

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli

Gambaran umum tentang UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli yang beralamat di Desa Ombolata Ulu, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara. Tempat UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli berada diposisi yang strategis yaitu dekat jalan raya dan banyak pemukiman warga di sekitar usaha, maka dijadikannya sebuah ide untuk membuka usaha. UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli berdiri pada tanggal 20 Agustus 2016. Awalnya UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli hanya menjual barang-barang kelontong, BBM (pertamini) dan pakan ternak. Dari tahun 2016 – 2018 UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli masih mengandalkan kemitraan dengan distributor yang ada di Kota Gunungsitoli. Kemitraan yang ada di Kota Gunungsitoli memberikan penawaran harga yang cukup tinggi terhadap UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli, sehingga harga jual di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli terbilang mahal dan tidak kompetitif. Karena tingginya harga perolehan pakan dari kemitraan, menjadikan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli berkeinginan untuk mencari kemitraan dengan produsen. Pada tahun 2018 UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli mulai membangun kerjasama dengan perusahaan produsen yang ada di kota Medan, namun mulai fokus untuk mendistribusikan pakan ternak. Kerjasama dengan produsen memberikan peluang besar kepada UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli untuk menjual pakan ternak dengan harga relatif lebih murah dan kompetitif yang dapat menjadi daya tarik terhadap calon pembeli.

Penjualan yang dilakukan oleh UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli masih bersifat konvensional tanpa melakukan promosi atau sejenisnya untuk menarik konsumen. Promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut para pelanggan yang telah merasakan manfaat dari pakan yang di jual. Setelah

UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli mendapatkan kepercayaan dari produsen pakan ternak dari Medan maka UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli sudah mulai melakukan promosi dalam penjualan pakan ternak baik skala kecil maupun skala besar. Promosi yang dilakukan oleh UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli pertama sekali dengan menggunakan platform media sosial untuk menjangkau para konsumen dengan memberikan beberapa kelebihan dari pakan yang dijual. Pada saat itu, UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli masih belum mengenal tentang strategi pemasaran sehingga penjualan yang dilakukan tidak stabil dan tidak mengalami peningkatan.

4.1.2 Strategi Pemasaran UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli

Strategi bauran pemasaran pada dasarnya adalah sebuah rencana yang menyeluruh dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan guna tercapainya tujuan pemasaran. Dengan arti lain bahwa strategi bauran pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan dan aturan yang memberikan pandangan kepada usaha-usaha dalam melakukan pemasaran dari waktu ke waktu dengan memperhatikan lingkungan dan persaingan yang selalu berubah serta perkembangan zaman. UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli tentunya memiliki strategi pemasaran yang efektif guna keberlangsungan usaha dalam meningkatkan volume penjualan.

Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dilakukan wawancara dengan pemilik toko. Sesuai informasi yang diperoleh peneliti dari pemilik UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dimana dalam mempromosikan produk pakan ternak hanya mengandalkan kontak telepon seluler dan WhatsApp. Dalam menggunakan media promosi tersebut terpantau hanya sedikit perkembangan penjualan dari pakan yang dipromosikan. Jenis pakan pertama sekali yang paling banyak diminati masyarakat adalah jenis pakan ternak babi. Selain melakukan promosi secara online juga melakukan promosi kepada konsumen terkait dengan kelebihan pakan yang digunakan sehingga memberikan pemahaman yang baru kepada para konsumen. Agar

dapat meningkatkan jumlah penjualan pakan ternak, UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli telah menetapkan harga yang menjadi dasar patokan dalam menjual pakan ternak yang disesuaikan dengan harga standar pasaran.

Untuk lokasi sudah merupakan lokasi yang sangat strategis karena bisa dijangkau oleh pembeli baik dengan menggunakan kendaraan roda dua dan roda empat. Dalam melakukan pelayanan kepada pembeli UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli memberikan pelayanan yang terbaik termasuk dalam melayani pembeli yang hanya sekedar bertanya-tanya terkait dengan pakan yang dijual beserta dengan keunggulannya. UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli berusaha melayani konsumen sesuai dengan keinginan dan juga kebutuhan para konsumen yang berminat atau tertarik dengan produk yang tersedia.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli menggunakan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), yaitu:

1. Product (produk)

Strategi produk yang dilakukan dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaannya sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memuaskan para konsumen sekaligus dapat meningkatkan keuntungan usaha dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan pasar. Dalam strategi pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen merupakan poin penting dalam melakukan penjualan. Pemilihan produk yang akan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang di butuhkan, serta penentuan harga dan cara pemyalurannya. Berdasarkan hasil penelitian produk yang di tawarkan oleh UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli merupakan produk yang berkualitas dengan bahan pakan yang dijual merupakan pakan yang berkualitas sehingga menarik minat konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Merek atau label merupakan ciri khusus yang di miliki setiap usaha pakan. Label disetiap pakan yang dipasarkan memiliki jenis sesuai dengan tahapan

perkembangan ternak. Begitupun dengan pemilik UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli berusaha mendatangkan produk pakan dengan label yang berbeda dengan yang ada di pasaran saat ini yang merupakan ciri khusus nantinya dari UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli. Perbedaan jenis tersebut menjadi daya tarik para konsumen untuk terus membeli pakan sesuai dengan kebutuhannya. Adapun jenis produk yang di pasarkan di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli ialah:

Tabel 4.1
Jenis produk yang di jual di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli

No	Jenis produk
1	Dedak Padi
2	Dedak Jagung
3	Pakan Ternak ayam
4	Pakan Ternak babi
5	DOC ayam pedaging
6	DOD bebek
7	Obat-obatan ternak

Sumber: UD Sungai Berkat, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, produk yang di jual di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli bukan hanya pakan ternak saja tetapi juga penyediaan doc ternak unggas seperti bibit ayam dan bibit bebek. Pakan dan doc yang di jual di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli merupakan pakan dan doc yang berkualitas. Berikut adalah petikan hasil wawancara dengan pemilik UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli mengatakan “produk yang kami tawarkan merupakan produk yang berkualitas, dengan menjaga kualitasnya maka konsumen lebih tertarik untuk selalu berbelanja di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli. Tujuan menjaga kualitas ini agar masyarakat tidak mengalami kerugian yang signifikan, hal ini berefek pada tingkat penjualan yang kami tawarkan”.

UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli juga terus meningkatkan kerjasama dengan produsen pakan ternak sebagai pemasok produk yang dipasarkan. Tujuan utama dalam meningkatkan kerjasama dengan produsen yaitu untuk menjadikan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli

sebagai distributor utama, sehingga distribusi produk pakan ternak yang dipasarkan di Gunungsitoli hanya dapat diperoleh melalui UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli.

