

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PENENTUAN PASAR DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN KRUPUK CAKAR AYAM AYU DI
SINGARAJA
(STUDY KASUS PERUSAHAAN HOME INDUSTRI)**

**Oleh :
I Made Sukadana
Luh Ayu Dewi Martina**

Abstrak

Permasalahan besar yang menyangkut nasib dan masa depan bangsa Indonesia adalah ketika krisis moneter mengguncang bangsa kita pada pertengahan tahun 1997. Dalam kondisi ini pemerintah telah mengupayakan peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan berbagai cara namun hasilnya masih belum maksimal. Hal inilah yang mendorong masyarakat untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Masyarakat mencoba untuk melepaskan diri dari ketergantungan pemerintah maupun perusahaan swasta dalam memperoleh pekerjaan, maka muncullah usaha-usaha kecil atau yang sering kita sebut dengan industri kecil yang bertujuan untuk menopang perekonomian keluarga yang semakin memburuk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dalam meningkatkan penjualan Kerupuk Cakar Ayam AYU di Singaraja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Teknik pengumpulan datanya adalah wawancara, observasi dan dokumentasi secara terbuka dengan 3 orang informan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas dan penentuan pasar sangat mempengaruhi peningkatan dalam penjualan kerupuk cakar ayam Ayu di Singaraja. (2) Peranan industri kerupuk sebagai sarana peningkatan perekonomian masyarakat diantaranya menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Kata Kunci: Kualitas Produk dan Penentuan Pasar

A. PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti saat ini perkembangan di berbagai bidang

usaha sangat cepat terjadi. Salah satunya pengembangan usaha kecil (industri kecil dan industri rumah

tangga), ini merupakan pengembangan kegiatan ekonomi yang menjadi tumpuan kehidupan ekonomi seluruh rakyat dan mampu mengakomodasi keberadaan sumber daya manusia yang ada. Industri kecil sekarang ini cukup berkembang baik seiring dengan terbukanya pikiran masyarakat untuk membuka usaha sendiri dan menciptakan lowongan kerja daripada mencari lowongan kerja. Industri kecil memang cukup menjanjikan mengingat modal yang digunakan tidak terlalu besar, hanya memerlukan perencanaan yang matang sehingga industri yang dijalankan dapat berkembang dan berjalan dengan baik. Dalam perkembangan industri rumah tangga dituntut untuk terus berkembang dalam persaingan dengan industri kecil lainnya, oleh karena itu jika suatu industri kecil ingin survive. Terutama dalam menghadapi era globalisasi sekarang ini, mereka diharuskan memperbaiki kualitas secara kontinyu, menjaga kestabilan dan memperbaiki kekurangan proses produksi agar dapat bertahan dipersaingan industri.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembentukan strategi untuk perkembangan dan pemulihan ekonomi di banyak Negara (Gray, 2002). Lebih lanjut bahwa pengembangan UMKM memberikan

kesempatan untuk pertumbuhan lowongan kerja dalam mengatasi tingkat pengangguran yang tinggi (Riley, 2006)

Berdasarkan pengalaman saat terjadinya krisis ekonomi tahun 1997 dimana industri kecil menengah di Indonesia mampu bertahan dan berkembang dibandingkan industri dengan skala yang lebih besar, maka pembinaan dan pengembangan UMKM di Indonesia pada era reformasi semakin mendapat perhatian yang besar dari pemerintah. Perhatian tersebut cukup beralasan mengingat peranan para pelaku UMKM dalam pengembangan perekonomian kerakyatan semakin besar yang dapat dilihat dari karakteristik yang melekat pada pelaku usaha, proses produksi yang banyak menyerap tenaga kerja dan sekaligus memperluas lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan dan mampu bertahan pada masa krisis ekonomi (Hill, 1997).

Perlu disadari, UKM (Usaha Kecil Menengah) berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan dinamis. Jadi, upaya mengembangkan UKM tidak banyak berarti bila tidak mempertimbangkan pembangunan (khususnya ekonomi) lebih luas. Konsep pembangunan yang dilaksanakan akan membentuk aturan main bagi pelaku usaha (termasuk

UKM) sehingga upaya pengembangan UKM tidak hanya bisa dilaksanakan secara parsial, melainkan harus terintegrasi dengan pembangunan ekonomi nasional dan dilaksanakan secara berkesinambungan. Kebijakan ekonomi (terutama pengembangan dunia usaha) yang ditempuh selama ini belum menjadikan ikatan kuat bagi terciptanya keterkaitan antara usaha besar dan UKM.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, adalah sebagai berikut (swastha, 2000:129):

1. Kemampuan penjualan
Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
2. Kondisi pasar
Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah :
 - 1) Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri,

pasar penjual, pasar internasional dll.

- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
 - 3) Daya belinya
 - 4) Frekuensi pembelinya
 - 5) Keinginan dan kebutuhannya
3. Modal
Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaan modal yang cukup
 4. Faktor-faktor lain
Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelaksanaannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan.

Salah satu industri kecil yang masih belum banyak diketahui oleh para pelaku usaha adalah usaha krupuk cakar ayam. Usaha ini masih belum banyak yang mengembangkannya, mengingat bahan baku produk tersebut adalah cakar ayam, dimana hanya pengetahuan mereka cakar ayam hanya bisa diolah untuk dijadikan bahan sop atau soto dll. Cakar ayam adalah suatu bagian dari tubuh ayam yang kurang diminati yang terdiri atas komponen kulit, tulang, otot dan kolagen sehingga perlu diberikan sentuhan teknologi untuk diolah menjadi produk yang memiliki nilai tambah. Masyarakat mengkonsumsi cakar ayam sejauh ini terbatas untuk sop, soto, dll, tetapi masih sangat jarang masyarakat mengkonsumsi cakar ayam, selain karena sulit didapat di pasar juga karena sulit dalam pengolahannya. Cakar ayam dijual murah di pasar-pasar yang dihasilkan dari Rumah Potong Ayam (RPA). Dengan nilai jual cakar ayam yang tidak terlalu besar maka perlu adanya alternatif pengolahan cakar ayam yang lebih memiliki nilai jual, salah satunya adalah pengolahan menjadi krupuk cakar ayam.

Usaha home industri krupuk cakar ayam yang sudah dirintis dari tahun 1993 oleh Ibu Sukerning dan sudah berdiri selama 23 tahun sampai

sekarang masih berkembang, diberi nama krupuk cakar ayam “AYU”.

Dengan pengalaman dan keahlian yang beliau miliki maka beliau bertekad untuk mendirikan tempat usaha ini yang beralamat di Desa Penarukan Jln. Ratulangi, Gg. Garuda.No.12 Singaraja.Masyarakat disini belum begitu mengenal usaha pembuatan krupuk cakar ayam “AYU” ini, karena masih jarang pelaku usaha ataupun masyarakat mengetahui tentang makanan ringan seperti krupuk cakar ayam “AYU”. Dengan situasi dan kondisi yang mendukung perkembangan usaha ini tanpa mengenal kata putus asa disinilah beliau mendirikan perusahaan krupuk cakar ayam “AYU” yang dikembangkan oleh Ibu Sukerning.

Jenis makanan ringan yang diproduksi dan siap untuk dikonsumsi oleh konsumen pada tahun 1993, dari mulut ke mulut lambat laun usaha krupuk cakar ayam “AYU” ini di kenal masyarakat banyak sehingga berkembang dengan cukup pesat hingga sekarang. Faktor utam yang mendorong Ibu Sukerning membuka usaha krupuk cakar ayam ini adalah karena beliau telah memperoleh ilmu dari pengalaman-pengalaman semasa beliau bekerja dulu, Ibu Sukerning juga ingin memutar roda kehidupan menjadi lebih baik, selain itu Ibu Sukerning

ingin menciptakan lapangan kerja bagi warga sekitarnya. Tujuan beliau memilih usaha membuat kerupuk cakar ayam daripada usaha lainnya yaitu bahan-bahan dasar pembuatan ini mudah dicari dan usaha ini juga masih sangat jarang yang mengembangkannya.

Untuk pemasaran hasil produksi kerupuk cakar ayam “AYU” meliputi Singaraja-Denpasar. Promosi pada awalnya dilakukan dengan cara menitipkan hasil produksi di toko-toko terdekat di sekitar wilayah Singaraja, sedangkan wilayah Denpasar Ibu Sukerning bekerja sama dengan pengepul yang nantinya produk tersebut di sebar di wilayah Denpasar dan sekitarnya. Promosi utama yang paling efektif yaitu dari mulut ke mulut tentang cita rasa kerupuk cakar ayam “AYU”

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Produk Dan Penentuan Pasar Dalam Meningkatkan Penjualan Krupuk Cakar Ayam Ayu Di Singaraja (Study Kasus Perusahaan Home Industri)”**.

