

STRATEGI PEMASARAN UD KARIAL KHUSAINI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM ASPEK NILAI KEPUASAN KONSUMEN

Nihayatun Khamida
nihayatunhamida@gmail.com

Abstract

This thesis is entitled "Marketing Strategy of Ud Karial Especially in Efforts to Increase Sales in the Aspect of Value of Customer Satisfaction". Starting from the problem statement, 1). To find out what factors influence the marketing strategy implemented by UD Karial Khusaini ?. 2). To find out the marketing strategy used by UD Karial Khusaini to increase the value of customer satisfaction ?. 3. To know the efforts made by UD Karial Khusaini to increase the value of customer satisfaction ?.

Keywords; strategy, marketing, sales, satisfaction, consumers.

Abstrak

Skripsi ini berjudul "Strategi Pemasaran Ud Karial Khusaini Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Dalam Aspek Nilai Kepuasan Konsumen". Berangkat dari rumusan masalah, 1). Untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Karial Khusaini?. 2). Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan UD Karial Khusaini untuk meningkatkan nilai kepuasan konsumen?. 3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan UD Karial Khusaini untuk meningkatkan nilai kepuasan konsumen?.

Kata Kunci; strategi, pemasaran, penjualan, kepuasan, konsumen.

PENDAHULUAN

Latar belakang

Di dunia pemasaran yang semakin maju ini banyak muncul usaha-usaha kecil dan menengah keatas telah terbangun, sehingga memicu persaingan pemasaran yang begitu ketat. Akibat persaingan dengan usaha-usaha menengah ke atas, Tak jarang pula usaha kecil yang gulung tikar akibat kurangnya pengelola perusahaan memilih strategi pemasaran dengan tepat. Hal ini tidak akan terjadi apabila penyusunan manajemen dan strategi pemasaran dilakukan secara efektif.

UD Karial Khusaini adalah perusahaan yang memproduksi jamu tradisional yang secara modern. Jamu tradisional merupakan obat yang diracik secara tradisional dan sangat berguna bagi kesehatan. Saat ini jamu tradisional mungkin kehadirannya sudah digantikan dengan obat-obatan modern. Dari sinilah UD Karial harus mampu bersaing dengan obat-

obatan farmasi. Maka pemilik perusahaan harus mampu menyusun strategi yang baik untuk demi kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenal produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkait ada keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang struktur baik secara internal maupun secara eksternal.

Dalam melakukan strategi pemasaran harus kita ketahui dulu apa inti manajemen strategik atau strategi manajemen. Strategi manajemen dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk menformulasikan, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi atau perusahaan dapat mencapai tujuannya.¹

Dalam rencana pemasaran sendiri, perusahaan harus menargetkan pasar. Target pasar sendiri merupakan pasar dari pelanggan yang pantas untuk profil pelanggan. Profil pelanggan atau karakteristik pelanggan khusus (berdasarkan jenis kelamin, umur, hobi, dan sebagainya) harus diidentifikasi. Ini menolong dalam menentukan target pasar, yang terdiri dari pelanggan yang pantas untuk profil pelanggan.²

Pemilik perusahaan bukan hanya memikirkan bagaimana meningkatkan penjualan produk saja, tetapi juga memberikan nilai tersendiri bagi konsumen masyarakat. Maka pemilik perusahaan harus memikirkan bagaimana produk tersebut lebih menarik konsumen masyarakat didalam strategi pemasarannya. Serta bagaimana perusahaan membuat konsumen lebih puas dengan produknya menjadi pelanggan yang lama dan pelanggan tetap. Maka perusahaan harus mengetahui atau memahami bagaimana perilaku-perilaku konsumen.

Dikutip dari penulis Ratih Hurriyati, Menurut Wilkie menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang menyaratkan aktifitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya.”³

Menurut Stanton, dalam kutipan M Faud, pemasaran meliputi seluruh system yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan harga atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.⁴

Berdasarkan definisi tersebut membuktikan bahwa pemasaran yaitu meliputi seluruh kegiatan pasar termasuk strategi pemasaran, perencanaan pemasaran, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari itu pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis dalam pemasaran adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Seluruh system pemasaran yakni strategi pemasaran dapat memuaskan kebutuhan pembeli atau dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat mempengaruhi perusahaan dan konsumen

menjadi harmonis serta menciptakan loyalitas konsumen.

