
**ANALISIS KINERJA PEMASARAN PADA INDUSTRI MAKANAN
(Studi Kasus UMKM CV. NJ Food Industries, Kabupaten Sukabumi)****Oleh****Sopyan Saori¹⁾, Deya Mentari Octavia Anugerah²⁾, Anak Agung Putu Ayu³⁾, Ibrohim⁴⁾ &
Kholipah Al Mugni⁵⁾****^{1,2,3,4,5}Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora Universitas
Muhammadiyah, Sukabumi****Email: ¹sopyansaori@ummi.ac.id, ²devamentari123@ummi.ac.id,****³inggrianyinggitt@ummi.ac.id, ⁴ibrohim023@ummi.ac.id & ⁵kholipah002@ummi.ac.id****Abstract**

This study aims to see whether the marketing performance carried out by UMKM CV. NJ Food Industries is optimal. The research was conducted at UMKM CV. NJ Food Industries. The method used in this journal is descriptive analysis method. The data obtained through the measurement of financial metrics is really to calculate how the profitability and marketing costs are obtained through interviews with the owner of the UMKM CV. NJ Food Industries. The objectives achieved in this study include: seeing the marketing performance of CV. NJ Food Industries in its business organization with the hope of helping the progress of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs)

Keywords: UMKM, Marketing Performance, Marketing Metrics**PENDAHULUAN**

Persaingan di dunia bisnis semakin lama semakin mengalami peningkatan baik dari variasi produk, brand, maupun kualitas dari setiap pelaku usaha. Meskipun kondisi perekonomian mengalami ketidakstabilan, namun tidak mengurangi persaingan yang ada, justru pelaku usaha semakin ketat bersaing untuk mempertahankan usaha yang sedang dijalankan.

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan menurut Best (dalam Satria & Hatta, 2017). Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Menurut Farris, et al (dalam Satria & Hatta, 2017) pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan bisnis di samping menciptakan pelanggan, juga mampu mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler dan Lane (dalam Satria & Hatta, 2017) pengukuran

kinerja pemasaran dapat dilihat dari kesesuaian antara tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat kepuasan pelanggan.

Kinerja pemasaran pada perusahaan sangat diperlukan karena kinerja pemasaran pada perusahaan merupakan tahapan penting dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaan. Secara berkala, perusahaan perlu melakukan tinjauan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dari pertumbuhan penjualan perusahaan. Tinjauan ini dilakukan untuk mengevaluasi kinerja dan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk itu dibutuhkan tinjauan agar perusahaan dapat melakukan pemasaran yang tepat sasaran.

UMKM merupakan aktivitas usaha skala kecil yang mendukung pergerakan pembangunan serta perekonomian Indonesia. "UMKM memiliki potensi yang cukup baik, karena sektor UMKM memberi kontribusi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja yang ada dan dapat meningkatkan kesejahteraan para pekerja yang terlibat di dalamnya sehingga dapat mengurangi angka pengangguran" (Yuli

Rahmini Suci, 2017). “UMKM harus mampu mencoba memenuhi permintaan masyarakat yang cenderung menginginkan pelayanan cepat terhadap kebutuhan mereka. Salah satu cara untuk mewujudkan kecepatan dalam pelayanan tersebut adalah dengan mengintegrasikan sistem informasi perusahaan agar lebih efektif dan efisien. Ketika perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien maka akan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar bisnis sehingga perusahaan akan tetap eksis” (Melia Anisa Sa’diyah, 2015). Kemudian Nur Savitri, A., Albab Al Umar, A., Fitriani, A., Mustofa, M., & Arinta, Y. (2020) menyatakan bahwa jumlah UMKM di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, hal tersebut tentunya menjadikan peluang bisnis yang besar pula.

CV. NJ Food merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan serta penjualan makanan yaitu tahu dan tempe yang berdiri sejak tahun 1980 yang terletak di Jl. Babakan Ciparay Bandung. Namun pada saat itu perusahaan merupakan perusahaan perseorangan dengan nama NJ Food Industries dengan produksi awal skala kecil yaitu sekitar seratus kilo gram kacang kedelai perhari. Sampai pada akhirnya tahun 1997 NJ Food Industries berubah menjadi CV. NJ Food Industries dan mengalami peningkatan produksi yang signifikan hingga sekitar 8 ton perharinya. Seiring perkembangan perusahaan, pada tahun 2012 CV. NJ membuka cabang pabrik yang terletak di Cikiray, Sukabumi. Peneliti melakukan penelitian di CV. NJ Food cabang Sukabumi.

LANDASAN TEORI

Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand dalam (Jasmani, 2018) berpendapat bahwa “kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal”. Indikator Variabel kinerja pemasaran ini diukur melalui: volume penjualan, pertumbuhan pelanggan perusahaan, dan

kemampuan laba yaitu besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Volume penjualan menurut Budidharmo (dalam Hartini, 2020), “yaitu total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu”. Sedangkan volume penjualan menurut Abdullah (dalam Hartini, 2020), “merupakan jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produsen ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu”.