2. Harga (*Price*)

Menurut kotler harga adalah biaya yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara umum harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena berhubungan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, sehingga dengan biaya yang tinggi terjadi daya tawar konsumen yang tinggi akibat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang dilakukan UD Sungai Berkat, harga yang di tentukan tentunya harus kompetitif, yaitu harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya maka harga yang di tawarkan juga semakin tinggi.

Fluktuasi harga yang terlalu tinggi atau tidak terprediksi juga menjadi masalah utama yang menghambat penjualan. Konsumen, baik skala kecil maupun skala besar, umumnya menghargai stabilitas harga karena memudahkan perencanaan anggaran. Perubahan harga yang terlalu sering atau drastis, terutama kenaikan, dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan mendorong konsumen untuk mencari alternatif yang lebih stabil harganya atau menunda pembelian selama waktu tertentu menunggu harga dari produk tersebut kembali stabil. Hal ini sangat krusial untuk produk dengan elastisitas harga tinggi. Bagi perusahaan, sukar menaikkan harga meskipun biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya logistik naik, tetapi demi mempertahankan volume penjualan, perusahaan akan memperkecil tingkat keuntungan hingga ke tingkat yang tidak sehat dan yang paling krusial sampai pada tahap tidak menjual produk tersebut. Ketidakpastian ekonomi makro (inflasi, nilai tukar) semakin memberi tantangan dalam penetapan harga yang stabil dan kompetitif.

Hal demikian juga berlaku di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli, dalam penetapan harga pakan yang ditawarkan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli juga memberikan harga sesuai dengan harga pasaran. Harga tersebut biasanya diberitahukan kepada pelanggan ketika ada kenaikan harga dari pemasok. Menaikan harga tidak serta merta langsung dinaikan, melainkan mempertimbangkan harga pasar tetapi melihat juga daya beli konsumen. Seiring dengan berkembangnya perkembangan zaman harga pakan terus mengalami kenaikan yang juga berdampak pada daya beli masyarakat. Tentu disini juga pembeli menimbang pakan yang berkualitas dengan harga yang diberikan apakah sudah sesuai atau berlebihan sehingga penilaian masalah harga juga berdampak pada masyarakat.

Tabel 4.2
Daftar harga pakan di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli

No	Jenis produk	Harga
1	Dedak Padi	265.000
2	Dedak Jagung	275.000
3	Pakan Ternak ayam	494.000
4	Pakan Ternak babi	430.000
5	DOC ayam pedaging	890.000
6	DOD bebek	950.000

Sumber: UD Sungai Berkat, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 di atas harga yang ditawarkan oleh UD Sungai Berkat kota Gungungsitoli cukup bersaing dengan para kompetitor pakan ternak yang berada di area kota Gungungsitoli. Meskipun demikian, UD Sungai Berkat terus memantau perkembangan harga pakan ternak di pasaran dengan sesekali melakukan potongan harga terhadap pelanggan tetap. Walaupun dari strategi penetapan harga yang dilakukan oleh UD Sungai Berkat kota Gungungsitoli, ada sedikit lebih murah perbedaan harga dari beberapa kompetitor, namun pakan yang dijual setiap tahunnya di UD Sungai Berkat terus mengalami penurunan, yang mana hal ini akan mengancam kemajuan usaha. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan yang hanya fokus melakukan promosi untuk menarik

pelanggan baru dengan menawarkan harga yang lebih murah, tanpa memikirkan untung-rugi.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan sebuah produk. Di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli memiliki tempat usaha yang dekat dengan jalan provinsi sehingga lalu lintas kendaraan menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan pakan yang disediakan. Tempat juga seringkali menjadi kendala utama apabila tidak bisa dilalui kendaraan roda empat atau sejenisnya. Lokasi sangat menentukan kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi dan transportasi yang baik.

UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dalam penerapan strategi tempat distribusi berupaya memudahkan para konsumen untuk datang langsung ke tempat usaha dan memberikan kenyamanan dalam menuju ke tempat usaha dengan penentuan tempat yang strategis. UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli memiliki tempat yang tidak terlalu jauh dari pusat kota, mudah dijangkau dan dilalui oleh semua bentuk kendaraan karena berada di jalan provinsi. UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli memasarkan produk pakan ternak bukan hanya di area kota Gunungsitoli, melainkan kepada seluruh target pasar di Kepulauan Nias.

Tabel 4.3
Tempat distribsi pakan di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli

No	Tempat Distribusi
1	Kota Gunungsitoli
2	Kabupaten Nias
3	Kabupaten Nias Utara
4	Kabupaten Nias Barat
5	Kabupaten Nias Selatan

Sumber: UD Sungai Berkat, 2025

Pada tabel 4.3 di atas menjelaskan bahwa UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli telah memiliki tempat distribusi yang merupakan pelanggan

dari produk pakan ternak yang di jual di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli. Akhir-akhir ini jumlah pelanggan di Kota Gunungsitoli dan Kabupaten Nias Utara mengalami penurunan yang sangat signifikan, hal ini berkaitan langsung dengan keadaan jalan raya yang rusak parah yang merupakan mobilisasi distribusi. Para pelanggan hanya membeli dan menitip pesannya melalui angkutan umum tanpa langsung datang ke lokasi UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli untuk melakukan negosiasi harga. Rusaknya jalan dari Kota Gunungsitoli menuju Kabupaten Nias Utara berdampak langsung pada tingkat penjualan pakan ternak bahkan permintaan terhadap DOC yang selama ini berada di atas rata-rata dari kabupaten yang lain mengalami penurunan. Selain kondisi jalan yang sering membuat para pengendara mobil was-was, juga daya angkut yang tidak sebanding dengan sebelumnya. Banyak dari pemilik angkutan umum hanya mengangkut kebutuhan sehari-hari saja. Berbeda dengan sebelum kerusakan jalan, pelanggan dapat langsung datang ke UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli, dan juga kendaraan pengangkut barang dapat mengangkut sesuai kapasitas kendaraan.

4. Promosi (*promotion*)

Strategi promosi merupakan sebuah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*targer audiences*) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada orang-orang tentang produk dan atau sesuatu yang ditawarkan dan menjembatani pembeli untuk menjadi pelanggan tetap terhadap sebuah produk yang ditawarkan. Promosi merupakan sebuah langkah nyata dalam memperkenalkan dan memberikan informasi serta meyakinkan konsumen untuk membeli sebuah produk yang sedang ia pasarkan. Media promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu konsumen untuk mengenal lebih jauh tentang produk yang sedang di pasarkan.

