

STRATEGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MIE TELOR PADA PT. WIJAYA PANCA SENTOSA FOOD SEPANJANG SIDOARJO

Nuriyah Yulianti

Staf Pengajar Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Jatim

ABSTRACT

Today, in many business sector that have been developed, both of product and service producing, role of marketing is very important cause is one of the successfulness of business. Means, marketing is one of the important factor which guarantee the continuity of life of a company where increasing of selling volume make increasing company profit later. Ability of a company to control a strength of strategic management will consider how far of successfulness in getting optimal profit and running of company, that is with knowing strength, weakness, opportunity and threat of company via marketing strategic. One of the way that can be applied in company to achieve the target is to evaluate of activity that had achieved for finding a cause of effort in order to make a guidance or future activity. The research aimed are : 1) to know the factors that affect selling volume of egg noodle, and 2) to know how strategy of company in increasing selling volume of egg noodle. Analysis methods that used in this research is multiple linier regression and SWOT analysis. Result of multiple linier regression shows that factor having positive effect to selling volume of egg noodle are production, promotion, distribution, while that having significantly negative effect is price. PT Wijaya Panca Sentosa Food position in increasing of selling volume of egg noodle is in quadrant III or company strategy is made with depicting existing opportunity to repair of the weakness of PT Wijaya Panca Sentosa Food, is used turn around strategy based on weakness factor that is internal factor and opportunity factor that is external factor of PT Wijaya Panca Sentosa Food in order to increase selling volume of egg noodle. To support developing of increasing selling volume strategy in the future, the company needs to increase of promotion and product diversification for extending market segment, IPTEK implementation for product diversification, to open and extend new market network. Besides of this, the company hoped more shows the specialist of the egg noodle product because of competition level that more higher.

Key words : *strategy, and selling volume*

PENDAHULUAN

Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu ujung tombak keberhasilan suatu bisnis. Artinya, pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan dimana dengan meningkatkan volume penjualan yang nantinya akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Prawirosentono, 2001).

Di era globalisasi dimana setiap perusahaan dapat berusaha dimanapun

dengan mudah menembus lintas batas antar negara maka persaingan di dalam industri perdagangan makin ketat dengan banyak bermunculan para pemain baru khususnya produk impor dari negara-negara industri baru yang semakin banyak menjadikan Indonesia sebagai pasar dengan sistem penjualannya yang lebih ofensif dengan harga produk yang lebih kompetitif (Isnaini, 2005).

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, pimpinan perusahaan dituntut untuk mampu menyusun suatu strategi bersaing dalam upaya memenangkan persaingan yang semakin lama semakin meningkat (Alma, B. 2004). Strategi

bersaing adalah mengembangkan bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya serta kebijaksanaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Agar dapat bersaing dengan produk pesaing, perusahaan melaksanakan teknik-teknik pemasaran yang baik dalam penetapan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi maupun penyaluran produk atau distribusi (Purnama, 2001).

Kemampuan perusahaan dalam menguasai manajemen strategi yang tangguh akan menentukan seberapa jauh keberhasilannya dalam memperoleh laba secara optimal dan menjalankan perusahaan yaitu dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan melalui strategi pemasaran. Salah satu cara yang diterapkan oleh perusahaan untuk dapat mencapai sasarannya dengan melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dicapai dengan maksud untuk mencari penyebab dari suatu usaha agar dapat dijadikan suatu pedoman atau tindakan lebih lanjut (Rismiati et al., 2001).

Dewasa ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan mie telor sejenis, hal tersebut menjadi ancaman bagi PT. Wijaya Panca Sentosa Food Sepanjang, Sidoarjo. Salah satu masalah yang dihadapi perusahaan adalah menurunnya volume penjualan mie telor, hal ini dikarenakan semakin banyaknya perusahaan sejenis yang menjadi pesaing dan kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk mie telor kurang begitu maksimal. Selain itu disebabkan oleh adanya kenaikan BBM, dimana menyebabkan naiknya produksi sehingga harga yang ditetapkan juga tinggi. Tingginya harga akan mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan dan keuntungan perusahaan (Sunaryo dan Wibowo, A. 2005).

