

Analisa Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Kerupuk Sawargi Muara Bulian

Endang Meiliani¹, Sopian²

*Program Studi Manajemen, STIE-GK Muara Bulian – Jambi
Jl. Gajah Mada Telp. (0743) 23022
Email: endangmeiliani840@gmail.com*

Abstract

In this research in general is to analyze the marketing strategy applied to the Home Industry of Sawargi Crackers in Pal 4. Muara Bulian-Jambi District, in order to increase sales volume. The purpose of this research is to find out specifically whether the marketing strategy has been effective or not in order to increase sales volume. The method of analysis in this research is a qualitative descriptive method, which is to compare the reality that exists in the Home Industry of the Sawargi Cracker Industry in pal 4. Muara Bulian-Jambi District with concepts or theories related to the problem being studied. So far, the Home Industry of Sawargi Crackers Industry in pal 4. Muara Bulian District in its activities has used a marketing strategy which includes product strategy, price strategy, promotion strategy and distribution strategy, distribution which is quite good but there are still obstacles and shortcomings within the company's internal and external company. So the research results show that the marketing strategy is not optimal in increasing sales volume.

Keywords : *Strategy, Product, Pricing, Distribution, Promotion, Sales Volume.*

Abstrak

Dalam penelitian ini secara umum adalah untuk menganalisa strategi pemasaran yang di terapkan pada *Home Industri* Kerupuk Sawargi di pal 4. Kecamatan Muara Bulian-Jambi, dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara khusus apakah strategi pemasaran tersebut sudah efektif atau belum dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Metode analisa dalam penelitian adalah metode deskriptif kualitatif yaitu membandingkan kenyataan yang ada dalam *Home Industri* Industri Kerupuk Sawargi di pal 4. Kecamatan Muara Bulian-Jambi dengan konsep atau teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sejauh ini *Home Industri* Industri Kerupuk Sawargi di pal 4. Kecamatan Muara Bulian dalam aktifitasnya telah menggunakan strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi, distribusi yang sudah cukup baik namun masih terdapat kendala dan kekurangan didalam internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran belum optimal dalam meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci : *Strategi, Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Volume Penjualan.*



1. Pendahuluan

Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Salah satu dunia usaha yang saat ini tingkat persaingannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun adalah produksi ritel makanan. Produksi ritel makanan merupakan salah satu potensi *home industry* terbesar kedua setelah pertanian yang memiliki prospek dan peluang jangka panjang yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah. *Home industry* ini memiliki pertumbuhan yang cukup pesat untuk mengembangkan potensi produk makanan tradisional yang tetap menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat secara keseluruhan. Bisnis ritel makanan saat ini banyak dikembangkan oleh para pengusaha di berbagai daerah di Indonesia karena dianggap mampu mendatangkan keuntungan yang besar dari sektor ini Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman jenis kuliner yang dapat dikembangkan menjadi sebuah *home industry* diberbagai daerah.

Home industry Kerupuk Sawargi adalah merupakan salah satu ritel makanan yang termasuk dalam makanan tradisional. Jenis ritel makanan ini dapat memberikan keuntungan yang cukup besar, karena dalam menjalankan bisnis ini tidak membutuhkan modal besar akan tetapi memiliki nilai ekonomis dan keuntungan yang cukup tinggi. *Home industry* kerupuk Sawargi menjadi salah satu bisnis ritel makanan yang mempunyai pengaruh besar bagi peningkatan kesejahteraan ekonomi rakyat.

Target volume penjualan yang dicapai seringkali mengalami kenaikan dan penurunan selama periode tertentu sehingga dengan sendirinya laba yang dicapai tidak maksimal. Untuk itu pihak perusahaan semakin dituntut meningkatkan kualitas dan efisien dalam menghasilkan dan memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan melakukan riset terhadap pasar sasaran sehingga mampu meningkatkan volume penjualan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Dharmmerta dan Handoko, 2000: 3). Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran sebenarnya telah dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Kotler dan Keller (2009: 5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Suharno (2010 : 8) Strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktifitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.



2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Tujuan dari perusahaan adalah menciptakan produk yang sesuai dengan standar kebutuhan konsumen dan bukan semata-mata menjadi tanggung jawab manajemen pemasaran saja akan tetapi menjadi tanggung jawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen.

Manajemen pemasaran mempunyai tanggung jawab dalam memikirkan usaha-usaha pemasaran mencapai tujuan perusahaan. Secara garis besar tujuan manajer perusahaan adalah merencanakan kegiatan, menggiatkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Tugas-tugas ini sebenarnya merupakan tugas-tugas manager yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran. Pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi kebutuhan konsumen agar konsumen menjadi mengenal kemudian menyenangkan dan kemudian diharapkan ada transaksi pembelian dan di usahakan konsumen itu menjadi puas. *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan loyal dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan.