“Pertumbuhan pelanggan merupakan keunggulan, penambahan tingkat pelayanan yang efektif dari berbagai jenis fasilitas yang keseluruhannya berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pelanggan” (dalam Lely & Adi, 2016).

“Kemampuan laba adalah untuk menyediakan sebuah gambaran nyata tentang perusahaan dan kemampuannya untuk bertahan di masa depan. Signifikansi kemampuan laba berasal dari laba di mana banyak pihak bergantung ketika mereka membuat keputusan mereka” (dalam M & Laksito, 2017).

Metriks Pemasaran

Menurut (Situmorang, 2010), “metriks pemasaran adalah pengukuran terhadap hasil-hasil dari aktivitas pemasaran atau biasa juga disebut dengan kinerja pemasaran”. Tujuan metriks pemasaran pada dasarnya untuk mengukur kinerja pemasaran dalam menjalankan strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tujuan metriks pemasaran ada dua, yang pertama, metriks pemasaran berfungsi untuk meningkatkan akuntabilitas pemasaran dalam perusahaan. Kedua, metriks pemasaran dapat membantu manajer untuk mengidentifikasi pendorong pelanggan masa depan, nilai perusahaan, dan membangun hubungan jangka panjang antar strategi pemasaran dan hasil keuangan.

Pengukuran dengan menggunakan metriks pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu dengan finansial metriks dan non finansial metriks. Pengukuran dapat disesuaikan dengan jenis usaha yang

dilakukan oleh perusahaan. Model metrik pemasaran yang dibuat pun tidak dalam bentuk baku sehingga akan sangat fleksibel dan berbeda pada setiap perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM yang ada di Kabupaten Sukabumi yaitu UMKM CV. NJ Food. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. deskriptif analisis, yaitu mendeskripsikan fakta-fakta, kemudian disertai dengan analisis (dalam Mardiyatna 2019). Dalam hal ini, data dideskripsikan untuk penemuan unsur-unsurnya. Metode penelitian deskriptif analisis selain berupaya menggambarkan kejadian sesungguhnya di lapangan, juga untuk merumuskan masalah, mengumpulkan data, menganalisis data untuk menjawab masalah, merumuskan kesimpulan, serta menyusun laporan penelitian. Tahapan yang dilakukan untuk menganalisis data adalah dengan melakukan:

1) Tahap pengumpulan data

Tahapan Pengumpulan data adalah tahapan dimana penulis mengumpulkan semua data yang diperoleh dari departemen Pemasaran dan Penjualan mengenai gambaran strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. NJ Food Industries dalam memasarkan produknya.

2) Tahap analisis

Tahap analisis adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam bentuk perumusan strategi dan dianalisis mengenai proses penyusunan strategi, khususnya mengenai implementasi strategi pemasaran setelah semua informasi yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran terkumpul.

3) Tahap perhitungan

Tahap pengukuran kinerja pemasaran dengan menggunakan marketing metrik dengan langkah- langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Total Biaya Pemasaran

$$\text{Biaya Pemasaran} = \text{Biaya Tetap Pemasaran} + \text{Biaya Variabel Pemasaran}$$

b. Profitabilitas Produk

$$\text{Profitabilitas} = \text{Pendapatan} - \text{Total Biaya}$$

c. Return on Sales

$$\text{Return on Sales (\%)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Pendapatan Penjualan}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Perusahaan

CV. NJ Food adalah perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan serta penjualan makanan yaitu tahu dan tempe yang berdiri sejak tahun 1980 yang terletak di Jl. Babakan Ciparay Bandung. Namun pada saat itu perusahaan merupakan perusahaan perseorangan dengan nama NJ Food Industries dengan produksi awal skala kecil yaitu sekitar serratus kilo gram kacang kedelai perhari. Sampai pada akhirnya tahun 1997 NJ Food Industries berubah menjadi CV. NJ Food Industries dan mengalami peningkatan produksi yang signifikan hingga sekitar 8 ton perharinya. Seiring perkembangan perusahaan, pada tahun 2012 CV. NJ membuka cabang pabrik yang terletak di Cikiray, Sukabumi. CV. NJ Food merupakan salah satu usaha yang sudah memiliki brand di berbagai tempat termasuk di Sukabumi karena produk yang ditawarkan murah namun berkualitas tinggi serta perusahaan selalu menjaga kebersihan dan kualitas produk. Produksi dilakukan setiap harinya membuat produk yang di pasarkan selalu fresh dan terjamin.

Kinerja Pemasaran pada CV. NJ Food Industries

Kinerja pemasaran merupakan suatu konsep yang mengukur prestasi pasar pada produk sehingga perusahaan wajib mengetahui sejauh mana prestasi produk tersebut untuk dapat melihat keberhasilan dari usahanya dalam persaingan bisnis. Maka dari itu kinerja pemasaran berkaitan dengan tingkat keberhasilan dari keseluruhan kinerja yang meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, laba perusahaan, dan juga pertumbuhan penjualan suatu produk. Kinerja pemasaran yang sudah dilakukan oleh CV. NJ Food

industries tergolong sederhana dan masih menggunakan cara lama. Perusahaan melakukan distribusi produk ke pasar melalui agen yang ada. Agen sudah tersebar di beberapa pasar di Sukabumi dan di daerah Bogor. Selain itu, CV. NJ Food industries hanya menggunakan spanduk dan word of mouth marketing untuk pemasarannya.

