

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBIJAKSANAAN PEMASARAN
BIDAI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA SENTRA INDUSTRI KECIL
HASTA KARYA KECAMATAN JAGOI BABANG
KABUPATEN BENGKAYANG**

Martono

Akademi Manajemen Bumi Sebalu Bengkayang
Jl. Rangkang No.46 Kota Bengkayang Provinsi Kalimantan Barat
Email: martono.bky@gmail.com

ABSTRACT

Basically the factors that influence the success of a company is with the marketing management in a company, these factors may include internal factors that effort factors that could affect the company as a product produced and servant, a factor that can not be controlled entrepreneur taste Buyers are always changing, the emergence of new competitors, the emergence of substitute goods, government regulation possibility of the action of competitors and others. factor is preferred marketing management in a company, other potential factors that are owned by the company will determine if the company excellence directed properly to the progress of the company for the purpose of this research can identify how the wisdom of marketing to sales volume in the company, and how they affect of the respondents to the Center of Small Industries Hasta Work At Babang Jagoi District of Jagoi Babang Bengkayang. In this study, the author uses descriptive methods, data collection methods used were interviews, questionnaires, documentary studies, and studies library. From the results of this study the authors conclude that the factors that influence the marketing wisdom to sales volume splint include: product quality, promotion strategies influence on consumer behavior, marketing costs, barriers exist to increase product sales and sales volume splint. In increasing sales volume purchases employers must respond to splint it sells. Thus the consumer needs a good quality can be met, so that not only will increase the volume of sales but also affect the benefits to be obtained in order to promote the progress of enterprise entrepreneurs for the development of Small industry center Hasta works.

Keywords : Wisdom marketing and sales volume splint

I. PENDAHULUAN

Pedagang eceran pada masa sekarang ini berkembang dengan sangat pesat sekali . Perdagangan eceran ini mempunyai peranan yang sangat penting sekali, disebabkan mereka merupakan mata rantai terakhir di dalam penyaluran barang-barang yang dijual oleh pengrajin disekitarnya. Seiring dengan pengembangan transportasi, komunikasi, teknologi serta pertumbuhan penduduk yang sangat besar menyebabkan semakin bertambahnya jumlah dari pedagang

pengecer tersebut, sehingga terjadi tingkat persaingan yang sangat tajam.

Demikian juga kalau kita lihat pedagang eceran produk Bidai menunjukkan perkembangan yang sangat tinggi. Maka tidak mengherankan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara pengusaha Bidai ini sendiri. Setiap pengusaha tentu ingin mendapat keuntungan atau laba yang besar dari usahanya, agar kelangsungan hidup usahanya dapat terjamin. Namun keinginan untuk mendapatkan keuntungan tersebut

tidak semua pengusaha eceran mampu mencapainya dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini. Dari permasalahan yang terjadi Oleh karena itu setiap pengecer harus dapat menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan yang diinginkan tersebut. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor intern usaha yakni faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan seperti produk yang dihasilkan dan pelayannya, faktor yang tidak dapat dikendalikan pengusaha selera pembeli yang selalu berubah, munculnya pesaing baru, munculnya barang-barang substitusi, peraturan pemerintah kemungkinan adanya tindakan dari pesaing dan lain-lainnya.

Suksesnya penerapan kebijaksanaan pemasaran yang telah diambil pengusaha pada dasarnya dapat diukur dengan satuan hasil penjualan yang dicapai pengusaha, misalnya dalam menjual barang dagangannya, pengusaha dapat meningkatkan volume penjualan ini berarti pengusaha berhasil dalam menerapkan kebijaksanaan pemasarannya. Dengan meningkatkan volume penjualan mereka akan memberikan keuntungan bagi pengusaha dan begitu juga sebaliknya, sedangkan tantangan dari pemasaran itu sendiri adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Pembahasan faktor-faktor yang mempengaruhi kebijaksanaan pemasaran terhadap volume penjualan Bidai di Kabupaten Bengkayang fokus pada:

1. Kualitas Produk.
2. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Perilaku Konsumen.
3. Analisis Biaya Pemasaran.