Jenis Promosi yang dilakukan oleh UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli yaitu *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan

dalam suatu pembicaraan dengan seorang calon pembeli atau lebih dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Dengan kata lain personal selling merupakan cara melakukan promosi dari mulut ke mulut. Personal selling yang dilakukan oleh UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dengan cara menawarkan langsung ke pembeli dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dijual.

Selain itu, UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli menggunakan media sosial berupa WhatsApp dalam mempromosikan produk yang dijualnya kepada kerabat dekat dan beberapa media grup internal. Hal ini dilakukan agar lebih dikenal oleh banyak konsumen dan kerabat dekat saja. UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli juga kerap kali membagikan kalender dan brosur yang bertema produk-produk yang ditawarkan, hal ini dilakukan agar para konsumen mengenal lebih luas keunggulan produk dan tertarik untuk membeli produk yang dijual UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli. UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli mengutamakan kejujuran atau transparansi keunggulan dan kelemahan produk dalam melakukan promosi atau penawaran setiap pakan, sehingga para pelanggan menjadi antusias mengenal pakan yang baru dikenal dan yakin untuk menggunakannya.

Namun meskipun demikian, menurut peneliti perlu adanya campur tangan teknologi dalam memasarkan produk khususnya pakan ternak, karena perkembangan teknologi yang semakin maju, mengharuskan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli untuk terus berinovasi sehingga para pembeli memperoleh informasi yang aktual dan terpercaya melalui *platform digital* yang digunakan. Di era digital saat ini, teknologi digital telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia. Jadi, melakukan promosi melalui media sosial merupakan langkah yang paling tepat, karena jika tidak menggunakan media sosial untuk melakukan promosi, usaha akan ketinggalan oleh usaha-usaha kompetitor yang sudah menggunakan media sosial sebagai wadah promosi.

Setelah menganalisis dari penerapan strategi pemasaran, serta data penjualan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi bauran pemasaran saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Sehingga keempat variabel strategi bauran pemasaran ini dibutuhkan seluruhnya dalam proses meningkatkan penjualan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Produk yang telah diterapkan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli merupakan distributor yang menjual produk pakan ternak. Pemilik usaha Ibu Yuniria Zega mengungkapkan:

“Untuk saat ini UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli menjual pakan ternak yakni Dedak Padi, Dedak Jagung, Pakan Ternak ayam, Pakan Ternak babi, DOC ayam pedaging dan DOD bebek”

Pernyataan tersebut terlihat bahwa UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli hanya menjual produk pakan ternak dan bukan merupakan sebuah usaha yang menciptakan produk baru untuk di jual. UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli merupakan sebuah usaha yang berstatus sebagai distributor pakan pada merek tertentu. Hal yang serupa juga ketika melakukan wawancara dengan karyawan Ibu Nita Magdalena Telaumbanua mengatakan bahwa:

“Selain pakan ternak, UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli juga menjual perlengkapan tempat pakan dan minum untuk DOC termasuk juga obat-obat apabila ada penyakit yang menyerang ternak”

Usaha yang dilakukan oleh UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli hanya bergerak pada penjualan pakan ternak dan bukan memproduksi pakan ternak. Keterbatasan ini menjadi sebuah peluang untuk dimanfaatkan oleh UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dalam mengelola pakan yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebelum melakukan penjualan harus

dapat mengambil keputusan yang tepat, produk apa yang akan dijual karena banyaknya kompetitor yang juga menjual produk yang menyerupai. Pengalaman juga merupakan faktor dasar dan pemahaman akan perkembangan pasar perlu diperhatikan sebagai bagian dari perkembangan usaha. Berikut kutipan wawancara dengan pemilik usaha Ibu Yuniria Zega

“Kalau masalah pengalaman sih sepertinya tidak ada pakan yang tidak sesuai, hanya saja proporsi pemberian pakan yang tidak sesuai dengan aturan, sehingga menghambat pertumbuhan ternak. Setiap jenis pakan ada kelebihan dan kelemahan, jadi keputusan menjual pakan yang lebih bagus merupakan inovasi kita untuk memberikan yang terbaik kepada pembeli sehingga mereka puas dengan pakan yang kita jual.”

Pernyataan ini menjelaskan bahwa UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli bukan hanya menjual satu jenis pakan tetapi berbagi merek yang merupakan merek yang sudah beredar di pasaran dan merupakan pakan yang disukai para pelanggan. Selain itu dalam menjual produk pakan ternak ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pembeli, berikut hasil wawancara dengan Ibu Nita Magdalena Telaumbanua sebagai berikut:

“Sering sekali, banyak yang bertanya kepada saya kelebihan dari pakan A dibandingkan dengan pakan B, apakah pakan ini sesuai dengan kategori ternak kami. Ini sering mereka pertanyakan ketika berbelanja di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli. Selain itu juga campuran yang perlu ditambahkan pada pakan biar lebih bagus lagi sering di pertanyakan”

Pembeli juga sering membandingkan kualitas pakan yang dijual di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dengan pakan lain yang tidak di jual di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli. Dalam hal meningkatkan penjualan seorang karyawan wajib mengetahui kelebihan dan kekurangan dari masing-masing pakan yang dijual, ini berguna untuk memberikan pemahaman kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas ketika diberikan penjelasan yang detail oleh karyawan yang melayaninya. Hal ini sesuai dengan pendapat yang mengatakan produk dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori berdasarkan karakteristiknya, tujuan penggunaannya, dan bagaimana konsumen membelinya (Firmansyah, 2019). Perbandingan dari segi merek dan karakteristik dari pakan yang dijual merupakan sebuah bentuk dari model pemasaran di era digital.

4.2.2 Strategi Harga yang telah diterapkan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Strategi harga yang diterapkan di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli berada pada batas kewajaran dimana harga yang ditetapkan masih sesuai dengan harga pakan yang ditawarkan di usaha lain. Berikut kutipan wawancara dengan pemilik usaha Ibu Yuniria Zega mengatakan:

“Faktor utama konsumen dalam membeli produk yang dijual di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli khususnya pakan ternak adalah harga yang ditawarkan oleh kita tidak terlalu tinggi dari harga pakan biasanya. Selain itu, pakan yang kita jual merupakan pakan yang terbaik sehingga banyak masyarakat yang sudah membuktikan”

Strategi harga dalam bauran pemasaran juga menjadi bagian dalam meningkatkan penjualan sebuah produk. Dari hasil wawancara di atas, terlihat jelas bahwa harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dari harga pakan di pasaran. Selain permasalahan tentang harga, perlu juga memberikan pemahaman kepada pelanggan terkait dengan informasi terkait dengan pakan yang dijual. Adapun hasil wawancara dengan pelanggan Pak Theo Zendrato sebagai berikut.

