

STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN PRODUK MOLUSKA ORGANIK BIJI TEH PADA USAHA MONIK B-TEA DI KOTA MEDAN

ANGGI PRADANA¹, AKBAR HABIB²

¹Fakultas Pertanian, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

anggi pradana@gmail.com
akbarhabib@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi pemasaran Moluska Organik Biji Teh pada usaha Monik B-Tea yang beralamat di Jalan Gaharu Gang Langgar Kecamatan Medan Timur, Kota Medan pada tahun 2020. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk melihat keunggulan yang dimiliki oleh usaha Monik B-Tea dan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Untuk melihat lingkungan Internal yaitu terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan Eksternal terdiri dari peluang dan ancaman pada Usaha Monik B-Tea. Dari hasil penelitian faktor internal dan eksternal menunjukkan strategi S-O seperti melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan bahan baku yang melimpah, strategi S-T seperti memberikan harga yang ekonomis, untuk mengatasi pesaing baru, strategi W-O dengan melakukan perbaikan kemasan untuk memanfaatkan peluang pasar yang lebih tinggi, strategi W-T melakukan kerja sama dengan penyuluh dan toko obat pertanian untuk pengembangan usaha. Strategi yang menjadi strategi prioritas yaitu strategi S-T dimana dengan angka skor tertinggi sebesar 0,52 yaitu melakukan perbaikan kemasan yang menarik untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Monik B-Tea, Strategi, Pemasaran

MOLUSCA PRODUCT SALES MARKETING STRATEGY ORGANIC TEA SEEDS IN MONIK B-TEA BUSINESS IN MEDAN CITY

ABTRACT

This research aims to find out the marketing strategy of Organic Mollusc Tea Seeds at the Monik B-Tea business which is located at Jalan Gaharu Gang Langgar, East Medan District, Medan City in 2020. In this study using descriptive analysis method to see the advantages possessed by the Monik B-Tea business and SWOT analysis (Strengths, Weaknees, Opportunities, Treats). To see the Internal environment which consists of strengths and weaknesses and External consists of opportunities and threat to Monik B-Tea Enterprises. From the results of research on internal and external factors, it shows that SO strategies such as product development by utilizing abundant raw materials, ST strategies such as providing economical prices, to overcome new competitors, WO strategies by improving packaging to take advantage of higher market opportunities, strategies WT cooperates with agricultural extension workers and drugstores for business development. The strategy that becomes a priority strategy is the ST strategy where with the highest score of 0.52, namely making improvements to the packaging that attractive to increase sales.

Keywords: *Monik B-Tea, Strategy, Marketing*

PENDAHULUAN

kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba usaha. Setiap perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggannya dan menentukan strategi yang tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus di seleraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.

Mengembangkan usahanya tersebut dibutuhkan aktivitas pada bidang operasional, pemasaran, keuangan secara baik agar perusahaan tersebut mencapai tujuan dan target perusahaan. Dunia bisnis di Indonesia memiliki banyak persaingan dalam usaha. Keadaan tersebut memaksa pengelola usaha untuk lebih baik dalam merencanakan strategi-strategi agar tetap mampu bertahan di dalam pasar dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan. Semakin baik posisi bisnis perusahaan diantara perusahaan sejenis akan menanam brand image dibenak konsumen, dengan kata lain perusahaan dapat menjadi leader dan keuntungan yang mungkin diperoleh akan semakin besar. Positioning yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan brand image dan brand identity yang kuat di benak pelanggannya. setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya. pemasaran. Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka usaha penyewaan lapangan futsal "Scudetto Futsal Banyuwangi" perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (Strengths, Weakness,

Opportunities, Threats). "Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan". Analisis yang dilakukan usaha penyewaan lapangan futsal ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain di usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar. Berdasarkan uraian yang diungkapkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT yang diterapkan usaha Monik B Tea. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Monik B-Tea (Moluskisida Organik Biji Teh).

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Jalan Gaharu Gang langgar, Kecamatan Medan Timur Kota Medan, Sumatera Utara. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan sengaja (purposive) berdasarkan pertimbangan bahwa usaha ini baru saja dimulai sehingga perlu dilakukannya analisis untuk melihat pemasaran yang dilakukan pada Usaha Produsen Monik B-Tea.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data primer di peroleh dari wawancara langsung dengan pengusaha Monik B-Tea melalui survei Lokasi. Teknik pengumpulan data primer yaitu data

yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (pengusaha) dengan cara observasi (pengamatan) dilapangan, mewawancarai (interview), memberikan kuesioner (angket), pencatatan dan dokumentasi. Data yang akan direncanakan seperti profil pemilik usaha, sejarah usaha, proses produksi, jumlah produksi, jumlah pendapatan, jumlah tenaga kerja, proses pengemasan sampai proses penjualan.

b. Data sekunder di peroleh dari sumber-sumber penelitian terdahulu, Badan Pusat Statistik Teknik pengumpulan data sekunder yaitu data pelengkap yang dikumpulkan dari data dan laporan yang dimiliki, serta berbagai laporan yang terkait, buku pendukung penelitian lainnya. Data yang akan direncanakan seperti jumlah penduduk dan profil daerah penelitian.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisa yang dicetuskan Albert Humprey. Analisa ini merupakan sebuah akronim dari huruf awalan yaitu : Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats. Alat yang dipakai untuk menyusun strategi usaha yang dijalankan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