4. Dampak Harga Jual Yang Digunakan Terhadap Perilaku Konsumen.
5. Hambatan Yang Di Hadapi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bidai.
6. Volume Penjualan

II. LANDASAN TEORI

Menurut Mursid (2010:69) mengatakan: "Ada beberapa kebijaksanaan pemasaran yang penting didalam perdagangan eceran antara lain:

1. Kebijakan Produk

Didalam bisnis bidai, kelengkapan merupakan faktor yang sangat penting untuk dapat menarik lebih banyak pembeli. Seorang pengusaha harus dapat mengarahkan karyawannya atau pengerajin untuk membuat corak atau motif diatas bidai yang dibuat agar tampak menarik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini akan menguntungkan pihak pengusaha, karena pengusaha mempunyai kesempatan lebih banyak menjual barang dagangannya.

2. Kebijakan Harga

Menurut Mursid (2010:78), mengatakan: "Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan". Keputusan harga yang diambil oleh manajemen adalah merupakan kebijaksanaan yang sangat penting karena hal tersebut digunakan manajemen untuk menganalisa dan mengevaluasi hasil-hasil yang dicapai dari keputusan sebelumnya, digunakan dan sebagai dasar pengambilan keputusan tentang harga yang akan datang.

3. Kebijakan Saluran Distribusi

Menurut Mursid (2010:85) mengatakan: "kebijaksanaan saluran distribusi adalah bentuk dari kebijaksanaan penjualan". Saluran

distribusi atau *channel of distribution* adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

4. Kebijakan promosi

Menurut Mursid (2010:95) mengatakan: "promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.

Dari definisi-definisi yang di kemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran itu di mulai dari sebelum barang itu di promosikan dan berakhir pada penjualan barang atau jasa, penjualan itu sendiri merupakan kegiatan pemasaran.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Sumber Data dan Jenis Penelitian

Adapun bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah bentuk penelitian *survey* yang dilakukan pada Sentra Industri Kecil Hasta Karya Kecamatan Jagoi Babang Kabupaten Bengkayang

3.2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara
Wawancara dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*), dengan mengadakan pertanyaan langsung kepada responden pada pimpinan dan pegawainya Sentra Industri Kecil Hasta Karya Kecamatan Jagoi Babang Kabupaten Bengkayang.
- b. Kuesioner
Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh periset untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan

mengajukan pertanyaan. Penyebaran kuesioner ditujukan kepada responden yaitu karyawan yang masih aktif bekerja.

c. Studi Dokumenter

dokumentasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan mempelajari berbagai literatur berupa buku-buku, laporan-laporan atau dokumen- dokumen perusahaan yang berkaitan dengan objek penelitian

3.3. Populasi dan Sampel

- a. Populasi
Populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 50 Responden yang terdiri dari pimpinan dan karyawan pada Sentra Industri Kecil Hasta Karya Di Jagoi Babang.
- b. Sampel
Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 50 Responden yang terdiri dari pimpinan dan karyawan pada Sentra Industri Kecil Hasta Karya Di Jagoi Babang dengan metode sensus.

3.4. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kualitatif. Data yang dikumpulkan diolah dan disajikan dalam bentuk tabel kemudian dinyatakan dalam persentase lalu dianalisis dan ditarik kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya kebijakan pemasaran perusahaan dalam mencapai tingkat volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan maka dengan ini penulis mencoba membahas tentang kebijakan pemasaran yang dilakukan di Sentra Industri Kecil Hasta Karya.

4.1. Kualitas Produk

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan, maka pengusaha harus cepat tanggap melakukan pembelian terhadap bidai yang dijualnya. Dengan melakukan pembelian yang cermat akan menghasilkan kualitas bidai yang baik. Dan kebutuhan konsumen juga terpenuhi. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan kebijaksanaan produk

dan pelayanan pada Sentra Industri Kecil Hasta Karya, maka penulis berkeinginan untuk mengungkapkan beberapa variabel yang dijelaskan sebagai berikut :

A. Kualitas Produk Bidai yang Dijual

Tanggapan responden terhadap kualitas Produk Bidai dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Pendapat Responden Terhadap Kualitas Produk

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Baik	16	32
Sedang	26	52
Kurang Baik	8	16
Jumlah	50	100

Sumber :Data Olahan, 2015

Dari hasil yang didapat dari responden dapat disimpulkan kualitas Bidai yang ada pada Sentra Industri Kecil Hasta Karya cukup baik atau sedang yang ditunjukkan responden sebanyak 26 orang atau 52 persen responden menyatakan Sedang.