Unsur-unsur acuan pemasaran (*marketing mix*), yaitu :

1. Produk

Menurut Situmorang (2011:170) Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Strategi Produk menurut Sofjan Assauri, (2013:199) sebagai berikut : Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/ kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/ kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

2. Harga

Menurut Kotler dalam Situmorang (2011:162) Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Simamora (2001:198), ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga:

a. Starting Point

Situasi pasar, permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (*starting point*) dalam penetapan harga.



- b. Faktor Pembatas
Banyak yang membatasi keleluasan dalam menetapkan harga. Selain biaya, faktor-faktor lainnya adalah strategi bauran pemasaran, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan makro (sosial, ekonomi, budaya dan politik) dapat mempengaruhi penetapan harga sebagai faktor pembatas.
- c. Aspek Managerial Organisasi
Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga hanya menyangkut aspek manajerial saja. Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga di dalam perusahaan.

3. Distribusi

Saluran pemasaran (*place*) atau yang umumnya dimaknai dengan distribusi dan juga digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan.

4. Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:222) secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu

- a. Periklanan
- b. Promosi
- c. Publisitas

Menurut Kotler (2000:68) “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Sedangkan menurut (Sajuna Ismaya, 2009:68). Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai meskipun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

2. Metode Penelitian

2.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Cara pembahasan permasalahan dalam pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan secara deskriptif menurut Sugiono (2010; 21) menyatakan deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

2.2. Sumber Data

- a. Data Primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya. Data yang penulis ambil dari informasi lapangan melalui observasi dan wawancara dilokasi penelitian, data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wawancara kepada pihak-pihak yang memiliki hubungan langsung dalam proses pendirian ini, seperti Direktur perusahaan.
- b. Data skunder, yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah segala data yang tidak berasal dari sumber data primer yang dapat memberikan dan melengkapi serta mendukung informasi terkait dengan obyek penelitian baik yang berbentuk buku, karya tulis, dan tulisan maupun artikel



yang berhubungan dengan objek penelitian, dengan pembahasan, mencakup perkembangan perusahaan dan tenaga kerja.

2.3. Instrumen Pengumpulan Data

A. Penelitian lapangan (*Field research*)

Metode ini disebut juga metode penelitian langsung, di mana untuk mengumpulkan data primer digunakan metode penelitian dengan cara:

a) Teknik Wawancara (*interview*)

Wawancara menurut Sugiono (2013;231) merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

a) Teknik Observasi

Observasi menurut Sugiono (2013;145) merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua di antara yang terpenting adalah proses pengamatan dan intaian.

B. Metode Pustaka (*Library*)

Menurut Sugiono (2013;108) dengan cara mempelajari buku-buku yang ada di perpustakaan dan membaca dari berbagai sumber seperti internet yang berisi teori sebagai referensi yang berhubungan dengan perusahaan.

2.4 Metode Analisa Data

Menurut Sugiyono (2013:2) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam menggunakan metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif.

2.5 Alat Analisa

Untuk menghitung perkembangan volume penjualan dalam meningkatkan volume penjualan maka di gunakan rumus pertumbuhan ekonomi pertahun dari Syafrizal :

$$= \frac{V_{p.1} - V_{p.2}}{V_{p.1}} \times 100\%$$

Ket : $V_{p.1}$ = Volume penjualan tahun ini

$V_{p.2}$ = Volume penjualan tahun lalu

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1. Strategi Pemasaran Pada Usaha Kerupuk Sawargi Pal. 4 Kecamatan Muara Bulian

Setiap industri tentu mempunyai tujuan dalam menjalankan usahanya. Adapun tujuan yang ingin di capai oleh industri kerupuk Sawargi dalam kegiatan usahanya, diantaranya adalah memperoleh laba secara optimal, memiliki kemampuan bersaing dengan industri sejenis lainnya. Meningkatkan omset penjualan, memberikan cita rasa yang sebaik-baiknya kepada konsumen.

Dalam usahanya mencapai tujuan tersebut, industri kerupuk merupakan strategi pemasaran sebagai berikut :

3.1.1. Strategi Produk

Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Hanya dengan kepuasan konsumen maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan, jadi kepuasan konsumen haruslah menjadi dasar utama bagi perencanaan strategi produk, produk yang dihasilkan kerupuk sawargi ini sangat di sukai oleh banyak konsumen terutama karena cita rasanya yang enak dan gurih sehingga tidak akan membosankan para konsumen yang membelinya.

