

KINERJA AKTIVITAS PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KEDAI SUSU SEGAR WR. AGUS

Ayu Rahmawati¹⁾, Endah Widati²⁾

*Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial
¹²Universitas Indraprasta PGRI*

Ayurahmawati674@yahoo.co.id, endahwidati82@gmail.com

Dikirim: 11 Desember 2020 Direvisi: 31 Desember 2020 Dipublikasikan: 31 Desember 2020

ABSTRAK

Selama didirikan usaha mikro Kedai Susu Segar Wr. Agus mengalami masa baik peningkatan yang tidak terlalu signifikan serta kecenderungan penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir selama tahun 2020. Hal ini tentu bukan merupakan sesuatu yang baik bagi pihak pemilik Kedai susu segar sendiri. Dan jika dibiarkan terus menerus mungkin Kedai susu tidak dapat mempertahankan eksistensi dan kalah dalam persaingan ditengah banyaknya pelaku bisnis sejenis yang bermunculan dan saling bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh usaha mikro Kedai Susu Segar Wr. Agus sudah tepat dalam menghadapi pesaing dan meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah evaluasi kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teknik analisis data berupa Analisis VRIO, Analisis PESTL, Analisis Pesaing dan Analisis Profitabilitas. Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh usaha mikro Kedai Susu Segar Wr. Agus sudah efektif untuk Cabang 1 tetapi untuk Cabang 2 belum efektif karena target penjualan masih belum bisa membuat usaha ini mencapai skala ekonomis.

Kata Kunci: Pemasaran, Aktivitas Pemasaran, Kinerja Pemasaran, Analisis Lingkungan, Analisis Profitabilitas

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri susu dalam usaha akan mendorong peningkatan industri persusuan untuk memenuhi kebutuhan internasional maupun dalam negeri. Industri susu juga dapat menciptakan iklim investasi yang baik melalui kemitraan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan peternak. Bentuk kemitraan tersebut dapat berupa pemanfaatan susu segar dalam negeri

(SSDN), penyediaan sarana produksi, peningkatan produktivitas susu, permodalan atau pembiayaan, dan promosi dengan prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat dan menguntungkan.

Dalam perkembangan industri susu segar internasional mengalami penurunan, terbukti berdasarkan data BPS tahun 2018. Tingkat Konsumsi susu masyarakat masih rendah bahkan menurun, terlihat dari data konsumsi susu segar internasional tahun 2018 antara lain Indonesia 15,98 liter, Malaysia 50,9 liter, Singapura 46,1 liter dan Vietnam 20,1 liter terlihat bahwa Indonesia dalam perkembangan konsumsi pertahunnya lebih sedikit dibandingkan dengan Negara lain, hal ini menunjukkan bahwa masih banyak diperlukan strategi yang baik bagi setiap pihak yang terlibat dalam industri susu dalam upaya peningkatan konsumsi susu.

Sekarang ini banyak pelaku bisnis di berbagai kategori usaha baik mikro, kecil dan menengah dan besar yang memilih usaha yang menjual berbagai macam jenis minuman, salah satu usaha tersebut adalah Kedai Susu Segar Wr. Agus yang merupakan usaha mikro dan baru memiliki dua cabang, cabang pertama beralamat di Jl. Rawa Dollar Jatisampurna Kota Bekasi di depan Kampus Mercubuana gedung baru Kranggan dan cabang yang kedua beralamat di Jl. Ciracas depan Pasar ciracas. Kedai susu ini baru berjalan selama satu tahun dan dapat dikatakan kedai susu ini belum cukup terkenal, tetapi pemilik usaha kedai susu berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kualitas dari produk susu yang dijualnya, selain itu pemilik berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen melalui berbagai cara yang mampu menunjang usahanya. Ditengah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan usahanya.

Selama didirikan usaha mikro Kedai Susu Segar Wr. Agus mengalami masa baik peningkatan yang tidak terlalu signifikan dan kecenderungan penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir selama tahun 2020. Hal ini tentu bukan merupakan sesuatu yang baik bagi pihak pemilik Kedai susu segar sendiri. Dan jika dibiarkan terus menerus mungkin Kedai susu tidak dapat mempertahankan eksistensi dan kalah dalam persaingan ditengah banyaknya pelaku bisnis sejenis yang bermunculan dan saling bersaing. Kedai Susu Segar Wr. Agus harus melakukan berbagai aktivitas dan strategi pemasaran yang lebih baik lagi agar mampu bersaing dan mampu mempertahankan bisnisnya.