Menurut Glueck dan Jauch (1995) bahwa lingkungan perlu dianalisis dan didiagnosis karena faktor lingkungan merupakan pengaruh utama terhadap perubahan strategi. Analisis dan diagnosis lingkungan memberikan kesempatan bagi perencanaan strategi untuk mengantisipasi

peluang dan membuat rencana untuk melakukan tanggapan pilihan terhadap peluang tersebut. Hal ini juga membantu perencanaan untuk mengembangkan sistem peringatan dini untuk menghindari ancaman atau mengembangkan strategi yang dapat mengubah ancaman menjadi keuntungan. Sedangkan diagnosis kekuatan dan kelemahan perusahaan dimaksud untuk mengembangkan keunggulan bersaing dan memperkecil kelemahan.

Untuk meningkatkan volume penjualan maka perlu ditentukannya alternatif strategi pemasaran yang tepat melalui analisis SWOT (Rangkuti, 2004). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu produksi dengan indikator jumlah produksi, harga dengan indikator harga produk tersebut, promosi dengan indikator biaya promosi yang dikeluarkan, distribusi dengan indikator jumlah agen yang memasarkan dan, yang nantinya akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui keeratan seluruh variabel tersebut terhadap volume penjualan apakah mempunyai pengaruh atau tidak. Sesuai kerangka pemikiran sebagaimana disajikan dalam paradigma di atas, diajukan hipotesis yaitu : diduga variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan mie telor.

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan mie telor, dan (2) Untuk mengetahui strategi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan mie telor. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi PT. Wijaya Panca Sentosa Food Sepanjang, Sidoarjo yaitu memberikan saran untuk mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pihak yang dapat memberikan informasi yang lengkap dan

mendalam mengenai penelitian ini, diantaranya general manager, kepala bagian produksi, kepala bagian pemasaran, dan bagian personalia di PT. Wijaya Panca Sentosa Food, Sepanjang – Sidoarjo.

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Wijaya Panca Sentosa Food Sepanjang, Sidoarjo. Penentuan daerah penelitian ini secara sengaja (purposive), dengan pertimbangan cakupan pemasaran dari perusahaan tersebut sudah pada level ekspor dan secara tidak langsung akan menambah devisa negara. Selain itu produk yang dihasilkan oleh PT. Wijaya Panca Sentosa Food Sepanjang, Sidoarjo merupakan market leader atau pemimpin pasar dari produk-produk sejenis dan juga merupakan perusahaan keluarga yang dapat cukup berkembang dengan pesat. Data yang diperoleh secara langsung pada saat penelitian dengan mengadakan wawancara langsung terhadap obyek yang sedang dilakukan. Data ini terdiri dari kegiatan pemasaran yaitu meliputi produk, harga, distribusi, promosi. Data ini juga diperoleh dengan cara wawancara terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disediakan disertai dengan catatan yang ada.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel produksi, harga, promosi dan distribusi terhadap volume penjualan mie telor. Persamaan linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Volume penjualan (dos/bulan)
- b_0 = Intercept / konstanta
- b_1 = Koefisien dari produksi
- b_2 = Koefisien dari harga
- b_3 = Koefisien dari promosi
- b_4 = Koefisien dari distribusi
- X_1 = Produksi (dos/bulan)
- X_2 = Harga produk (Rp/dos)
- X_3 = Biaya promosi (Rp/bulan)
- X_4 = Jumlah agen (unit/bulan)
- e = Kesalahan baku

Analisis terhadap faktor intern dan faktor ekstern akan menghasilkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi strategi peningkatan volume penjualan mie telor. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan dan strategi apa yang harus diterapkan oleh perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Mie Telor di PT.Wijaya Panca Sentosa Food Sepanjang, Sidoarjo

