



## MENGUNGKAP KEBERHASILAN UD. MAKMUR ABADI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Agustia Nurrohmah<sup>1</sup>; Witjaksono Eko Hartoto<sup>2</sup>  
agustianurr20@gmail.com<sup>1</sup>; witjaksono.fe.usm.@gmail.com<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia<sup>2</sup>

### INFO ARTIKEL

*Proses Artikel*

Dikirim : 27/10/22

Diterima: 05/11/22

Dipublikasikan: 11/11/22

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi adanya peningkatan penjualan di UD. Makmur Abadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara UD. Makmur Abadi meningkatkan penjualan sehingga penjualan barang selalu meningkat. Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif, data dikumpulkan menggunakan metode wawancara mendalam yang dilakukan kepada 5 informan yaitu: pemilik, 1 orang karyawan dan 3 orang pelanggan di UD. Makmur Abadi yang dapat memberikan informasi berkaitan dengan masalah penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara meningkatkan penjualan yang dilakukan UD. Makmur Abadi adalah dengan menerapkan aspek-aspek Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, Lokasi Strategis, Promosi, Saluran Distribusi dan *Word Of Mouth*.

**Kata Kunci :** *strategi pemasaran; 4P; keberlangsungan usaha*

### ABSTRACT

*This study is motivated by an increase in sales at UD. Makmur Abadi. This study aims to determine how UD. Makmur Abadi increases sales so that sales of goods always increase. This study uses qualitative techniques, data were collected using in-depth interviews conducted to 5 informants, namely: the owner, 1 employee and 3 customers at UD Makmur Abadi who can provide information related to the study problem. The results of this study indicate that how to increase sales by UD. Makmur Abadi is to apply the aspects of Marketing Strategy, Product Quality, Price Matching, Strategic Location, Promotion, Distribution Channels and Word Of Mouth.*

**Keyword :** *marketing strategy; 4P; business continuity*

## PENDAHULUAN

Setiap usaha yang bergerak di bidang produk, mempunyai tujuan untuk tetap terus bertahan. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional suatu usaha. Begitu juga pada usaha Tempe di Desa Karangrejo Genuksari-Semarang.

Pemasaran merupakan hal sangat penting dalam perusahaan. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Jika bauran pemasaran diupayakan dan berhasil dalam arti memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan dapat meningkatkan volume penjualan yang sesuai keinginan. Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan tempe.

Hal ini dapat dilakukan, jika usaha tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Banyaknya industri tempe yang berkembang dan menawarkan produk yang bervariasi menjadi ancaman tersendiri bagi usaha Tempe milik Bapak Yuli Asmoro dikarenakan akan terjadinya persaingan yang ketat antar usaha. Persaingan dengan usaha lain akan dapat diatasi dengan langkah-langkah yang terencana dengan baik dan matang. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan keuntungan suatu usaha. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses ini merupakan suatu alur yang melibatkan lembaga-lembaga tata niaga seperti agen, pedagang, pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta industri pengolahan dan sebagainya. Dalam melakukan pemasaran, pelaku usaha tempe harus memilih pasar sasaran guna mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan minat pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan produk kerupuk sehingga tercapai target pemasaran. Sejauh ini, pemasaran tempe telah mencapai Kota Semarang.

Menurut Marrus (2002) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya Quinn (1999) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Perusahaan pada umumnya berupaya untuk selalu dapat mencapai tujuan dan sasarannya di dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan diukur dengan besarnya total keuntungan perusahaan, tingkat keuntungan terhadap modal investasi perusahaan, dan penguasaan pasar dengan saham terbesar. Pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan hanya dimungkinkan bila perusahaan itu mempunyai keunggulan bersaing. Suatu perusahaan baru dapat memiliki keunggulan bersaing bila perusahaan tersebut berhasil merancang dan mengimplemetasikan strategi penciptaan nilai. Penciptaan nilai yang menimbulkan keunggulan bersaing, dapat terjadi apabila pesaing tidak menggunakan atau melakukan strategi yang sama. Keunggulan bersaing tersebut hanya dapat dipertahankan bila para pesaing yang ada sekarang dan para pesaing yang baru tidak meniru atau menggantikannya.

