yang baik .

Menurut Reni Maulida Rahmat (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada PT.Koko Jaya Prima Makasar mengatakan bahwa dalam suatu strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan lain sebagainya. Mengingat begitu pentingnya penetapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang akan dilakukan oleh perusahaan atau unit usaha, maka dalam upaya pengembangan usaha untuk meningkatkan profit atau keuntungan serta meningkatkan volume penjualannya membutuhkan sejumlah strategi pemasaran yang tepat. Serta setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk maupun jasa harus mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan atau unit usaha dengan perencanaan strategi pemasaran yang tepat.

Dengan adanya strategi pemasaran diharapkan perusahaan atau unit usaha dapat mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu persaingan pasar yang berlangsung. Perusahaan atau unit usaha harus bertindak dinamis dan juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul serta perusahaan atau unit usaha harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama dan terus melakukan pengembangan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk menjadikan judul skripsi yaitu Strategi Pemasaran Telur Ayam Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Telur Ayam di Tanah Datar (Studi Kasus pada Kios N.R.P.S Tanah Datar) .

LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “ *strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau suatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk

memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan.

Menurut Chandler dalam buku Sedarmayanti (2014:3) mendefinisikan bahwa Strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Glueck dan Jauch yang dikutip dalam buku Sedarmayanti (2014:1) strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Pengertian Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya.

Menurut Sofjan Assauri (2015 :168) mengatakan Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya, dimana jenis kombinasi bauran pemasaran yang meliputi; produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting

untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan laba tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi Bauran Pemasaran

Strategi Produk

Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain (Asraf, 2013). Menurut Sofjan Assuari (2015 :199), didalam kondisi persaingan, sangat penting setiap perusahaan mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya, perlu mengadakan penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang maupun jangka pendek. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau pikiran. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen terbagi atas tiga tingkatan yaitu :

1. Produk inti, yaitu merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh dan didapatkan oleh seorang pembeli dan penjual.
2. Produk formal, yang merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan, adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertai, seperti pelayanan, pemeliharaan, pemasangan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Strategi Promosi

Menurut Sofjan Assuari (2015 :268) mengatakan bahwa perusahaan harus berusaha untuk mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan permintaan, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang akan dilakukan hendaklah sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan secara baik, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Selain itu kegiatan promosi juga diharapkan dapat mempertahankan ketenaran merek selama ini dan bahkan bisa ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Berikut adalah unsur atau alat promosi :

1. Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan yang dibiayai oleh suatu sponsor seperti radio, TV, majalah, surat kabar dan billboard
2. Personal selling, merupakan penyajian secara lisan dalam bentuk pembicaraan seseorang atau lebih sebagai calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan, merupakan kegiatan yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, dan demonstrasi.
4. Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari produk secara nonpersonal, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam berita tersebut.

Strategi Tempat

Menurut Sofjan Assuari (2015 :234) mengatakan bahwa dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah strategi tempat atau dalam beberapa buku banyak disebut sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi sangat diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangan konsumen, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu.

Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu dibutuhkan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

Saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan salah atau kesenjangan antara produksi dan konsumsi. Perbedaan itu diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Perbedaan jarak berupa perbedaan jarak geografis yang disebabkan perbedaan tempat produksi dengan tempat konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak semakin jauh dan peran lembaga penyalur bertambah penting.
2. Perbedaan waktu antara produksi dan konsumsi dari produk yang dihasilkan secara besar-besaran. Hal ini terjadi karena produksi dan konsumsi terjadi dalam waktu tertentu. Produksi dilakukan dengan lebih hemat waktu, sementara konsumsi terjadi setelah produk tersebut selesai diproduksi.
3. Perbedaan dalam jumlah, dimana produk diproduksi dalam jumlah yang besar untuk menghemat dan memperoleh biaya per unit yang rendah, sementara konsumsi dalam jumlah yang kecil untuk jenis produk pada saat tertentu.
4. Perbedaan varietas, dimana sebagian besar perusahaan menspesialisasikan dirinya untuk memproduksi produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan dan membutuhkan produk yang beraneka ragam sesuai dengan selera dan cita rasa.
5. Perbedaan atau kesenjangan informasi dan komunikasi, dimana konsumen tidak mengetahui sumber-sumber produksi dari produk yang diinginkan dan dibutuhkannya, sedangkan produsen tidak mengetahui dimana dan siapa pembeli atau konsumen potensial berada.

Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning

Segmentasi Pasar

Menurut Frandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 :150) mengatakan

bahwa segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok- kelompok atau segmen –segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Berdasarkan perspektif ini , ada dua cara untuk melakukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

- 1) Cara pertama adalah mulai dengan karakteristik pelanggan yang mudah diidentifikasi dan mengamati apakah kelompok pelanggan yang ada memang memiliki pola kebutuhan yang berbeda.
- 2) Cara kedua adalah mengelompokkan pelanggan berdasarkan kebutuhannya, baru kemudian mencari karakteristik pembeda yang memungkinkan identifikasi dengan mudah.

Menurut Mursid (2015 :33) mengatakan bahwa tujuan dari mengelompokkan pasar untuk menentukan perbedaan-perbedaan diantara pembeli, yang mungkin mengakibatkan preferensi (pemilihan) barang-barang yang mereka inginkan itu berbeda-beda pula. Disebabkan karena adanya perbedaan-perbedaan dalam daya beli, suku, agama, pendidikan, daerah, dan lain sebagainya. Maka produsen atau penjual perlu membedakan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengelompokkan pasar.

Menurut Mursid (2015 :33) pada garis besarnya kita mengenal 3 pola dasar untuk mengelompokkan pasar adalah sebagai berikut :

1. *Geographic Segmentation* (segmentasi geografis)

Pengelompokan didasarkan atas daerah dimana para penjual membedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Pengecer kecil dapat pula membedakan langganannya dari daerahnya sendiri dengan daerah lainnya. Begitupun dengan produsen

nasional dalam mengelompokkan langganannya berdasarkan daerah penjualan.

2. *Demographic Segmentation*
(segmentasi demografis)

Pengelompokan berdasarkan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah seperti misalnya pengelompokan berdasarkan umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, penghidupan keluarga, pendapatan dan jabatan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan serta golongan masyarakat.

3. *Psychographic Segmentation*
(segmentasi psikologis)

Pengelompokan berdasarkan gaya hidup, nilai dan karakteristik kepribadian dari para pembeli.

Targeting (Pasar Sasaran)

Menurut Frandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 :153) mengatakan bahwa dalam memilih pasar sasaran dikelompokkan menjadi 3 faktor utama, yaitu sebagai berikut :

1) Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen.

Meskipun segmen yang besar dan berkembang pesat kelihatannya lebih menarik, ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang cocok bagi setiap perusahaan harus disesuaikan dengan sumber daya dan kapabilitas organisasi. Tak jarang sumber daya organisasi menjadi kendala bagi upaya perusahaan untuk bersaing dalam pasar yang tingkat pertumbuhannya besar.

2) Karakteristik struktur segmen.

Yang terdiri atas kompetensi, kejenuhan segmen, protektabilitas, dan resiko lingkungan. Perusahaan wajib mencermati intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan keluar, hambatan masuk, ancaman pendatang baru, dan kekuatan tawar – menawar konsumen. perusahaan juga perlu menilai apakah para pesaing yang sudah ada saat ini telah melayani semua kemungkinan segmen yang ada ataukah masih tersedia gap potensial dalam pasar yang bisa dimasuki perusahaan .

3) Kesesuaian antara produk dan pasar
Sejumlah perusahaan memasuki segmen yang menjanjikan ROI yang cukup besar, namun tidak terlalu cocok dengan kapabilitas organisasi saat itu.

Menurut Mursid (2015 :38)

mengatakan bahwa penentuan pasar sasaran adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani. Terkadang konsumen dalam memilih suatu pembelian yang dianggap penting apakah mutu, harga dan kualitas serta yang lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan pengelolan segmen preferensi yang berbeda pasaran .

Positioning

Yang dimaksud posisi dalam konteks pemasaran menurut Frandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 :158) adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dalam rangka menciptakan posisi yang tepat untuk suatu produk, pemasar harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran.

Secara garis besar, implementasi positioning terdiri atas 3 langkah utama yang saling berkaitan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Memilih konsep positioning
2. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi
3. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten.

Lingkungan Pemasaran

Lingkungan Internal

Menurut Eddy Yunus (2016 :60) mengatakan bahwa salah satu proses dalam manajemen adalah menyusun faktor penentu keberhasilan yang diawali dengan mengkaji lingkungan strategi yang meliputi kondisi, situasi, keadaan, peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan. Lingkungan internal maupun eksternal memiliki dampak pada kehidupan dan kinerja seluruh komponen yang terlibat pembangunan maupun pengembangan, mencakup kekuatan dan

kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal.