B. KAJIAN PUSTAKA

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan inti suatu usaha/ bisnis, sehingga setiap keputusan yang diambil dalam aspek pemasaran menjadi penentu usaha dimasa yang akan datang. (Khoerunisa, 2019; Kusumawaty, 2018; Pertiwi, 2019). Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran adalah aktifitas terkait memenuhi kebutuhan manusia dan lingkungan. Sedangkan American Marketing Association (Kotler & Keller, 2016) secara formal mendefinisikan kegiatan pemasaran sebagai aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen,

klien, mitra kerja, dan masyarakat luas. Adapun aktifitas pemasaran tercakup pada 5 (lima) kegiatan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2017) yaitu (1) memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen; (2) merancang suatu strategi pemasaran berdasarkan nilai konsumen; (3) membuat program pemasaran yang menghantarkan nilai yang superior; (4) mengikat konsumen, membangun hubungan yang *profitable* dan menciptakan kesenangan konsumen; (5) menangkap nilai konsumen untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas konsumen.

Seperti dijelaskan bahwa salah satu dari aktivitas pemasaran adalah merancang strategi pemasaran berdasarkan nilai konsumen maka perlu dipahami apa itu strategi pemasaran dan proses yang terdapat didalamnya. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana yang menjabarkan ekspetasi bisnis akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono & Chandra, 2017). Sedangkan Assauri (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran sebagai rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu usaha. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran pemasaran serta kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran suatu bisnis dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai pemasaran yang dijadikan pedoman untuk merencanakan sebuah usaha.

Sedangkan untuk proses strategi pemasaran, Cravens & Piercy (2012) menyatakan bahwa terdapat empat proses dalam strategi pemasaran yaitu: Pasar, segmentasi dan nilai pelanggan, merancang strategi pasar, pengembangan program strategi pemasaran, melaksanakan dan mengelola strategi pasar. Adapun bauran atau elemen strategi pemasaran menurut McCarthy dalam (Kotler & Keller, 2016) terdiri dari empat variabel yaitu 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Sementara itu menurut Booms dan Bitner (1981) dikutip pada Arif, (2016) menjelaskan bahwa untuk perusahaan jasa terdapat 3P tambahan yaitu *Process, People, Physical Evidence* yang jika dijadikan satu menjadi 7P, namun Wirtz & Lovelock (2016) menambahkan 1 elemen penting sehingga bauran pemasaran menjadi 8P. 1P tersebut yaitu *Productivity and Quality*. Untuk memastikan setiap aktivitas pemasaran dapat sukses harus diketahui kunci sukses pemasaran sebagai tolak ukur kinerja pemasaran. Adapun kunci sukses aktivitas dan strategi pemasaran menurut Tjiptono & Chandra (2017) yaitu: kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Setiap aktivitas pemasaran perlu dievaluasi dan diukur, (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa untuk mengukur kinerja pemasaran menggunakan matrik pemasaran. Matrik pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dapat membantu pemasar untuk mengukur, membandingkan, dan menafsirkan kinerja kerja dalam perusahaan. (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan untuk evaluasi

strategi pemasaran dapat diukur melalui alat ukur matriks dari beberapa aspek dan matriks yaitu aspek *share of hearts, minds and market*, margin dan laba, manajemen produk dan portofolio dan profitabilitas pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2017)

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis evaluasi kualitatif deskriptif melalui observasi dan wawancara dengan pemilik dan pengelola usaha mikro Kedai Susu Segar Wr. Agus sebagai sumber data primer penelitian dan berbagai dokumentasi baik berupa tulisan maupun foto-foto. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah analisis VRIO (Barney, 1991) dan PESTL untuk menganalisis lingkungan usaha mikro Wr. Susu Agus, analisis pesaing (Porter, 1980) digunakan untuk mengetahui profil pesaing dan analisis profitabilitas (Tjiptono & Chandra, 2017) untuk menilai kinerja pemasaran selama usaha ini didirikan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kebijakan dan Aktivitas Pemasaran