UD.MAKMUR ABADI yang menjadi objek penelitian merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang usaha tempe yang berdiri pada tahun 2005 yang beralamatkan di ds.Karangrejo RT/4 RW/5 Kecamatan Genuk Kabupaten Kota Semarang. Respon positif dari pelanggan dan meningkatnya akan kebutuhan untuk mengonsumsi tempe membuat UD.MAKMUR ABADI berkembang dengan begitu pesat. Maka tidak heran banyak pembeli datang dan membeli tempe di UD.MAKMUR ABADI. Dari uraian diatas maka peneliti memilih UD.MAKMUR ABADI menjadi objek penelitian.

Disekitar daerah UD.MAKMUR ABADI juga ada beberapa usaha sejenis yang berkembang, baik usaha modern ataupun usaha tradisional adapun usaha – usaha sejenis sebagai berikut : Berikut data

penjualan 3 usaha dagang dalam 3 tahun terakhir

**Tabel 1. Data penjualan Tahun 2018 -2020**

NAMA USAHA	TAHUN	PENJUALAN (Rp)	PRESENTASE
UD. PRISYA MANDIRI	2018	Rp. 298.000.000	-
	2019	Rp. 330.000.00	0,097%
	2020	Rp. 322.000.000	-0,024
UD. SRI REJEKI	2018	Rp. 322.000.000	-
	2019	Rp.201.000.000	-0,60%
	2020	Rp.293.000.000	0,31%
UD. MAKMUR ABADI	2018	Rp. 295.000.000	-
	2019	Rp. 332.500.000	0,11%
	2020	Rp. 374.400.000	0,11%

Sumber: hasil olah data, 2021

Berdasarkan tabel penjualan UD.MAKMUR ABADI diatas dapat dilihat bahwa penjualan ke tempe di UD.MAKMUR ABADI mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2018 sampai tahun 2020 dapat dilihat dari tabel bahwa peningkatan penjualan dari UD. MAKMUR ABADI terdapat pada tahun 2019 dan 2020 dengan kenaikan sebesar 0,11%,total penjualan pada tahun 2018 sampai 2020 yaitu sebesar Rp 1,001,900,000,-

Usaha tempe merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Tetapi usaha tempe juga memiliki resiko seperti bisnis-bisnis lainnya apabila tidak ada inovasi-inovasi dan pengelolaan manajemen yang bagus dalam menjalankan bisnis tempe. Karena persaingan, tidak jarang banyak juga usaha yang terpaksa harus gulung tikar. Dari data penjualan tersebut terlihat penjualan UD.MAKMUR ABADI lebih unggul dari beberapa kompetitornya yaitu UD. PRISYA MANDIRI dan UD.SRI REJEKI.

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Tommy Soewanda (2015) Studi “Strategi Pengembangan Usaha Makanan dan Minuman Pada Rumah Makan Nasi Bebek Pak Janggut Di Surabaya” Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, ditemukan strategi yang tepat dan dapat diterapkan perusahaan saat ini yaitu, Menerapkan promosi dan iklan dengan maksimal dan inovatif, Menambah cabang baru, Membentuk divisi marketing, Mengembangkan produk baru untuk menarik minat pelanggan, Peningkatan performa dan kualitas SDM, Meningkatkan kualitas SDM Selain strategi di atas, perusahaan juga disarankan menggunakan alternatif strategi yang cocok bagi perusahaan yaitu Market Penetration dan Market Development. Yaitu meningkatkan upaya pemasaran perusahaan dengan untuk menambah pangsa pasar perusahaan. Dengan cara, meningkatkan jumlah marketing, meningkatkan anggaran bagi perusahaan, meningkatkan jangkauan iklan dan promosi, dan meningkatkan upaya publisitas. Serta menambah cabang di kota lain, dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar baru bagi perusahaan.

Peneliti lain yang telah melakukan kajian adalah Aldo Hardi Sancoko (2015) dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan Dan Minuman Pada Depot *Time Eat* Surabaya” Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis yang tepat menggunakan analisa lingkungan internal sudut pandang sumber daya, eksternal jauh & industri, disempurnakan dengan rencana bisnis. Hasil penelitian ini adalah perubahan strategi fokus pada ceruk pasar spesifik disertai rencana bisnis sederhana yang menggantikan strategi cost leadership yang terbukti telah diimplementasikan selama ini oleh objek penelitian.