“Menurut saya, saya secara pribadi sangat puas berbelanja pakan ternak di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli, karena sebelum membeli pakan saya sering bertanya terkait dengan kelebihan pakan yang saya beli dan bagaimana penggunaannya pada ternak sehingga saya tidak rugi memberikan makan ternak tetapi tidak ada hasil sama sekali”

Ditempat terpisah juga peneliti melakukan wawancara dengan karyawan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli terkait dengan informasi yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan detail informasi mengenai pakan yang dijual. Hasil wawancara dengan Ibu Nita Magdalena Telaumbanua

“Iya, kami sebagai karyawan di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli memberikan informasi pakan kepada pembeli. Bahkan kami sering memberikan rekomendasi pakan yang sesuai dengan kebutuhan pembeli sehingga tidak sia-sia berbelanja di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli”

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) menekankan bahwa penetapan harga strategis harus mempertimbangkan persepsi nilai pelanggan dan bagaimana harga tersebut memposisikan produk relatif terhadap pesaing dalam benak konsumen. Penetapan harga yang tidak seimbang dengan

keadaan pasar akan mengakibatkan merosotnya penjualan. Harga yang tinggi memberikan ruang kepada pelanggan menjauh sehingga berakibat pada hasil penjualan dan laba yang diterima perusahaan. Keputusan penetapan harga merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan. Secara tradisional, tiga faktor utama yang seringkali menjadi pertimbangan mendasar adalah biaya, permintaan, dan persaingan. Biaya, termasuk biaya produksi, operasional, dan pemasaran, menetapkan batas bawah harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk mencapai profitabilitas. Lebih lanjut, faktor-faktor kontemporer seperti transparansi harga akibat internet, globalisasi, dan kekuatan pembeli yang semakin besar juga semakin mempengaruhi keputusan penetapan harga, menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar yang berubah

4.2.3 Strategi Tempat yang telah diterapkan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Strategi tempat usaha yang dimiliki oleh UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli sudah sangat strategis sekali karena berada di jalan utama sehingga mobilitas untuk menuju tempat UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli sangat mudah dijangkau baik kendaraan roda dua maupun roda empat. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti langsung tempat berdirinya UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli sangat strategis sekali.

Keputusan terkait lokasi dan tata letak merupakan aspek krusial dalam strategi tempat yang secara langsung mempengaruhi visibilitas, aksesibilitas, dan pengalaman pelanggan. Pemilihan lokasi yang strategis mempertimbangkan faktor-faktor seperti kedekatan dengan target pasar, lalu lintas pejalan kaki atau kendaraan, keberadaan bisnis komplementer, biaya sewa, dan regulasi zonasi (Kotler & Armstrong, 2018). Lokasi yang tepat dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan peluang penjualan.

4.2.4 Strategi Promosi yang telah diterapkan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Selain memperoleh informasi terhadap produk yang dijual dalam meningkatkan penjualan, UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli juga memberikan diskon harga kepada pelanggan untuk menarik minat para pelanggan. Pemberian potongan harga kepada para pelanggan dengan mengikuti kriteria yang telah ditetapkan oleh UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli. Berikut kutipan wawancara dengan pemilik usaha Ibu Yuniria Zega.

“Iya, kami sebagai pemilik sering memberikan promo kepada pembeli pada moment tertentu yang artinya tidak setiap saat memberikan promo atau diskon harga untuk pembeli”

Pernyataan tersebut memberikan gambaran bahwa potongan harga yang diberikan kepada pelanggan hanya pada hari-hari tertentu. Ini juga merupakan salah satu strategi yang di lakukan oleh UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dalam meningkatkan penjualan dan menarik banyak pelanggan. Terkait dengan pemberian diskon kepada pelanggan peneliti juga melakukan wawancara dengan salah seorang pelanggan yakni Pak Theo Zendrato sebagai berikut.

“Iya, saya sebagai pelanggan beberapa kali mendapatkan diskon dalam pembelian pakan tertentu, tetapi tidak semua pakan berlaku diskonnya. itupun diskon hanya pada hari-hari tertentu yang diberikan oleh pemilik UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli”

Temuan yang lain juga berkaitan dengan bentuk promosi yang dilakukan oleh UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli yang hanya memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut dan dari pelanggan ke pelanggan. Promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional padahal perkembangan teknologi sangat maju untuk saat ini. Media sosial juga digunakan sebagai model promosi sehingga memberikan pemahaman kepada pelanggan terkait dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Berikut kutipan wawancara dengan Pak Theo Zendrato.

“Pernah, satu sampai dua orang yang sesama peternak juga sehingga melalui referensi saya mereka juga berhasil mengembangkan peternakan mereka dan memperoleh hasil yang memuaskan”

Untuk aspek promosi yang dilakukan disesuaikan dengan perkembangan teknologi digital saat ini dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat berbagi informasi dan promosi terkait dengan produk yang sedang dijual. Produk merupakan aspek keseluruhan produk yang ditawarkan oleh seorang pemasar terhadap konsumen agar dapat dibeli, digunakan, dikonsumsi, bahkan menjadi perhatian pasar yang menjadi sebuah sarana tepat dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen (Rahmawati et al., 2024).

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 orang informan di atas, dapat diketahui bagaimana analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli berdasarkan produk, harga, tempat, dan promosi. Harapannya dengan sistem penjualan yang dilakukan bisa menambah banyak jenis merek khususnya pakan ternak dan banyaknya pilihan harga pakan yang tersedia membuat konsumen bisa memilih, adanya selisih harga dari beberapa toko terdekat agar menarik konsumen untuk tetap berbelanja di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli.

Volume penjualan merupakan jumlah yang diperoleh setelah menjual sesuatu produk atau sejenisnya dalam kurun waktu tertentu, dengan trend naik atau turun yang dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilogram, ton, atau liter. Semakin besar jumlah yang dijual sebuah usaha, semakin besar laba yang akan dihasilkan oleh usaha tersebut. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang terus di evaluasi setiap saat agar usaha yang sedang berjalan tidak mengalami kerugian. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama suatu usaha dan bukan untuk kepentingan sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan tentunya harus ada strategi yang menunjang.

Pemahaman tentang bauran pemasaran sangatlah penting agar dapat mencapai hasil yang maksimal, UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dalam hal bauran pemasaran masih belum mampu menerapkan strategi bauran pemasaran secara keseluruhan, UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dalam penerapan bauran pemasaran perlu adanya evaluasi dari segi pakan yang

diperjualbelikan. Selain itu juga, UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli hanya berfokus pada pakan ternak saja, hal ini berimbas pada fokus sasaran pemasaran hanya satu konsumen saja. Kemudian dari segi promosi UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli masih sangat sederhana yaitu dengan menggunakan cara promosi personal selling yaitu sistem mulut ke mulut, yang mana menurut peneliti jenis promosi seperti ini kurang efektif, karena cakupan promosinya masih sangat sempit.