SWOT yaitu:

a. Strategi SO

Strategi dibuat dengan mengeluarkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat dengan mengeluarkan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini dibuat untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Strategi pemasaran

Pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara

perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar, penempatan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Proses Produksi Moluskisida Organik

Berikut adalah cara pembuatan Moluskisida Organik menurut pengusaha yang berada di jalan Gaharu Gang Langgar Kecamatan Medan Timur, Kota Medan :

1. Bahan baku yang digunakan adalah biji teh yang sudah tidak dipergunakan lagi, yang diperoleh dari kebun teh Sidamanik Sumatera Utara
2. Bahan baku tersebut kemudian di lepaskan dari kulit dan cangkang untuk mempermudah dalam proses produksi.
3. Setelah bahan baku terkupas dari kulit dan cangkang kemudian bahan baku di rajang atau di iris dengan ukuran yang lebih kecil agar mempermudah dalam proses produksi
4. Bahan baku yang sudah berbentuk ukuran yang lebih kecil kemudian bahan baku tersebut melalui tahapan pengeringan dengan sinar matahari selama 1-2 hari untuk mengurangi kandungan kadar air di dalamnya
5. Bahan baku yang sudah berukuran kecil dan kering selanjutnya melalui tahapan penghalusan sehingga bahan baku berbentuk bubuk halus
6. Setelah bahan baku yang sudah berbentuk halus maka selanjutnya dilakukan perendaman dengan etanol 96% selama 1 malam untuk mengangkat zat kandungan yang berada di dalam bahan baku
7. Hasil perendaman yang sudah di lakukan kemudian di saring dengan kartas saring bertujuan untuk memisahkan ampas bahan baku dengan kandungan bahan aktifnya
8. Setelah melalui beberapa tahapan bahan baku yang sudah jadi kemudian di kemas dalam botol ukuran 250 ml per botol .

Dari pembahasan ini akan di paparkan secara jelas apa saja faktor internal

dan eksternal dalam usaha Monik B-tea dan bagaimana strategi yang di gunakan dalam menjalan usaha Monik B-tea.

Tahapan Pengambilan Keputusan

Tahap terakhir yaitu tahap “ pengambilan keputusan “ yaitu tahap yang bertujuan untuk menyusun strategi yang telah digambarkan oleh matriks SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan acuan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran usaha Monik B-Tea di daerah penelitian. Adapun strategi-strategi yang dimaksudkan adalah :

Strategi S-O (Strength- Opportunities)

Strategi S-O adalah strategi yang memanfaatkan apa yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat meraih peluang yang ada guna mamaksimumkan keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Berikut adalah strategi S-O yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk usaha Monik B-Tea di jalan Gaharu Gang Langgar, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan.

1. Melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan bahan baku yang melimpah. Pengembangan produk yang dimaksudkan yaitu dapat dilakukan dengan ara melakukan inovasi-inovasi seperti, pengembangan pada pemasaran dan segala aspek yang dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini juga dapat dilakukan dengan cara menambah jumlah produksi karena bahan baku yang melimpah.

2. Produk yang ampuh mengendalikan hama keong mas 100% dan banyaknya profesi petani di Indonesia dapat dijadikan peluang dalam meningkatkan penjualan produk. Karena produk yang dihasilkan berkualitas maka permintaan produk akan semakin tinggi/meningkat, hal ini menunjukkan hal yang baik dalam melakukan strategi pemasaran.

Strategi W-O (Weakness – Opportunities)

Strategi W-O adalah strategi menggunakan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. kecil.Berikut adalah rumusan strategi W-O pada Matriks SWOT untuk usaha Monik B-Tea di Jalan Gaharu Gang

Langgar Kecamatan Medan Timur Kota

1. Melakukan perbaikan kemasan untuk memanfaatkan peluang pasar yang lebih tinggi. Melakukan perbaikan dengan cara mengubah kemasan yang lebih besar serta meningkatkan keunikan kemasan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran untuk menarik minat calon konsumen dalam memilih produ/barang. Selain itu kemasan juga menentukan layak atau tidaknya produk/barang kita untuk memasuki supermarket ataupun tempat-tempat sejenisnya. Maka dari itu perlunya dilakukan perbaikan untuk usaha yang dijalankan oleh Monik B-Tea. Disisi lain perlu adanya kemasan yang bervariasi agar konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhan.

2. Meningkatkan penjualan produk Monik B-Tea dengan memanfaatkan media sosial sehingga petani petani lebih mudah untuk mendapatkan produk sekaligus dapat mengerti manfaat dari bahan organik.