Penelitian Melania Winarta (2015) dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Makanan pada Usaha Depot Dapur Jawa” Strategi yang pernah diterapkan oleh Depot Dapur Jawa adalah Backward Integration Strategy yang digunakan untuk memperoleh pengawasan terhadap para pemasok agar bahan baku produk yang akan diolah tersebut aman dan strategi Market Penetration Strategy yang digunakan pada pertama kali buka dengan memasang iklan di koran. Analisa lingkungan terdiri dari analisa lingkungan internal dan eksternal. Strategi alternatif untuk pengembangan Depot Dapur Jawa merupakan strategi pengembangan pasar yang bertujuan agar dapat membuka cabang untuk memperluas pangsa pasarnya sesuai dengan visinya.

## KAJIAN PUSTAKA

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhankonsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler (2012) pemasaran adalah : "Suatu proses sosial dimana individu dan keiompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan danmempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".

Menurut Hermawan Kertajaya (2004: 95) adalah pemasaran sebuah konsep bisnis strategi yang bertujuan untuk meraih kepuasan berlanjutan bagi ketiga stakeholder utama yaitu pelanggan orang-orang dalam organisasi itu, serta pemegang saham marketing.pemasaran adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif

Menurut Hasan (2013: 79) pemasaran merupakan proses identifikasi membuat dan juga menginformasikan nilai serta menjaga hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup . Usaha perusahaan yang ditambahi dengan mengidentifikasi kebutuhan bagi konsumen yang perlu dipuaskan , menentukan harga produk yang sesuai , menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut . Jadi , pemasara juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan bagi suatu perusahaan. Terdapat Falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong , 2012 ) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi Pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari produk atau lini produknya dipasar sasarantertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program- program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permitaan selektif. (Kotler and Amstrong, 2012) Menurut Assauri (2012) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usahausaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan. perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Tjiptono (2011) , Menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manager pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Sedangkan menurut Kurtz (2008), Pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix. Dapat dilihat dari keempat pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menentukan targt dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah.

### **Jenis Strategi Pemasaran**

Assauri (2008) dalam Irma (2016:23) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

- a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, memperhatikan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan satu rencana pemasaran Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya pemasaran. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda beda. Pasar dianggap sebagai satu keseluruhan dengan satu kesamaan kebutuhannya. Keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang mengunggulkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

b. Strategi Pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produknya yang berbedabeda untuk tiap segmen pasar dengan perkataan lain, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat mencapai tingkat penjualan yang tinggi dalam masing masing pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar.

c. Strategi yang terkonsentrasi (*Consentrated Marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar. Dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik, strategi perusahaan ini mengutamakan seluruh usaha pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja.

### Bauran Pemasaran

*Marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

### Produk

Pengertian Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996: 274) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Stanton, (1996: 222) adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Menurut Tjiptono (1999: 95) secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Menurut Kotler (2003: 408) ada lima tingkatan produk adalah:

- a. *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
- b. *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra.
- c. *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

## Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

### Jenis Penetapan Harga

- Penetapan harga fleksibel adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar
- Penetapan harga diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkan atas dasar biaya-biaya yang berbeda
- Penetapan harga *mark-up* adalah dengan menetapkan harga jual dilakukan dengan cara menambah suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang.
- Penetapan harga *cost plus* adalah penetapan harga jual dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya.