B. Kualitas Bahan Bidai

Tanggapan responden terhadap kualitas bahan Bidai jika dibandingkan dengan pesaing dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Pendapat Responden Terhadap Kualitas Bahan Bidai

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Lebih Baik	14	28
Cukup Baik	23	46
Kurang Baik	13	26
Jumlah	50	100

Sumber :Data Olahan, 2015

Dari data di atas responden sebanyak 23 orang atau 46 persen menyatakan cukup baik, ini disebabkan motif yang ada masih dalam kategori normal-normal saja.

C. Kelengkapan Barang Dagangan Yang Dijual

Tanggapan responden mengenai kelengkapan Bidai yang dijual pengusaha dapat dilihat pada tabel 3 seperti dibawah ini:

Tabel 3. Pendapat Responden Terhadap Kelengkapan Bidai

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Lebih Lengkap	19	38
Cukup Lengkap	26	52
Kurang Lengkap	5	10
Jumlah	50	100

Sumber :Data Olahan, 2015

Dari data di atas responden sebanyak 26 orang atau 52 persen menyatakan cukup lengkap, ini disebabkan ukuran yang ada banyak pilihan namun perlu ditambah kembali.

4.2. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Perilaku Konsumen

Promosi merupakan suatu saluran komunikasi utama dari suatu perusahaan kepada konsumen yang akan memberikan pesanan atau informasi-informasi kepada konsumen atau pelanggan tentang produk Bidai yang dipasarkan, mutu produk tersebut motif yang dibuat, kegunaan dan keunggulan dari produk tersebut.

Dengan demikian konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk Bidai atau tidak. Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik minat para konsumen. Dalam usaha meningkatkan hasil penjualan maka promosi yang perlu dilakukan adalah :

a. Melalui Iklan

Disini seseorang harus teliti melihat dan menganalisa pasar, pandai menarik minat konsumen dengan cara membuat tulisan serta gambar

produk, informasi tentang mutu atau kualitasnya. Hal ini dapat dilakukan melalui koran, majalah, dan sebagainya.

b. Melalui promosi penjualan.

Disini pengusaha dapat melakukan dengan mengadakan pameran, peragaan demonstrasi, contoh-contoh dan lain sebagainya.

c. Melalui publitas

Pengusaha dapat melakukan seperti pada periklanan hanya saja tanpa memerlukan biaya.

Ada beberapa konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran antara lain :

1. Menentukan posisi pasar (*market positioning*).
2. Strategi memasuki pasar (*market entri strategy*).
3. Strategi *marketing mix*.
4. Strategi penentuan waktu (*fining strategy*).

Berhasil tidaknya pengusaha dalam penarik minat konsumen untuk membeli produk Bidai, tergantung pada kualitas, motif Bidai dan sebagainya.

Tabel 4. Pendapat Responden Terhadap Pengaruh Strategi Promosi

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Menarik	17	34
Cukup Menarik	25	50
Kurang Menarik	8	16
Jumlah	50	100

Sumber :Data Olahan, 2015

Dari data di atas dapat disimpulkan responden sebanyak 25 orang atau 50 persen menyatakan cukup menarik, ini disebabkan strategi promosi yang

diterapkan cukup efektif hanya saja perlu diperluas lagi sasaran promosinya.

Tabel 5. Pendapat Responden Terhadap Tujuan Promosi Yang Dilakukan

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Memberitahu Dan Membujuk	25	50
Memberitahu	17	34
Membujuk	8	16
Jumlah	50	100

Sumber :Data Olahan, 2015

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi yang dilakukan dengan cara

memberitahu dan membujuk dimana dari 50 responden 25 memilih dengan presentase 50.