1. Kualitas produk



Usaha kerupuk sawargi ini memiliki tingkat kualitas yang bagus dari kerupuk yang lain, terutama dari bahan baku, cita rasa kerupuk, sehingga konsumen yang membeli tidak akan pernah kecewa dengan hasil produksinya. Jika kerupuk sawargi yang dipasarkan tidak habis dalam waktu yang ditentukan kerupuk tersebut tidak akan membuat cita rasa berubah karena usaha kerupuk sawargi ini memiliki keawetan dalam waktu yang lumayan panjang dengan daya simpan satu bulan.

2. *Bentuk Produk*

Dalam industri kerupuk sawargi memiliki dua bentuk model yaitu model kerupuk besar dan kecil jenis kerupuk kuning nasi dan model kerupuk putih bulat Palembang, bentuk dan model yang di ciptakan oleh industri yaitu untuk membedakan kepada produk industri lain yang menjadi pesaingnya. Kerupuk sawargi berencana untuk mengembangkan dengan berbagai macam variasi produk yang dihasilkan agar lebih menarik minat konsumen.

3. *Desain Produk*

Desain yang dibuat oleh kerupuk sawargi ini sangat tradisional meskipun memiliki bentuk tradisional tetapi unsur modernnya tidak tertinggal sehingga produk kerupuk Sawargi yang dipasarkan dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun desainnya sederhana tetapi tetap menjadi yang diminati oleh konsumen.

3.1.2. *Strategi Harga*

Penetapan harga merupakan suatu keputusan penting bagi manajemen industri harga di tetapkan berdasarkan besarnya biaya yang dibutuhkan biaya bahan baku, pajak, biaya promosi di tambah dengan persentase keuntungan yang di inginkan, harga yang di tetapkan dengan bentuk dan ukurannya.

Penetapan harga yang dilakukan peneliti sesuai dengan apa yang sudah dilakukan oleh pemilik usaha kerupuk Sawargi, yaitu :

1. Keputusan mengenai harga jual produksi kerupuk Sawargi dalam bungkusnya di tetapkan oleh pimpinan industri.
2. Faktor – faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga jual antara lain :
 - a. Tujuan Industri
 - b. Keadaan permintaan pasar
 - c. Keadaan harga jual yang di tetapkan pesaing
 - d. Biaya Produksi

3.1.3 *Strategi Distribusi*

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan distribusi adalah memilih saluran distribusi , transportasi dan sistem penyimpanan.

1. *Pemilihan saluran distribusi*

Dari beberapa saluran distribusi Industri Kerupuk Sawargi memilih satu saluran distribusi yang sesuai dengan distribusinya dalam industrinya memasarkan hasil produknya menggunakan saluran distribusi tidak langsung yaitu barang dari produsen menyalurkan ke pengecer dan pengecer langsung ke konsumen dalam wilayah pemasaran Kerupuk Sawargi di Kabupaten Batang Hari.

2. *Transportasi*

Untuk kelancaran distribusi produk, industri kerupuk sawargi menggunakan alat transportasi sepeda motor milik sendiri untuk mengantarkan produknya ke tangan pengecer.

3. *Sistem penyimpanan / pergudangan*

Industri kerupuk sawargi dalam penyimpanannya di sebuah tempat khusus yang berbentuk kotak segi empat dengan ukuran lebar 1 meter panjang 3 meter yang bersih dan juga higienis, sehingga istilah pergudangan yang di pakai pada industri ini hanya lah tempat dimana mereka menyimpan dan meletakkan produknya menjelang siap dipasarkan.

3.1.4. *Starategi Promosi*

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah salah satu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala



kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Industri kerupuk sawargi sejauh ini melaksanakan kegiatan promosi secara khusus. Adapun promosi yang dilakukan oleh industri kerupuk sawargi dengan 3 cara yaitu:

1. Kartu nama
2. *Personal selling*
3. Periklanan

3.2. *Perkembangan Volume Penjualan Pada Usaha Kerupuk Sawargi di pal. 4 Kecamatan Muara Bulian*

Persaingan dunia usaha semakin marak dan pertumbuhannya semakin berkembang pesat, begitupun usaha kerupuk Sawargi daerah pal.4 Kecamatan Muara Bulian, walaupun banyak usaha kerupuk yang sejenis usaha kerupuk Sawargi masih dapat bersaing dengan kerupuk lainnya. Hal ini terlihat selama 4 tahun terakhir ini mengalami peningkatan dan juga penurunan, dikarenakan pimpinan usaha industri kerupuk Sawargi dapat melakukan strategi pemasaran dengan baik, dan usaha industri kerupuk Sawargi telah mengalami perubahan, sehingga minat konsumen untuk membeli lebih meningkat.