Menurut Sondang P.Siagian (2012 :102), pada dasarnya ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengidentifikasi dan menilai faktor internal yaitu sebagai berikut :

1) Pendekatan fungsi

Berupaya mengidentifikasi dan menilai faktor internal yang mencakup kemampuan perusahaan, keterbatasan dan ciri-cirinya yang biasanya dikategorikan pada :

- a) Posisi pasar.
- b) Keuangan dan akunting
- c) Produk yang berarti aspek teknis dan operasional perusahaan.
- d) Sumber daya manusia.
- e) Struktur organisasi dan manajemen.

2) Pendekatan analisis rincian operasional.

Salah satu sasaran penting dari analisis rincian operasional yaitu agar para pengambil keputusan strategik dalam perusahaan semakin mengenal kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut. Dalam melakukan analisis rincian operasional, biasanya ada hal yang menjadi sorotan perhatian adalah sebagai berikut :

- a) Pelaksanaan kegiatan pokok.
- b) Analisis kegiatan penunjang.
- c) Memahami sejarah perusahaan.
- d) Pemahaman siklus kehidupan perusahaan.
- e) Orientasi masa depan.

Analisis internal yang dikenal dengan rantai nilai yang memposisikan perusahaan pada matrik strategi generik dan menemukan keunggulan bersaing perusahaan melalui analisis kompetensi inti. Rantai nilai ini mensyaratkan bahwa untuk mencapai suatu margin perusahaan harus didukung oleh kegiatan utama dan penunjang.

Lingkungan Eksternal

Menurut Sondang P.Siagian (2012 :20), salah satu truisme dalam menjalankan roda organisasi ialah bahwa setiap organisasi bisnis merupakan suatu sistem. Oleh karena itu, ia tidak bisa tidak harus berinteraksi dengan lingkungannya. Suatu organisasi bisnis biasanya mempengaruhi lingkungannya dan

pasti dipengaruhi oleh kondisi lingkungan eksternal yang faktor pada umumnya berada diluar organisasi.

Menurut Sondang P.Siagian (2012 :63), pengenalan lingkungan eksternal secara tepat semakin penting karena :

- a. Jumlah faktor yang berpengaruh itu tidak pernah konstan melainkan selalu berubah.
- b. Intensitas dampaknya beraneka ragam.
- c. Ada faktor eksternal yang merupakan kejutan yang tidak dapat diperhitungkan sebelumnya betapa pun cermatnya analisis SWOT yang dilakukan.
- d. Kondisi eksternal berada diluar kemampuan organisasi untuk mengendalikannya.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan. Menurut Sedarmayanti (2014:78) mengatakan bahwa analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana manajer menciptakan gambaran umum secara tepat mengenai situasi strategi pemasaran .

Menurut Etika Sabariah (2016 : 41) mengemukakan bahwa Analisis SWOT adalah analisis yang ditujukan untuk mengukur seberapa besar kekuatan , kelemahan perusahaan secara keseluruhan , serta kesempatan dan ancaman yang ada diluar perusahaan . Ada beberapa faktor penting dalam analisis SWOT ,diantaranya adalah

1. Informasi eksternal, dimana ancaman mungkin terjadi dan peluang mungkin ada. Seperti perkembangan teknologi dan pengetahuan, kebijakan pemerintah, kenaikan suku bunga , produk atau jasa yang sedang tren, musim atau kondisi yang sedang terjadi ,perubahan kurs rupiah terhadap nilai tukar mata uang asing, bencana alam , pertumbuhan usaha terhadap bisang lainnya.
2. Informasi internal , dimana kelemahan dan kekuatan bisa diukur dapat dilihat

dari laporan keuangan yang menunjukkan besarnya modal, arus kas, perputaran hutang dan piutang, bertambah atau berkurangnya aktiva berwujud, besarnya biaya dan lainnya. Dengan kata lain laporan keuangan mencerminkan sumber daya, kewajiban, dan kemampuan dalam memperoleh keuntungan.

Analisis SWOT adalah satu pekerjaan yang cukup berat karena hanya dengan itu alternatif-alternatif strategik dapat disusun. Kegagalan menganalisisnya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategik dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sambil mencari hubungannya dengan misi, tujuan, dan sasaran organisasi; juga merupakan kegagalan dalam mempersiapkan suatu keputusan strategik yang baik.