Penerapan strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan senantiasa selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari produk serta keunggulan khas yang ada di dalamnya. Perusahaan jasa pada saat ini lebih menekankan pada konsep pemasaran yang melakukan pendekatan kepada konsumennya, perusahaan memperhatikan bahwa betapa pentingnya kepuasan konsumen bagi kelangsungan perusahaannya. Perusahaan memperhatikan unsur kepuasan konsumen tersebut sebagai dasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diciptakannya.

Setiap masyarakat menginginkan semua kebutuhannya terpenuhi secara langsung dan cepat, dari sinilah perusahaan harus berfikir bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhannya. Selain itu perusahaan bukan hanya memikirkan bagaimana melengkapi kebutuhan konsumen saja tetapi banyaknya pesaing pasar menghambat perkembangan penjualan produknya. dari sinilah sehingga peneliti mengambil masalah ini agar dapat dipecahkan melalui strategi pemasaran yang akan dilakukan suatu perusahaan, agar perusahaan tersebut berkembang dan meningkatkan penjualan dari aspek nilai konsumen masyarakat.

Perusahaan UD Karial Khusaini belum banyak melakukan perkembangan sejak tahun 2007, padahal satu-satunya perusahaan jamu di daerah Kecamatan Mappedeceng. Dari hal tersebut peneliti akan mengurai bagaimana produk jamu UD Karial Khusaini dalam strategi pemasarannya, untuk meningkatkan penjualan produknya dan memberi nilai lebih dalam kepuasan konsumen masyarakat. Serta penulis akan menggali lebih dalam kenapa UD Karial Khusaini belum begitu mengalami kemajuan. Dengan penelitian ini diharapkan apakah strategi pemasaran UD Karial Khusaini ini dapat dilaksanakan secara maksimal dan layak, pada saat penentuan perencanaan dan pemecahan masalah yang dihadapi oleh produsen.

Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi strategi pemasaran UD Karial Khusaini untuk meningkatkan penjualan dari aspek kepuasan konsumen.
2. Bagaimana UD Karial Khusaini melakukan strategi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan produk dengan memenuhi kepuasan konsumen
3. Bagaimana upaya yang dilakukan UD Karial Khusaini untuk meningkatkan nilai kepuasan konsumen.

Defenisi oprasional

1. Strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang yang sudah dirancang atau

direncanakan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan diharapkannya.
3. Produk yaitu sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Produk jamu UD Karial Khusain adalah produk jamu yang di kelolah oleh UD karial khusaini dari bahan-bahan herbal.
5. Perilaku konsumen adalah tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.
6. Nilai konsumen adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk.

KAJIAN TEORI

Ada beberapa macam pendapat menurut Stephanie K.Marrus seperti yang dikutip, “strategi didefinisikan dalam suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta menyusun suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai”.⁵

Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat serta dilakukan dengan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian strategi hamper selalu dimulai dari apa dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang dapat yang terjadi.

Pemasaran menurut para ahli memiliki arti yang berbeda-beda antara lain:

Menurut Kotler, dalam kutipan M Faud, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Menurut salah seorang ahli dalam kutipan Husein Umar, “Pasar yakni merupakan kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya”⁶

Pemasaran pada dasarnya merupakan rangkaian proses memasarkan barang dan jasa yang diproduksi oleh produsen umumnya oleh masyarakat, dan khususnya kepada pelanggan potensial.

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lain.pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula pemasaran tanpa pasar tidak berarti. Kemudian pengertian pemasaran menurut Philip Kotler, yang dikutip oleh Kamir, adalah: Suatu proses social dan manejerial dengan mana individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁷

Menuru Stanton, yang dikutip oleh Husain Umar yaitu mengatakan bahwa: “pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial.”⁸

Tujuan pemasaran sendiri merupakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan sangat baik sehingga produk yang terkait nyaris menjual dirinya sendiri.⁹

Pemasaran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis, terutama di era persaingan bisnis yang begitu canggih saat ini. Dari itu pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajemen pemasaran dibutuhkan.

