

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PIFANG PADA USAHA PIFANG BERKAH ENREKENG

Surianti¹, Andi Rahma Nur Alam², Irnayani³

Program Studi Manajemen, STIE Lamappapoleonro Soppeng

e-mail : surianti@stie.ypls.ac.id¹, rahma.nuralam@stie.ypls.ac.id², irnayanibahar263@gmail.com³

ABSTRAK

Salah satu industri rumah tangga yang menghasilkan Pifang adalah "Usaha Pifang Berkah". Usaha ini sudah memproduksi sejak sepuluh tahun yang lalu, namun memang seperti yang dikatakan tadi terkendala dalam hal pemasaran. Salah satu usaha yang coba dijalankan adalah memasarkan hasil produksinya ke toko-toko yang ada di Kabupaten Soppeng, baik itu di toko-toko besar maupun di warung-warung masyarakat. Dari hasil analisis marketing mix, ditemukan bahwa Usaha Pifang Berkah Enrekeng di Kabupaten Soppeng belum menerapkan sepenuhnya apa yang di maksud dengan marketing mix karena memang masih di kelola dalam taraf industri rumah tangga, walaupun ada peningkatan dalam hal volume penjualan, namun seandainya marketing mix dijalankan dengan baik maka volume penjualan akan lebih meningkat hingga dapat pula berdampak pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dapat meningkat pula. Dari hasil perhitungan least square meramalkan volume pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng di Kabupaten Soppeng dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, maka dapatlah dikatakan bahwa prospek pemasaran pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng di Kabupaten Soppeng sangat cerah.

Kata kunci: Analisis Strategi Pemasaran, Pifang.

ABSTRACT

One of the home industries that produce Pifang is the "Pifang Blessing Business". This business has been producing since ten years ago, but indeed, as said earlier, it was constrained in terms of marketing. One of the businesses that is trying to run is marketing its products to shops in Soppeng Regency, both in large stores and in community stalls. From the results of marketing mix analysis, it was found that the Enrekeng Pifang Blessing Business in Soppeng Regency has not fully implemented what is meant by marketing mix because it is still managed at the home industry level, although there is an increase in sales volume, but if the marketing mix is run with well then the sales volume will increase so that it can also have an impact on increasing Local Revenue (PAD) can also increase. From the results of the least square calculation predicting the volume of pifang in Enrekeng Blessing Pifang Business in Soppeng District from year to year has increased, it can be said that the prospects for marketing of pifang in Enrekeng Blessing Pifang Business in Soppeng Regency are very bright.

Keywords: Marketing Strategy Analysis, Pifang.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri rumah tangga akhir ini cukup meningkat, terbukti dengan banyaknya didirikan industri-industri rumah tangga baik itu yang berskala kecil-kecilan maupun yang sudah cukup besar. Perkembangan industri rumah tangga ini dipicu oleh perkembangan pasar global, sehingga masyarakat cukup tertarik untuk berusaha menawarkan produk olahannya kepada konsumen, baik itu konsumen dalam negeri maupun konsumen yang berasal dari luar negeri.

Perkembangan ini perlu mendapat respon yang cukup bagus oleh pemerintah, karena ini menandakan bahwa masyarakat sudah menyadari pentingnya peningkatan daya saing agar produk kita tidak ketinggalan dari produk yang berasal dari luar. Selain

itu perkembangan industri rumah tangga ini juga setidaknya bisa meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat, yang nantinya akan berdampak pada pendapat nasional.

Salah satu industri rumah tangga yang cukup berkembang di Kabupaten Soppeng adalah usaha Pifang. Usaha ini dianggap cukup menjanjikan karena prospek pemasarannya yang cukup bagus, dan Pifang ini setidaknya bisa menjadi makanan khas andalan Kabupaten Soppeng.