Dalam konteks peningkatan penjualan pakan yang dilakukan oleh UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli, mobilitas jalan yang lancar merupakan faktor infrastruktur kritis yang seringkali menjadi masalah utama terabaikan dan sering tidak dipahami oleh pemasok. Strategi bauran pemasaran yang sukses dalam menciptakan permintaan penjualan tinggi akan terhambat jika pakan tidak dapat didistribusikan secara efisien dan tepat waktu ke konsumen atau titik penjualan. Terhambatnya atau kurangnya masyarakat dalam membeli langsung pakan yang disediakan oleh UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli disebabkan karena kondisi jalan yang sangat rusak sehingga kebanyakan pelanggan hanya memesan pakan melalui alat transportasi umum. Kondisi jalan rusak, dan keterbatasan jaringan transportasi secara langsung menghambat elemen "*place*" (distribusi) dan "*promotion*". Sebelumnya para pelanggan langsung datang ke UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli untuk berbelanja pakan ternak sesuai dengan kebutuhan pelanggan, tetapi seiring dengan kerusakan jalan banyak pelanggan mengeluh dalam menjangkau UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli untuk berbelanja langsung. Transportasi umum juga sering mengalami kerusakan bahkan terjebak berjam-jam di jalan karena beberapa mobil pengangkut yang lain juga mengalami kerusakan atau tersangkut bahkan terbalik dengan kondisi jalan yang rusak parah, akibatnya harus menunggu berjam-jam bahkan harus menunggu alat berat untuk mendorong mobil/truk pengangkut agar bisa jalan kembali. Hal ini berpengaruh pada biaya distribusi melonjak, waktu pengiriman molor, dan ketersediaan produk di rak menjadi tidak terjamin. Hambatan mobilitas ini secara langsung membatasi volume penjualan aktual yang dapat dicapai, meskipun permintaan pasar tinggi. Konsumen yang

frustasi dengan pengiriman terlambat atau ketiadaan stok dapat beralih ke pesaing atau membatalkan pembelian, sehingga target penjualan dari strategi pemasaran yang baik pun gagal direalisasi.

Dampak negatif dari kerusakan jalan tidak hanya dirasakan oleh penjual produk salah satunya UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli tetapi para pelanggan bahkan pemilik kendaraan transportasi umum. Keterbatasan akses juga berpengaruh secara langsung pada pencapaian jumlah penjualan pakan. Ketika menghadapi masalah seperti ini UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli mengalami penurunan penjualan. Selain itu juga, penyakit yang menyerang ternak juga berefek pada penjualan pakan ternak. Hal ini berhubungan langsung dengan para pelanggan yang mengalami kerugian dalam mengendalikan penyakit ternak. Wabah yang menyerang ternak juga menyebabkan tingginya permintaan pasar tetapi pasokan dari daging melemah, bahkan nyaris kekurangan. Hubungan antara peningkatan penjualan dan penyakit ternak bersifat siklus yang saling memperkuat secara negatif. Ketika terjadi penyakit ternak jumlah permintaan pakan akan menurun secara dratis, tetapi setelah penyakit ternak mulai teratasi dengan peningkatan jumlah permintaan akan berdampak positif pada penjualan pakan ternak yang digunakan.

Harga merupakan sebuah komponen paling sensitif dalam bauran pemasaran yang secara langsung dan signifikan mempengaruhi volume penjualan, sekaligus menjadi sumber masalah utama ketika tidak dikelola secara tepat. Penetapan harga yang terlalu tinggi dari sebuah produk yang sedang dipasarkan dapat segera meredam minat beli konsumen, terutama di pasar kompetitif atau untuk produk yang memiliki banyak substitusi, sehingga menghambat pencapaian target penjualan. Sebaliknya juga begitu, harga yang terlalu rendah, meskipun dapat meningkatkan volume penjualan dalam kurun waktu tertentu, dapat merusak citra merek (*perceived quality*), dan juga berkaitan dengan jumlah keuntungan yang diperoleh, dan menciptakan ekspektasi harga yang tidak berkelanjutan di benak konsumen. Penurunan harga yang terlalu signifikan dapat memicu ketidakstabilan pasar dan berakhir pada saling menjatuhkan antara pesaing bisnis. Kompleksitasnya

bertambah karena harga tidak hanya dipengaruhi biaya produksi, tetapi juga oleh persepsi nilai (*value*) konsumen, harga pesaing, *positioning product*, dan kondisi ekonomi makro. Kesalahan dalam menyeimbangkan faktor-faktor ini dapat menjadikan harga sebagai penghalang utama bagi peningkatan penjualan yang sehat dan menguntungkan.

Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan harus memprioritaskan pendekatan berbasis nilai (*value-based pricing*) daripada sekadar bersaing harga (*cost-based* atau *competitor-based pricing*) semata. Ini berarti sebuah usaha perlu secara aktif membangun dan mengomunikasikan nilai dari sebuah produk yang membenarkan tingkatan harga tertentu di benak konsumen. Inovasi produk, layanan pelanggan yang unggul, pengalaman merek yang kuat, dan jaminan kualitas dapat menjadi dasar untuk mempertahankan harga premium tanpa mengorbankan volume penjualan. Selain itu, perbedaan segmen pasar dan penawaran produk memungkinkan penerapan strategi harga yang lebih fleksibel terkait dengan varian yang dijual. Penting juga untuk mengelola ekspektasi konsumen secara transparan jika kenaikan harga harus dilakukan, dengan menjelaskan nilai tambah atau alasan eksternal yang jelas. Kenaikan harga tersebut perlu dijelaskan kepada konsumen penyebab utama dan harga tertinggi yang bisa terjadi apabila faktor utama tersebut terus berkelanjutan. Dengan fokus pada penciptaan dan penyampaian nilai, perusahaan dapat mencapai peningkatan penjualan yang tidak hanya didorong oleh harga murah, tetapi juga oleh preferensi konsumen yang kuat terhadap nilai yang ditawarkan, sehingga menghasilkan pertumbuhan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Pada tahun 2022 UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli mengalami penurunan karena beberapa faktor yang sering diabaikan yaitu kurangnya melakukan promosi dan munculnya pesaing baru yang menekan harga. Selain itu juga permintaan akan pakan ternak menurun karena beberapa daerah terjadi wabah penyakit ternak khususnya babi. Penanganan terhadap masalah penyakit ternak ini membuat para pelanggan berhenti untuk beberapa waktu. Pemasaran pakan yang belum menjangkau daerah tertentu juga menjadi

permasalahan karena kurangnya promosi. Promosi usaha yang dilakukan kurang ekstra dan kurang menarik, sehingga diperlukan strategi yang baik untuk mencegah terjadinya penurunan terhadap penjualan. Maka untuk mendapatkan strategi terhadap pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan, dapat dengan langkah-langkah sebagai berikut:

4.3.1 Analisis Strategi Produk (*product*)

Dalam industri pakan ternak, strategi produk merupakan fondasi kritis yang secara langsung menentukan keberhasilan penjualan, sekaligus menjadi sumber masalah utama jika tidak dikelola dengan tepat. Kualitas pakan yang tidak konsisten, formulasi nutrisi yang tidak seimbang, ketiadaan fitur inovatif (seperti pakan fungsional untuk kesehatan ternak atau efisiensi konversi), atau masalah keamanan pakan (kontaminasi mikotoksin, bakteri patogen) dapat menghancurkan kepercayaan peternak. Konsumen utama (peternak) sangat rasional; performa ternak (pertumbuhan bobot, produksi susu/telur, kesehatan) adalah tolak ukur langsung kualitas pakan. Jika produk pakan gagal memenuhi ekspektasi performa ini, reputasi merek hancur, peternak akan cepat beralih ke pesaing, dan upaya promosi atau penetapan harga kompetitif menjadi sia-sia. Masalah produk seperti inilah yang menjadi penghalang utama peningkatan penjualan berkelanjutan, karena inti dari penawaran tidak memenuhi kebutuhan fundamental pelanggan.

Sebagai distributor, ketergantungan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli pada pasokan pakan ternak dari produsen menjadi masalah sentral dalam strategi produk yang langsung menghambat penjualan. UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli tidak memiliki kendali atas kualitas bahan baku, formulasi nutrisi, atau konsistensi produksi. Jika produsen mengalami penurunan kualitas, perubahan formula tanpa pemberitahuan, atau keterlambatan produksi, UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli langsung menanggung konsekuensinya. Peternak pelanggan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli yang mengalami masalah performa ternak (misal, pertumbuhan lambat, FCR meningkat) akibat pakan *batch* tertentu akan menyalahkan distributor, bukan produsen yang jauh di Medan. Hilangnya

kepercayaan ini merusak reputasi UD Sungai Berkas Kota Gunungsitoli sebagai penyedia solusi dan menghambat penjualan berulang, meskipun masalah berasal dari hulu. Ketidakmampuan menjamin kualitas produk yang stabil menjadi kelemahan fatal dalam strategi produk distributor.

Strategi produk yang dapat dijadikan sebagai alternatif di UD Sungai Berkas Kota Gunungsitoli adalah *product assortment* (keragaman produk), namun tekanan penjualan sering berbenturan dengan realitas pasokan. Untuk memenuhi permintaan beragam peternak (ayam pedaging, petelur, ruminansia), UD Sungai Berkas Kota Gunungsitoli perlu menawarkan berbagai merek dan tipe pakan. Namun, dorongan untuk meningkatkan penjualan volume tinggi sering memaksa fokus pada produk-produk *fast moving* dengan *margin* tipis dari produsen besar, mengabaikan *niche* atau produk utama. Selain itu, permintaan tinggi yang tidak terduga bisa menyebabkan *stockout* produk populer. Ketika stok habis, peternak beralih ke distributor lain, dan upaya promosi UD Sungai Berkas Kota Gunungsitoli sia-sia. Kenyataannya, peningkatan penjualan yang sukses sekalipun berisiko menyebabkan ketidakpuasan jika tidak diimbangi manajemen logistik dan relasi pemasok yang sangat baik.

4.3.2 Analisis Strategi harga (*price*)

Sebagai distributor di tengah kluster peternak yang kompetitif, strategi harga UD Sungai Berkas Kota Gunungsitoli menjadi senjata sekaligus bumerang utama dalam upaya meningkatkan penjualan. Ketergantungan pada harga beli dari produsen besar membatasi ruang gerak penetapan harga jual. Ketika produsen menaikkan harga pokok secara tiba-tiba (misalnya, akibat kenaikan harga kedelai global atau biaya energi), UD Sungai Berkas Kota Gunungsitoli dihadapkan pada dilema: menaikkan harga jual dan berisiko kehilangan pelanggan yang sensitif harga, atau menahan harga dan memangkas margin hingga merugi. Ketidakmampuan mengontrol biaya pokok ini menjadikan harga sebagai titik lemah strategis yang langsung menghambat daya saing dan pencapaian target penjualan, terutama saat fluktuasi pasar terjadi.

Tekanan untuk mencapai volume penjualan tinggi sering memaksa UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli masuk ke dalam perang harga (*price war*) dengan kompetitor, menciptakan siklus yang merusak profitabilitas jangka panjang. Dalam upaya memenangkan pelanggan atau mempertahankan pangsa pasar di klaster, UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dan pesaing saling memotong harga, menawarkan diskon tambahan, atau bonus lainnya. Strategi ini memang bisa mendongkrak volume penjualan jangka pendek, tetapi konsekuensinya parah: margin keuntungan per karung menyusut drastis, terkadang hingga mendekati nol. Peningkatan volume penjualan tidak lagi sebanding dengan peningkatan laba, bahkan bisa meningkatkan kerugian operasional jika biaya logistik dan *overhead* tidak tertutup. Praktik ini juga melatih pelanggan untuk selalu menunggu promo atau berpindah-pindah mencari harga termurah.

Hubungan antara peningkatan penjualan dan stabilitas harga di UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli bersifat paradoks. Di satu sisi, keberhasilan meningkatkan penjualan suatu merek pakan tertentu dapat meningkatkan daya tawar UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli terhadap produsen. Volume penjualan yang besar dan stabil mungkin memberi peluang negosiasi harga beli yang sedikit lebih baik atau adanya insentif pencapaian target. Di sisi lain, peningkatan penjualan yang terlalu bergantung pada harga murah justru mengikis persepsi nilai produk di mata peternak. Produk pakan mulai dilihat sebagai komoditas yang homogen, di mana harga adalah satu-satunya pembeda. Hal ini membuat UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli semakin sulit menaikkan harga di kemudian hari, bahkan jika biaya operasionalnya naik, karena pelanggan telah terkondisikan untuk menolak harga normal.