Volume Penjualan

Menurut Abas Kardaniata dalam R.M.Kumaat (2011:28) mengatakan bahwa volume penjualan diartikan sebagai jumlah produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjual untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari volume penjualan adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi peningkatan atau penurunan penjualan dikutip dari

<http://www.gomarketingstrategic.com/2016> yang diposting pada tanggal 17 juni 2016 adalah sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar

dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- b) Harga produk.
- c) Syarat penjualan seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar.

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembelian
- e) Keinginan dan kebutuhan

3. Modal.

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

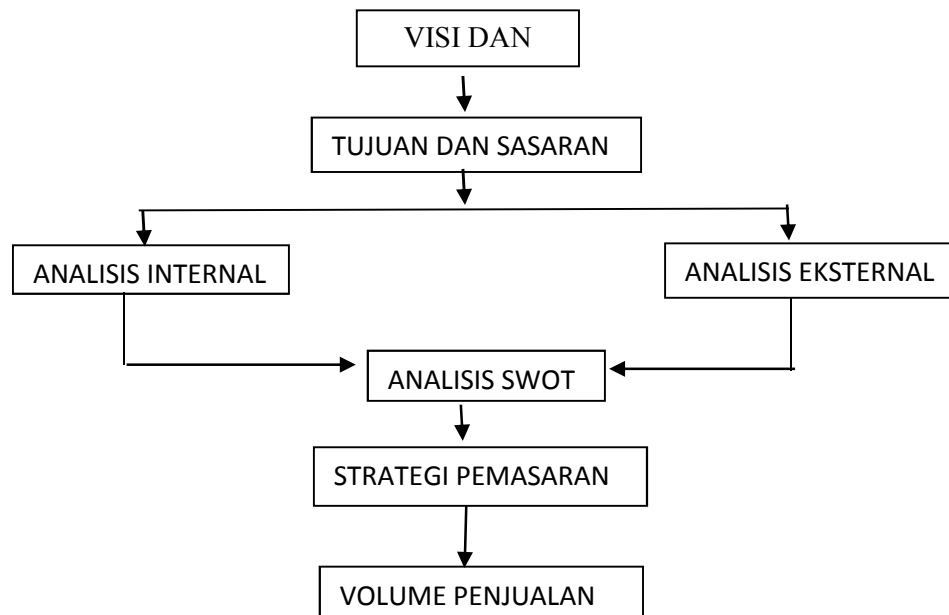
4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

Kerangka Pikir



METODOLOGI

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Tanah Datar pada Kios N.R.P.S. Kios N.R.P.S merupakan salah satu kios telur ayam di Tanah Datar

Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran
Strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan, menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* suatu perusahaan serta menentukan strategi bauran pemasaran perusahaan.
2. Volume penjualan
Untuk menganalisis naik atau turunnya volume penjualan perusahaan.

Defenisi Variabel Operasional

Defenisi variabel operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2. Volume penjualan adalah sebagai jumlah produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek data dari mana data diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer diperoleh dari pemilik kios telur ayam pada Kios N.R.P.S. di Tanah Datar
2. Data sekunder diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai strategi pemasaran, dan dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Perpustakaan
Adapun bentuk penelitian perpustakaan yang dilakukan guna untuk mendapatkan data yang diperlukan adalah telaah dokumen berupa jurnal, buku-buku maupun sumber lainnya.
2. Penelitian Lapangan
Adapun bentuk penelitian lapangan yang dilakukan guna untuk mendapatkan data yang diperlukan adalah sebagai berikut:
 - a. Wawancara
Metode *interview* (wawancara) adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan kepada beberapa orang informan. Adapun teknik wawancara secara mendalam akan dipakai dalam penelitian ini adalah teknik bola salju (*snow bolling*) baik bersifat terbuka (*open ended*) maupun tertutup.
 - b. Observasi
Metode observasi adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak ada objek penelitian. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktifitas di Kios N.R.P.S. Dalam pemasaran usaha bisnis dengan mengamati

secara langsung kinerja para karyawan Kios N.R.P.S. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan aktivitas pemasaran Kios N.R.P.S

Metode Analisis
Analisis kualitatif

Pada metode ini penulis melakukan analisis deskriptif dengan membandingkan antara bahan bacaan atau teori-teori dengan kenyataan yang ditemui dilapangan dengan hasil yang optimal.