Seperti daerah-daerah lain yang punya makanan khas tersendiri, maka diharapkan Pifang ini juga akan menjadi makanan khas andalan yang berasal dari Kabupaten Soppeng. Jadi setidaknya bisa menjadi oleh-oleh khas Kabupaten Soppeng, apabila ada orang luar yang datang berkunjung di Kabupaten Soppeng.

Namun yang menjadi kendala besar, seperti juga usaha-usaha lain adalah strategi pemasaran yang harus dijalankan oleh usaha Pifang ini agar bisa bertahan lama dan tidak layu sebelum berkembang, karena biasanya ada produk yang memiliki prospek bagus namun terkendala dalam hal pemasaran.

Pada tingkat inilah yang perlu mendapat perhatian dalam kegiatan pemasarannya, baik itu usaha yang dijalankan pemerintah maupun yang dijalankan oleh swasta, dan apabila suatu perusahaan tidak dapat melakukan pemasaran dengan baik maka otomatis usaha tersebut tidak dapat bertahan lama dan kemungkinan lambat laun akan tersisih dalam dunia perdagangan.

Sebagaimana kita ketahui bahwa pemasaran merupakan salah satu dari ilmu pengetahuan ekonomi yang dewasa ini mengalami perkembangan yang semakin pesat sesuai dengan kemajuan pembangunan di era modern ini, serta perkembangan perekonomian pada umumnya dan dunia usaha pada khususnya.

Perkembangan ini tidak mungkin dihindari sebab pemasaran dewasa ini telah diakui peranannya sebagai suatu mekanisme yang dapat mengatasi hambatan dalam menyalurkan hasil produksi serta dalam meneruskan kegiatan atau aktivitas-aktivitasnya dalam hubungannya dengan pemasaran hasil-hasil produksi.

Khusus di Kabupaten Soppeng, salah satu industri rumah tangga yang menghasilkan Pifang adalah "Usaha Pifang Berkah". Usaha ini sudah memproduksi sejak sepuluh tahun yang lalu, namun memang seperti yang dikatakan tadi terkendala dalam hal pemasaran. Salah satu usaha yang coba dijalankan adalah memasarkan hasil produksinya ke toko-toko yang ada di Kabupaten Soppeng, baik itu di toko-toko besar maupun di warung-warung masyarakat, ini merupakan salah satu cara yang dilakukan supaya produk yang dihasilkan dapat terjual habis dan masyarakat akan lebih mengenal bahwa Usaha Pifang Berkah Enrekeng ini menghasilkan Pifang dengan kualitas yang cukup baik. Namun ini juga harus bisa diantisipasi secepatnya, artinya diusahakan agar produk Pifang ini jangan hanya di pasarkan di dalam Kabupaten Soppeng, tetapi kalau bisa di pasarkan di luar Kabupaten Soppeng, misalnya di mall-mall atau di pasar swalayan di kota-kota besar.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mencoba meneliti dan mengkaji masalah analisis strategi pemasaran Pifang produksi Usaha Pifang Berkah Enrekeng kedepan sehingga bisa menjadi produk andalan yang di kenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

1.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran Pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng
2. Untuk mengetahui bagaimana prospek penjualan Pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng

1.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada Usaha Pifang Berkah Enrekeng mengenai distribusi penjualan Pifang yang dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Menjadi petunjuk dalam mengambil kebijaksanaan pada usaha pemasaran Pifang di Usaha Pifang Berkah Kabupaten Soppeng mengenai prospeknya ke depan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang di lakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam usaha pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli, kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan.

Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian. Pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba. Jadi tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan.

Istilah dalam Bahasa Inggris di kenal dengan nama *Marketing*, kata marketing ini boleh dikata

sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal pemasaran adalah pasar yang sama dengan market. Apa yang dipasarkan adalah produk yang berupa barang ataupun jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas lagi, didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti: membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan dan sebagainya. Di dalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing.