Strategi diskon dan promo yang intensif sebagai pendorong penjualan juga berdampak negatif pada hubungan dengan pemasok dan kualitas layanan. Pertama, penjualan dengan harga sangat rendah seringkali melanggar kebijakan harga eceran minimum (*Minimum Advertised Price* - MAP) yang ditetapkan produsen. Pelanggaran ini dapat mengurangi kepercayaan produsen, mengurangi dukungan pemasaran, atau bahkan

mengancam mencabut hak distribusi. Kedua, margin yang tipis akibat harga jual rendah membatasi kemampuan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli untuk berinvestasi dalam layanan pendukung yang sebenarnya bisa menjadi pembeda, seperti pengiriman lebih cepat (24 jam) seperti layanan pengantaran barang orderan, layanan konsultasi nutrisi dasar, atau fasilitas kredit kecil-kecilan bagi peternak loyal. Tanpa layanan bernilai tambah ini, UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli semakin terjebak dalam persaingan harga semata.

Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli perlu beralih dari *price-driven* ke *value-driven*, dengan memanfaatkan elemen non-harga untuk membenarkan struktur harga yang lebih sehat:

- a. Produk (Layanan Tambahan): Kembangkan produk berupa layanan unggulan seperti jaminan pengiriman cepat, program loyalitas berbasis poin (bukan diskon), atau konsultasi nutrisi gratis. Nilai layanan ini menjadi dasar untuk mempertahankan harga wajar.
- b. Tempat (Kenyamanan & Keandalan): Manfaatkan lokasi strategis di tengah klaster. Promosikan keunggulan "stok selalu ada di dekat Anda" dan "gudang cepat buka dari sebelumnya" sebagai daya tarik, karena ketersediaan stok mengurangi risiko kerugian peternak akibat kehabisan pakan.
- c. Promosi (Edukasi Nilai): Alihkan fokus promosi dari "harga termurah" ke "total value" - hitung bersama peternak biaya tersembunyi akibat stok habis di distributor lain (ternak kelaparan, pertumbuhan terhambat) atau manfaat layanan cepat UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli bagi efisiensi operasional kandang.
- d. Harga (Struktur Cerdas): Terapkan strategi harga berlapis: Harga normal untuk pembelian biasa, harga "anggota" untuk pelanggan yang mendaftar program loyalitas (memberikan data & komitmen), dan harga "express" untuk pengiriman super cepat. Hindari diskon massal yang merusak pasar.

Dengan membangun nilai tambah melalui keandalan, kecepatan, dan layanan personal, UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dapat mengurangi ketergantungan pada harga murah sebagai satu-satunya daya tarik. Peningkatan penjualan yang dihasilkan dari strategi berbasis nilai ini akan lebih berkelanjutan dan menghasilkan profitabilitas yang sehat, memutus siklus merusak perang harga di tingkat distributor.

4.3.3 Analisis Strategi tempat (*place*)

Sebagai distributor di tengah klaster penjual pakan ternak, strategi *place* (distribusi dan aksesibilitas) merupakan tulang punggung sekaligus titik rawan utama UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dalam meningkatkan penjualan. Lokasi gudang yang tidak strategis (terlalu jauh dari konsentrasi peternak, akses jalan sempit/rusak) atau jam operasional terbatas langsung menghambat penjualan. Peternak membutuhkan pakan tepat waktu keterlambatan pengiriman atau kesulitan akses berarti ternak kelaparan dan kerugian ekonomi. Jika kompetitor memiliki gudang lebih dekat atau layanan pengiriman lebih cepat, UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli akan kehilangan pelanggan meskipun harganya kompetitif. Ketidakefisienan dalam penempatan fisik dan logistik ini menjadi penghalang utama dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar, terutama untuk penjualan mendesak (*emergency orders*).

Tekanan untuk meningkatkan volume penjualan sering kali memperburuk masalah strategi tempat yang sudah ada. Untuk merespons permintaan tinggi, UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli mungkin menerima pesanan dari area yang jauh di luar jangkauan layanan efektifnya. Akibatnya, armada pengiriman (motor/mobil bak) kewalahan, waktu tunggu pengiriman molor, dan biaya logistik melonjak. Pengemudi terpaksa mengambil rute panjang yang tidak efisien demi memenuhi semua pesanan, sehingga pengiriman ke pelanggan inti di sekitar gudang pun jadi terlambat. Paradoksnya, peningkatan penjualan sementara ini justru merusak kepuasan pelanggan setia dan reputasi keandalan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli aset kritis distributor. Keinginan mengejar penjualan luas malah mengorbankan pelayanan di jantung pasar.

Manajemen stok (*inventory management*) yang buruk di gudang UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli merupakan aspek krusial strategi tempat yang langsung menghambat penjualan. Ketidakmampuan memprediksi permintaan akurat dan mengelola perputaran stok menyebabkan dua masalah ekstrem: 1) *Stockout* (stok habis) produk populer, yang berarti kehilangan penjualan langsung dan mendorong peternak ke kompetitor; 2) *Overstocking* (stok menumpuk) produk *slow-moving*, yang mengikat modal kerja, berisiko kadaluarsa, dan memakan biaya penyimpanan. Peningkatan penjualan yang agresif tanpa sistem peramalan dan manajemen stok yang canggih memperbesar risiko *stockout*. Pelanggan yang beberapa kali datang dan tidak mendapat pakan yang dibutuhkan akan hilang kepercayaan dan enggan kembali, membatalkan upaya peningkatan penjualan sebelumnya.

Hubungan timbal balik antara peningkatan penjualan dan strategi tempat bersifat siklus yang menentukan keberlanjutan. Di satu sisi, penjualan tinggi yang stabil memungkinkan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli menginvestasikan kembali keuntungan untuk memperbaiki strategi tempat: misalnya, membuka sub-gudang kecil di titik strategis lain di klaster, menambah armada pengiriman, atau mengadopsi sistem manajemen gudang dan pemesanan digital. Di sisi lain, peningkatan penjualan yang tidak diimbangi kapasitas tempat/distribusi yang memadai justru mempercepat kemunduran: gudang jadi kacau, kesalahan pengiriman (salah produk/jumlah) meningkat, waktu tunggu pelanggan makin panjang. Akumulasi pengalaman buruk pelanggan ini merusak citra UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli sebagai distributor andal dan pada akhirnya menekan potensi penjualan jangka panjang.

Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli harus memprioritaskan *operational excellence* dalam distribusi sebagai keunggulan kompetitif utama, terutama melalui:

- a. Optimasi Jaringan Distribusi (*Place*): Fokus pada kedekatan evaluasi pembukaan titik layanan mikro (*micro-warehouse*) atau kerja sama dengan warung ternak di sub-klaster terpencil. Prioritaskan layanan prima di zona inti sebelum ekspansi geografis.