### Tujuan Penetapan Harga

- Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapat keuntungan yang optimal
- Mempertahankan perusahaan. Dari margin keuntungan yang di dapat perusahaan
- Mengelola *Return On Investment*(ROI)  
Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi.
- Menguasai pangsa pasar.  
Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran
- Mempertahankan *status quo*  
Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

## Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 116), “bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Definisi lima sarana promosi utama (Kotler dan Armstrong, 2008: 117) adalah sebagai berikut:

- Periklanan (*advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- Penjualan personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

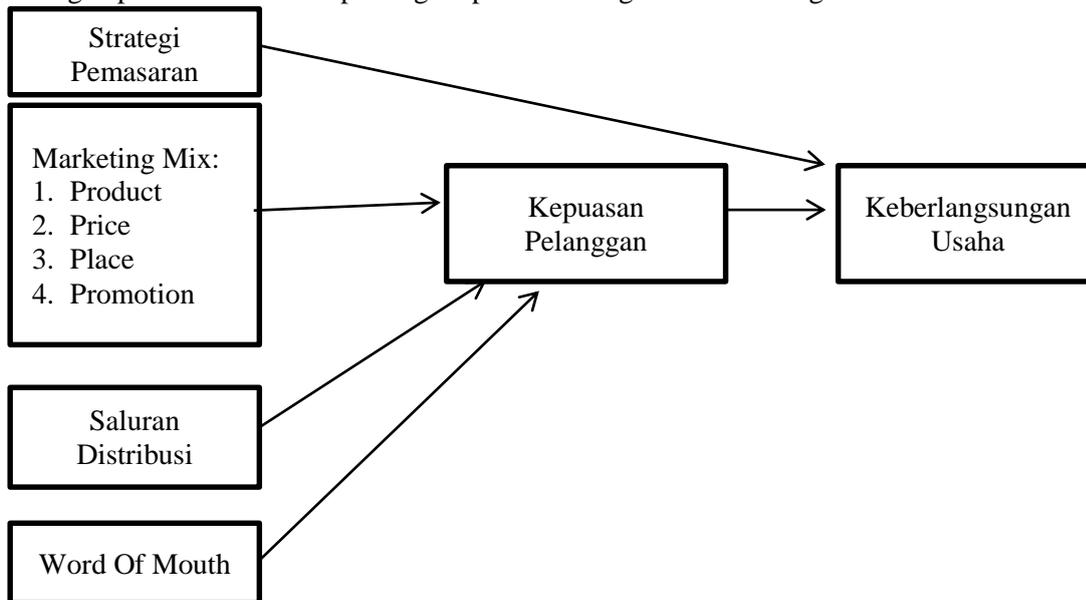
Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

## Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008: 585). Menurut

Winardi (1989: 299) yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah sebagai berikut: “Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli.” Sedangkan Philip Kotler (1997: 140) mengemukakan bahwa : “ Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu ; Pedagang perantara dan Agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negoisasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut. Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler (1997: 531- 532) adalah: (a) *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan. (b) *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran (c) *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan. (d) *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan. (e) *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya (f) *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi. (g) *Physical Possesion*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir (h) *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi (i) *Risk Taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran teoritis**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Subjek penelitiannya dapat berupa individu, kelompok, institusi atau masyarakat. Menurut Imam Gunawan (2016:80) penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamikahubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif bertujuan mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah (*grounded theory*) dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi

sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistic atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Penelitian kualitatif bermaksud menggali makna perilaku yang berada dibalik tindakan manusia serta menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data. Peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam suatu organisasi. Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk angka- angka. Peneliti segera melakukan analisis data dengan memperkaya informasi, mencari hubungan, membandingkan, menemukan pola atas dasar hasilnya. Penelitian kualitatif mengutamakan makna yang diungkap berkisar pada persepsi orang mengenai peristiwa. (Imam Gunawan 2016:86-88). Dalam penelitian ini akan memaparkan data yang terkumpul melalui wawancara berupa dokumen dan informasi mengenai keputusan pembelian di UD. Makmur Abadi Semarang. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif analisis berupa kata-kata tertulis dan hasil analisisnya berbentuk deskriptif.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

UD. Makmur Abadi adalah pabrik tempe yang berlokasi di Desa Karangrejo RT 04 RW 05 Kecamatan Genuk Kabupaten Semarang, UD. Makmur Abadi berdiri memulai usahanya dari tahun 2005, terkenal dengan tempe bungkus daun pisang. Usaha yang dimulai Bapak Yuli Asmoro kurang lebih 16 tahun yang lalu semakin lama kian disukai konsumennya, meskipun banyak usaha sejenis disekitar lokasi UD. Makmur Abadi namun UD. Makmur Abadi tetap bisa mempertahankan eksistensinya.