Beberapa ahli menguraikan pengertian pemasaran dalam gaya yang berbeda-beda. Semua definisi tersebut bermanfaat namun mereka hanya melihat dari segi tertentu saja dan sifat pemasaran.

2.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Seiring dengan meningkatnya perekonomian dewasa ini, semakin banyak pula perusahaan baru bermunculan. Tak heran produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan harus bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Persaingan ini membuat suatu perusahaan tidak boleh memasarkan produknya secara asal-asalan, melainkan harus menerapkan suatu strategi yang tepat agar dapat mengungguli saingannya.

Berbagai pengertian telah dikemukakan oleh para ahli, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama yaitu memberikan pemikiran tentang strategi untuk lebih jelasnya Gulitman dkk (1997:157) mengemukakan bahwa:

“Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar tertentu”.

Menurut Assauri (1994:154), mengemukakan bahwa “Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijadikan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

2.3. Marketing MIX

Salah satu kegiatan yang sangat menentukan keberhasilan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan adalah “Marketing Mix” (bauran

pemasaran), marketing mix merupakan salah satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih, dimana di dalamnya terdapat variabel yang bisa menciptakan permintaan dan mendorong terciptanya pembelian.

Marketing mix merupakan salah satu faktor internal yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan memiliki arti penting bagi penentuan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam merebut pasar yang lebih luas. Perusahaan perlu mengadakan studi dan penelitian yang lebih intensif agar menjaga kelangsungan hidup perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya. Adapun marketing mix tersebut meliputi: produk, harga, distribusi dan promosi.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk melacak permasalahan yang diangkat adalah penelitian survey, yaitu dengan cara mengumpulkan data dengan mengadakan peninjauan pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng dan toko-toko yang memasarkan pifang di Kabupaten Soppeng.

3.2. Definisi Operasional

Untuk menyamakan persepsi terhadap indikator yang akan diteliti maka kami akan memberikan pengertian dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan suatu perusahaan atau perseorangan dalam menyalurkan barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen.
2. Prospek adalah gambaran akan dicapai oleh suatu perusahaan terhadap suatu kegiatan yang dilakukan.
3. Manajemen pemasaran adalah suatu analisis perencanaan, pengimplementasian, serta pengawasan program yang direncanakan untuk menimbulkan pertukaran guna mencapai sasaran organisasi.
4. Strategi pemasaran adalah gambaran besar yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu.
5. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah unsur pemasaran yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan sistem distribusi.

6. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan.
7. Harga adalah nilai suatu produk yang terdiri dari biaya-biaya yang terkandung dalam produk itu.
8. Distribusi adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
9. Promosi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk ke masyarakat.
10. Pifang adalah salah satu jenis produk makanan ringan yang khas yang terbuat dari beras dan gula merah.
11. Usaha Pifang Berkah Enrekang adalah merk produk sekaligus perusahaan yang memproduksi Pifang di Kabupaten Soppeng.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penulisan penelitian ini, adalah:

1. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang berhubungan dengan tujuan dan isi penelitian ini.
2. Interview, yaitu mengadakan wawancara langsung terhadap responden dan informan, yang dilakukan dengan tanya jawab langsung kepada pihak manajemen Usaha Pifang Berkah Enrekang dan juga toko-toko penjual pifang produksi Usaha Pifang Berkah Enrekang.
3. Dokumentasi, yaitu cara mendapatkan data dengan mempelajari dan mencatat buku-buku, arsip atau dokumen, daftar tabel statistik dan hal-hal yang terkait dengan penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari obyek penelitian tanpa terkecuali. Populasi dapat berupa orang, kelompok usaha, ataupun organisasi.

Jumlah populasi dalam penelitian ini diambil dari toko-toko yang memasarkan Pifang hasil produksi Usaha Pifang Berkah Enrekang. Selain itu juga yang populasi penelitian ini adalah pihak manajemen dan seluruh karyawan yang bekerja pada Usaha Pifang Berkah Enrekang.