Usaha mikro Kedai Susu Segar Wr. Agus merupakan usaha yang menawarkan produk berupa minuman susu dengan berbagai varian rasa untuk multi pasar di segala umur mulai dari 6 tahun baik perempuan dan laki-laki, baik muda maupun tua. Untuk pasar sasaran (*target market*), usaha mikro Kedai Susu Segar Wr. Agus menargetkan untuk masyarakat yang memiliki penghasilan minimal 3,5 juta per bulan atau pelajar dan mahasiswa dengan uang saku minimal Rp. 25,000 per hari. Adapun *value positioning* yang ingin dibentuk adalah nikmatnya susu murni dengan berbagai varian rasa dengan kualitas terjamin. Usaha mikro Kedai Susu Segar Wr. Agus menawarkan 21 variasi rasa susu dengan kisaran harga Rp. 10,000 – Rp. 15,000 (penerapan harga berbeda untuk pembelian langsung dan melalui aplikasi pihak ketiga seperti ojek *online*) untuk setiap gelas ukuran 22 oz atau 650 ml. Untuk bisa menikmati susu dari Wr. Susu Agus, konsumen dapat mengunjungi stan penjualan yang berlokasi di Jl. Rawa Dollar Jatisampurna Kota Bekasi di depan Kampus Mercubuana gedung baru Kranggan dan Jl. Ciracas depan Pasar Ciracas. Selain itu, konsumen juga dapat menggunakan aplikasi gofood dan grabfood untuk memesan produk dari Kedai Susu Segar Wr. Agus.

Sedangkan kegiatan komunikasi pemasarannya hanya dilakukan dengan menggunakan spanduk dan juga testimoni (*WoM*) dari konsumen. Untuk jam operasional, Kedai Susu Segar Wr. Agus mulai berjualan dari jam 09:00 – 20:00 senin-minggu. Adapun jumlah personel untuk menjalankan usaha ini ada 2 yaitu pemilik dan juga karyawan dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman yang memadai. Adapun bukti fisik dari usaha ini adalah dan nyata pengenal berupa logo usaha yang ditempel pada *paper cup* dan gerobak kedai. Sedangkan untuk mengukur produktivitas usaha, pemilik memberikan target penjualan per hari untuk 1 cabang sebanyak 30 cup dan untuk kualitas produk, pemilik

menggunakan standarisasi umum karena bahan baku yang digunakan adalah bahan baku dengan merek yang jelas dan telah terjamin kualitas serta rasanya berdasarkan institusi yang memberikan izin edar. Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa rasa yang ditawarkan oleh Kedai Susu Segar Wr. Agus memiliki nilai 4.5 dariskala 5 oleh pengguna aplikasi ojek online dimana Kedai Susu Segar Wr. Agus terdaftar sebagai mitra.

2. Analisis VRIO

Analisis VRIO merupakan alat ukur untuk mengukur sumberdaya yang dimiliki oleh internal organisasi, baik usaha mikro, kecil, menengah dan besar seperti aspek keuangan, aset tetap, kemampuan organisasi, lokasi geografis, produk yang dimiliki oleh usaha mikro Kedai susu segar Wr. Agus selama beroperasi. Untuk menilai setiap sumberdaya dan kapabilitas (kemampuan) diajukan total 17 pertanyaan(Widati, 2012). Adapun hasil penilaian dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1

Interprestasi Hasil AnalisisVrio							
No.	Kapabilitas dan sumber daya	Valuable?	Rarity	Coastly to Imitate	Organize?	Implikasi kompetitif	Kinerja ekonomis
1.	Keuangan	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Keunggulan kompetitif sementara	Di Atas Normal
2.	Aset Tetap	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Keunggulan Kompetitif seimbang	Normal
3.	Loyalitas Merek	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Keunggulan kompetitif sementara	Di Atas Normal
4.	Sumber Daya Manusia	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Keunggulan kompetitif seimbang	Normal
5.	Kontrak dan Hubungan	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Keunggulan kompetitif sementara	Di Atas Normal
6.	kemampuan Organisasi	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Keunggulan kompetitif sementara	Di Atas Normal
7.	Pembelajaran (kemampuan know-how)	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Keunggulan kompetitif sementara	Di Atas Normal
8.	Jaringan Luar	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Keunggulan kompetitif seimbang	Normal
9.	Lokasi Geografis	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Keunggulan kompetitif seimbang	Normal
10.	Berinovasi	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Keunggulan kompetitif sementara	Di Atas Normal