B. Hasil Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang dipaparkan di atas, berikut disajikan hasil wawancara “Analisis Kualitas Produk dan penentuan Pasar Dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Cakar Ayam Ayu Di

Singaraja (Study Kasus Perusahaan Home Industri)

Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Cakar Ayam ‘AYU’

Menurut Handoko (2002) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas dan akan mempengaruhi penjualan.

Begitu juga usaha kerupuk cakar ayam yang digeluti oleh Ibu Sukerning selama puluhan tahun, usaha ini sangat mengedepankan kualitas yang dimiliki. Jadi jika kualitas produk terjamin maka konsumen akan tertarik untuk membeli sehingga tingkat penjualan kerupuk cakar ayam AYU meningkat. Namun sebaliknya jika kualitas produk tidak terjamin maka penjualan akan cenderung rendah atau kurang. Hal ini terjadi karena kualitas produk merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan penjualan.

“Kami sangat mengedepankan kualitas produk kami, karena kualitas produk sangat mempengaruhi penjualan usaha kerupuk cakar ayam AYU misalnya seperti produk yang kami jual bebas dari cacat (tidak renyah), dengan kemasan yg bagus dan tidak berlubang agar kerupuk bisa tahan lama dan tetap renyah dan gurih, serta penampilan kemasan produk yang transparan agar mudah dilihat dan menarik konsumen untuk mencobanya.

Kesimpulan saya, kualitas produk yang terjamin dapat dijadikan dorongan seorang konsumen untuk membelinya, dengan produk kerupuk yang rasanya enak, gurih, kerenyahan yang tahan lama dengan pengemasan yang baik dapat memuaskan konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

1. Produk Bebas Dari Cacat

Produk cacat menurut Baldrick Siregar, dkk (2013) adalah unit produk yang tidak memenuhi standar produksi dan dapat diperbaiki secara teknis dan ekonomis untuk dapat dijual sebagai produk baik atau tetap sebagai produk cacat.

Masalah proses produksi yang sering terjadi dan dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen adalah cacat produk. Tanggung jawab produk menekankan pada tanggung jawab perusahaan atau penjual yang menjual produknya yang membahayakan. Pada saat ini, tuntutan konsumen akan kualitas produk semakin tinggi. Oleh sebab itu bagi wirausahawan juga penting memperhatikan masalah dalam

proses produksi. Misalnya tidak mempergunakan borax atau bahan berbahaya lainnya, tentu hal ini sangat membahayakan bagi konsumen atau yang mengkonsumsi makananan tersebut.

Pada saat melakukan wawancara di tempat usaha kerupuk cakar ayam AYU, pemilik mengatakan bahwa proses produksi kerupuk cakar ayam tidak memakai bahan-bahan berbahaya seperti borax, dikarenakan jika memakai bahan berbahaya seperti itu dapat merugikan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Meskipun dengan biaya produksi yang sedikit mahal penjual tetap mengutamakan kualitas produk untuk pelanggannya.

“Produk kerupuk cakar ayam AYU sangat bebas dari bahan-bahan berbahaya seperti borax, karena tentu pemakaian bahan seperti itu sangat berbahaya bagi tubuh. Jadi untuk menghasilkan produk yang berkualitas biaya produk yang dikeluarkan juga tidak murah. Tapi kepuasan konsumen akan kualitas produk sangat kami jaga agar konsumen tetap mempercayakan produk kami.”

Kesimpulan saya, produk yang bebas dari cacat adalah produk yang tidak merugikan konsumen baik dalam hal materi maupun kesehatan. Dengan demikian produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu

kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

2. Produk yang Tidak Rusak

Produk rusak adalah produk yang tidak memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan, yang secara ekonomis tidak dapat diperbaiki menjadi produk yang baik. Produk rusak ini mempunyai wujud fisik, tetapi kondisinya rusak. Pada dasarnya produk rusak secara teknis bisa diperbaiki menjadi produk yang baik, tetapi biaya yang dikeluarkan lebih besar.