Sementara sampel adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian, akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja.

Melihat bahwa jumlah populasi yang tidak begitu banyak maka semua populasi kami ambil menjadi sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data Penelitian

Berikut ini akan disajikan data-data perkembangan industry pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekang Kecamatan Ganra Tahun 2015-2019.

Tabel 1. Perkembangan Produksi Pifang di Usaha Pifang Berkah Enrekang Kabupaten Soppeng Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Produksi Gula Merah (Kg)	Persentase %
2015	1.080	-
2016	1.260	14,29
2017	1.800	30,00
2018	5.250	28,57
2019	3.240	22,22
Jumlah	9.900	95,08

Sumber : Data primer diolah 2020

Berdasarkan data diatas mengenai perkembangan produksi pifang di Kecamatan Ganra Kabupaten Soppeng dapat ditarik kesimpulan bahwa pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 adalah cenderung meningkat dari tahun ke tahun.

Tabel 2. Perkembangan Harga pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekang Tahun 2015-2019

Tahun	Harga/Kg	Total Penjualan	Persentase %
2015	44.000	47.520.000	-
2016	47.000	59.220.000	19,76 %
2017	48.000	86.400.000	31,46%
2018	50.000	126.000.000	31,43%
2019	52.000	168.480.000	25,21%
Jumlah		487.620.000	107,86%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan data diatas maka harga pifang dari tahun ke tahun selama kurun waktu tahun 2015-2019 selalu mengalami peningkatan begitupun dengan total penjualan yang selalu mengalami peningkatan ini mengindikasikan bahwa pemasaran pifang cukup menjanjikan.

Tabel 3 : Perkembangan Jumlah Nilai Produksi Pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng Tahun 2015-2019.

Tahun	Jumlah Nilai Produksi	Persentase
2015	47.520.000	-
2016	59.220.000	19,76 %
2017	86.400.000	31,46%
2018	126.000.000	31,43%
2019	168.480.000	25,21%
Jumlah	487.620.000	107,86%

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan table 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai produksi pifangp ada Usaha Pifang Berkah Enrekeng juga mengalami peningkatan, dan disini terlihat bahwa total penjualan pifangsama dengan jumlah nilai produksi karena semua produksi habis terjual tahun itu juga.

4.2. Pembahasan

Seperti halnya yang telah diuraikan sebelumnya bahwa dalam usaha mencapai target pasar yang diinginkan para pengusaha, maka diperlukan adanya koordinasi yang baik. Koordinasi yang baik tersebut merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya dimana dalam pemasaran lebih dikenal dengan istilah marketing, maka didalamnya terdapat komponen marketing mix atau bauran pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu produk yang dihasilkan oleh pihak industri.

Pengusaha yang kreatif dan ingin maju haruslah mengambil langkah-langkah yang konstruktif untuk perubahan yang lebih baik. Untuk masalah tersebut pengusaha senantiasa memperhatikan dan mempertimbangkan segala hal yang menyangkut dengan analisis marketing yang telah dilakukan selama ini.

a. Analisis Produk

Pada dasarnya setiap pengusaha senantiasa sangat mengharapkan agar hasil produksinya dapat diterima baik oleh konsumen. Oleh karena itu sejak mulai beroperasinya suatu usaha, pengusaha tidak hanya memikirkan bagaimana usahanya itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen, akan tetapi bagaimana upaya yang dilakukan untuk dapat mengembangkan usahanya. Ini terlihat dengan banyaknya inovasi tentang rasa pifang yang diperbarui dengan penambahan rasa kacang dan wijen yang menghadirkan rasa yang berbeda.