Analisis SWOT

Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran pada Kios N.R.P.S digunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*). Analisis SWOT membandingkan antara factor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*) dengan factor internal kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang bertujuan untuk dapat meningkatkan volume penju alan semen pada Kios N.R.P.S. Berikut adalah analisis SWOT yang terdiri dari:

- 1) *Strength* (kekuatan): merupakan kekuatan Kios N.R.P.S dilihat dari lingkungan internal.
- 2) *Weakness* (kelemahan): merupakan kelemahan Kios N.R.P.S dilihat dari lingkungan internal.
- 3) *Opportunities* (peluang): merupakan peluang Kios N.R.P.S dilihat dari lingkungan eksternal.
- 4) *Threat* (ancaman): merupakan ancaman Kios N.R.P.S dilihat dari lingkungan eksternal.

Tabel 3.1 Matrik SWOT

SWOT	STRENGTH	WEAKNESS
OPPORTUNITIES	SO	WO
THREAT	ST	WT

Sumber: Sedarmayanti (2014:92)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari analisis deskriptif maka dapat dilihat hasilnya seperti dibawah ini:

Kekuatan

Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Kios N.R.P.S adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kandang ayam .

2. Memiliki SDM yang berpengalaman dan terlatih
3. Perusahaan milik sendiri.
4. Memiliki Gudang penyimpanan
5. Memiliki dokter ayam sendiri

Kelemahan

Adapun kelemahan pada Kios N.R.P.S adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Teknologi yang Kurang.
2. Kurangnya kegiatan promosi .
3. Tidak adanya pencatatan pembukuan bulanan.
4. Pembagian pekerjaan karyawan.

Peluang

Peluang yang dimanfaatkan dalam memasarkan produknya:

1. Pertambahan penduduk
2. Tingginya kebutuhan akan telur ayam.
3. Menambah persediaan telur ayam.

Ancaman

Adapun ancaman yang akan dihadapi adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya pendatang baru.
2. Adanya pesaing yang menurunkan harga.
3. Kondisi perekonomian yang menurun.

Analisis SWOT

	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kandang ayam. 2. Memiliki SDM berpengalaman dan terlatih. 3. Perusahaan milik sendiri. 4. Memiliki gudang penyimpanan. 5. Memiliki dokter ayam sendiri. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan teknologi yang kurang. 2. Kurangnya kegiatan promosi. 3. Tidak adanya pencatatan buku bulanan. 4. Pembagian pekerjaan karyawan.
Peluang (Opportunities)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertambahan penduduk. 2. Tingginya kebutuhan akan telur ayam. 3. Menambah persediaan telur ayam. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pertumbuhan terkonsentrasi pada SDM dan membuka tempat pelatihan khusus 2. Melakukan pengembangan pasar. 3. Menambah unit kandang ayam dan karyawan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berinovasi dalam teknologi 2. Berinovasi dalam promosi. 3. Lebih memfokuskan pada pembagian kerja karyawan.
	Strategi ST	Strategi WT
Ancaman (Threat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi produk. 2. Tetap menstabilkan harga. 3. Memberikan pelayanan yang baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agresif dalam berpromosi. 2. Melakukan pencatatan bulanan.

Strategi Pemasaran**Segmentasi, Targeting dan Positioning**

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dirumuskan strategi segmentasi, targeting dan positioning sebagai berikut:

1. Segmentasi.
Segmentasi yang digunakan oleh Kios N.R.P.S adalah segmentasi geografis. Dimana Kios N.R.P.S memilih suatu daerah yang mempunyai keuntungan besar bagi Kios N.R.P.S tersebut. Daerah-daerah tersebut adalah daerah perkotaan seperti kota Padang, Bukittinggi dan Pekanbaru.
2. Targeting.
Targeting pasar Kios N.R.P.S adalah sebagai berikut:
 - a. Pasar tradisional yang ada di Kota Padang, Bukittinggi dan Pekanbaru.
 - b. Toko kue baik skala kecil, menengah maupun besar.
3. Positioning.
4. Kios N.R.P.S memposisikan unit usahanya yang akan dikenal oleh masyarakat adalah sebagai unit usaha yang mempunyai kualitas produk yang baik dan memiliki pelayanan yang tinggi

Strategi Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dirumuskan strategi bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Strategi Produk
Strategi produk yang digunakan Kios N.R.P.S adalah strategi diferensiasi produk. Dengan adanya strategi ini diharapkan Kios N.R.P.S mampu untuk meningkatkan keuntungan. Dimana Kios N.R.P.S memerlukan produk tambahan seperti pelayanan dan pengantaran secara Cuma-Cuma. Sehingga strategi ini akan dapat membedakan Kios N.R.P.S dengan kios lainnya.
2. Strategi Harga
Strategi harga yang digunakan Kios N.R.P.S adalah strategi cost plus pricing, dimana harga jual ditentukan berdasarkan biaya jual produk ditambah nilai laba yang dikehendaki ($HJ = \text{biaya total} + \text{laba yang diinginkan}$).
3. Strategi Distribusi
Saluran distribusi yang digunakan Kios N.R.P.S dalam menjual produknya adalah menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung. Pada distribusi langsung konsumen yang melakukan pembelian jumlah kecil bisa melakukan pembelian dengan datang

langsung ke produsen atau ke gudang penyimpanan telur ayam. Sedangkan distribusi tidak langsung konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar harus memesan terlebih dahulu ke gudang penyimpanan melalui telepon.