“selama proses pemasaran tidak ada produk yang rusak sampai ketangan konsumen. Produk mengalami kerusakan apabila sudah ditangan distributor yang kondisinya sudah tidak renyah/gurih lagi dikarenakan tidak laku terjual lagi. Dan apabila ada permasalahan seperti ini maka distributor bisa menukar atau meretur dengan produk yang baru dengan syarat menambah biaya produksi”

Kesimpulan atas jawaban diatas, sebagaimana diketahui produk rusak adalah produk yang tidak sesuai standar untuk dijual kembali. Produk yang rusaknya setelah berada ditangan distributor dapat dikembalikan atau ditukar dengan produk yang baru agar bisa dijual

kembali, ini sudah menjadi kesepakatan dari awal antara penjual dan distributor agar sama-sama mendapatkan keuntungan dengan syarat pihak distributor menambah biaya produksi.

3. Penampilan Produk

Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang (Kotler, 1999).

Menurut (Tjiptono, 2002) kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melindungi isi produk dimana kemasan tersebut sebagai identitas tersendiri dibanding produk perusahaan yang lain.

Memang kemasan kini disadari oleh produsen bukan lagi hanya memiliki fungsi melindungi dan membungkus produk. Persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan produsen untuk berpikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui warna, bentuk maupun desainnya.

Pada saat melakukan wawancara di tempat usaha kerupuk cakar ayam AYU, saya melihat langsung pengemasannya. Dan memang benar pengemasannya sangat simple dan

praktis, hanya memakai plastik yang tebal dan bening dengan pemakaian label yang masih berwarna hitam putih.

“Disini kami mengemas kerupuk cakar ayam dengan kemasan yang masih sederhana berwarna bening dan dilengkapi label. Sesuai dengan pesanan konsumen kami hanya menyediakan yang ukuran 1 ons saja. Jika untuk pembeli yang langsung datang kerumah ukuran dan beratnya beragam sesuai pesanan”

Kesimpulan dari wawancara di atas, dengan adanya kemasan dan label konsumen dapat mengetahui informasi produk yang akan dibeli, dan dengan ukuran kemasan yang berbeda-beda konsumen dapat membelinya sesuai selera.

4. Penentuan Pasar (Target Pasar) Dalam Menentukan Penjualan Kerupuk Cakar Ayam AYU

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), penentuan pasar adalah “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”, Sedangkan menurut Daryanto (2011:42), pengertian penentuan pasar atau pasar sasaran adalah : “Proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penentuan pasar atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih

segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Didalam penentuan pasar, usaha kerupuk cakar ayam AYU memiliki target atau segmen pasar yang dituju yaitu penduduk di Kabupaten Buleleng dan Denpasar. Usaha kerupuk cakar ayam ini berdekatan dengan pemukiman penduduk sehingga menjadi salah satu target pasar. Selain itu supermarket dan warung-warung kecil yang berada di sekitaran kota singaraja juga menjadi target pasar yang dituju. Dalam segmentasi pasar, usaha ini tidak mengelompokkan siapa yang menjadi konsumen akan produk yang dihasilkan, perusahaan yakin dengan target atau segmentasi pasar yang dituju akan membuat usaha ini menjadi lebih berkembang karena melihat dari usaha yang menjanjikan.

“disingaraja kami memiliki beberapa pelanggan toko dan warung-warung kecil untuk pemasarannya dan ada juga konsumen datang langsung ke tempat kami, selebihnya dijual ke pengepul dan dipasarkan ke luar singaraja”

Kesimpulan dari wawancara di atas, target pasar yang dituju oleh produsen memiliki wilayah yang padat penduduknya dimana terletak didaerah perkotaan. Hal ini dapat memudahkan untuk melakukan proses pemasaran, disamping terletak di daerah perkotaan, banyak juga minimarket dan warung-warung kecil

untuk menjadi target pasar. Ini memudahkan banyak konsumen-konsumen tau akan keberadaan produk kerupuk cakar ayam.

5. Indikator Penentuan Pasar Kerupuk Cakar Ayam “AYU”

Menurut teori Suatu segmen yang akan dimasuki hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang seksama serta memenuhi beberapa kriteria yang harus dipenuhi (Angipora, 2008: 109). Kriteria-kriteria tersebut adalah pesaing yang menguasai pasar, potensi penjualan, dapat dijangkau. Perusahaan kerupuk cakar ayam “AYU” sudah menerapkan indikator tersebut dalam penentuan pasar. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap produsen kerupuk cakar ayam “AYU”. Berikut penjelasan dan hasil wawancaranya.

1) Pesaing yang menguasai segmen

Dalam menjalankan usahanya produsen kerupuk cakar ayam AYU sudah mengalami berbagai rintangan dalam menjalankan usaha inisekaligus membentuk rintangan-rintangan terhadap calon pendatang baru yaitu melalui kesetiaan konsumen. Dalam hal ini produsen berusaha untuk tidak mengecewakan para pelanggan setianya dengan selalu memenuhi pesanan yang diinginkan dengan tepat waktu. Kemudian melalui penggunaan bahan baku kerupuk

cakar ayam, produsen menggunakan bahan baku yang berkualitas dilihat dari penggunaan kaki ayam mentah yang masih segar sehingga menghasilkan kerupuk yang renyah dan gurih tanpa menggunakan bahan berbahaya. Dan dari segi efisiensi produk, produsen memberikan harga yang tidak terlalu mahal yang sebanding dengan rasa dan kualitas yang diberikan.

2) Potensi penjualan

Potensi penjualan kerupuk cakar ayam Ayu cukup luas di Singaraja, pasar-pasar yang ditentukan memiliki populasi dengan daya beli yang cukup besar. Salah satunya minimarket Cahaya Baru, Cendana, Tosy adalah pasar yang daya beli konsumennya cukup besar. Disamping pemasarannya melalui produsen, masih banyak juga konsumen lebih memilih datang langsung ketempat penjualan karena bisa mendapatkan harga yang lebih murah. Semakin besar pasar yang dituju untuk penyebaran produk kerupuk cakar ayam maka daya beli dan keuntungan semakin meningkat.

3) Dapat dijangkau

Pasar sasaran yang dapat dijangkau dengan optimal adalah salah satu strategi pemasaran yang dilihat oleh produsen. Pasar yang dapat dijangkau dapat

mempermudah konsumen untuk membeli dan mengetahui informasi tentang suatu produk dengan lebih cepat. tempat usaha kerupuk cakar ayam memiliki letak yang strategis dan mudah untuk dijangkau, sama halnya dengan pasar-pasar yang ditentukan untuk menyalurkan produk kerupuk cakar ayam Ayu, memiliki letak ditengah kota yang cukup strategis dan banyak transportasi yang berlalu lalang sehingga mempermudah konsumen untuk menjangkau pasar tersebut.

6. Hubungan Penentuan Pasar Mempengaruhi Penjualan Kerupuk Cakar Ayam AYU

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan eksistensi maka salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan produknya. Perusahaan tentu harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal karena perubahan tersebut bisa saja sangat mempengaruhi penjualan perusahaan. Perubahan-perubahan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti perkembangan dan kemajuan teknologi yang tentunya akan membuka kesempatan bagi para pesaing untuk merebut pangsa pasar sehingga menciptakan keadaan yang kompetitif. Melalui pangsa pasar, perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang memiliki potensi baik bagi perusahaan itu sendiri serta

pasar mana yang berpotensi direbut oleh pesaing. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan dapat menyusun rencana yang tepat untuk mempertahankan pasar atau bahkan mengekspansi pasar guna meningkatkan volume penjualan.

Untuk mempertahankan produk kerupuk cakar ayam AYU di pasaran, produsen berusaha meningkatkan pemasarannya melalui pasar-pasar yang ada disingaraja. Dengan penyebaran produk maka masyarakat lebih mengetahui informasi tentang produk kerupuk cakar ayam AYU. Produsen juga bisa mengetahui pesaing-pesaing mana yang menguasai pasar sehingga produsen dapat menyusun rencana yang tepat untuk mempertahankan pasar guna meningkatkan volume penjualan.

7. Penjualan Kerupuk Cakar Ayam AYU

Menurut Hasan (2002;212) penjualan merupakan pemberian sesuatu (barang/jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut.