3.3. *Analisa Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha kerupuk Sawargi Pal.4. Kecamatan Muara Bulian*

3.3.1. *Strategi Produk*

Upaya –upaya yang dapat dilakukan oleh industri di dalam menghasilkan produk bermutu dan memuaskan agar konsumen tidak beralih ketempat lain adalah dengan menyediakan berbagai bentuk dan model sehingga konsumen dapat memilih berbagai pilihan produk.

3.3.2. *Strategi Harga*

Industri Kerupuk sawargi menetapkan harga jual relatif murah dari pesaing. Penetapan harga jual ini dilakukan dengan tujuan dapat menarik minat konsumen, tetapi tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan dan tetap mempertimbangkan besarnya laba yang di inginkan. penetapan harga jual yang lebih rendah dapat dilakukan oleh industri karena memiliki keunggulan yakni harga pokok penjualan yang relatif lebih rendah dari industri pesaing. Sedangkan jika di tinjau dari sifat konsumen di dalam melaksanakan pembelian produk, konsumen akan membandingkan dan memilih ke beberapa industri lainnya yang sejenis dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli ke industri yang mampu memberikan cita rasa yang bermutu tinggi sesuai dengan selera dengan harga yang murah. Berarti dengan penetapan harga jual yang lebih rendah yang di terapkan oleh industri Kerupuk Sawargi adalah tepat karna dapat menarik konsumen.

3.3.3. *Strategi Distribusi*

Industri Kerupuk Sawargi menetapkan saluran distribusi tidak langsung yakni dengan penyaluran atau penjualan dari produsen, ke pedagang kecil /pengecer lalu ke konsumen di daerah Wilayah Kabupaten Batang Hari, sehingga dapat di jangkau oleh konsumen dengan mudah, dengan melihat kondisi diatas dapat di analisa bahwa penetapan saluran distribusi tidak langsung oleh usaha Kerupuk Sawargi adalah tepat karna sangat luas saluran distribusinya sehingga konsumen banyak mengetahui produksi Kerupuk Sawargi.

3.3.4. *Strategi Promosi*

Usaha Kerupuk Sawargi sejauh ini belum pernah melakukan kegiatan secara khusus, karena industri memang tidak menyediakan anggaran khusus untuk kegiatan ini. Adapun promosi yang dilakukan oleh industri Kerupuk Sawargi adalah promosi yang bersifat umum saja, kartu nama, periklanan, *personal selling*.



4. Penutup

Dari analisa yang telah di terangkan pada bab sebelumnya, dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada usaha Kerupuk Sawargi di pal.4 Kecamatan Muara Bulian terdiri atas Startegi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi dan Strategi Distribusi.
2. Perkembangan volume penjualan pada usaha Kerupuk Sawargi Pal. 4 Kecamatan Muara Bulian mengalami fluktuasi.
3. Analisa startegi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Kerupuk Sawargi di pal. 4 Kecamatan Muara Bulian, ialah Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi dan Strategi Promosi. Strategi pemasaran yang bisa meningkatkan volume penjualan adalah strategi harga karena harga yang di tetapkan oleh usaha Kerupuk Sawargi di pal. 4 Kecamatan Muara Bulian sangat terjangkau dan bisa dinikmati oleh semua orang yaitu dengan harga yang relatif murah.

5. Daftar Pustaka

- Armstrong dan Kotler . 2014. *Manajemen Pemasaran, Jilid L.edisi Millenium, PT Intan jati, Klaten*
- Abdullah, Thamrin, Dr, Prof. 2015 . *Pengantar pemasaran modren*, erlangga, jakarta.
- Djaslim, Buchori. 2010. *Pengantar pemasaran modren*, erlangga, jakarta
- Donnelly, 2011. *Pengantar pemasaran , konsep pemasaran , penjualan: 17*, erlangga .Jakarta
- Keller & Kotler 2009 : 5. *Manajemen Pemasaran edisi 2*, mitra wacana media jakarta
- Hasan, 2013. *Pengantar pemasaran modren, Konsep Produk*. Jakarta
- Ismaya, Sajuna. 2009. *dalam buku pengantar pemasaran modren*.yogyakarta:YKN.
- Kotler dalam Situmorang, 2011. *Manajemen Pemasaran Modren*. Edisi ke-2 cetak ke-2, liberty, yogyakarta
- Kotler Philip , 2002. *Pengertian strategi , dikutip olehmahmudmacfoedz. Dalam buku pengantar pemasaran modren*. Erlangga, jakarta
- Machfoedz, Mahmud. 2014. *Pengantar pemasaran modren*, erlangga, jakarta
- Situmorang, 2011. *Pengembangan produk baru dan strategi*. Yogyakarta
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian deskriptif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, 2008. *Pengantar Pemasaran modren, alat-alat, promosi penjualan: 101*, Erlangga,Jakarta

