Journal of Development Administrations Thinking Understand : Public and Business Administration
ISSN : 3063-5454
DOI :10.36658/datu
Vol. 1, No. 2, Februari 2025

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PERKEMBANGAN USAHA PADA PERCETAKAN AL-AYYUBI KECAMATAN DAHA SELATAN KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN

Fatimah[1]
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai
e-mail: fatimah12.fa31@gmail.com

ABSTRAK

Percetakan Al-Ayyubi ingin meningkatkan keuntungan dan kelanggengan usaha. Untuk menghadapi tantangan, diperlukan strategi pemasaran efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi). Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data primer dan sekunder melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dianalisa melalui reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan/verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran menggunakan 4P cukup efektif, namun kelemahan terdapat pada strategi promosi.

Kata Kunci: bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, percetakan.

ABSTRACT

Al-Ayyubi Printing aims to enhance profitability and business sustainability. To address challenges, an effective marketing strategy is required. This descriptive qualitative research analyzes the implementation of the 4P marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion). Data collection employs primary and secondary sources through interviews, observations, and documentation, analyzed via data reduction, presentation, and verification. Results indicate the 4P marketing mix is effective, but promotional strategy weaknesses exist.

Keywords**:** *marketing mix consists of product, price, place, promotion, printing.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan persaingan pasar yang ketat menuntut perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan perkembangan usaha melalui strategi pemasaran yang efektif. Industri percetakan di Indonesia terus berkembang, namun persaingan ketat dan perubahan teknologi memerlukan strategi pemasaran inovatif untuk meningkatkan perkembangan usaha. Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk mencapai tujuan peningkatan perkembangan usaha, terutama dalam industri percetakan yang kompetitif.

Industri percetakan merupakan salah satu industri yang berskala sangat variatif baik dilihat dari sisi ukuran usaha, produk maupun prosesnya. Di Indonesia industri ini sudah bermula sejak awal abad 20, pada saat budaya modern dari eropa sudah mulai mempengaruhi kehidupan masyarakat lokal. Pada saat itu produk cetakan selain berupa buku-buku dan media massa juga pamflet-pamlet iklan, bahan kemasan dan lain sebagainya. Produk-produk semacam kecap, rokok, kain sarung, jamu dan sebagainya membutuhkan jasa percetakan untuk membuat bahan pengemas. Saat ini industri tersebut telah berkembang pesat dan populasinya tidak hanya di kota-kota besar saja, tetapi sudah merambah ke desa-desa. (Saharja and Aisyah, 2020)

ISSN : 3063-5454
DOI :10.36658/datu
Vol. 1, No. 2, Februari 2025

Usaha percetakan adalah usaha memproses gambar atau kalimat ke dalam kertas maupun kain sehingga konsumen mengetahui maksud yang disampaikan. Usaha ini membutuhkan berbagai proses dari segi bentuk dan pengaturan tata letak gambar, kata-kata, serta warna, untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan datang untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Usaha percetakan yang menggunakan border computer dan mesin-mesin digital printing, yang mana saat ini mulai diperhitungkan keberadaannya yang semakain pesat dan usaha tersebut memiliki banyak peminatnya, dengan berbagai jenis tawaran print digital lainnya, yang menjadi kebutuhan masyarakat pada umumnya. (Lestari, Musyahidah and Istiqamah, 2019)

Percetakan Al-Ayyubi sebagai usaha percetakan terbesar di wilayah Daha menghadapi tantangan persaingan bisnis yang ketat, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan perkembangan usaha.

Penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dalam mempertahankan dan meningkatkan perkembangan usaha. Rahmah (2023) menemukan bahwa strategi bauran pemasaran efektif meningkatkan kualitas produk, harga, dan promosi. Devi (2024) menyoroti peran kualitas produk, harga, dan distribusi dalam meningkatkan omset penjualan. Sementara itu, Marzuki (2022) menekankan bahwa promosi dan produk menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran, namun membutuhkan perbaikan pada aspek *place, physical evidence*, dan *people*. Hasil-hasil ini memberikan dasar untuk penelitian ini.