Sumber : data diolah (2020)

a. Keuangan

Dilihat dari segi keuangan pada Kedai susu segar Wr. Agus bahwa sumber modal atau kemampuan yang dimiliki dapat memberikan kesempatan. Meskipun ada beberapa usaha yang sejenis yang hampir sama disekitarnya. Kedai susu segar Wr. Agus dapat mengelola sumber modal dan kemampuan keuangan dengan maksimal sampai sekarang. Hal ini terbukti dengan dibukanya cabang ke2 diawal tahun 2020 dengan modal sepenuhnya dari hasil usaha di cabang pertama

b. Aset tetap

Dilihat dari segi aset tetap yang dimiliki oleh Kedai susu segar Wr. Agus hanya memiliki motor dan gerobak booth. Pemilik Kedai susu segar Wr. Agus sudah mampu mengelola dan mengembangkan aset tetap dengan baik, setiap peralatan di rawat dengan baik seperti aset tetap perlengkapan yaitu motor yang digunakan untuk mengambil pesanan dan membeli perlengkapan bahan baku lainnya. Namun aset tetap yang dimiliki belum dapat memberikan implikasi ekonomi maksimal karena masih dapat dimiliki oleh pesaing.

c. Loyalitas Merek

Dilihat dari segi loyalitas merek yang dimiliki oleh Kedai susu segar Wr. Agus belum mempunyai nama merek yang cukup terkenal dibandingkan dengan usaha minuman franchise lainnya sehingga belum memberikan hasil ekonomi maksimal akan tetapi Kedai susu segar Wr. Agus mampu bersaing dengan kualitas yang dimiliki pada produknya membuat konsumen merasa puas dan tertarik membelinya kembali.

d. Sumber daya manusia

Dilihat dari sumber daya manusia yang dimiliki oleh Kedai susu segar Wr. Agus sudah mampu mengelolanya dengan baik, pemilik melakukan beberapa seleksi merekrut karyawan yang memiliki pengetahuan, kemampuan karyawan dalam membuat susu dan melayani konsumen dengan baik serta ramah dimana hal ini menjadikan sumberdaya yang dimiliki oleh Kedai Susu Segar Wr. Agus tidak dapat diikuti oleh pesaing dengan mudah karena berkaitan dengan karakter dan kepribadian manusia.

e. Kontrak dan Hubungan

Kedai susu segar Wr. Agus merupakan usaha yang menyediakan minuman selingan yang dibutuhkan untuk konsumen. Dilihat dari kontrak dan hubungan yang dimiliki oleh Kedai susu segar Wr. Agus sudah sangat baik dengan memilih peternak yang terjamin kualitasnya. Hubungan ini sudah terjalin dari awal bisnis dibuka dimana hal ini menjamin untuk Kedai Susu Segar Wr. Agus mendapat pasokan susu segar setiap hari setidaknya 20 liter atau 140 liter seminggu. Selain itu, Kedai susu segar Wr. Agus juga bekerjasama dengan ojek online yaitu Grab dan GoJek untuk memudahkan konsumen mendapat produk Kedai susu segar Wr. Agus.

Dari hasil kontrak kerjasama dan hubungan ini Kedai susu segar Wr. Agus merasakan implikasi ekonomis berupa penghasilan diatas normal.

f. Kemampuan Organisasi

Dilihat dari Kemampuan organisasi yang dimiliki Kedai susu segar Wr. Agus sudah mampu karena pemilik Kedai susu segar Wr. Agus dan karyawan dapat bekerja sama dengan baik, dengan dengan beberapa komitmen yang diterapkannya yaitu disiplin dalam waktu, bertanggung jawab dan memberi kepercayaan. Namun secara struktural kemampuan organisasi Kedai Susu Segar Wr. Agus masih umum dapat dimiliki oleh pesaing sehingga implikasi ekonomis belum maksimal

g. Kemampuan *Know-how*

Dilihat dari kemampuan *Know-how* pemilik Kedai susu segar Wr. Agus sangat menyadari kemampuan yang harus dimiliki sangat berpengaruh besar dengan aktivitas pemasaran Kedai susu. Kemampuan yang dimiliki pada Kedai Susu Segar Wr. Agus yaitu menciptakan varian rasa baru dengan menawarkan kepada konsumen mengenai rasa baru yang ditawarkan Kedai susu segar Wr. Agus sehingga dalam memberikan penghasilan diatas normal.