Berikut ini disajikan langkah-langkah dalam menganalisis pesaing yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yang dikutip oleh Husain yaitu:¹⁰

- a. Mengidentifikasi pesaing. Yaitu dapat mengidentifikasikan pesaing sebagai suatu perusahaan lain
- b. Menentukan sasaran pesaing

Dengan mengetahui sasaran pesaing dengan mengetahui penekanan-penekannya dapat menunjukkan apakah mereka puas dengan situasinya sekarang serta bagaimana kemungkinan reaksinya atas berbagai tindakan kompetitif.

- a. Mengidentifikasi strategi pesaing

Perusahaan perlu menelaah semua dimensi yang mengidentifikasi kelompok-kelompok strategic yang bersangkutan, seperti mutu, ciri, ragam produk dari hasil pesaing juga layanan, kebijakan harga, distribusi, produksi, program promosi dan lain-lain.

- b. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

Untuk mengetahui apakah pesaing menjalankan strategi dan mencapai tujuan mereka. Jadi perusahaan harus mengidentifikasi secara tepat kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan pesaing.

- c. Mengestimasi pola reaksi pesaing

Perusahaan perlu tahu tentang mentalitas pesaing tertentu kalau ingin mengantisipasi bagaimana pesaing akan bertindak atau bereaksi terhadap tindakan pesaing lainnya.

d. Memilih pesaing

Setelah perusahaan dapat menentukan pesaing utamanya melalui keputusan sebelumnya melalui sasaran pelanggan, saluran distribusi, dan bauran pemasaran, selanjutnya harus diputuskan pesaing mana yang harus diserang.¹¹

Para manajemen bertanggung jawab dalam mengembangkan strategi dan rencana taktis. Manajemen harus menganalisis lingkungan persaingan serta menjalankan fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dari kegiatan operasional sehari-hari untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita untuk membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu:

a. Menembus pasar

Strategi ini dilakukan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa kita.

b. Mengembangkan pasar

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli yang baru dengan tetap menawarkan produk atau jasa yang lama.

c. Mengembangkan produk

Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produksi lama. Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup, bilamana kita mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan sehingga kita harus mengubah barang yang ditawarkan.

d. Melakukan diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru.¹²

e. Menetapkan biaya murah

Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang murah juga, namun bukan berarti menawarkannya dengan kualitas yang rendah.

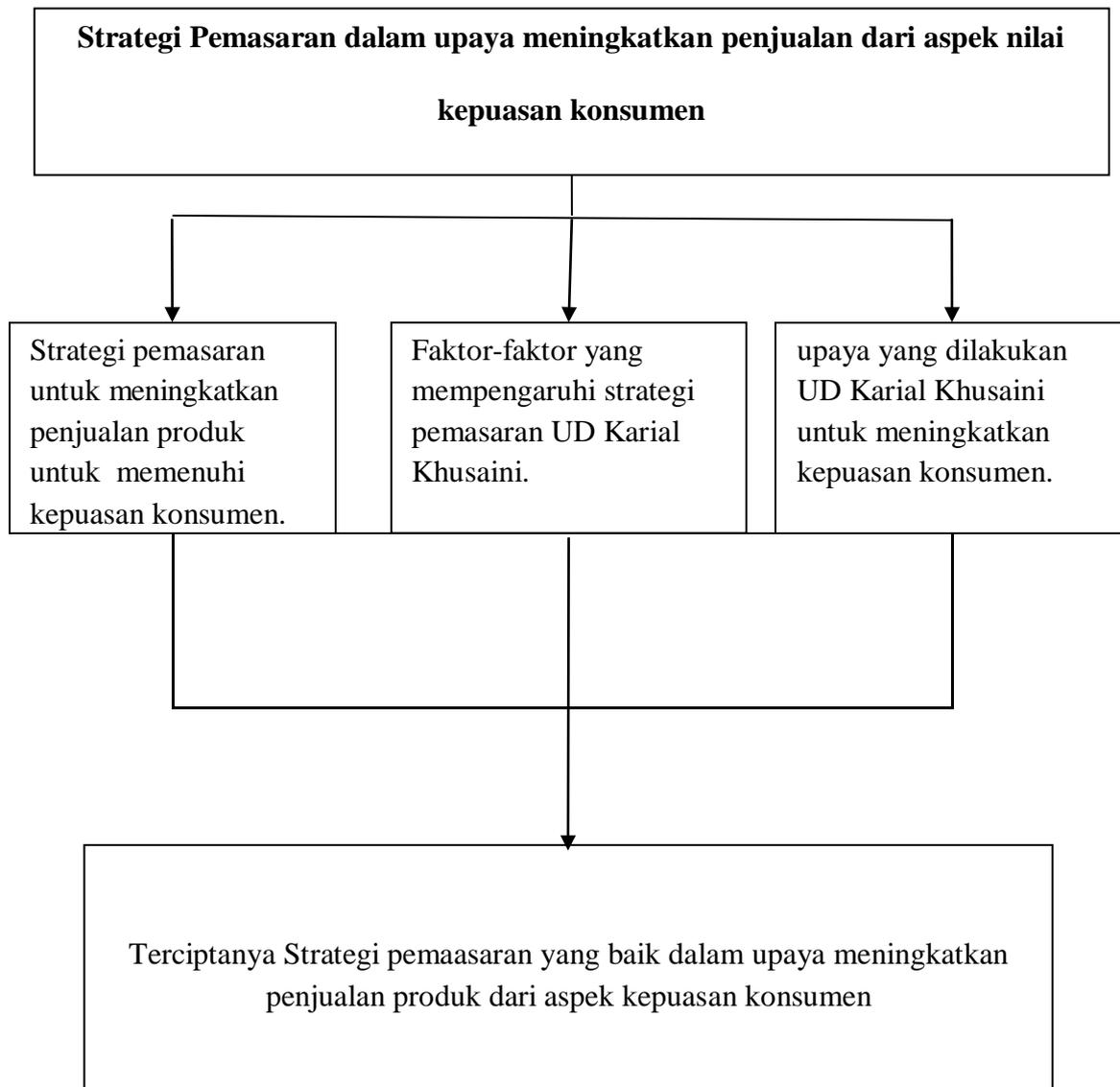
f. Menfokuskan pada pasar

Strategi ini dilakukan dengan member pelayanan pada para pembeli khusus, dengan pelayanan terbatas, dan pembel dapat ditentukan dengan jelas, lebih efektif dan efisien dari pesaing. Dengan demikian perlu ditentukan bauran pemasaran yang tepat.¹³

g. Melakukan diferensiasi

Strategi ini berkonsentrasi pada penciptaan barang atau jasa baru yang dipandang sangat berbeda dengan yang lain.

Kerangka Fikir



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran melalui data yang valid, baik yang bersumber dari

pustaka maupun dari objek penelitian.

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Dalam penelitian ini dilakukan pada usaha jamu UD Karial Khusaini Desa Cendana Putih 1, Kec. Mappedeceng. Kab. Luwu Utara. Penulis memilih meneliti dilokasi tersebut karna perusahaan ini belum banyak melakukan perkembangan, padahal satu-satunya perusahaan jamu didaerah tersebut.

Populasi dan sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek-obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁴

Untuk sekedar ancer-ancer, maka apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 15% atau 20-25% atau lebih.¹⁵

Populasi dalam penelitian ini adalah semua elemen-elemen yang ada di perusahaan UD Karial Khusaini,yaitu 1 orang pimpinan, 3 orang karyawan dan 100 orang konsumen/ pelanggan UD Karial Khusaini jadi berjumlah 104 orang populasi.

2. Sampel adalah sebagian dari populasi.¹⁶ Dengan kata lain sampel adalah sebagian atau wakil yang diteliti. Peneliti mengambil populasi sebagai sampel penelitian yaitu pimpinan dan karyawan termasuk konsumen berjumlah 20 orang responden di ambil secara acak.

Sumber Data

1. Sumber primer yaitu data yang langsung diambil dari objek peneliti, yaitu pimpinan UD Karial Khusaini.
2. Sumber skunder yaitu data yang diambil berupa dokumen perusahaan.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah dalam metode ilmiah dalam prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung untuk keperluan analisis dan atau riset secara benar untuk menemukan kesimpulan dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti.¹⁷

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

1. Observasi

Dengan metode observasi, peneliti mengadakan mengamatan keobjek penelitian. Penulis mengamati mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk jamu UD Karial Khusaini untuk meningkatkan penjualan di Desa Cendana Putih Kec. Mappedeceng.

3. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab kepada responden untuk mendapatkan keterangan semua

penelitian. Dalam meneliti ini, wawancara diarahkan kepada sumber data yaitu informan yang di asumsikan memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang akan diteliti. Hal ini dilakukan melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu yaitu:

- a. Mengetahui atau menguasai dengan baik masalah yang diteliti
 - b. Terlibat langsung dengan objek peneliti
 - c. Berada dalam jangkauan peneliti
4. Dokumentasi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan bahan-bahan documenter. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.¹⁸ Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen (data eksternal).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Karial Khusaini

a. Faktor pendukung

1) Mahalnya obat-obatan kimia

Ditengah persaingan industri jamu yang semakin ketat, maka untuk terus bertahan dibutuhkan strategi yang tepat dalam menyiasati dan mengelolah kondisi eksternal yang kompleks dan internal perusahaan itu sendiri.¹⁹

Mahalnya obat-obatan kimia modern membuat masyarakat beralih obat tradisional yang harganya jauh lebih murah Kecendrungan terhadap meningkatnya minat masyarakat akan konsumsi obat-obatan yang berasal dari alam, apalagi didukung oleh tradisi ritual minum jamu yang masih kuat pada masyarakat serta potensi banyaknya ramuan tradisional disekitar sebagai bahan baku. . Hal ini menjadi peluang UD Karial Khusaini menawarkan produk jamu yang murah dan berkhasiat tinggi..

UD Karial Khusaini tetap yakin untuk memenangkan pasar, dan menghasilkan produk jamu yang lebih higienis dan praktis dengan menggunakan alat-alat yang sudah modern.²⁰

UD Karial Khusaini menawarkan ramuan herbal dengan berbagai khasiat dan kegunaan, justru ramuan herbal bekerja lebih lambat dibandingkan dengan obat farmasi. Dari hal tersebut perusahaan harus menawarkan dan meyakinkan masyarakat lebih kuat. Bahan ramuan tradisional lebih aman disbanding obat-obatan farmasi.

b. Faktor penghambat

1) Kurangnya bahan-bahan baku

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan produksi akan memerlukan persediaan bahan baku. Dengan tersedianya persediaan bahan baku maka diharapkan perusahaan industri dapat melakukan proses produksi sesuai kebutuhan atau permintaan konsumen. Dari itu perlu adanya persediaan bahan mentah atau bahan baku.

Apabila stok bahan baku tidak terpenuhi maka tak dapat dipungkiri perusahaan akan mengalami penurunan produksi atau bahkan mengalami kemacetan dalam berproduksi. Dari hal tersebut UD Karial Khusaini selalu menghimbau pada masyarakat untuk menjadi petani tumbuh-tumbuhan obat-obatan yang dibutuhkannya, untuk di beli dan dikelolanya. Tetapi, tanaman obat-obatan tersebut akhir-akhir ini kurang dan jarang ada, karna musim cuaca tidak mendukung. Akibatnya produksi jamu UD Karial Khusaini menurun drastis.²¹

Kurangnya bahan-bahan baku tersebut menghambat produksi UD Karial khusaini. Oleh karna itu terjadi kemerosotan produksi jamu UD Karial Khusaini di tahun ini.

2) Keberadaan produk farmasi

Selain peluang, bisnis jamu ini juga harus menghadapi ancaman terutama keberadaan produk farmasi, karna produk yang dihasilkan cenderung lebih dipercaya dan mudah diterima pasar.. Hal ini menjadi peluang UD Karial Khusaini menawarkan produk jamu yang murah dan berkhasiat tinggi. Selain itu kehadiran produk obat jamu tradisional lain akan semakin menyulitkan perusahaan UD Karial Khusaini

Strategi pemasaran UD Karial Khusaini untuk meningkatkan penjualan

Adapun strategi-strategi yang dilakukan oleh UD Karial Khusaini yaitu:

a. Mengenali Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pertama-tama yang dilakukan oleh bapak khusaini yaitu melakukan penelitian pasar. penelitian pasar kemudian diarahkan pada kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kapan mereka memerlukan.

b. Pemilihan lokasi Pemasaran

Tempat produksi jamu sudah strategis, mudah ditemukan oleh para masyarakat, dan jalan mudah untuk akses pelanggan.²²

Setelah langkah pertama dalam kegiatan pemasaran adalah mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen. Berapa jumlahnya, bagaimana daya belinya, di mana tempat konsumennya, dan berapa permintaannya. Adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemaaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi pula peningkatan penjualandan berpengaruh terhadap kesuksesan usaha. begitupun sebaliknya jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun tidakterlalu bagus.

UD Karial menentukan lokasi yang tepat dan strategis yaitu Lokasi yang lebih cocok, lebih dekat dan lebih cepat. Agar konsumen lebih cepat mengenali produk dan mendapatkan produk jamu tersebut, serta lebih cepat melayani maupun dalam penyaluran produk jamu tersebut.

c. Menjalin hubungan dengan konsumen

Bagi pengelola UD Karial, konsumen ialah raja. Slogan satu ini patut dipertahankan guna menjaga kelangsungan suatu usaha. Karyawan dan pimpinan usaha Karial melakukan hubungan yang baik dengan konsumen. Karna konsumen membutuhkan produk dan produsen membutuhkan konsumen untuk orientasi keuntungan.

Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci terakhir yang harus dipegang untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis.²³

d. Melakukan penjualan siap antar

Sebagai pemilik usaha UD Karial Khusaini menginginkan agar pelanggan konsumennya puas dalam kualitas produk maupun pelayanannya. UD. Karial Khusaini melakukan strategi pemasaran door to door yaitu menjual produk antar masyarakat hingga rumah kerumah dan kantor kekantor. Dan menjelaskan semua produk secara rinci.²⁴ Proses pemasaran dengan cara ini lebih efektif dan lebih banyak menarik pelanggan karna calon pelanggan akan lebih paham apa kegunaan produk tersebut.

Untuk mengembagkan strategi yang kompetitif, perusahaan harus mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya dan faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut.

Upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan dan kepuasan konsumen

UD karial Khusaini melakukan berbagai hal yang dilakukannya yaitu dengan upaya sebagai berikut:

a. Bentuk pelayanan yang baik.

Bentuk pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan konsumen dan keuntungan bagi pelanggan.²⁵ Pembeli adalah raja, dari istilah itu Dengan memberikan jasa yang baik pada pelanggan maka pelanggan akan nyaman dengan membeli produk tersebut. Serta UD Karial khusaini memberikan pelayanan pesan antar langsung kerumah pelanggan. Dengan cara ini pelanggan diharapkan puas dalam pelayanan tersebut.

Dari permintaan dan harapan konsumen tersebut UD Karial selalu menyediakan produknya setiap saat. Dan pertimbangan harga yang lebih terjangkau di kantong masyarakat.

b. Meningkatkan kualitas jamu yang lebih baik.

Kualitas adalah nomor satu, Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan kualitas produk tidak sesuai maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk lain.²⁶ Kualitas produk dari jamu UD. Karial Khusaini dinilai baik oleh konsumen, hal ini dilihat dari pengaruh langsung yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sudah termasuk kuat. Kualitas produk dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen jamu UD Karial Khusaini. Untuk selalu menjaga kepuasan konsumen konsumen maka jamu UD. Karial Khusaini harus mengetahui hal-hal yang menjadi harapan konsumen.

c. Memberikan harga yang lebih murah dan bisa ditawar.

Harga murah kualitas baik adalah harapan para konsumen, serta bisa terjangkau oleh masyarakat menengah kebawah.²⁷ Pada tingkat harga yang telah dikeluarkan, tentu masyarakat dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen masyarakat akan puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Apalagi apabila produk lebih murah daripada biasanya maka konsumen akan beralih ke produk ini.

d. Memenuhi keinginan konsumen

Ada beberapa keinginan pelanggan yaitu harga, kualitas dan kecepatan, konsumen mengharapkan UD Karial menawarkan kualitas terbaik, dengan harga yang murah dan produk ada dengan tepat waktu.²⁸

KESIMPULAN

- a. Pesaing produk lain yaitu bisnis jamu ini juga harus menghadapi ancaman terutama keberadaan produk farmasi, karna produk yang dihasilkan cenderung lebih dipercaya dan mudah diterima pasar.
- b. Kurangnya bahan-bahan baku menghambat produksi UD Karial khusaini. Oleh karna itu terjadi kemerosotan produksi jamu UD Karial Khusaini di tahun ini.
- c. Mengenali Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan, UD. Karial Khusaini melakukan strategi pemasaran door to door yaitu menjual produk antar masyarakat hingga rumah kerumah dan kantor kekantor.
- d. Pemilihan lokasi Pemasaran, semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi pula peningkatan penjualandan berpengaruh terhadap kesuksesan usaha.
- e. Menjalin hubungan dengan konsumen, Karyawan dan pimpinan usaha Karial melakukan hubungan yang baik dengan konsumen. Karna konsumen membutuhkan produk dan produsen membutuhkan konsumen untuk orientasi keuntungan.

SARAN

1. Dalam meningkatkan penjualan jamu UD Karial Khusaini diharapkan kepada pimpinan UD Karial Khusaini , senantiasa berupaya menggunakan strategi pemasaran terutama dibidang distribusi, yaitu dengan cara memperbanyak klien-klien dan memberi peluang pada masyarakat khususnya para pedagang untuk menjual jamu produksinya.
2. Bagi pimpinan UD Karial khusaini untuk terus meningkatkan produksi yaitu menambah tenaga kerja.
3. Bagi pimpinan UD Karial Khusaini diharapkan agar terus menciptakan inovasi produk yang lebih berkualitas, dan selalu berusaha menciptakan kepuasan konsumen yang baik dan memuaskan bagi para pelanggan, misalnya menambahkan bonus berupa potongan harga bagi palanggan tetap.
4. Akhirnya penulis mengharapkan kepada pemerintah kabupaten Luwu utara agar lebih memperhatikan usaha-usaha kecil seperti UD Karial Khusaini melalui kebijakan memasarkan usaha yang ada didaerah Luwu Utara karna telah banyak membantu masyarakat dalam mengobati berbagai penyakit yang diderita, dan membuka lapangan kerja untuk masyarakat yang menganggur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006
- Cannon, Perreault, McCarthy, *Pemasaran Dasar, "Basic Marketing"*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Faud,M. Christine H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Fred R, Dafid, *strategic management*, Edisi 10, Jakarta: Salemba Empat, 2006

- Husain Umar dan purnomo styady akbar, *metodologi penelitian social* Jakarta: bumi aksara 2009,
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cet. 3, Bandung: Alfabeta, 2010
- Ismail Suyanto Muhammad dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *menggagas Bisnis Islam*, Cet. I, Jakarta : Gema Insani Press, 2002.
- J Nugroho , Setiadi,SE.,MM, *Prilaku konsumen*, Jakarta :Kencana, 2003
- Julian, Cummins, *promosi penjualan*, Tangerang: Binarupa Aksara, 2010
- Kamir, Jakfa, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2003
- Lamb, Hair, McDaniel, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis*, buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Margono, S, *metode prnrelitian pendidikan*, Jakarta: PT. Asdi Mahastya, 2004
- Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media. 2003
- Kotler Philip, Kevin lane keller, *manjemen pemasaran*, Jakarta, Ed IV, PT. indeks, 2007
- Kotler philiph Philip, *Accourding to Philip kotler*, Jakarta: PT Buana ilmu kelompok gramedia, 2006
- Ruslan, Rosady, *Metode penelitian public relation dan komunikasi*, Jakarta: Raja grafindo persada, 2006
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007
- Suharyadi, Arristyantonugroho, Purwanto, Maman Faturohman, *Kewira Usahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Thomas W. Zimmerer, Scarborough Norman M, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: salemba empat, 2008
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*, Ed. III. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005