Berdasarkan hal tersebut yang menjadi persoalan adalah keberhasilan UD. Makmur Abadi dalam mempertahankan eksistensi usahanya ditengah persaingan yang ada, untuk memahami persoalan tersebut maka informan akan diberikan pertanyaan mengenai hal-hal mengenai keberhasilan UD. Makmur Abadi dalam mempertahankan eksistensi usahanya ditengah persaingan yang ada.

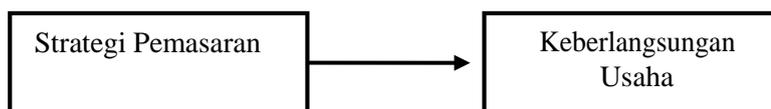
Berdasarkan wawancara, temuan pola dan konsep yang sudah dibuat oleh penulis, maka dimunculkan pembahasan sebagai berikut :

#### 1. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2012) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada 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. Dalam praktek yang terjadi di lapangan, UD. Makmur Abadi menerapkan strategi pemasaran berupa pemasaran langsung kepada pelanggan. Sedangkan menurut Kurtz (2008), Pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix. Dari hasil wawancara, UD. Makmur Abadi telah menentukan pedagang pasar dan pemilik warung kelontong sebagai target pasarnya.

#### 2. Keberlangsungan Usaha.

Keberlangsungan usaha (business sustainability) adalah sesuatu yang dipergunakan untuk mengembangkan dan melindungi sumber daya yang berada di dalamnya, dimana memungkinkan orang-orang untuk mendapatkan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan saat ini dan akan datang, dari pandangan gabungan lingkungan, ekonomi dan pandangan masyarakat (Verdú, et al., 2015).



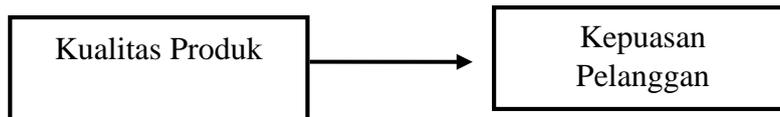
#### 3. Kualitas Produk

Dalam menjalankan usaha UD. Makmur Abadi selalu menjaga kualitas produk tempennya, karena tempe yang dibuat dari bahan baku berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996: 274) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang

dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### 4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (importance), kinerja, dan faktor ideal (Tjiptono & Chandra, 2007:137). Dengan Kualitas Produk yang di hasilkan UD.Makmur Abadi dapat penggukuran kepuasan pelanggan.

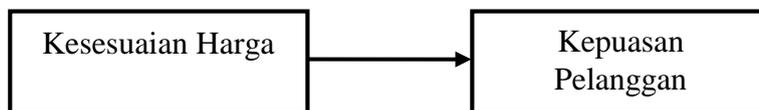


#### 5. Kesesuaian Harga

UD.Makmur Abadi menerapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dari ukuran, rasadan bahan bakunya. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa refrensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Penentuan harga yang ditetapkan oleh UD. Makmur Abadi mengikuti harga bahan baku. Namun harga yang diberikan UD.Makmur Abadi dapat bersaing dengan kompetitor sejenis.

#### 6. Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

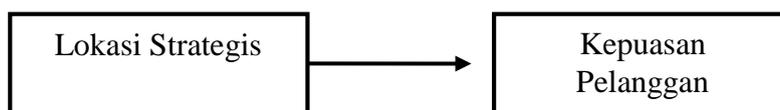


#### 7. Lokasi Strategis

Dalam penerapannya, UD. Makmur Abadi memiliki lokasi pabrik yang strategis karena disekitar pabrik terdapat 3 pasar tradisional. Lokasi pabrik juga mudah dijangkau oleh pelanggan yang ingin membeli produk secara langsung. Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Dalam penelitian dilapangan letak dari UD. Makmur Abadi mudah di akses dan diketahui oleh orang-orang yang lewat serta mudah dijangkau juga oleh pelanggan.

#### 8. Kepuasan pelanggan

Menurut Philip Kotler (1997) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.