Tabel 6. Pendapat Responden Terhadap Konsumen Yang Mengetahui Tentang Kegunaan Produk Yang Dipromosikan

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Mengetahui	30	60
Tidak Mengetahui	5	10
Kurang Mengetahui	15	30
Jumlah	50	100

Sumber :Data Olahan, 2015

Dari data di atas responden sebanyak 30 orang atau 60 persen menyatakan mengetahui, ini disebabkan hampir seluruh konsumen mengetahui manfaat bidai yaitu alas lantai tradisional.

berbagai macam pos biaya, perusahaan dapat membuat sasaran yang dianggarkan, dan kemudian menganalisa variasi-variasi antara biaya yang dianggarkan dengan biaya sesungguhnya.

4.2. Analisis Biaya Pemasaran.

Analisa biaya pemasaran merupakan studi mendalam tentang biaya masalah dan biaya operasi dari laporan rugi laba perusahaan. Untuk

Berikut di paparkan pendapat responden Berdasarkan analisa penelitian tentang analisa biaya pemasaran yang ada pada Sentra Industri Kecil Hasta Karya.

Tabel 7. Pendapat Responden Terhadap Analisis Biaya Pemasaran

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Meng hitung biaya yang di keluarkan	15	30
Menghitung penjualan dari tahun ke tahun	15	30
Melihat keadaan dalam laporan rugi laba	20	40
Jumlah	50	100

Sumber :Data Olahan, 2015

Dari data di atas responden sebanyak 20 orang atau 40 persen menyatakan melihat keadaan dalam

laporan rugi laba, ini disebabkan harga setiap bidai sudah di tempel pada masing-masing jenis dan ukuran.

Tabel 8. Pendapat Responden Terhadap Kesulitan Yang Dihadapi Dalam Mengalokasikan Biaya.

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kurang mengetahui biaya operasi	15	30
Tidak mengetahui jumlah biaya kegiatan yang di keluarkan	15	30
Manajemen tidak peka terhadap laba bersih dan laba kotor	20	40
Jumlah	50	100

Sumber :Data Olahan, 2015

Dari data di atas responden sebanyak 20 orang atau 40 persen menyatakan Manajemen tidak peka terhadap laba bersih dan laba kotor, ini

disebabkan kesulitan produsen terhadap ketersediaan bahan baku dan pangsa pasar yang belum jelas.

Tabel 9. Pendapat Responden Terhadap Analisis Biaya Pemasaran

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Baik	25	50
Cukup baik	17	34
Kurang baik	8	16
Jumlah	50	100

Sumber :Data Olahan, 2015

Dari data di atas responden sebanyak 25 orang atau 50 persen menyatakan baik, ini disebabkan dalam menetapkan harga jual dari bidai itu sangat jelas yang berasal dari harga bahan baku, upah kerja dan margin keuntungan yang diharapkan.

4.3. Dampak Harga Jual Terhadap Perilaku Konsumen.

Pasar merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut *marketing mix*, mereka dapat dikatakan bahwa produk itu

sendiri dapat memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi dan distribusi. Misalnya dalam pemasaran produk Bidai, kiranya tidak mungkin menetapkan harga jual dibawah biaya perunitnya atau perbidangnya. Sedangkan bentuk motif, ukuran, kepadatan dan dimensi produk tersebut akan mempengaruhi keputusan-keputusan tentang penanganan material dan pengangkutannya. Selain itu, tujuan periklanannya tergantung pada manfaat dan segi penawarannya.

Tabel 10. Pendapat Responden Terhadap Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Produk

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Setuju	30	60
Sangat Setuju	10	20
Tidak Setuju	10	20
Jumlah	50	100

Sumber :Data Olahan, 2015

Dari data di atas responden sebanyak 30 orang atau 60 persen menyatakan setuju, ini disebabkan harga sangat sesuai jika dilihat adanya

kesulitan produsen terhadap ketersediaan bahan baku dan proses produksinya.