Tentunya saja produk yang dihasilkan disini adalah pifang yang banyak dijual di pasaran yang dapat menjadi oleh-oleh khas dari Kabupaten Soppeng. Perkembangan produksi pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekengdi Kabupaten Soppeng cukup bagus terlihat dari hasil produksi yang dihasilkan dari tahun ke tahun terus meningkat dan tidak pernah mengalami penurunan seperti yang diperlihatkan pada tabel 1 (satu) diatas. Peningkatan produksi pifang tentu perlu direspon secara positif sebagai upaya untuk meningkatkan kuantitas produk dan juga tentunya nanti kualitas produk yang dihasilkan.

b. Analisis Harga

Harga suatu barang adalah nilai pasar barang tersebut ditambah dengan keuntungan sebagai salah satu yang menghasilkan pendapatan dan kebanyakan industri dalam penetapan harga ini lebih berorientasi pada biaya yang telah dikeluarkan, sementara intensitas permintaan dan psikologi kaum pelanggan kurang diperhatikan.

Dan juga penetapan harga sering dilaksanakan secara terpisah dari unsur-unsur marketingmix lainnya dan sering tidak banyak menimbulkan perbedaan dalam persoalan yang penting dalam pemasaran karena bukan hanya menyangkut produk saja tetapi juga mempengaruhi konsumen serta mempengaruhi harga pasar suatu barang, tingkat upah, sewa bunga dan laba pembayaran faktor-faktor produksi berupa tenaga kerja, modal dan wiraswasta, disamping itu berpengaruh terhadap harga bagi perusahaan.

Demikian pula dengan harga pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng di Kabupaten Soppeng, dimana harga ditetapkan berdasarkan jumlah biaya yang dikeluarkan selama proses produksi ditambah keuntungan yang ingin didapatkan oleh pengusaha dan tentu juga bagi pihak penyalur pifang ini. Namun begitu dalam penetapan harga jual terhadap hasil produksi selalu memperhatikan apakah harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh konsumen atau apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen. Hal ini perlu ditetapkan supaya dapat memberikan keuntungan bagi pihak pengusaha dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam penentuan harga pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng di Kabupaten Soppeng dapat juga dilakukan dengan cara konsumen yang datang langsung ke pihak sentra pembuatan pifang di Usaha Pifang Berkah Enrekeng dan memesan atau membeli langsung sesuai dengan selera konsumen itu sendiri. Selain itu dapat juga terjadi tawar

menawar harga kepada pihak Usaha Pifang Berkah Enrekeng, apabila kita sebagai konsumen datang langsung untuk membeli biasanya ada pemotongan harga. Seperti yang terlihat pada tabel 2 (dua) di atas jelas terlihat bahwa pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng di Kabupaten Soppeng dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan terus saja meningkat hal ini tentu mempengaruhi juga peningkatan kesejahteraan para tenaga kerja dan pengelola Usaha Pifang Berkah Enrekeng.

c. Analisis Promosi

Salah satu unsur marketing mix yang tidak dapat dipisahkan yaitu promosi. Peranan promosi sangat penting dalam hal memproduksi suatu barang. Dengan adanya promosi maka suatu perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat, hal ini sangat membantu kelancaran pemasaran barang dan jasa kepada konsumen.

Didalam menghadapi persaingan yang semakin tajam maka perusahaan dituntut lebih agresif didalam mempromosikan produknya. Karena tanpa mengadakan promosi maka produk yang dihasilkan tidak dapat dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Untuk promosi produk pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng di Kabupaten Soppeng promosi sudah mulai dilakukan secara modern melalui sosial media misalnya WA, Instagram, Facebook dll. Salah satu langkah yang diambil oleh pemerintah yaitu mempromosikan produk pifang melalui pameran pembangunan yang dilaksanakan di tingkat kabupaten maupun tingkat nasional, itupun dilakukan tidak tiap tahun tetapi hanya jika ada pameran pembangunan dan itu dilakukan oleh pemerintah setempat bukan oleh Usaha Pifang Berkah Enrekeng yang berinisiatif melakukan promosi sendiri.