Hasil analisis model regresi linear berganda mengindikasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Produksi	0,386	5,015	2,093	0,000
Harga	- 0,436	- 2,447	2,093	0,024
Promosi	0,003	8,474	2,093	0,000
Agen	362,469	2,507	2,093	0,021
Konstanta = - 66240,012		$F_{tabel} = 2,90$		
$F_{hitung} = 57,493$		$R^2 = 0,924$		

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh positif terhadap volume penjualan mie telor adalah produksi, promosi, distribusi sedangkan yang berpengaruh negatif secara signifikan adalah harga. Produksi mempunyai hubungan yang berbanding lurus yaitu searah, sehingga

apabila produksi meningkat maka volume penjualan juga akan meningkat. Volume penjualan yang tinggi menyebabkan jumlah yang ditawarkan oleh perusahaan semakin besar, sehingga akan meningkatkan produksi.

Harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan berkurang. Adanya kenaikan harga mie telor akan mendorong konsumen untuk mengurangi kuantitas pembelian mie telor sehingga pengurangan kuantitas pembelian oleh konsumen akan menyebabkan menurunnya permintaan akan mie telor. Promosi yang dikeluarkan semakin meningkat, dimana dengan melaksanakan promosi dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka volume penjualan juga akan mengalami peningkatan, karena semakin banyak biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka produk tersebut semakin banyak dikenal oleh konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan apa yang dimiliki oleh produk mie telor, yang nantinya dapat meningkatkan volume penjualan. Semakin banyak agen yang dimiliki oleh perusahaan maka kemampuan pendistribusian penjualan akan semakin luas sehingga persentase penjualan produk tersebut semakin meningkat.

Strategi Peningkatan Volume Penjualan Mie Telor Pada PT. Wijaya Panca Sentosa Food Sepanjang, Sidoarjo

Untuk menyusun formulasi alternatif-alternatif strategi peningkatan volume penjualan mie telor PT. Wijaya Panca Sentosa Food dapat dipertemukan visi (meningkatkan produksi), misi (meningkatkan kualitas), dan tujuan perusahaan (mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjaga kelancaran produksi) dengan analisa lingkungan yaitu tentang faktor-faktor internal dan eksternal.

Dalam merumuskan strategi peningkatan volume penjualan mie telor diperlukan pendekatan-pendekatan analisis. Kemampuan strategi PT. Wijaya Panca Sentosa Food dalam menghadapi setiap perubahan kondisi pasar tergantung pada analisis faktor internal dan eksternal. Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan produksi, pengembangan pasar dan memperoleh laba sebesar-besarnya diperlukan beberapa strategi peningkatan volume penjualan mie

telor. Alternatif-alternatif strategi disusun berdasarkan interaksi atas faktor-faktor internal dan eksternal yang diperoleh berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Posisi PT. Wijaya Panca Sentosa Food dalam peningkatan volume penjualan mie telor berada pada kuadran III atau strategi yang dibuat dengan menggambarkan peluang yang ada untuk memperbaiki kelemahan yang dimiliki PT. Wijaya Panca Sentosa Food, yaitu strategi *turn around*:

1. Meningkatkan promosi untuk memperluas segmen pasar

Selama ini PT. Wijaya Panca Sentosa Food hanya melakukan kegiatan promosi dalam skala kecil saja, yaitu pembagian kaos dan kalender, sehingga upaya dalam pengenalan produk secara baik dan meluas tidak dapat dicapai. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan biaya produksi dan melakukan perubahan bentuk promosi, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat tersampaikan secara jelas kepada konsumen, terutama kepada konsumen yang sebelumnya belum mengetahui produk tersebut.

2. Meningkatkan diversifikasi produk untuk memperluas segmen pasar

Diversifikasi produk mie telor PT. Wijaya Panca Sentosa Food hanya terdapat 2 jenis yaitu kecil dan lebar dengan berat bersih tiap kemasan 200 gram. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan yang sejenis dan untuk memperluas segmen pasar, perlu adanya upaya peningkatan diversifikasi produk mie telor PT. Wijaya Panca Sentosa Food.

Melalui bentuk produk yang semakin banyak bervariasi yang dihasilkan PT. Wijaya Panca Sentosa Food, dimana sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka secara tidak langsung telah memberikan banyak kemungkinan kepada perusahaan untuk menawarkan yang lebih baik dan bervariasi kepada konsumen bila dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh para pesaing lainnya.

3. Pemanfaatan IPTEK untuk diversifikasi produk

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi akan memberikan peluang dan kemudahan dalam proses produksi mie telor, khususnya penganekaragaman produk. Hal tersebut merupakan kesempatan yang harus dilakukan PT. Wijaya Panca Sentosa Food. Bentuk dari pemanfaatan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dapat melalui penggunaan mesin pencetak mie telor. Dengan mesin pencetak tersebut dapat menghasilkan bentuk-bentuk produk mie telor yang bervariasi.

Semakin bervariasinya bentuk produk mie telor yang dihasilkan PT. Wijaya Panca Sentosa Food dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsinya. Semakin banyak konsumen mengenal yang kemudian mengkonsumsi, maka secara tidak langsung dapat meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan.

4. Membuka dan memperluas jaringan pasar baru

Globalisasi perdagangan akan memberikan peluang pasar ekspor mie telor lebih luas, hal ini dikarenakan jaringan perdagangan akan lebih bersifat bebas dan kompetitif tinggi dan sangat tergantung pada produk yang akan dipasarkan. Produk mie telor PT. Wijaya Panca Sentosa Food mempunyai kualitas yang baik yang mampu berkompetisi di pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Dalam meningkatkan volume penjualan mie telor yang dihasilkan oleh PT. Wijaya Panca Sentosa Food adalah dengan membuka dan memperluas jaringan pasar baru di berbagai daerah. Dengan demikian akan meningkatkan jumlah produksi dan volume penjualan mie telor, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Perluasan jaringan pemasaran mie telor di PT. Wijaya Panca Sentosa Food juga harus diimbangi dengan pengembangan sistem distribusi untuk tetap dapat mempertahankan kesetiaan konsumen. Selain itu juga harus dapat menjaga dan mempertahankan sistem kemitraan dengan para supplier agar tercipta suatu kerjasama

yang lebih menguntungkan lagi dan mendukung pengembangan usaha secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Perhitungan hasil nilai koefisien determinasi (R^2) = 92,4% yang artinya bahwa volume penjualan mie telor dapat diterangkan oleh variabel produksi, harga, promosi dan agen, sedangkan sisanya sebesar 7,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Dari uji hasil secara parsial (uji t), diperoleh hasil bahwa produksi, promosi dan agen berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan. Sedangkan harga berpengaruh secara negatif terhadap volume penjualan. Faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan mie telor adalah promosi dengan nilai thitung sebesar 8,474.

Strategi perusahaan dalam rangka peningkatan volume penjualan adalah strategi turn around yaitu meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang, alternatifnya adalah meningkatkan promosi untuk memperluas segmen pasar, meningkatkan diversifikasi produk untuk memperluas segmen pasar, pemanfaatan IPTEK untuk diversifikasi produk, membuka dan memperkuat jaringan pasar baru.

SARAN

Tingkat persaingan yang semakin tinggi terutama dari produk mie telor yang banyak beredar dengan merk yang sudah terkenal, maka upaya yang harus dilakukan perusahaan adalah menunjukkan kekhasan dari mie telor (kekenyalan).

Semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk maka dalam berproduksi tidak menggunakan bahan kimia khususnya formalin, dimana akan mempunyai prospek yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Isnaini, A. 2005. *Model dan Strategi Pemasaran*. Penerbit NTP Press. Mataram.
- Jauch, Lawrence R. 1994. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____ dan Glueck, William F. 1994. *Manajemen strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Purnama, L. 2001. *Strategi Marketing Plan*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rismiati, Catur E dan Suratno, Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius. Yogyakarta.
- Sunaryo dan Wibowo, A. 2005. *Mengenal Lebih Jauh Mie Instan*. Penerbit Pelangi Cendekia. Jakarta.