4. Strategi Promosi
Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang harus ditentukan dan dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai keuntungan maksimal. Strategi promosi yang bisa dilakukan oleh Kios N.R.P.S adalah sebagai berikut:
 - a) Periklanan yang bisa dilakukan dengan adanya:
 - 1) Spanduk nama yang memberikan semua informasi tentang Kios N.R.P.S
 - 2) Iklan yang dilakukan di radio dan surat kabar.
 - 3) Serta promosi iklan pada media sosial.
 - b) Hubungan masyarakat yang bisa dilakukan dengan cara memberikan pelatihan tentang cara beternak ayam kepada masyarakat yang kurang memahami bagaimana cara beternak yang baik dan benar.

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam analisis SWOT dihasilkan strategi SO pada Kios N.R.P.S adalah Melakukan pertumbuhan terkonsentrasi pada SDM dan membuka tempat pelatihan khusus, Melakukan pengembangan pasar dan Menambah unit kandang ayam dan karyawan. Strategi WO pada Kios N.R.P.S adalah Berinovasi dalam teknologi, berinovasi dalam promosi dan lebih memfokuskan pada pembagian kerja karyawan. Strategi ST pada Kios N.R.P.S adalah melakukan inovasi produk, tetap menstabilkan harga dan memberikan pelayanan yang baik. Strategi WT pada Kios N.R.P.S adalah Agresif dalam berpromosi dan Melakukan pencatatan bulanan. Kios N.R.P.S menerapkan strategi STP (segmentasi, targeting dan positioning), dimana segmentasi Kios N.R.P.S adalah segmentasi geografis, targeting Kios N.R.P.S adalah pasar tradisional dan toko kue serta positioning Kios N.R.P.S adalah unit usaha yang mempunyai kualitas dan pelayanan yang baik.

2. Strategi bauran pemasaran pada Kios N.R.P.S (produk, harga, distribusi dan promosi), dimana strategi produk Kios N.R.P.S adalah diferensiasi produk, strategi harga pada Kios N.R.P.S adalah strategi cost plus pricing, strategi distribusi pada Kios N.R.P.S adalah distribusi langsung dan tidak langsung, serta strategi promosi pada Kios N.R.P.S adalah promosi iklan pada semua media dan menjalin hubungan dengan masyarakat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan
Agar lebih berhati-hati dalam memilih strategi pemasaran yang akan dijalankan. Seperti strategi bauran pemasaran, strategi STP dan analisis SWOT pada perusahaan.
2. Untuk penelitian selanjutnya.
Agar penelitian selanjutnya bisa mengembangkan hasil penelitian ini dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asraf. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2(1), 61–72. Retrieved from <http://stiepasaman.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/58/148>
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2015 . *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Cahyadi Putra, Andi . 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT AOTO 2000 Kota Padang* .Padang : Universitas Putra Indonesia.
- Fahmi,Irham. 2013. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* . Bandung : Alfabeta.
- Galuh Febrianto , Hendra . 2008 . *Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Meningkatkan Volume Penjualan* . Jakarta : UIN Syarief Hidayatullah
- <http://www.gomarketingstrategik.2012>. *Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan*. 17Juni.
- Husbeis, Musa dan Mukhamad Najib. 2014. *Manajemen Strategis Dalam Daya Saing Pengembangan Organisasi*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Maulida Rahmat , Reni . 2012 . *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. KOKO JAYA PRIMA MAKASAR* . Makasar : Universitas Hasanuddin .
- Mursid, M. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Philip ,Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Prawirosentono ,Suyadi dan Dewi Primasari .2016. *Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi* . Jakarta: Bumi Aksara.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung :Pustaka Setia.
- Sabariah, Etika. 2016. *Manajemen Strategi* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sedarmayanti . 2014 . *Bahan Ajar Manajemen Strategi Sektor Bisnis* . Bandung : Sukses Bandung.
- Siagian,Sondang P. 2011.*Manajemen Strategik*. Jakarta :Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.