Arti penting promosi saat ini semakin disadari terutama dengan persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha. Adapun analisis promosi yang tepat untuk digunakan dengan jalan memperkenalkan daerah asal produk yang tepat, dan perusahaan yang membuatnya. Promosi ini juga merupakan kelemahan Usaha Pifang Berkah Enrekeng karena hal ini belum biasa dijalankan dengan baik. Sedangkan unsur promosi ini memegang peranan penting dalam menunjang keberhasilan memasarkan produk yang dihasilkan bahkan dengan promosi dapat menjangkau pasar mancanegara.

d. Analisis Distribusi

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu

yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi yang ada dapat menyukkseskan program pemasaran, apabila saluran distribusi tidak ada maka barang dan jasa tersebut tidak akan sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang tepat dan jumlah yang tepat pula. Meskipun barang dan jasa kita sudah sesuai dengan selera konsumen, tapi kalau ternyata saluran distribusi tidak mempunyai tanggung jawab maka untuk penyaluran barang inipun akan mengalami kemacetan. Sebaiknya meskipun semua itu sudah dipenuhi tapi jalur yang ditempuh saluran distribusi kurang cocok maka keadaan ini pun dapat terjadi.

Untuk penyaluran barang-barang dari produsen hingga konsumen terakhir, maka perusahaan dapat menetapkan mata rantai saluran ini sangat penting sebab mempengaruhi kelancaran penjual, tingkat keuntungan, modal, resiko, dan sebagainya.

Untuk itu Usaha Pifang Berkah Enrekeng hendaknya menetapkan mata rantai yang paling tepat, sebab suatu mata rantai yang paling tepat untuk industri pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng di Kabupaten Soppeng belum tentu cocok dengan industri lain yang beda jenis produk yang dipasarkan. Pemasaran pifang produksi Usaha Pifang Berkah Enrekeng ini dilakukan dengan menjual produknya di toko-toko yang ada di Kabupaten Soppeng seperti di Toko Aneka, Misi Pasaraya, Pusat Oleh-Oleh Kabupaten Soppeng dan di toko-toko lain yang sudah banyak dikenal masyarakat.

Tentunya dengan sistem saluran distribusi ini akan meningkatkan jumlah produksi yang terjual namun konsekwensinya yaitu peningkatan harga produk, karena setiap toko ini juga menginginkan keuntungan dari hasil penjualan produk itu sendiri.

Semua item pernyataan untuk jawaban pertanyaan variabel *Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke* dan kinerja karyawan PT. Megah Indah Sari Soppeng menunjukkan nilai korelasi pearson (product moment) $r \geq 0,30$. Hal ini menunjukkan semua item pertanyaan adalah valid dan dapat digunakan untuk proses analisa data selanjutnya.

Untuk menguji konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji kemampuan satu instrument

dalam mengukur suatu kelompok tentang apa yang seharusnya diukur (Sugyono, 2005). Instrument yang valid berarti alat ukur tersebut dapat apa yang seharusnya diukur.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji validitas ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung diambil dari output SPSS Cronbach Alpha kolom correlated item total correlation. Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = N-2$ (Priyatno, 2016). Yaitu $df = 30-2 = 28$, sehingga menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,3610.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk itu uji reliabilitas ini digunakan teknik *Alpha cronbach* (Sugyono, 2005). Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyatno, 2016).

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item /pertanyaan yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alpha cronbach). Dimana secara umum yang dianggap reliable apabila nilai alpha cronbach $> 0,6$.

Dalam penelitian ini ada dua variabel independen yaitu budaya Keizen (X) sedangkan variabel dependennya adalah kinerja (Y), budaya keizen terdiri dari variabel *Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke*. Proses perhitungan analisis faktor untuk uji validitas dan perhitungan nilai cronbach alpha untuk uji reliabilitas instrumen digunakan bantuan program SPSS versi 20.0.