Tabel 11. Pendapat Responden Terhadap Harga Yang Ditawarkan Menarik Perhatian

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Setuju	30	60
Sangat Setuju	10	20
Tidak Setuju	10	20
Jumlah	50	100

Sumber :Data Olahan, 2015

Dari data di atas responden sebanyak 30 orang atau 60 persen menyatakan setuju, ini disebabkan harga sangat sesuai jika dilihat adanya

kesulitan produsen terhadap ketersediaan bahan baku dan proses produksinya sehingga ini cukup relevan sehingga menarik perhatian.

Tabel 12. Pendapat Responden tentang Harga jual Yang Ditawarkan

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Mahal	8	16
Tidak mahal	10	20
Biasa saja	32	64
Jumlah	50	100

Sumber :Data Olahan, 2015

Dari data di atas responden sebanyak 32 orang atau 64 persen menyatakan biasa saja, ini disebabkan sangat sesuai jika dilihat adanya kesulitan produsen terhadap ketersediaan bahan baku dan proses produksinya

4.4. Hambatan Yang Dihadapi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.

Adapun faktor-faktor hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan produk Bidai adalah sebagai berikut:

1. Kondisi Dan Kemampuan Penjualan.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kurangnya Promosi

Diperusahaan ini ternyata tidak memanfaatkan media masa yang ada, sehingga produk kurang dikenal oleh para konsumen. Dan untuk mengadakan promosi hanya mengandalkan *promotion door to door* yang berjalan sampai sekarang ini.

3. Kurang Ketatnya Manajemen Pemasaran.

Hal ini terlihat dari struktur organisasi yang dimiliki perusahaan hal ini terlihat dari struktur organisasi yang dimiliki perusahaan dimana dalam struktur organisasi tersebut belum ada orang-orang yang menduduki sebagai manejer pemasaran, semua kegiatan diambil oleh direktur, sebagai kepala bagian pemasaran dan kepala bagian gudang. Disinilah letak kurang efektif dan efisiennya pelaksanaan perencanaan yang ditentukan oleh perusahaan, sehingga kurang terkontrol dan tidak berjalan seperti yang diharapkan.

4. Tidak Ada Kerja Sama Dengan Pemerintah

Dalam melaksanakan operasi perusahaan ternyata tidak adanya kerja sama dengan pemerintah, sehingga produk yang dipasarkan

kurang dikenal dan sedikit sekali dijual.

5. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri atau bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil seperti Sentra Industri Kecil "Hasta Karya" dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerja lebih sedikit, sistem organisasi yang lebih sederhana masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak di berikan kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian penulis mengetahui situasi dan kondisi dari dampak yang dialami oleh Sentra Industri Kecil Hasta Karya, untuk mengetahui lebih jelasnya penulis mencantumkan tabel sebagai berikut :

Tabel 13. Pendapat Responden Terhadap Kurang Ketatnya Manajemen Pemasaran

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Setuju	29	58
Sangat setuju	15	30
Tidak setuju	6	12
Jumlah	50	100

Sumber :Data Olahan, 2015

Dari data di atas responden sebanyak 29 orang atau 58 persen menyatakan setuju, ini disebabkan

kurang ketatnya manajemen pemasaran, sehingga berdampak kepada keberlanjutan produksi dan harga jual.

Tabel 14. Pendapat Responden Terhadap Hambatan Yang Di Hadapi Oleh Sentra Industri Kecil Hasta Karya.

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Produk Kurang Dikenal masyarakat	20	40
Tidak Menarik	10	20
Kurangnya promosi dan tidak ada kerjasama yang baik antara pengusaha dan pemerintah	20	40
Jumlah	50	100

Sumber :Data Olahan, 2015

Dari hasil yang didapat terhadap tanggapan responden Terhadap hambatan yang dihadapi oleh Sentra Industri Kecil Hasta Karya dapat disimpulkan bahwa Produk kurang

dikenal masyarakat dan kurangnya peomosi serta tidak ada keerjasama yang baik antar pengusaha dan pemerintah.