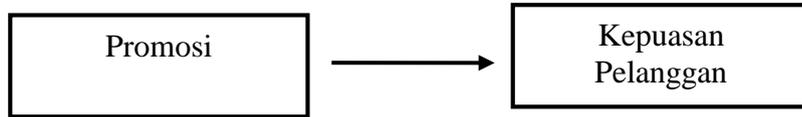
#### 9. Promosi

Dalam penerapannya, yang dilakukan UD.Makmur Abadi dalam melakukan promosi tidak melalui media cetak ataupun sosial. Media yang digunakan untuk promosi adalah promosi secara langsung. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dalam menjalankan usahanya UD. Makmur Abadi hanya melakukan promosi lewat mulut

ke mulut pelanggan (*word of mouth*).

10. Kepuasan Pelanggan

Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya (Firmansyah, 2018). Sedangkan menurut Richard F. Gerson kepuasan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi dan 19 terlampaui (dalam Arief, 2006)

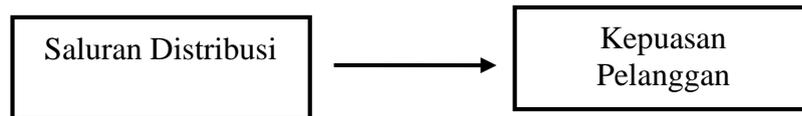


11. Saluran distribusi

Menurut Winardi (1989: 299) yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli. Dalam penerapannya, proses distribusi yang diterapkan UD. Makmur Abadi dilakukan oleh Sales dari UD. Makmur Abadi.

12. Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (dalam Sudaryono, 2016).

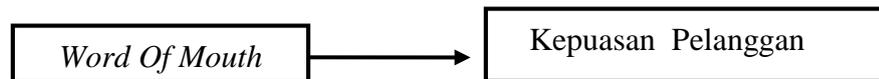


13. *Word Of Mouth* (WOM)

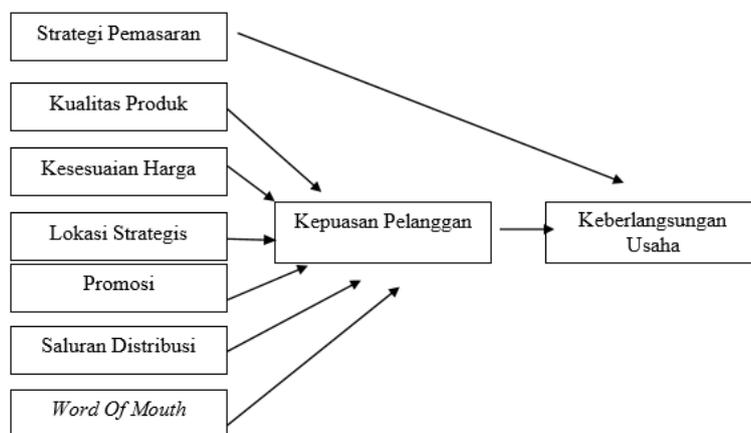
Dalam penerapannya, promosi yang sering dilakukan oleh UD. Makmur Abadi adalah melalui promosi *Word Of Mouth* atau dari mulut ke mulut yang sering dilakukan oleh sales UD. Makmur Abadi. Bentuk promosi yang berupa informasi dan cerita positif dari pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

14. Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2003) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa.



Sehingga preposisi yang didapatkan dari teori ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Teori Mini Keberhasilan UD. Makmur Abadi

## PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di UD. Makmur Abadi, dapat disimpulkan faktor- faktor apa saja yang dapat meningkatkan penjualan UD.Makmur Abadi adalah sebagai berikut :

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan UD.Makmur Abadi, agar pelanggan tetap setia membeli produk. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan terjadi karena sudah terpenuhinya kelima hal yaitu kualitas produk, kesesuaian harga, lokasi strategis, promosi *Word Of Mouth*, dan saluran distribusi. Pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan, hal itulah yang membuat pelanggan melakukan pembelian ulang serta memberikan kesan positif yang membuat munculnya pelanggan-pelanggan baru. Sehingga UD. Makmur Abadi dapat bertahan hingga saat ini.

b. Strategi Pemasaran

Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan UD.Makmur Abadi adalah dengan menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. Perencanaan bersaing dan program pemasaran yang digunakan UD. Makmur Abadi dapat menjaga keberlangsungan usaha hingga saat ini.