Penjualan kerupuk cakar ayam disingaraja cukup banyak dilihat dari minat beli konsumen yang tinggi, dengan pesaing-pesaing yang cukup banyak usaha kerupuk cakar ayam Ayu harus lebih meningkatkan penjualannya guna agar bisa mendapat keuntungan yang lebih banyak.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan produk kerupuk cakar ayam AYU :

- 1) Menempatkan dengan teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Dengan menempatkan produk sejajar dengan produk yang sejenis maka konsumen bisa dengan mudah melihat produk makanan khususnya makanan ringan terutama produk kerupuk cakar ayam "AYU"
 - 2) Mengadakan analisa pasar, dengan melihat pasar yang belum ada pesaing yang sejenis maka produsen dapat dengan mudah menguasai pasar tersebut.
 - 3) Mengadakan pameran, mempromosikan produk cakar ayam AYU dengan mengadakan pameran yang dibuka oleh stand dinas perdagangan dan perindustrian adalah salah satu cara mengenalkan produk tersebut ke masyarakat.
 - 4) Mengadakan discount atau potongan harga adalah salah satu bonus untuk konsumen yang membeli produk kerupuk cakar ayam AYU dalam jumlah besar.
- 8. Hubungan Kualitas Produk dan Penentuan Pasar Dengan Volume Penjualan Kerupuk Cakar Ayam 'AYU'**

Sudah dikemukakan di muka bahwa kualitas produk dan penetapan pasar merupakan usaha perusahaan untuk dapat mengembangkan perusahaannya agar dapat

meningkatkan volume penjualan dan laba yang diterima dengan jalan memperbaiki apa yang telah dilakukan perusahaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bila kualitas produk yang ditawarkan sudah diterima di pasaran maka konsumen akan melihat pada produk yang diberikan apakah telah sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Produk kerupuk cakar ayam 'Ayu' yang kualitas produknya baik dan dapat membuat para konsumen percaya bahwa produk tersebut jauh dari zat-zat berbahaya seperti borak dan pemilihan daging yang baik sangat mempengaruhi rasa kerupuk cakar ayam 'AYU'. Konsumen juga merasa puas dengan kualitas dan rasa yang ada pada kerupuk cakar ayam 'AYU'. Sama halnya dengan penentuan dan penetapan pasar, dengan memiliki kualitas yang bagus dan terjamin tanpa melakukan penentuan pasar proses pemasaran juga tidak akan berjalan lancar karena tidak adanya penyaluran produk ke konsumen. Dengan penentuan pasar yang memiliki potensi pasar yang besar dan letak yang strategis juga mempengaruhi penjualan.

C. Daftar Pustaka

Riyanto. 2008. "Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan Dan Strategi Internasional Terhadap Kinerja Ekspor Perusahaan Dengan Lingkungan Sebagai Moderating Variabel (Studi

- Pada UKM Eksportir Di Semarang)". Semarang
- Rizky Ardiansyah. 2013, Januari. "Pngaruh Harga, Produk, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda". Surabaya
- Simon Erikson. 2000. Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. UNIKOM.
- Tjiptono,Chandra.2012.<http://ekoagustian.blogspot.co.id/2015/06/pemasaran-jasa-proposal-usaha-coklat.html>
- Daryanto,2011, <http://askarijihadu.blogspot.co.id/2016/01/pemasaran-dan-perilaku-konsumen.html>
- Mutmainna Jafar. 2012. Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pipa Pada PT. RAJAWALI JAYA SAKTI Di Makasar. Makasar
- Rizky Ardiansyah. 2013, Januari. "Pngaruh Harga, Produk, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda". Surabaya
- Aini Qurrotullain. 2013. Penggunaan Metode, Preview, Resd, Summare, Test (PQRST) Dalam Meningkatkan Kemampuan Pada Siswa Tunarungu. Universitas Pendidikan Indonesia
- Sendy Mohamad Anugrah. 2013. Perbandingan Pembelajaran Pendekatan Taktis dan Teknis Terhadap Motivasi Siswa Dalam Pembelajaran Hoki Di SMA Negeri 26 Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia. Repository
- Silalahi.2006.http://www.academia.edu/17463443/Proposal_Skripsi_Tampilan_Kekerasan_dalam_Serial_Animasi_Larva
- Sendy Mohamad Anugrah. 2013. Perbandingan Pembelajaran Pendekatan Taktis dan Teknis Terhadap Motivasi Siswa Dalam Pembelajaran Hoki Di SMA Negeri 26 Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia. Repository
- Silalahi. 2006. <http://wachidsetya.blogspot.co.id/>
- Patton.1980.<http://makalahbarataanpba.blogspot.co.id/2010/01/analisis-data.html>