Tabel 15. Pendapat Responden Terhadap Pelayanan Yang Diberikan

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Baik	20	40
Cukup baik	20	40
Kurang baik	10	20
Jumlah	50	100

Sumber :Data Olahan, 2015

Dari hasil yang didapat terhadap tanggapan responden Terhadap pelayanan yang diberikan oleh Sentra Industri Kecil Hasta Karya bahwa terdapat 20 orang 40 persen responden yang mengatakan baik, sedangkan konsumen yang mengatakan cukup baik, pada Sentra Industri Kecil Hasta Karya adalah sebanyak 20 orang 40 persen responden, dan 10 orang 20 persen responden yang kurang baik

yang di alami oleh Sentra Industri Kecil Hasta Karya.

4.5. Volume Penjualan.

Berdasarkan penelitian terhadap volume penjualan tersebut dari tempat penelitian Sentra Industri Kecil Hasta Karya, maka peneliti mencantumkan data sebagai berikut. Berdasarkan analisis data volume penjualan di atas dapat simpulkan sebagai berikut:

Tabel 16. Pendapat Responden Terhadap Volume Penjualan Yang Didapat

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Baik	10	20
Cukup Baik	30	60
Kurang Baik	10	20
Jumlah	50	100

Sumber :Data Olahan, 2015

Tabel 17. Pendapat Responden Terhadap Dapatkah Sentra Industri Kecil Hasta Karya Meningkatkan Volume Penjualan

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Dapat	30	60
Tidak dapat	5	10
Tidak tahu	15	30
Jumlah	50	100

Sumber :Data Olahan, 2015

Dari data di atas responden dengan meningkatnya jumlah sebanyak 30 orang atau 60 persen permintaan atas bidai dengan berbagai menyatakan dapat, ini disebabkan motif dan ukuran.

Tabel 18. Pendapat Responden Terhadap Apa Yang Dimaksud Dengan Volume Penjualan Pada Sentra Industri Kecil Hasta Karya.

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Suatu studi mendalam tentang masalah "penjualan bersih" dari laporan rugi laba perusahaan	20	40
Membandingkan penjualan dengan sesama perusahaan	10	20
Hasil penjualan dari sesama penjualan	20	40
Jumlah	50	100

Sumber :Data Olahan, 2015

Dari hasil yang didapat terhadap tanggapan responden Terhadap apakah yang dimaksud dengan volume penjualan terdapat 30 orang 60 persen responden yang mengatakan suatu studi mendalam tentang masalah "penjualan bersih" dari laporan rugi laba perusahaan, sedangkan konsumen yang mengatakan membandingkan penjualan dengan sesama penjualan adalah sebanyak lima orang 10 persen responden, dan 15 orang 30 persen responden yang mengatakan hasil penjualan dari sesama penjualan pada Sentra Industri Kecil Hasta Karya tersebut.

4.6. Segmentasi pasar atau terotorial, kelompok pembeli dan sebagainya.

Dalam mengalisa, pengusaha dapat membandingkan penjualannya dengan sasaran perusahaan dan juga dengan

penjualan industri. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Banyak perusahaan yang mempunyai beberapa tujuan lain, seperti memberikan ketentraman pada karyawan, membantu masyarakat, dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju. Perlu diingat bahwa semua tujuan sosial tersebut tergantung pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjangnya. Hal ini sulit dilaksanakan tanpa adanya laba.

Sukses bisa dicapai bilamana seseorang itu memiliki suatu tujuan

atau cita-cita, demikian pula halnya dengan para pengusaha atau penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Selain itu, harus diperhatikan pula faktor-faktor lain seperti:

- a. Modal yang diperlukan.
- b. Kemampuan merencanakan dan membuat produk.
- c. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat.
- d. Kemampuan memilih penyalur yang tepat.
- e. Unsur penunjang lainnya.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Disinilah faktor-faktor diatas harus mendapatkan perhatian sepenuhnya.

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapat laba tertentu.
- c. Penunjang pertumbuhan perusahaan.