h. Jaringan Luar

Jaringan luar adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menjalin kerja sama dalam membangun usahanya untuk bekerjasama dengan perusahaan lainnya, saat ini Kedai susu segar Wr. Agus sedang bekerja sama dengan Warung Kopi Ciracas yang menjual berbagai jenis minuman kopi, susu dan aneka makanan ringan maupun berat.

i. Lokasi Geografis

Kedai susu segar Wr. Agus tempat lokasinya berada di depan kampus, perumahan, dan jalan utama di jatisampurna bekasi, dan cabang kedua di jalan ciracas depan pasar ciracas. Dilihat dari letak tempat lokasi banyak usaha yang sama dan dekat usaha Kedai susu segar Wr. Agus.

g. Berinovasi

Inovasi yang dilakukan pada Kedai susu segar Wr. Agus yaitu melakukan penyajian rasa baru dengan inovasi lain contohnya saja rasa coklat dicampur dengan rasa vanila hingga rasa yg tersebut menjadi susu rasa coklat es krim. Pesaing tentu saja memiliki kemampuan inovasi yang sama, namun tentunya pesaing memiliki ide yang berbeda.

3. Analisis PESTL

a. Ekonomi

Berdasarkan hasil wawancara pada pemilik Kedai susu segar Wr. Agus di lihat dari aspek ekonomi adanya perubahan harga bahan baku yang digunakan yaitu bubuk perasa dan sirup serta kemampuan daya beli masyarakat akan

mempengaruhi kegiatan operasional usaha secara signifikan. Kedua hal ini dapat menjadi ancaman dan juga peluang bagi usaha Kedai Susu Segar Wr. Agus.

b. Legalitas

Dalam aspek legalitas yang menjadi ancaman pada Kedai susu segar Wr. Agus belum memiliki SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) karena pemilik Kedai susu segar Wr. Agus hanya izin usaha kepada warga setempat dan biasanya ada pelaku keamanan yang bertugas melindunginya.

c. Sosial

Hasil wawancara kepada pemilik Kedai susu segar Wr. Agus yang menyatakan bahwa ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian pada Kedai susu segar Wr. Agus yaitu yang pertama konsumen berpendapat bahwa minum susu setiap hari membuat tubuh menjadi sehat dan kandungan susu murni lebih banyak manfaatnya dibandingkan dengan produk susu lain yang diolah terlebih dahulu. Lalu yang kedua konsumen menyukai rasa susu murni yang disajikan pada Kedai susu segar Wr. Agus, biasanya konsumen baru yang membeli sering bertanya komposisi atau kemurnian dari susu tersebut.

d. Teknologi

Saat ini Usaha Kedai susu segar Wr. Agus ini kurang memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi saat sehingga daya saing pun mengalami ketidakstabilan seperti terlihat pada hasil analisis VRIO yang menunjukkan umumnya keunggulan kompetitif yang dimiliki baru pada keunggulan kompetitif seimbang dengan pesaing. Sebagai produk minuman sehat, usaha susu ini juga memiliki keunggulan kompetitif sementara yang harus selalu diperhatikan agar mampu bersaing.

4. Analisis Pesaing

Seperti terlihat pada tabel dibawah mengenai hasil analisis pesaing antara lain:

Tabel 2
Hasil Analisis Pesaing

No	Usaha	Tujuan	Asumsi	Kemampuan dan sumberdaya	Strategi
1.	Kolam susu	Keuangan Pangsa pasar Struktur organisasi teknologi	Pengalaman masa lalu terhadap produk Produk terpercaya Trenter baru	Pengalaman pemilik pada bidang usaha minuman Baru mempunyai 4 cabang 8 orang karywan Fasilitas dine-in Produk tidak hanya minuman Pengelolaan Medsos Kombinasi buah segar	Strategy fokus