c. Kualitas Produk

Dari segi kualitas produk yang disajikan, UD.Makmur Abadi mengutamakan kualitas produknya terutama bahan baku yang digunakan untuk memproduksi tempe, jadi kualitas produk dari UD.Makmur Abadi dapat menjadi kepuasan pelanggan.

d. Kesesuaian Harga

Dalam hal ini UD. Makmur Abadi menentukan harga sesuai dengan harga bahan baku yang naik dan turun. Untuk pelanggan yang sudah lama menjadi pelanggan, mereka dapat merasakan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan. Harga yang diberikan UD.Makmur Abadi juga lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lain.

e. Lokasi Strategis

Dalam penelitian dilapangan letak dari UD.Makmur Abadi berada di dekat jalan raya yang mudah diakses dan diketahui oleh orang-orang yang lewat serta mudah dijangkau oleh pelanggan. Kemudahan itulah yang membuat para pelanggan merasa puas.

f. Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran. Dalam hal ini UD.Makmur Abadi melakukan promosi secara langsung dari mulut kemulut (*Word Of Mouth*), tentu dengan promosi dari mulut kemulut yang memberikan informasi positif kepada orang lain dapat menarik pelanggan baru.

g. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu kumpulan perantara yang didalamnya akan saling bergantung antara yang satu dengan yang lainnya. Tujuannya adalah untuk membantu pihak produsen dalam mengirim barang kepada konsumen. Dalam hal ini UD.Makmur Abadi menyalurkan produknya kepada pelanggan melalui perantara sales. Dengan begitu pelanggan dapat merasa puas karena kemudahan untuk melakukan pemesanan produk di UD. Makmur abadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (1995), *Manajemen Penelitian*, PT. Rineka Cipta, Jakarta  
Arikunto, Suharsimi. (1998), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*, Rineka Cipta. Jakarta  
Dharmamesta, (1993), *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, Liberty, Yogyakarta  
Duriyanto, dkk, (2003), *Invasi pasar dengan Iklan yang Efektif, Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta  
Fandy Tjiptono. (2003), *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta  
Furchan. A. (2004), *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, Pustaka Pelajar Gitosudarmo, Yogyakarta  
Indriyo, (1994), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE James F.Engel Dkk, 1994, Perilaku

- Konsumen, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lave, (2008), Marketing Manajement (Benyamin Molan, Terjemahan), Indeks, Jakarta
- Kotler P. (1995), Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, edisi kedelapan, salemba empat, Jakarta
- Kotler, Philip. (2000), Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid I. (Ancella Anitawati, Terjemahan),Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran I, Edisi Milenium,PT. Prenhallindo,Jakarta
- Kotler, Philip d a n Amstrong G. (2004). Principle of Marketing, Internasional Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip d a n AmstrongG. (2008). Principles of Marketing.Internasional Edition, jilid 12,PrenticeHall,London.
- Nur Wening. (2009). Manajemen Pemasaran, STIE WidyaWiwaha, Yogyakarta
- Sugiyono, (2007). Statistika Untuk Penelitian, CV. Alfabeta, Bandung
- Sudarsono. (1998). Metodologi Penelitian, Tarsito, Bandung
- Sugiyono, (2008). Metodologi penelitian bisnis, CV.Alfabeta, Bandung
- Suharsimi,Arikunto. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan analisis, Rineka Cipta, Jakarta
- Sukmadinata, (2006). Metode Penelitian Pendidikan. Rosdakarya: Bandung
- Suryana, (2003). KewirausahaanSalemba Empat, Bandung
- Tjiptono, Fandy. (2001). Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, AndiOffset,Jakarta
- Umar, Husein. 2002, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia PustakaUtama, Jakarta
- (Verdú, F. M., Roig-Tierno, N. & Ribeiro-Soriano, D., (2015). Firm survival: The role of incubators and business characteristics. Journal of Business Research, Elsevier Inc., 68(4), pp. 793–796. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.030
- Fandy Tjiptono. 2012. Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Irawan, Handi. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. 2002. PT Elex Media Computindo : Jakarta.