Dalam mencapai tujuan kegiatan diatas, pimpinan dapat mendelegasikan sebagian wewenangnya kepada para fungsionalis dibawahnya, misalnya kepala bagian pemasaran. Dan untuk tugas-tugas penjualan, kepala bagian pemasaran dapat mendelegasikan sebagian wewenangnya kepada sub bagian penjualan. Proses seperti ini jarang dijumpai pada permasalahan-permasalahan kecil, karena biasanya kegiatan pemasaran dan penjualan langsung di pegang oleh pimpinan yang juga merangkap sebagai pemilik. Jadi, dialah yang harus menentukan

estimasi Tentang potensi pasarnya, kemampuan tenaga penjualan, dan sebagainya.

Menurut Mursid (2010:35) menyatakan Untuk tujuan perencanaan dan operasinya, pimpinan dapat berpegang pada dua rumus berikut:

$$P - HP = LK$$

dan

$$LK - BL = LB$$

Dimana:

P = Penjualan (*Sales*)

HP= Harga Pokok (*Cost Of Goods*)

LK= Laba Kotor (*Gross Profit*)

BL= Biaya Lain (*Other Fees*)

LB= Laba Bersih (*Net Profit*)

Faktor harga pokok tidak dapat ditentukan secara langsung oleh bagian penjualan karena pembuatan produk Bidai ditangani oleh para pengerajin dalam perusahaan, atau ditangani oleh produsen lain. Sedangkan volume penjualan diharapkan dapat menutup semua biaya. Volume penjualan, laba kotor, dan biaya-biaya lain seperti biaya operasi secara langsung dipengaruhi oleh hasil kerja dan bagian pemasaran termasuk sub bagian penjualan, dan semua ini merupakan faktor penentu untuk memperoleh laba bersih.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam pembahasan penelitian ini, maka penulis menarik kesimpulan bahwa kebijakan pemasaran bidai terhadap volume penjualan pada sentra industri kecil hasta karya sudah tepat, ini dapat dilihat dari:

1. Kualitas produk yang ada masuk dalam kategori sedang, dapat dilihat dari kualitas bahan baku

yang cukup baik untuk bidai serta kelengkapan bidai yang cukup lengkap mulai dari ukuran, motif dan jenis bahan yang dipakai.

2. Strategi promosi sudah cukup baik, ini berdasarkan hampir seluruh calon konsumen mengetahui dengan jelas kualitas bahan yang dipakai untuk memproduksi bidai, harga bidai, serta peruntukannya.
3. Biaya pemasaran, sangat relevan. Dilihat dari sulitnya memperoleh bahan baku dan proses produksinya serta margin keuntungan yang diperoleh industri.
4. Hambatan yang dihadapi sentra industri kecil hasta karya sulitnya memperoleh bahan baku dan kurangnya dukungan pemerintah dalam memasarkan hasil produksi

5.2. Saran

- a. Sentra Industri Kecil Hasta Karya diharapkan lebih meningkatkan dan menciptakan motif yang baru dan unik supaya dapat memikat konsumen.
- b. Sebaiknya Sentra Industri Kecil Hasta Karya lebih fokus terhadap dua alternatif-alternatif yaitu melakukan pemasaran yakni pemasaran di tempat tinggal itu sendiri maupun dilaksanakan diberbagai tempat sehingga dekat dengan sarana dan prasarana penunjang seperti peralatan dan sebagainya.
- c. Sentra Industri Kecil Hasta Karya diharapkan untuk dapat meningkatkan lagi tata cara pelayanan yang standar dan efektif kepada pelanggan dan memberikan harga yang lebih ekonomis dan memberi potongan harga (*discount*).
- d. Promosi harus ditingkatkan lagi, Sentra Industri Kecil Hasta Karya harus menjalin kerja sama dengan berbagai pihak terutama pemerintah daerah kabupaten Bengkayang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.
- Gulo, M. *Metodelogi Penelitian*. Cetakan ke 13. Jakarta: PT. Grasindo. 2004.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, edisi XII. Jilid 2*. PT Macanan Jaya Cermelang. 2008.
- Mursid, M. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Akasara. 2010
- Nikels, William G, James M. Mchugh, Susan M. Mchugh. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2009.
- Supardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis*. Yogyakarta. Uli Press. 2005.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2008.
- Swasta Dharmmesta, Basu Dan Hanin Handoko. *Manajemen Perusahaan, Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE-Yogyakarta. 2008.
- Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberti. 2007.