2.	Teguk	<ul style="list-style-type: none"> a. Keuangan b. Pangsa pasar c. Struktur organisasi d. Teknologi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengalaman masa lalu terhadap produk b. Produk terpercaya c. Tren terbaru d. Banyak inovasi minuman 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengalaman franchisees produk minuman b. Tenaga kerja profesional c. Mempunyai 40 gerai di jabodetabek d. ± 200 karyawan e. Manajemen profesional 	Strategy fokus
3.	Thaitea	<ul style="list-style-type: none"> a. Keuangan b. Pangsa Pasar c. Struktur organisasi d. Teknologi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengalaman masa lalu terhadap produk b. Produk terpercaya 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengalaman pemilik pada bidang usaha minuman b. 2 cabang c. 2 orang karyawan 	Strategy Fokus

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil analisis pesaing dapat diketahui bahwa Kedai Susu Segar Wr. Agus memiliki 3 pesaing utama di wilayah operasional bisnisnya yaitu Kolam Susu, Teguk dan Thai Tea. Ketiga pesaing memiliki tujuan, asumsi dan strategi yang sama. Sedangkan ketiganya memiliki kemampuan dan kapabilitas yang berbeda. Dengan menggunakan manajemen profesional, Teguk menjadi pesaing terkuat dengan 40 toko di Jabodetabek, sedangkan Kolam Susu menjadi pesaing selanjutnya karena produk yang ditawarkan memiliki kombinasi dengan buah-buahan. Sedangkan Thai Tea lebih menawarkan produk the dibandingkan susu.

5. Analisis Profitabilitas

Untuk mengetahui apakah aktivitas dan strategi pemasaran Kedai Susu Segar Wr. Agus sudah efektif atau belum maka dipilihlah analisis profitabilitas untuk mengukur kinerja pemasaran. Untuk melakukan analisis profitabilitas digunakan data penjualan dari bulan juni 2019 sampai dengan bulan april 2020. Adapun data penjualan terdapat pada tabel 3, Untuk data penjualan bulan juni 2019 sampai dengan april 2020 penjualan per cup pada Kedai susu segar Wr. Agus mengalami perubahan setiap Bulannya. Kenaikan terjadi di bulan Agustus dan September karena dibulan tersebut penjualan per cup mendapat pendapatan tertinggi dari pendapatan perbulan.

Tabel 3
Data Kuantitas Penjualan Juni 2019-April 2020

Bulan	Produk (Per gelas)		Pendapatan Kotor
	Rp. 10.000	Rp. 12.000	
Juni	820	60	880
Juli	1537	100	1637
Agustus	1380	350	1730

September	1549	203	1752
Oktober	1402	144	1546
November	1146	210	1350
Desember	1023	111	1134
Januari*	1941	150	2091
Februari	1971	161	2132
Maret	1607	231	1838
April	1431	186	1617

*Cabang kedua mulai dibuka

Sumber : Manajemen Kedai Susu Segar Wr. Agus (2019-2020)

Tabel 4
Data Jumlah Penjualan Juni 2019-April 2020

Bulan	Produk (Per gelas)		Pendapatan Kotor
	Rp. 10.000	Rp. 12.000	
Juni	Rp.8.200.000	Rp.720.000	Rp. 9.080.000
Juli	Rp.15.370.000	Rp.1.200.000	Rp. 16.570.000
Agustus	Rp.13.800.000	Rp.4.200.000	Rp. 18.000.000
September	Rp.15.490.000	Rp.2.436.000	Rp. 17.926.000
Oktober	Rp.14.020.000	Rp.1.728.000	Rp. 15.749.000
November	Rp.11.460.000	Rp.2.520.000	Rp.13.980.000
Desember	Rp.10.230.000	Rp.1.332.000	Rp.11.563.000
Januari*	Rp.15.852.600	Rp.1.624.400	Rp.17.477.000
Februari	Rp.19.710.000	Rp.1.932.000	Rp.21.642.000
Maret	Rp.12.747.900	Rp.2.473.200	Rp.15.220.900
April	Rp.11.819.500	Rp.1.822.200	Rp.13.641.700
Total	Rp.148.750.000	Rp.22.187.400	Rp.170.937.400

*Cabang 2 dibuka

Sumber : Manajemen Kedai Susu Segar Wr. Agus (2019-2020)

Berdasarkan data kuantitas dan penjualan dan data jumlah penjualan Kedai susu segar Wr. Agus dari bulan juni 2019 sampai dengan april 2020 mengalami kenaikan dan penurunan baik dari jumlah kuantitas dan jumlah penjualan hal ini dikarenakan kedai susu pada awal juni baru membuka usahanya sehingga konsumen belum banyak yang membeli dan untuk bulan desember terjadi penurunan omset karena pengaruh cuaca yang membuat minat konsumen membeli minuman es susu berkurang. Secara jelas Total biaya variabel dan tetap yang digunakan pada kedai susu segar Wr. Agus.