4.3. Prospek Penjualan

Prospek penjualan atau ramalan penjualan adalah perkiraan-perkiraan yang dilakukana oleh suatu perusahaan tentang seberapa jumlah serta kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ramalan penjualan yang tepat sangat diperlukan dari setiap perencanaan usaha, karena sebelum barang itu dipasarkan terlebih dahulu perusahaan memperkirakan serta mempertimbangkan besarnya potensi pasar yang ada atau yang mungkin ada.

Pada umumnya setiap perusahaan yang telah beroperasi lebih dari lima tahun, biasanya membuat

ramalan penjualan. Dengan membuat ramalan penjualan perusahaan akan mendapat petunjuk serta informasi yang sangat membantu didalam mengetahui besarnya volume penjualan pada masa yang akan datang.

Di samping itu ramalan penjualan juga berguna untuk menyusun aktivitas atau kegiatan pemasaran pada perusahaan, hal ini juga dilakukan untuk mendorong tercapainya volume penjualan yang telah ditargetkan serta untuk memperkecil kerugian, karena hal ini dapat menimbulkan efek yang kurang menguntungkan bagi pihak perusahaan, sehingga dengan demikian ramalan penjualan itu sangat membantu dalam melakukan aktivitas keseharian terutama menyangkut perkembangan produksi.

Untuk melakukan perhitungan terhadap ramalan penjualan pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng di Kabupaten Soppeng pada masa yang akan datang, selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Table 4 Perkembangan Ramalan Penjualan pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng di Kabupaten Soppeng Tahun 2020-2024

Tahun	X	Penjualan (Y)	XY	X ²
2020	-	Rp. 47.520.000,-	-95.040.000	4
2021	2	Rp. 59.220.000,-	-59.220.000	1
2022	-	Rp. 86.400.000,-	0	0
2023	1	Rp. 126.000.000,-	126.000.000,-	1
2024	0	Rp. 168.480.000,-	336.960.000	4
Jumlah	0	Rp. 487.620.000-	308.700.000	10

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Dengan memperhatikan tabel diatas, maka dapatlah dianalisis dengan menggunakan metode Least Square dengan berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Untuk mendapatkan nilai pada parameter a dan b tersebut, maka dipergunakan bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \text{Jumlah hasil penjualan}$$

$$X = \text{Periode Tahunan}$$

Untuk mengetahui nilai a dan b tersebut, maka dipergunakan bentuk persamaan sebagai berikut :

$$\sum Y = na + b\sum x$$

$$\sum XY = a\sum x + b\sum x^2$$

Sehingga :

$$a = \frac{\sum Y}{N} \text{ dan } b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Di mana :

X : Periode Tahunan

Y : Jumlah hasil penjualan
a : Nilai trend periode dasar
b : Nilai pertumbuhan trend tahunan cara linear
n : Jumlah periode dalam tahunan

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui nilai dari variable a dan b sebagai berikut :

$$\sum Y = na + b\sum x$$

$$487.620.000 = 5.a + b.0$$

$$487.620.000 = 5.a$$

$$5a = 487.620.000$$

$$a = \frac{487.620.000}{5} = 97.524.000$$

Jadi nilai a = 97.524.000

Sedangkan untuk nilai variable b adalah :

$$\sum XY = a\sum X + b\sum X^2$$

$$308.700.000 = a.0 + b.10$$

$$308.700.000 = 0 + 10.b$$

$$308.700.000 = 10b$$

$$b = \frac{308.700.000}{10} = 30.870.000$$

Jadi nilai variable b adalah =30.870.000

Dengan demikian nilai a = 97.524.000 dan

b = 30.870.000. maka dapatlah persamaan linear sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 97.524.000 + 30.870.000X$$