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk men ciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan. (Yolanda and Dwiridhotjahjono, 2021)

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk meraih tujuannya. (Swasta dalam Saribu and Maranatha, 2020)

Bauran pemasarann (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). *Marketing mix* sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. (Kotler dan Armstrong dalam Mamonto, Tumbuan and Rogi, 2021)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keingi nan dan kebutuhan. (Kotler dan Armstrong dalam Mamonto, et al., 2021)

Dalam Mamonto, et.al (2021) menuliskan beberapa pengertian harga diantaranya oleh Kotler dan Armstrong bahwa harga adalah *the amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*. Tjiptono (2016:218), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Tempat terkait dengan lokasi dan saluran distribusi yang menjadi lokasi ideal dlam menawarkan dan memasarkan produk kepada pelanggan. Tjiptono dalam Mamonto, et.al. (2021) mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dannmempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produkproduk yang dihasilka perusahaan. Promosi dapat didefinisikan

ISSN : 3063-5454
DOI :10.36658/datu
Vol. 1, No. 2, Februari 2025

sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Mamonto, et.al., 2021)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif akan menghasilkan uraian mendalam yang menggambarkan mengenai implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha pada percetakan Al-Ayyubi Kecamatan Daha Selatan Kabupaten Hulu Sungai Selatan. Penelitian ini berfokus pada implementasi atau penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Percetakan Al-Ayyubi. Data yang menjadi sumber dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. data primer diperoleh dari Informan dalam penelitian ini diantaranya adalah *Owner* usaha Percetakan Al-Ayyubi Bapak Ramadhani, karyawan Percetakan Al-Ayyubi, dan konsumen Percetakan Al-Ayyubi. Penentuan informan dari konsumen Percetakan Al-Ayyubi dilakukan dengan teknik *snowball sampling*. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dan dikumpulkan dengan menggunakan teknik studi pustaka yang informasinya bersumber dari buku, jurnal, karya ilmiah, ensiklopedia, sumber internet dan lain sebagainya yang selaras, terkait dan mendukung penelitian. Selain itu, sumber data sekunder yang digunakan peneliti dapat berasal juga dari data-data pendukung yang ada di Percetakan Al-Ayyubi. teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi Pustaka.

PEMBAHASAN

Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, baik berupa barang fisik (*tangible*) maupun non-fisik (*intangible*), serta memiliki tujuan untuk mencapai sasaran pasar dan meningkatkan kemampuan bersaing usaha. Strategi produk dapat dilihat dari kualitas bahan produk, kualitas produk, dan variasi produk.

Percetakan Al-Ayyubi menyediakan berbagai jasa layanan seperti *digital printing*, *fotocopy*, cetak foto, digital sablon. Percetakan Al-Ayyubi berkonsep *one stop solution* dimana usaha tersebut tidak hanya menawarkan jasa percetakan, namun juga menyediakan ATK (Alat Tulis Kantor), buku bacaan, perlengkapan sekolah, serta produk *lifestyle* yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti barang *fashion* (tas, topi, kerudung), bahan kerajinan dan bahan kreatif ataupun bahan untuk dekorasi acara. Ini dimaksudkan agar semua konsumen tidak terbatas usia, profesi dan lain sebagainya. Artinya, siapa saja bisa menjadi pelanggan selama produk ataupun jasa yang mereka butuhkan tersedia di Percetakan Al-Ayyubi. Keunggulan produk usaha dapat dilihat dari kualitas produknya, dimana produk usaha menggunakan bahan terbaik dan mesin percetakan yang modern serta *desainer* yang professional.

Percetakan Al-Ayyubi sangat memperhatikan produknya dengan memberikan hasil produk yang berkualitas sebab menggunakan mesin yang canggih dan karyawan yang ahli dibidangnya. Sehingga dengan menerapkan strategi tersebut dapat menarik konsumen untuk datang dan menjadi pelanggan Percetakan Al-Ayyubi.

Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan/konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu, dimana harga adalah unsur yang berperan penting dalam meraih konsumen terkait dengan mahal atau murahnya harga barang atau jasa dan merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan pemasukan/pendapatan untuk perusahaan. Sementara indikator penentuan harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

ISSN : 3063-5454
DOI :10.36658/datu
Vol. 1, No. 2, Februari 2025

Percetakan Al-Ayyubi dalam menentukan harga pada produk dan jasa yang ditawarkan tidak mematok harga yang lebih mahal dibandingkan tempat usaha lain yang sejenis. Percetakan Al-Ayyubi memiliki tujuan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap Al-Ayyubi sehingga mereka akan menjadi langganan kami terus menerus dengan strategi harga sehat. strategi lain adalah dengan memberikan layanan antar kepada pelanggan yang membeli produk aau jasa minimal satu juta rupiah. Selain itu Al-Ayyubi juga tidak membedakan harga antara konsumen yang membayar kontan maupun konsumen yang membeli dengan system kredit yang dibayar setiap bulan, seperti konsumen yang berasal dari instansi ataupun kantor yang ada di wilayah Daha. Sehingga hal tersebut dapat menarik konsumen agar banyak yang datang, maka hal tersebut tentu akan mempengaruhi pendapatan yang di terima oleh Al-Ayyubi.

Tempat (*Place*)

Tempat atau *place* merupakan saluran distribusi atau tempat atau lokasi dimana produk atau jasa dijual, dengan memperhatikan beberapa faktor ideal sebuah lokasi usaha seperti dekat dengan bahan baku, dekat dengan konsumen, ketersediaan tenaga kerja, serta sarana dan prasarana.

Percetakan Al-Ayyubi dalam strategi tempat sudah sangat baik sekali terlihat dari tempat usaha yang sangat strategis berada di pinggir jalan utama dan mudah dicapai, dengan fasilitas parkir yang cukup luas. Selain itu tenaga kerja yang tersedia sudah cukup baik sehingga konsumen terlayani sepenuhnya yang menjadikan Al-Ayyubi menjadi pilihan utama konsumen. Andalan yang utama di percetakan Al-Ayyubi adalah jam operasional yang unggul dibandingkan dengan tempat usaha sejenis di wilayahnya, hal ini menjadikan Al-Ayyubi memiliki banyak pelanggan yang loyal.

Promosi *(Promotion)*

Promosi adalah promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan membeli produk atau jasa perusahaan melalui delapan model komunikasi, yaitu: periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran daring dan media sosial, pemasaran seluler, dan penjualan pribadi, sehingga meningkatkan kesadaran merek, citra positif dan penjualan.

Percetakan Al-Ayyubi dalam strategi promosi masih kurang, dikarenakan promosi masih mengandalkan cara-cara yang sederhana. *Owner* menilai kegiatan seperti iklan belum cocok untuk wilayah Daha dan untuk menjadi sponsor acara tidak efektif. Promosi yang dilakukan belum memanfaatkan media *online* disebabkan tidak ada karyawan yang khusus dipekerjakan untuk bidang itu. Pemanfaatan media *online* sebagai media promosi sangat diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis untuk mengkomunikasikan keunggulan produk, mengenalkan produk, dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen untuk jangkauan yang lebih luas.

SIMPULAN

Implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha pada Percetakan Al-Ayyubi Kecamatan Daha Selatan Kabupaten Hulu Sungai Selatan disimpulkan bahwa melalui bauran pemasaran menggunakan 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) sudah cukup efektif. Dari 4 bauran pemasaran yang menjadi andalan yaitu produk, harga dan tempat. Kemudian terdapat kelemahan pada strategi promosi yang belum maksimal dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Devi, A.S. (2024) *Implementasi Bauran Pemasaran Pada CV. Vidi Jaya Cemerlang*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Lestari, W., Musyahidah, S. and Istiqamah, R. (2019) 'Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), pp. 63–84. Available at: https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84.

Mamonto, Tumbuan and Rogi (2021) 'Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan

ISSN : 3063-5454
DOI :10.36658/datu
Vol. 1, No. 2, Februari 2025

Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), pp. 110–121.

Marzuki, M.A. (2022) *IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PERKEMBANGAN USAHA PERCETAKAN (Studi Pada Frent Art di Kelurahan Purwosari Kecamatan Metro Utara Kota Metro)*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO.

Rahmah (2023) *Strategi Pe,asaran Dalam Mempertahankan Usaha Martabak Mini NR di Pasar Alabio Kecamatan Sungai Pandan Kabupaten Hulu Sungai Utara*. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai.

Saharja, K. and Aisyah, S. (2020) '617-1725-1-Pb', *Open Journal Systems*, 14(11), pp. 3429–3438. Available at: https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/download/617/pdf.

Saribu, H.D.T. and Maranatha, E.G. (2020) 'Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan', *Jurnal Manajemen*, 6(1), pp. 1–6.

Yolanda, F. and Dwiridhotjahjono, J. (2021) 'Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya', *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), pp. 231–239. Available at: https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841.