Tabel 5.
Kedai susu segar Wr. Agus Cabang 1
Perhitungan Biaya Tetap Produk
Bulan Juni 2019 - April 2020

Bulan	Jumlah Penjualan (Per Gelas)	Biaya Tetap Per porsi	Total Biaya Tetap
Juni	860	Rp. 1.562	Rp. 1.343.320
Juli	1637	Rp. 1.562	Rp. 2.556.994
Agustus	1730	Rp. 1.562	Rp. 2.702.260
September	1752	Rp. 1.562	Rp. 2.736.624
Oktober	1546	Rp. 1.562	Rp. 2.414.852
November	1356	Rp. 1.562	Rp. 2.118.072
Desember	1134	Rp. 1.562	Rp. 1.771.308

Januari	1251	Rp. 1.562	Rp. 1.954.062
Februari	1165	Rp. 1.562	Rp. 1.819.730
Maret	1029	Rp. 1.562	Rp. 1.607.298
April	987	Rp. 1.562	Rp. 1.541.694

Sumber: Manajemen Kedai Susu Segar Wr. Agus (2019-2020)

Tabel 6
Kedai susu segar Wr. Agus Cabang 2
Perhitungan Biaya Tetap Produk
Bulan Januari - April 2020

Bulan	Jumlah Penjualan (Per Gelas)	Biaya Tetap Per porsi	Total Biaya Tetap
Januari	840	Rp. 2.187	Rp. 1.837.080
Februari	967	Rp. 2.187	Rp. 2.114.829
Maret	809	Rp. 2.187	Rp. 1.769.283
April	639	Rp. 2.187	Rp. 1.397.493

Sumber: Manajemen Kedai Susu Segar Wr. Agus (2020)

Tabel 7.
Perhitungan Total Biaya
Kedai susu segar Wr. Agus cabang 2
Bulan Januari – April 2020

Bulan	Biaya Variabel	Biaya Tetap	Total Biaya
Januari	Rp.4.727.000	Rp.1.837.080	Rp.6.564.000
Februari	Rp.5.411.600	Rp.2.114.829	Rp.7.526.000
Maret	Rp.4.257.900	Rp.1.769.283	Rp.6.027.183
April	Rp.3.109.500	Rp.1.397.493	Rp. 4.506.993

Sumber: Manajemen Kedai Susu Segar Wr. Agus (2020)

Tabel 8
Perhitungan Total Biaya
Kedai susu segar Wr. Agus Cabang 1
Bulan Juni 2019- April 2020

Bulan	Biaya Variabel	Biaya Tetap	Total Biaya
Juni	Rp. 4.935.300	Rp. 1.343.320	Rp. 6.278.620
Juli	Rp. 8.944.500	Rp. 2.556.994	Rp. 11.501.494
Agustus	Rp. 9.702.100	Rp. 2.702.260	Rp. 12.404.360
September	Rp. 9.867.800	Rp. 2.736.624	Rp. 12.604.424
Oktober	Rp. 8.369.000	Rp. 2.414.852	Rp. 10.783.852
November	Rp. 7.729.000	Rp. 2.118.072	Rp. 9.847.072
Desember	Rp. 6.578.600	Rp. 1.771.308	Rp. 8.349.908
Januari	Rp. 7.134.600	Rp. 1.954.062	Rp. 9.088.662
Februari	Rp. 6.595.000	Rp. 1.819.730	Rp. 8.414.730
Maret	Rp. 6.122.500	Rp. 1.607.298	Rp. 7.729.798
April	Rp. 5.612.600	Rp. 1.541.694	Rp. 7.154.249
Total Biaya	Rp. 81.591.000	Rp. 22.566.214	Rp. 104.157.214

