

ANALISIS BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA BENGKEL LAS IWAN BANJARMASIN

Rika Sylvia¹
Dewi Setiawati²
Riski Titania³
rikasylvias@gmail.com

STIE NASIONAL BANJARMASIN^{1,2,3}

Abstract,

The purpose of this research is to find out the marketing mix that has been implemented so far at Bengkel Las Iwan Banjarmasin and to know the marketing mix that must be implemented at Bengkel Las Iwan Banjarmasin.

The type of research used is descriptive qualitative, where the population in this study is all customers Bengkel Las Iwan Banjarmasin during April to June 2022 as many as 48 customers, while the sample is taken using purposive sampling as many as 30 respondent.

The result of this research is that by implementing a marketing mix, to increase its income, the Iwan Banjarmasin Las Workshop can maintain product design and quality, set a fairly affordable price and provide discounted prices, place a banner or nameplate for the workshop in front of the alley where the Iwan Banjarmasin Las Bengkel is located. and promoting through social media and placing banners in public places.

Keywords: Marketing Mix, Revenue

Abstrak,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilaksanakan selama ini pada Bengkel Las Iwan Banjarmasin dan mengetahui bauran pemasaran yang harus dilaksanakan pada Bengkel Las Iwan Banjarmasin.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana populasi yang ada pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bengkel Las Iwan Banjarmasin selama bulan April sampai dengan Juni 2022 sebanyak 48 pelanggan, sedangkan pengambilan sampelnya dengan menggunakan *purposive sampling* sebanyak 30 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah dengan melaksanakan bauran pemasaran, untuk meningkatkan pendapatannya maka Bengkel Las Iwan Banjarmasin dapat mempertahankan desain produk dan kualitasnya, menetapkan harganya yang cukup terjangkau dan memberikan potongan

harga, menempatkan spanduk atau papan nama bengkelnya di depan gang tempat Bengkel Las Iwan Banjarmasin, dan mempromosikan melalui media sosial serta pemasangan spanduk di tempat-tempat umum.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Pendapatan

PENDAHULUAN

Tingginya tingkat persaingan usaha menjadikan seorang wiraswasta harus berusaha menjadi produktif, memiliki kemandirian yang tinggi, dan mampu melihat peluang dan tantangan yang ada. Strategi pemasaran yang baik akan menjamin kelancaran pada aktivitas penjualan yang dilakukan, salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Buchari (2005) *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing* agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. *Marketing mix* meliputi produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Bengkel Las Iwan Banjarmasin merupakan usaha turun temurun dari keluarga yang beralamat di Jalan Tembus Mantuil Gg. Firdaus Banjarmasin. Produk yang

dihasilkan dari bengkel ini seperti kanopi, pagar besi, pintu pagar, teralis jendela, railing tangga dan balkon, tangga putar, dan banyak lainnya.

Tingginya tingkat persaingan bengkel las yang ada di Banjarmasin, yang ditandai dengan banyaknya usaha bengkel las serupa terutama di lokasi tempat usaha Bengkel Las Iwan, tentu berpengaruh pada pendapatan Bengkel Las Iwan Banjarmasin dimana berdasarkan informasi dari pemilik Bengkel Las Iwan Banjarmasin tingkat pendapatannya mengalami penurunan selama tahun 2019 sampai 2021 dan promosi penjualannya masih sangat sederhana yaitu dari mulut ke mulut. Untuk menghadapi hal tersebut, Bengkel Las Iwan Banjarmasin harus melakukan strategi pemasaran agar mampu meningkatkan penjualan.

Permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui

bauran pemasaran yang dilaksanakan selama ini pada Bengkel Las Iwan Banjarmasin. 2) Mengetahui bauran pemasaran yang harus dilaksanakan pada Bengkel Las Iwan Banjarmasin.

Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Buchari (2005) pengertian *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Sedangkan menurut Assauri (2013) *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1. Product

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Price

Menurut Tjiptono (2008) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang waktunya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji. Dari sudut pandangan pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang termasuk barang dan jasa, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. Place

Place (tempat/ distribusi) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator dai tempat

antara lain saluran, cakupan, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan logistik (Kotler dan Amstrong: 2017).