Strategi S - T (Strength – Threats)

Strategi S-T merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. ancaman yang harus dihadapi oleh usaha Monik B-Tea di Jalan Gaharu Gang

Langgar Kecamatan Medan Timur Kota Medan adalah munculnya pesaing baru, produk sejenis dengan memiliki keunggulan yang lebih praktis

1. Kekuatan yang akan digunakan dalam perumusan S-T adalah kemasan yang menarik dapat menghadapi ancaman pesaing baru, Harga yang ekonomis, berbahan baku alami serta dapat mendalikan hama 100 % akan mengatasi ancaman produk sejenis yang memiliki keunggulan lebih praktis. Berikut adalah strategi S-T yang dirumuskan dari Matriks SWOT untuk usaha Dalam menjalankan sebuah usaha kemungkinan datangnya pesaing baru pasti ada. Namun hal tersebut dapat di hindari dengan keunggulan perusahaan seperti kemasan yang lebih menarik dan produk yang lebih berkualitas dapat lebih di unggulkan dengan pesaing baru hal ini akan menjadi

point dalam mengatasi ancaman timbulnya pesaing baru.

2. Harga yang ekonomis/terjangkau berbahan baku alami serta dapat mendalikan hama keong mas 100 % akan mengatasi ancaman produk sejenis yang memiliki keunggulan lebih praktis.

Strategi W-T (Weakness – Threats)

Strategi W-T merupakan strategi meminimalisir kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghadapi ancaman yang akan dihadapi.

Berikut adalah strategi W-T yang dirumuskan Matriks SWOT untuk Usaha Monik

B-Tea di Jalan Gaharu Gnag Langgar, Kecamatan Medan Timur Kota Medan :

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk Monik B-Tea dapat diatasi dengan melakukan sosialisasi kepada petani serta bekerja sama dengan penyuluh pertanian dan toko obat-obatan pertanian. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk Monik B-Tea dikarenakan kurangnya meluas produk Monik B-Tea dikalangan masyarakat.

Melakukan kerja sama dengan para penyuluh dan toko obat-obatan pertanian bertujuan untuk menyebar luaskan produk pertanian agar lebih dikenal para petani sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan yang dilakukan.

2. Melakukan pengembangan kemasan produk agar dapat mengatasi ancaman pesaing baru kurangnya perkembangan produk dikarenakan masih minimnya kemasan yang dibuat, hal ini akan meningkatkan pesaing baru dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu perlunya pengembangan dalam Kemasan yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Disisi lain dengan ada pengembangan produk dapat meningkatkan hasil produksi serta dapat memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan hasil pendapatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Analisis lingkungan internal usaha Monik B-Tea di Jalan Gaharu Gang Langgar, Kecamatan Medan Timur Kota Medan terdapat beberapa kekuatan dan kelemahan yaitu: kekuatan (Strength) dapat mengendalikan hama keong mas 100%, berbahan alami, kemasan yang menarik, harga ekonomis. Kelemahan (Weakness) terdiri dari kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk Monik B-Tea, dampak produk yang dihasilkan tidak secepat raun kimia lainnya, kemasan yang masih relatifmkecil.Sedangkan untuk hasil analisis lingkungan eksternal Usaha Monik B-Tea terdapat beberapa peluang dan ancaman yaitu: peluang (Opportunities) terdiri dari banyaknya profesi sebagai petani di Indonesia, bahan baku yang melimpah, produk dapat diperjual belikan di media sosial. Anaman (Threats) terdiri dari munculnya pesaing baru, produk sejenis dengan keunggulan yang lebih praktis.

Strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk usaha Monik B-Tea berdasarkan Matriks SWOT terdiri dari melakukan pengembangan produk, melakukan perbaikan kemasan produk, meningkatkan penjualan produk Monik B-Tea dengan memanfaatkan media sosial, menjaga produk berkualitas, serta menawarkan harga yang ekonomis bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Kotler, P dan Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 1*. Jakarta: Erlangga
- Kertajaya, H. (2005). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Deferensiasi – Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuntitatif, Kualitatif dan R dan D)*.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia
- Kotler, P dan Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 1*. Jakarta: Erlangga

JURNAL

- Manik, J. R., Alqamari, M., & Hanif, A. (2018). Usaha Pemanfaatan Lahan Pekarangan Budidaya Tanaman Sayuran Secara Vertikultur Pada Kelompok Ibu-Ibu 'Aisyiyah. *JURNAL PRODIKMAS Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Manik, J. R., & Kabeakan, N. T. M. B. (2021). Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Dalam Peningkatan Pendapatan pada Kelompok Ibu-Ibu Asyiyah. *JURNAL PRODIKMAS Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 48-54.
- MANIK, J. R., REFISWAL, R., & SALSABILA, S. (2020, February). Analysis of Factors Affecting the Performance of Agricultural Extension Agent in Langkat District. In *Proceeding International Conference Sustainable Agriculture and Natural Resources Management (ICoSAaNRM)* (Vol. 2, No. 01).
- Manik, J. R., Kabeakan, N. T. M., & Lubis, A. N. (2020). Effectiveness and Efficiency of using BIO-Smart Planters for Eggplant Farmers (Solanum melongena L.). *JASc*

(*Journal of Agribusiness Sciences*), 4(1), 15-20.

- Manik, J. R. (2019). The transformation of agricultural counseling to the management of innovation in order to strengthen food security in the Kabupaten Dairi. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 3(1), 41-44.