Sumber: Manajemen Kedai Susu Segar Wr. Agus (2019-2020)

Tabel 9
Hubungan Biaya-Volume-Laba
Kedai susu segar Wr. Agus bulan Juni 2019-April 2020

Produk (Per Gelas)	Harga Jual (Rp)	Total Biaya (Rp)	Persentase Laba (Rp)
Original	10.000	5.762	42.38%

Coklat	10.000	7.262	27,38%
Vanilla	10.000	7.562	24,38%
Oreo	10.000	7.262	27,38%
Taro	10.000	7.262	27,38%
Pisang	10.000	7.262	27,38%
Leci	10.000	7.262	27,38%
Alpukat	10.000	7.262	27,38%
Blueberry	10.000	7.262	27,38%
Strawberry	10.000	7.262	27,38%
Melon	10.000	7.562	24,38%
Red velvet	10.000	7.262	27,38%
Green tea	10.000	7.262	27,38%
Durian	10.000	7.262	27,38%
Milo	12.000	7.762	42,38%
Ovaltine	12.000	7.762	42,38%
Beng-beng	12.000	7.762	42,38%
Moccacino	12.000	7.562	44,38%
Capucino	12.000	7.562	44,38%
Kacang hijau	12.000	7.762	42,38%

Sumber: Manajemen Kedai Susu Segar Wr. Agus (2019-2020)

Berdasarkan hasil perhitungan keuntungan antara harga jual per cup (harga non aplikasi) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan diperoleh hubungan biaya-volume-laba Kedai susu segar Wr. Agus. Hubungan biaya volume laba yang kuat memberi indikasi bagi pemilik dalam melakukan peningkatan biaya pemasaran atau potongan harga bila tindakan ini akan meningkatkan penjualan, tetapi pada Kedai susu segar Wr. Agus meskipun semakin besar volume penjualan diperoleh persentase keuntungan yang semakin kecil, namun hal ini tidak menyebabkan kerugian bagi Kedai susu segar Wr. Agus. Hal ini dikarenakan berdasarkan data penjualan pada bulan Juni 2019 sampai dengan April 2020 sebagian besar konsumen membeli produk minuman susu yang memberikan keuntungan bagi pengelola Kedai susu segar Wr. Agus sebesar 20% - 40% per cup. Kebijakan harga yang dibuat oleh Kedai susu segar Wr. Agus memperhitungkan kuantitas produk yang dijual untuk setiap harganya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa aktivitas dan strategi pemasaran yang diterapkan Kedai susu segar Wr. Agus sudah efektif untuk Cabang 1 tetapi belum efektif untuk Cabang 2 karena hasil penjualan masih belum bisa membuat usaha ini mencapai skala ekonomis. Adapun saran yang diberikan adalah pemilik harus menentukan merek agar dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat, penentuan target penjualan harus dihitung berdasarkan BEP dan Skala Ekonomis sehingga usaha dapat berkembang, penyediaan fasilitas untuk *drink in*, agar konsumen dapat tertarik untuk berkunjung karena disediakan sarana tersebut dan memanfaatkan media social seperti Instragram, Twitter dan juga Facebook sebagai media komunikasi dan informasi setiap produk dan program pemasaran yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. Z. U. (2016). Using the 7Ps of Booms and Bitner as Controllable Tactical Marketing Tools: An Exploratory Study on Selected Super Shops in Bangladesh. *International Journal of Trade and Commerce-IIARTC*, 5(1), 12–29.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2012). *Strategic Marketing* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Khoerunisa, A. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga*. IAIN Purwokerto.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Global Edition* (Vol. 17th). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.
- Kusumawaty, Y. (2018). Strategi pemasaran produk makanan ringan khas Riau (keripik nenas dan rengginang ubi kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138.
- Pertiwi, N. A. (2019). STRATEGI PEMASARAN HYDRO COCO DENGAN ANALISIS SWOT PADA PT. ENSEVAL PUTERA MEGATRADING TBK CABANG BANJARMASIN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(2).
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Editorial Free Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi (Edisi 2). Yogyakarta: Andi Offset.
- Widati, E. (2012). Resolving the strategy paradox applying the strategic flexibility: A case study of PT BNI life insurance. *International Research Journal of Business Studies*, 5(2).
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology*. World Scientific Publishing Company.