4. Promotian

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) promosi adalah unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/ jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu (Sochid: 2018). Menurut Rosyid (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pada perusahaan adalah:

1. Modal, besar kecilnya modal yang dipergunakan dalam kegiatan produksi akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima perusahaan. Agar usaha produksi berjalan dengan baik dan lancar, maka diperlukan modal yang cukup memadai.

2. Tenaga Kerja, merupakan faktor produksi yang aktif untuk mengolah dan mengorganisir faktor-faktor lain. Banyak sedikitnya tenaga kerja juga berpengaruh pada pendapatan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang berfokus pada pemahaman terhadap fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai Juni 2022, di mana tempat penelitian dilakukan pada Bengkel Las Iwan beralamat di Jalan Tembus Mantuil Gg. Firdaus No.43 Banjarmasin.

Populasi yang ada pada penelitian ini adalah pelanggan pada Bengkel Las Iwan dengan jumlah 48 pelanggan, sedangkan untuk pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun sampel pada penelitian ini diperoleh sebanyak

30 responden. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung dari hasil kuesioner dengan pelanggan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak kedua atau pihak luar berupa informasi tertulis yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

Analisis data yang diperoleh kemudian dianalisa secara deskriptif, yaitu pengolahan data kuesioner

dengan menggunakan distribusi frekuensi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi subjek penelitian adalah jumlah pelanggan pada Bengkel Las Iwan Banjarmasin yaitu sebanyak 30 responden, adapun deskripsi karakteristik responden, yaitu:

- a. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia

Tabel 1. Pengelompokan Responden Menurut Tingkat Usia

Usia	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
< 30 Tahun	16	53,4
31 – 40 Tahun	4	13,3
41 – 50 Tahun	7	23,3
> 51 Tahun	3	10
Total Responden	30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas proporsi responden menurut jenis kelamin didominasi oleh laki-laki dimana terdapat 20 atau 66.7% responden dan sisanya sebanyak 10

atau 33.3% responden adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 2 Pengelompokan Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Laki-laki	20	66,7
Perempuan	10	33,3
Total	30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas proporsi responden menurut jenis kelamin didominasi oleh laki-laki terdapat 20 atau 66.7% responden dan sisanya sebanyak 10 atau 33.3% responden adalah perempuan.

c. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 3 Pengelompokan Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	7	23,3
Pegawai Swasta	6	20
Wiraswasta	4	13,3
PNS	3	10
TNI/ POLRI	1	3,4
Lainnya	9	30
Total	30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas proporsi responden menurut pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden dengan pekerjaan lainnya yaitu sebesar 9 atau 30 % responden.

Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh langkah-langkah bauran pemasaran yang meliputi *product*,

price, *place*, *promotion* yang dapat diimplementasikan Bengkel Las Iwan Banjarmasin untuk meningkatkan pendapatannya, yaitu:

a. Product

Hasil kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden bahwa tidak ada (0%) responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju dan tidak

setuju, 2 (6,7%) responden memberikan tanggapan netral, 16 (53,3%) responden memberikan tanggapan setuju, dan 12 (40%) responden memberikan tanggapan sangat setuju dengan desain produk yang di hasilkan Bengkel Las Iwan sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan dari kualitas produk yang diberikan oleh Bengkel Las Iwan sudah memuaskan pelanggannya, tidak ada responden (0%) memberikan tanggapan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 2 (6,7%) responden memberikan tanggapan netral, 21 (63,3%) responden memberikan tanggapan setuju, dan 7 (23,3%) responden memberikan tanggapan sangat setuju. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh Bengkel Las Iwan Banjarmasin yaitu desain produk yang dijual sesuai dengan keinginan pelanggan dan berkualitas perlu dipertahankan atau ditingkatkan, sehingga pelanggan merasa puas dan dapat melakukan pembelian ulang.