Dari persamaan linear di atas maka dapatlah diramalkan jumlah penjualan pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng di Kabupaten Soppeng untuk jangka waktu lima tahun mendatang, dengan berpatokan pada tahun dasar, sebagai perhitungan selanjutnya adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Untuk tahun 2020} &= 97.524.000 + 30.870.000 (X) \\ &= 97.524.000 + 30.870.000 (3) \\ &= 546.484.000 + 92.610.000 \\ &= 190.134.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Untuk tahun 2021} &= 97.524.000 + 30.870.000 (X) \\ &= 97.524.000 + 30.870.000 (4) \\ &= 97.524.000 + 123.480.000 \\ &= 221.004.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Untuk tahun 2022} &= 97.524.000 + 30.870.000(X) \\ &= 97.524.000 + 30.870.000 (5) \\ &= 97.524.000 + 154.350.000 \\ &= 251.874.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Untuk tahun 2023} &= 97.524.000 + 30.870.000 (X) \\ &= 97.524.000 + 30.870.000 (6) \\ &= 97.524.000 + 185.220.000 \\ &= 282.744.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Untuk tahun 2024} &= 97.524.000 + 30.870.000(X) \\ &= 97.524.000 + 30.870.000 (7) \\ &= 97.524.000 + 216.090.000 \\ &= 313.614.000 \end{aligned}$$

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis marketing mix, ditemukan bahwa Usaha Pifang Berkah Enrekeng di Kabupaten Soppeng belum menerapkan sepenuhnya apa yang di maksud dengan marketing mix karena memang masih di kelola dalam taraf industri rumah tangga, walaupun ada peningkatan dalam hal volume penjualan, namun seandainya marketing mix dijalankan dengan baik maka volume penjualan akan lebih meningkat hingga dapat pula berdampak pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dapat meningkat pula.
2. Dari hasil perhitungan least square meramalkan volume pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng di Kabupaten Soppeng dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, maka dapatlah dikatakan bahwa prospek pemasaran pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng di Kabupaten Soppeng sangat cerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahman, Eeng, dkk. 2002. *Ekonomi*. Jakarta : Grafindo Media Pratama.
- Anggihapora, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kedua (Revisi)*, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri, 1991, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Bandung: Afabeth
- Chulsum, Umi dan Windy Novia. 2006. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surabaya : Kashiko.
- Cholip Naibuko H. Abu Achmadi, 2004 *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara
- Dajan, Anto.1995. *Pengantar Metode Statistik Jilid 1*. Jakarta : LP3ES.
- Downey, W. David dan Steven P. Erickson. 1998. *Manajemen Agribisnis Edisi Kedua*. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Grossman, Gregory. 2004. *Sistem-Sistem Ekonomi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Gulitman, dkk. 1992, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Jakarta: Erlangga
- Hasibuan, Malayu S.P.2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara

- Howard, Jhon. 1984. *Marketing Management*,
Terjemahan Winardi. Yogyakarta; Sinar Baru
- Keegan. 1997. *Manajemen Pemasaran Global*.
Terjemahan Alexander Sandoro dan Bab
Widyahartono, Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philp. 1990. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I,
Terjemahan Jaka Wasana. Jakrta
- Kotler, Philip. 1992, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,
Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga
- Mc. Carthy, dkk, 1993. *Azas-Azas Marketing*, Edisi
Kedua, Cetakan I, Bandung: CV. Mandar Maju
- Schuler, Randall S. dan Susan E. Jackson.1994.
*Manajemen Sumber Daya Manusia :
Menghadapi Abad ke 21*. Jakarta : Erlangga.
- Stanton, William. J, 1991, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1*,
Edisi 7, Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William. J, 1993, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1*,
Edisi 7, Erlangga, Jakarta.
- Swastha dan Sukotjo. 2001. *Pengantar Bisnis
Modern; Pengantar Ekonomi Perusahaan*,
Edisi Ketiga, Cetakan Kesembilan.
Yogyakarta: Liberty
- Tika, Moh. Pabuntu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*.
Jakarta : Bumi Aksara.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2006.
Pengantar Statistika Edisi Kedua. Jakarta : PT
Bumi Aksara.