Gambaran Kinerja Pemasaran Berdasarkan Metriks Pemasaran

a. Total biaya pemasaran

Dalam CV. NJ Food industries, pemilik mengaku tidak melakukan pembiayaan untuk pemasaran produknya, terakhir kali pemilik hanya mencetak spanduk pada tahun 2015 silam. Dan pemasaran yang dilakukan oleh CV. NJ Food hanya melalui agen yang tersebar di beberapa pasar dan word of mouth marketing saja.

b. Profit and Loss

Tabel 1. Profit and Loss

Tahun	Jumlah tahu terjual (pcs)	Omzet (Rp)	%
2017	12.960.000	Rp. 3.888.000.000	32%
2018	10.980.000	Rp. 3.294.000.000	27%
2019	16.740.000	Rp. 5.022.000.000	41%
Jumlah			100%

Berdasarkan data pada CV. NJ Food Industries pada periode 2017-2019 sempat mengalami penurunan lalu mengalami kenaikan profit pada penjualan. Pada tahun 2017, CV. NJ melakukan penjualan produk tahu dengan jumlah 12.960.000 pcs dengan omzet mencapai Rp. 3.888.000.000. Namun pada tahun berikutnya yaitu tahun 2018, CV. NJ mengalami penurunan penjualan menjadi 10.980.000 pcs dengan omzet Rp.3.294.000.000 saja. Penurunan angka yang terjadi di tahun 2018 sangat signifikan. Di tahun 2019, CV. NJ mengalami peningkatan penjualan menjadi 16.740.000 pcs dengan omzet Rp.5.022.000.000.

c. Return On sales

Berdasarkan perhitungan return on sales, CV. NJ Food hanya mendapat pendapatan pendapatan bersih sekitar 10% saja dari omzet yang ada. Pada tahun 2017, CV. NJ

memperoleh profit sebanyak Rp. 388.000.000 dan tahun berikutnya mengalami penurunan profit menjadi Rp. 329.400.000 lalu pada tahun 2019, profit mengalami kenaikan menjadi Rp. 502.200.000

PENUTUP

Kesimpulan

Gambaran kinerja pemasaran berdasarkan marketing metriks yang dihitung dengan menggunakan metriks pemasaran yaitu biaya pemasaran, profitabilitas dan Return on Sales menunjukkan bahwa:

a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual suatu produk ke pasar sasaran, mengalirkan produk dari titik produksi ke titik konsumen hingga biaya yang terjadi dalam rangka promosi suatu produk tertentu.

b. Profit Loss

Profit Loss merupakan bagian dari laporan keuangan dari suatu perusahaan yang dihasilkan pada suatu periode tertentu yang menjabarkan tentang unsur-unsur pendapatan dan beban perusahaan sehingga menghasilkan suatu laba.

c. Return On Sales

Return On Sales merupakan hitungan dengan membagi laba operasi dengan penjualan bersih untuk periode tertentu biasanya dinyatakan dengan presentase (%).

Saran

Terdapat beberapa saran untuk CV. NJ Food dalam melakukan pemasaran, hal ini dilakukan agar produk yang diproduksi dapat lebih dikenal masyarakat. Metode pemasaran yang digunakan seharusnya menggunakan metode modern sesuai dengan perkembangan jaman, hal ini juga dapat mempengaruhi penghasilan laba yang didapatkan oleh CV. NJ Food.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hartini, I. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Mio Soul Pada PT. Thamrin Brathers Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 321. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5095>
- [2] Lely, S., & Adi, L. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Karyawan Di Hotel Mega Permata Kota Padangsidempuan. 5(2).
- [3] M, R., & Laksito, H. (2017). Pengaruh Karakteristik Komite Audit Terhadap Kualitas Laba.
- [4] Diponegoro *Journal of Accounting*, 6(4), 429–439.
- [5] Melia Anisa Sa'diyah, M. 1. (2015). Analisis Kinerja Pemasaran Melalui Keberhasilan Implementasi Sistem Enterprise Resource Planning (Erp) Pada Umkm Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [6] Nur Savitri, A., Albab Al Umar, A., Fitriani, A., Mustofa, M., & Arinta, Y. (2020). Dampak dan Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Masa Pandemi dan Era New Normal. *Jurnal Inovasi Penelitian*. 1(7), 1433-1437.
- [7] Satria, I., & Hatta, I. H. (2017). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham 10 Bank Terkemuka Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 19(2), 179. <https://doi.org/10.24912/ja.v19i2.93>
- [8] Situmorang, J. R. (2010). Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran
- [9] Perusahaan (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 114–131. <https://doi.org/10.26593/jab.v6i2.379>.
- [10] Yuli Rahmini Suci. (2017). sektor ekonomi dalam kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian studi kasus pada toko barokah kabupaten jeparan. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66. [http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624](http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1)

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN