

STRATEGI HARGA DALAM PERSAINGAN PENJUALAN PADA HOME INDUSTRY KERUPUK IKAN BALQI FOOD PACIRAN LAMONGAN

Kushartono

Universitas Yos Soedarso Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini di dasarkan pada strategi harga dalam persaingan penjualan yang dilakukan oleh Balqi Food yang merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Desa Weru Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan, karena peneliti ingin mengetahui strategi harga dan analisa SWOT yang dilakukan oleh Balqi Food. Belakangan ini setiap perusahaan melakukan strategi harga dalam persaingan dalam menjual produknya. Dari kebiasaan para pembeli dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan dalam memasarkan produk yang ditawarkan. kebijakan yang dilakukan oleh Balqi Food selama ini merupakan yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan hal tersebut perlu disadari bahwa pada saat sekarang ini dalam merebut konsumen yang ada di pasar, tidak hanya mengandalkan produk, promosinya dan saluran distribusi saja tapi strategi harga juga digunakan untuk menguasai pasar karena terjadi persaingan di pasaran untuk saling menguasai pasar. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif yang sumbernya di dapatkan dari informasi-informasi dengan pemilik usaha, karyawan dan pelanggan dengan cara wawancara, observasi dan dokumenter, yang berkaitan dengan strategi harga yang digunakan oleh Balqi Food yaitu Strategi harga dalam persaingan penjualan dengan menggunakan analisa SWOT yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berhubungan dengan yang diteliti. Dari hasil penelitian bahwa Balqi Food yang merupakan Usaha Kecil dan Menengah dalam memasarkan hasil produknya selama ini dalam menghadapi persaingan produk dengan pesaing menggunakan strategi harga dengan cara : mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga.

Kata kunci: Strategi harga Dalam Persaingan, Penjualan

PENDAHULUAN

Pembangunan perekonomian Indonesia yang terus menerus dimana pada saat ini usaha kecil selalu digambarkan pada sektor yang perannya sangat penting sekali, dikarenakan sebagian besar penduduk pedesaan tingkat pendidikannya masih rendah dan kebanyakan bekerja pada sektor tradisional. Dimana usaha kecil ini pada dasarnya sangat membantu pemerintah dalam membuka lapangan

pekerjaan yang bergerak di bidang industri utamanya industri rumah tangga (*home industry*). Karena usaha kecil yang terus berkembang dengan begitu pesat, maka pengusaha kecil dituntut untuk dapat melakukan pemasaran untuk memasarkan hasil produk yang telah dihasilkan sehingga produk tersebut dapat laku dipasaran, diketahui oleh konsumen dan dapat merebut hati konsumen, sehingga dengan demikian diharapkan dapat

meningkatkan penjualan sehingga pendapatan atau keuntungan bagi pengusaha kecil dapat meningkat pula di dalam menjalankan usahanya.

Dalam usaha untuk memasarkan produknya ke pasaran usaha kecil maupun menengah, maka tidak lepas dari bagaimana caranya memasarkan produknya, lebih-lebih pada saat sekarang Pemerintah Provinsi Jawa Timur sedang giat-giatnya membantu peningkatan perekonomian pada pengusaha utamanya usaha kecil dan menengah (UKM) untuk meningkatkan perekonomian yang bisa menciptakan lapangan pekerjaan untuk tenaga kerja sehingga akan dapat mengurangi pengangguran yang terus bertambah dan belum tersalurkan atau belum mendapatkan pekerjaan, dan bila sudah berpengalaman tenaga kerja tersebut juga bisa mandiri mendirikan usaha kecil di tempat tinggalnya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengambil judul penelitian sebagai berikut: “ Strategi Harga Dalam Persaingan Penjualan Pada Home Industry Kerupuk Ikan Bagqi Food Paciran Lamongan

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi harga yang digunakan Industri Kerupuk Ikan Balqi Food yang berlokasi di Desa Weru

Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan dalam kaitannya persaingan penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

Kegiatan pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target pasar), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, dan memberi nilai pada konsumen, dan sesungguhnya merupakan fungsi utama yang harus dilakukan di dalam suatu perusahaan, karena tanpa melakukan pemasaran barang yang diproduksi tidak akan ada gunanya, karena pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Namun kadang kala arti pemasaran sering di kacaukan dengan pengertian penjualan, perdagangan dan distribusi. Oleh karena itu disini akan dijelaskan pengertian tentang pemasaran menurut pendapat para ahlinya antara lain :

Pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Sofjan Assauri, 2013 ; 5). Sementara harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2013, 118)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan atau memanfaatkan teori menuju data yang didapatkan, yang akhirnya pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan.

Guna memperjelas metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan meneliti pada obyek penelitian agar didapatkan data yang obyektif, yang dilakukan dengan cara :

1. Interview

Cara pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung pada pimpinan, karyawan perusahaan atau bagian-bagian lain yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Observasi

Pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung terhadap obyek (benda) dan subyek (orang). Penelitian disini untuk memperoleh gambaran kebenaran yang sesuai dengan masalah, dengan cara menggunakan indera penglihatan dan tidak melakukan pertanyaan-pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang sedang diteliti.

3. Dokumeter

Tehnik pengumpulan data dengan menggunakan atau dokumen yang diperlukan sesuai dengan permasalahan yang ada pada perusahaan yang bersangkutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis kemukakan tersebut dan teori yang telah dikemukakan, maka penulis dapat memberikan pembahasan sebagai berikut :

UKM. Balqi Food dalam menghadapi persaingan harga, pertama dengan strategi mempertahankan harga walaupun ada persaingan harga, harga jual produk tetap dipertahankan karena selama ini sudah mendapatkan pangsa pasar, dan bertujuan mempertahankan posisi dalam pasar, yang terpenting harga jual yang dipertahankan tidak sampai berpengaruh pada kegiatan bisnis UKM “ Balqi Food”

Kedua, dengan menurunkan harga tujuannya untuk menghadapi atau mencegah persaingan yang terjadi, dan memenangkan persaingan disini pengusaha selalu mengikuti perkembangan harga di pasaran, kalau produsen lain menjual produk yang sama dengan harga dibawah harga yang tetap dipertahankan oleh UKM. Balqi Food”, maka pemilik segera menurunkan harga dibawah harga pesaing selama waktu tertentu, dengan konsekuensi UKM “Balqi Food” akan

menerima margin atau keuntungan yang didapat dengan tingkat yang kecil. Selain itu juga melakukan potongan harga yang berupa bonus yang diberikan pada saat konsumen membeli produk dalam jumlah tertentu.

Hasil dari penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Atmayani (2014), dengan judul “ Pengaruh Strategi Harga Terhadap penjualan Pada UKM. Arsinah Surabaya, dalam perhitungannya dengan menggunakan perhitungan analisa koefisien korelasi, didapatkan nilai 0,99 artinya ada pengaruh yang sangat positif dan mendekati 1 artinya sangat signifikan antara kebijakan potongan harga terhadap peningkatan penjualan.

Ketiga strategi dengan menaikkan harga apabila bahan baku yang digunakan harganya terus naik namun bertujuan untuk tetap mampu memperoleh atau menghasilkan laba pada tingkat yang dapat diterima. Selain itu untuk mengatasi persaingan yang terjadi, maka UKM. “Balqi Food” tidak segan-segan menjual produk dengan harga dibawah harga pesaing, ini dimaksudkan agar supaya pelanggan, atau konsumen tidak akan lari ke produk pesaing.

Hasil penelitian secara umum menunjukkan adanya peningkatan penjualan, karena tiga alternatif yang

digunakan sebagai strategi harga dalam persaingan merupakan strategi yang sangat menguntungkan bagi pihak pengusaha karena hal tersebut didukung oleh hasil produk yang berkualitas yaitu berbahan baku ikan laut dan cumi-cumi yang masih segar, tidak menggunakan bahan pengawet, borak dan kimia dan paking yang sangat bagus, sehingga kepercayaan konsumen terhadap hasil produk UKM. Balqi Food tetap bertahan.

Sedangkan pengelolaan keuangan pihak perusahaan masih menggunakan pencatatan secara manual sedangkan dalam memproduksi kerupuk masih menggunakan peralatan sederhana atau tradisional. Walaupun tidak menggunakan promosi, konsumen sudah mengetahui produk hasil perusahaan karena merupakan pelanggan tetap dan konsumen baru mendapatkan informasi dari mulut ke mulut yaitu konsumen yang telah membeli lebih dulu.

Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strenght*)

Yang menjadi kekuatan dari UKM. Balqi Food adalah bahan bakunya dari ikan laut dan cumi-cumi yang didapat dari nelayan dan masih dalam keadaan segar, bersih diproduksi dengan memenuhi standar kesehatan dan sangat hygines. Bahan-bahan yang

dipergunakan untuk proses produksi berkualitas, sebelum melakukan proses produksi peralatannya disteril sehingga hasil olahannya tidak terkontaminasi oleh peralatan yang dipergunakan walaupun peralatannya sederhana, sedangkan produknya sudah dikenal konsumen serta harganya yang terjangkau baik oleh konsumen menengah kebawah atau konsumen meneengah ke atas.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Yang menjadi kelemahan, peralatan produksi masih sederhana sehingga dapat menghambat proses produksi dan apabila suatu waktu ada pesanan yang melebihi kapasitas produksinya perusahaan akan kekurangan produknya, kurangnya tenaga kerja akan menghambat proses produksi serta manajemennya masih sederhana sehingga pencatatan keuangannya masih manual dengan menggunakan komputer sebaiknya menggunakan sistem keuangan khusus akan mempermudah pengelolaan keuangan dan bila terjadi penghitungan yang salah akan merugikan perusahaan, belum ada perencanaan produk dalam berproduksi serta promosinya hanya mengandalkan konsumen yang telah membeli produk sehingga promosinya dari mulut ke mulut.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang yang ada yaitu permintaan kerupuk udang, ikan laut dan cumi-cumi terus meningkat, karena kebiasaan masyarakat menyukai kerupuk sebagai cemilan sehari-hari sehingga dapat memperluas segmentasi pasar dan menguasai pasar yang ada. Penjual merasakan kepuasan dengan pendistribusian produk yang tepat waktu sehingga mempercepat penyaluran produk ke tangan konsumen, dan apabila kerupuk tersebut dibutuhkan konsumen sewaktu-waktu kerupuk sudah siap pasaran, konsumen juga puas atas layanan yang cepat yang diberikan oleh perusahaan dan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditentukan atau diberikan.

Adanya kebijakan pemerintah dalam membantu UKM dalam ikut memasarkan produknya sehingga produk tersebut tidak hanya dikenal oleh konsumen lokal di Lamongan dan Gresik saja, namun produk bisa dikenal sampai ke luar daerah Jawa Timur, serta dengan adanya pinjaman lunak dari pemerintah lewat Bank akan dapat menambah hasil produksi.

4. Ancaman (*Threats*)

Yang menjadi ancaman bagi UKM. Balqi Food adalah apabila kondisi

cuaca yang sangat berpengaruh pada proses penjemuran karena memanfaatkan panas matahari dan juga terjadi persaingan harga produksi dari produksi perusahaan lain yang sejenis yang menjual produk lebih murah. Munculnya pengusaha kerupuk yang menggunakan teknologi baru sangat mempengaruhi produk hasil dari home industri. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen terhadap pemilihan produk yang dibutuhkan yang ada di pasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Balqi Food, merupakan perusahaan home industri yang memproduksi kerupuk rasa udang, ikan laut dan cumi-cumi, tanpa menggunakan bawan pengawet masuk pada pengusaha kecil dan menengah (UKM)

Lokasi usahanya dekat dengan laut, bahan baku di dapatkan dari nelayan setempat, sehingga ikannya masih segar dan baik dan harganya di bawah harga pasar.

Strategi harga menggunakan 3 alternatif yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.

Manajemennya sederhana, pencatatan hasil penjualan atau keuntungan dicatat melalui komputer.

Jumlah pekerjanya 5 orang, sehingga akan menjadi hambatan apabila ada banyak pesanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P, 2012, **Dasar-Dasar Pemasaran**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alma, Buchari, 2013, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan, 2013, **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Mursid, M, 2014, **Manajemen Pemasaran**, Bumi Aksara, Jakarta.
- Murti Sumarni, Murti dan John Suprihanto, 2012, **Pengantar Bisnis**, Liberty, Yogyakarta
- Manullang M, 2013, **Pengantar Bisnis**, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Mulyadi, 2008, **Sistem Akuntansi**, Salemba Empat, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2004, **Analisis SWOT; Teknik Membedah Kasus Bisnis**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soemarso, S, R, 2009, **Akutansi Pengantar**, Edisi kelima, Salemba Empat, Jakarta
- Swastha, Basu, 2014, **Manajemen pemasaran Modern**, Edisi Ketiga belas, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, 2012, **Manajemen Pemasaran Analisis**

Perilaku Konsumen, Penerbit
BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2013, **Strategi
pemasaran**, Penerbit Andi Offset,
Yogyakarta