b. Price

Hasil kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden bahwa tidak ada

(0%) responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 21 (70%) responden memberikan tanggapan netral, 4 (13,3%) responden memberikan tanggapan setuju, dan 5 (16,7%) responden memberikan tanggapan sangat setuju dengan harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh Bengkel Las Iwan Banjarmasin. Sedangkan dari pemberian potongan harga kepada pelanggan Bengkel Las Iwan Banjarmasin jika membuat pesanan lebih dari 2 produk, tidak ada (0%) responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 16 (53,4%) responden memberikan tanggapan netral, 7 (23,3%) responden memberikan tanggapan setuju, dan 7 (23,3%) responden memberikan tanggapan sangat setuju. Strategi harga yang dapat dilakukan oleh Bengkel Las Iwan Banjarmasin dengan cara menetapkan harga yang cukup terjangkau dan memberikan potongan harga, sehingga menarik pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

c. Place

Hasil kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden bahwa 6 (20%) responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 11 (36,7%) responden memberikan tanggapan tidak setuju, 4 (13,3%) responden memberikan tanggapan netral, 5 (16,7%) responden memberikan tanggapan setuju, dan 4 (13,3%) responden memberikan tanggapan sangat setuju dengan lokasi Bengkel Las Iwan Banjarmasin mudah dijangkau. Sedangkan tanggapan responden mengenai Bengkel Las Iwan Banjarmasin mudah ditemukan, dimana bahwa 5 (16,7%) responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 11 (36,7%) responden memberikan tanggapan tidak setuju, 4 (13,3%) responden memberikan tanggapan netral, 6 (20%) responden memberikan tanggapan setuju, dan 4 (13,3%) responden memberikan tanggapan sangat setuju. Strategi tempat yang dapat dilakukan oleh Bengkel Las Iwan Banjarmasin dengan cara menempatkan spanduk atau papan nama bengkelnya di depan gang tempat Bengkel Las Iwan Banjarmasin,

sehingga konsumen akan lebih mudah menjangkau lokasi tempat usaha.

d. Promotion

Hasil kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden bahwa 12 (40%) responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 3 (10%) responden memberikan tanggapan tidak setuju, 5 (16,7%) responden memberikan tanggapan netral, 9 (30%) responden memberikan tanggapan setuju, dan 1 (3,3%) responden memberikan tanggapan sangat setuju dengan spanduk usaha Bengkel Las Iwan Banjarmasin. Sedangkan tanggapan responden mengenai penjualan dilakukan dari mulut ke mulut pada Bengkel Las Iwan Banjarmasin, bahwa 5 (16,7%) responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 10 (33,3%) responden memberikan tanggapan tidak setuju, 5 (16,7%) responden memberikan tanggapan netral, 6 (20%) responden memberikan tanggapan setuju, dan 4 (13,3%) responden memberikan tanggapan sangat setuju. Strategi promosi yang dapat dilakukan oleh Bengkel Las Iwan Banjarmasin melalui media sosial dan

pemasangan spanduk di tempat tempat umum, hal ini dimaksudkan untuk lebih mengenalkan Bengkel Las Iwan Banjarmasin kepada konsumen, sehingga konsumen menjadi kenal kemudian tertarik untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Bengkel Las Iwan Banjarmasin tingkat pendapatannya mengalami penurunan selama tahun 2019 sampai 2021 dan promosi penjualannya masih sangat sederhana yaitu dari mulut ke mulut.
2. Bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion* yang dapat diimplementasikan Bengkel Las Iwan Banjarmasin untuk meningkatkan pendapatannya, yaitu desain produk yang dijual sesuai dengan keinginan pelanggan dan berkualitas perlu dipertahankan atau ditingkatkan, menetapkan harga yang cukup terjangkau dan memberikan potongan harga,

menempatkan spanduk atau papan nama bengkelnya di depan gang tempat Bengkel Las Iwan Banjarmasin dan mempromosikan melalui media sosial serta pemasangan spanduk di tempat tempat umum.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dan dari penarikan simpulan, maka saran bagi Bengkel Las Iwan adalah sebagai berikut:

1. Bengkel Las Iwan Banjarmasin dapat memaksimalkan promosi melalui online (media sosial) untuk menarik konsumen baru.
2. Pemilik Bengkel Las Iwan Banjarmasin harus bisa membuat desain terbaru dengan tetap mempertahankan kualitas produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

- Kotler Philip. dan Armstrong Gary. 2017. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Rosyid Suherman. 2009. *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sochid. 2018. *Pengantar Akuntansi I*. Yogyakarta: Deepublish
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 8. Yogyakarta: Andi