- b. Revolusi Layanan Pengiriman (*Place & Promotion*): Buat janji waktu pengiriman yang realistis dan *deliver* secara konsisten (misal: "Pesan sebelum jam 10 pagi, diantar hari itu juga"). Promosikan jaminan kecepatan ini sebagai nilai inti.
- c. Manajemen Stok Cerdas (*Place & Product*): Implementasi sistem stok berbasis data (riwayat penjualan, tren musiman). Bangun hubungan kuat dengan pemasok untuk pasokan cepat (*quick response*) saat stok menipis. Tawarkan *pre-order* untuk produk tertentu.
- d. Teknologi Pendukung (*Promotion & Place*): Manfaatkan aplikasi WA bisnis atau *platform* sederhana untuk pemesanan online, konfirmasi stok *real-time*, dan pelacakan pengiriman. Ini meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi internal.

Dengan mengubah keterbatasan tempat menjadi keunggulan layanan berbasis kecepatan, keandalan, dan kedekatan, UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Peningkatan penjualan kemudian akan datang secara organik dari reputasi sebagai distributor yang paling mudah diakses, paling responsif, dan paling bisa diandalkan di klaster faktor yang jauh lebih menentukan bagi peternak daripada perbedaan harga recehan semata.

4.3.4 Analisis Strategi promosi (*promotion*)

Sebagai distributor di tengah klaster penjual pakan ternak, strategi promosi UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli menghadapi tantangan unik: ketiadaan kendali atas merek produk dan ketergantungan pada produsen besar, menjadikannya masalah kritis dalam membangun kesadaran dan *preferensi*. UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli tidak dapat mengklaim keunggulan nutrisi atau inovasi formulasi pakan karena hal itu merupakan domain produsen. Promosi yang dilakukan seringkali terbatas pada harga diskon dan janji pengiriman cepat, yang mudah ditiru pesaing. Ketidakmampuan membedakan penawaran secara bermakna melalui promosi menyebabkan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli terjebak dalam persaingan harga sempit, mengabaikan potensi promosi berbasis nilai

layanan (keandalan, kedekatan, dukungan) yang justru menjadi keunggulan distributornya.

Tekanan untuk mencapai target penjualan jangka pendek seringkali mendistorsi strategi promosi UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli menjadi terlalu transaksional dan merusak citra jangka panjang. Dalam upaya mendongkrak volume bulanan atau kuartalan, manajemen mungkin menginstruksikan tim sales untuk melakukan promosi agresif berupa diskon besar-besaran atau bonus karung tanpa pertimbangan margin. Taktik ini menghasilkan tiga dampak negatif:

- a. Erosi Nilai Produk: Peternak mulai memandang pakan sebagai komoditas murni yang nilainya hanya ditentukan harga.
- b. Perilaku Pelanggan Tidak Sehat: Peternak menunda pembelian menunggu promo berikutnya atau berpindah-pindah distributor mencari diskon terbesar.
- c. Penurunan Profitabilitas: Margin tipis dari penjualan promo tinggi mengurangi sumber daya untuk promosi bernilai seperti pelatihan peternak atau perbaikan layanan.
- d. Promosi "harga murah" menjadi bumerang yang menghambat penjualan reguler berkelanjutan.

Ketergantungan pada materi promosi produsen menjadi penghambat sekaligus peluang yang gagal dimanfaatkan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli. Produsen besar biasanya menyediakan banner, brosur, atau spanduk tentang produk mereka. Namun, materi ini bersifat generik, tidak menyoroti keunggulan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli sebagai distributor lokal. Di sisi lain, UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli sering tidak memiliki anggaran atau kreativitas untuk mengadaptasi materi tersebut atau membuat promosi mandiri yang menonjolkan layanan unggulannya (misal: "Pesan sebelum jam 9, diantar sebelum makan siang"). Akibatnya, promosi gagal membangun *brand recall* spesifik UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli di benak peternak. Peningkatan penjualan suatu merek tertentu akibat promosi produsen justru menguatkan posisi produsen, bukan loyalitas pada UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli.

Dinamika antara peningkatan penjualan dan efektivitas promosi bersifat siklus yang menentukan keberlanjutan:

- a. Siklus Negatif: Promosi diskon besar → Penjualan melonjak sementara → Margin terkikis → Tidak ada dana untuk promosi non-diskon/branding → Ketergantungan pada diskon makin tinggi → Loyalitas pelanggan rendah → Penjualan turun tanpa promo → Kebutuhan promo lebih agresif.
- b. Siklus Positif (Potensial tapi Sulit): Promosi berbasis nilai layanan (contoh: "Gratis ongkir untuk pembelian >10 karung") → Biaya terkontrol → Loyalitas pelanggan terbangun → Penjualan stabil & margin terjaga → Dana untuk promosi edukatif/penguatan merek distributor → Reputasi sebagai distributor solutif → Penjualan meningkat organik.

Sayangnya, tekanan target jangka pendek sering mendorong UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli terjebak dalam siklus negatif. Oleh karena itu, strategi promosi UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli perlu direvolusi dengan fokus pada *unique distributor value proposition* dan keluar dari jebakan promosi harga semata:

- a. Promosikan "Pengalaman Berbelanja" bukan harga: Sorot jaminan stok selalu tersedia, melayani pengantaran orderan, atau sistem pemesanan via WA yang simpel. Contoh slogan: "Stok Pasti Ada, Kirim Cepat Langsung ke Kandang!".
- b. Jadikan Tim Sales Sebagai "Konsultan Mini": Latih sales dasar-dasar nutrisi ternak. Promosikan layanan *free farm visit* untuk konsultasi stok pakan atau rekomendasi produk sesuai *fase* ternak ini menjadi diferensiasi kuat.
- c. Peternak Setia: Kumpulkan dan sebarkan kisah peternak yang sukses setelah berlangganan dengan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli (bukan karena produk yang dijual). Contoh: "Sejak berlangganan dengan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli, gak pernah khawatir mengenai stok pakan karena selalu tersedia dan juga pengantaran orderan selalu tepat waktu!".

- d. Manfaatkan Teknologi Rendah Biaya: Gunakan grup WA khusus pelanggan untuk info *stok real-time*, tips beternak singkat, atau *early-bird* promo eksklusif anggota. Ini membangun komunitas dan *engagement*.
- e. Kolaborasi Strategis dengan Produsen: Negosiasikan dana promosi bersama untuk kegiatan di tempat usaha (demo produk, penyuluhan) yang menampilkan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli sebagai mitra distribusi resmi andal.

Dengan memindahkan fokus promosi dari "harga termurah" ke "layanan terpercaya dan solutif", UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli dapat membangun *brand equity*-nya sendiri sebagai distributor pilihan utama di klaster. Peningkatan penjualan yang dihasilkan akan lebih stabil, kurang rentan terhadap perang harga, dan didorong oleh loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman positif berinteraksi dengan layanan unggulan UD Sungai Berkat Kota Gunungsitoli sebuah fondasi yang jauh lebih kokoh untuk pertumbuhan jangka panjang.