

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI PERCETAKAN CV CITRA KOTA MEDAN: HASIL KEGIATAN KULIAH KERJA MANAJEMEN MAHASISWA UNIVERSITAS MUSLIM NUSANTARA MEDAN

**Rizki Aulia^{1*}, Vitri Dea Rizki², Adrial Falahi³,
Yayuk Yuliana⁴, Tukimin Lubis⁵**

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara
Al-Washliyah, Medan, Indonesia

*E-mail: rizkiauliaa0409@gmail.com

ABSTRAK

Program Magang Manajemen adalah program magang yang diinisiasi oleh Universitas Muslim Nusantara (UMN) di mana mahasiswa terlibat dalam pekerjaan perusahaan untuk mendapatkan pengalaman langsung. Berlokasi di CV Citra Printing di Kota Medan, para mahasiswa magang UMN berfokus pada pengembangan strategi pemasaran dan keuangan untuk perusahaan. Program ini menggunakan interaksi tatap muka dengan pendekatan pelatihan *on-the-job*. Hasil dari program KKM ini mengungkapkan bahwa salah satu strategi efektif untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memberikan fleksibilitas kepada pelanggan melalui sistem kredit. CV Citra Printing mendukung pelanggan dengan menyediakan produk cetak terlebih dahulu, yang sangat bermanfaat bagi klien seperti toko roti dan usaha kecil yang sering menghadapi kendala modal. Selain itu, upaya pemasaran di CV Citra telah berperan penting dalam memperkuat posisi pasar perusahaan, memastikan operasinya berkelanjutan. Implementasi strategi pemasaran ini telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan bisnis CV Citra Printing dengan menetapkan harga yang kompetitif dan menjaga standar kualitas tinggi, menarik berbagai lapisan pelanggan dari kelas menengah hingga kelas atas. Program ini berhasil dilaksanakan dengan lancar, di mana para mahasiswa memperoleh wawasan dan keterampilan berharga yang bermanfaat untuk studi dan karier masa depan mereka.

Kata Kunci: Kuliah Kerja Manajemen; Penjualan; Strategi Pemasaran; Usaha Percetakan.

ABSTRACT

The Management Internship Program is an internship program initiated by Universitas Muslim Nusantara (UMN) where students engage in company work to gain hands-on experience. Located at CV Citra Printing in Medan City, the internship students of UMN concentrated on developing marketing and financial strategies for the company. This program utilized face-to-face interactions with an on-the-job training approach. The outcomes of this KKM revealed that one effective strategy to boost sales is to offer customers flexibility through a credit system. Here, CV Citra Printing supports its customers by providing printed products upfront, which is particularly beneficial for clients such as bakeries and small businesses that often face capital constraints. Moreover, the marketing efforts at CV Citra have been instrumental in fortifying the

company's market position, ensuring its continued operation. Implementing these marketing strategies has proven highly effective in enhancing CV Citra Printing's business by setting competitive prices and maintaining high-quality standards, appealing to a broad customer base, from the middle class to the upper class. This program was executed successfully and smoothly, with students gaining valuable insights and skills beneficial for their study and future career.

Keywords: *Management Internship Program; Marketing Strategy; Printing Company; Sales.*

Article History:	
Diterima	: 10-06-2024
Disetujui	: 20-06-2024
Diterbitkan <i>Online</i>	: 30-06-2024

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Manajemen (KKM) adalah salah satu bentuk kegiatan magang yang diselenggarakan oleh Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan. Dalam kegiatan ini, mahasiswa diberikan kesempatan untuk bekerja sama dengan perusahaan, di mana mereka mendapatkan pelatihan dan pengalaman kerja di dunia nyata. Filosofi dari kegiatan KKM ini adalah untuk memperoleh pengalaman di dunia kerja dan menguasai keahlian sesuai dengan jurusan atau bidang masing-masing. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan yang ada, serta memberikan solusi untuk pengembangan potensi tersebut dan penyelesaian permasalahan secara ilmiah. Dengan adanya program magang ini, diharapkan dapat meningkatkan keterampilan, kemampuan beradaptasi, dan kreativitas mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja yang terus berubah (Saputra & Jalinus, 2020).

Usaha percetakan merupakan suatu usaha yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, baik individu, organisasi maupun perusahaan, hal ini dapat diyakini karena prospektif dan masih memiliki peluang yang sangat tinggi. Percetakan adalah suatu proses industri yang memproduksi massal tulisan maupun gambar, terutama dengan adanya tinta di atas kertas menggunakan mesin cetak. (Noviana, 2022) Oleh karena itu, bisnis percetakan ini merupakan salah satu jenis usaha yang sangat berkembang pesat karena sesuai dengan tuntutan pembeli dan juga perkembangan jaman. Dengan banyaknya perusahaan yang sama maka akan semakin ketat hal ini membuat percetakan CV Citra Medan ini sangat sulit untuk mempertahankan posisi perusahaannya. Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut harus menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya sehingga perusahaan harus memenuhi apa yang diinginkan oleh pembeli.

Dengan adanya persaingan antara perusahaan pemilik dan perusahaan lainnya perusahaan mempunyai suatu visi dan misi dimana harus menciptakan dan menerapkan strategi yang ada yaitu dengan memiliki jiwa inovasi dan kreativitas yang tinggi untuk bisa mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam proses perumusan strategi tersebut perusahaan sudah mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat menjadikan suatu peluang dan juga ancaman bagi perusahaan lain dan juga faktor internal yang memiliki kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Usaha percetakan CV Citra telah menunjukkan kinerja yang sangat baik dari tahun ke tahun, didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dengan menerapkan strategi yang tepat, CV Citra berhasil mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasarnya di Kota Medan. Salah satu kunci keberhasilan CV Citra adalah kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan CV Citra untuk menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai segmen, termasuk usaha kecil seperti toko roti dan bisnis lokal lainnya yang memerlukan layanan cetak berkualitas. Dengan menetapkan harga yang bersaing dan menjamin kualitas produk yang baik, CV Citra dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru secara berkelanjutan. Selain itu, upaya CV Citra dalam memperluas jangkauan pemasarannya dan memperkenalkan layanan baru juga turut berkontribusi dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dengan terus memonitor tren pasar dan respons pelanggan, CV Citra dapat menyesuaikan strateginya agar tetap relevan dan kompetitif di era yang terus berubah ini. Secara keseluruhan, kesuksesan CV Citra tidak hanya tercermin dari kinerja keuangannya yang stabil, tetapi juga dari reputasi yang baik di mata pelanggan dan komunitas bisnis lokal di Medan.

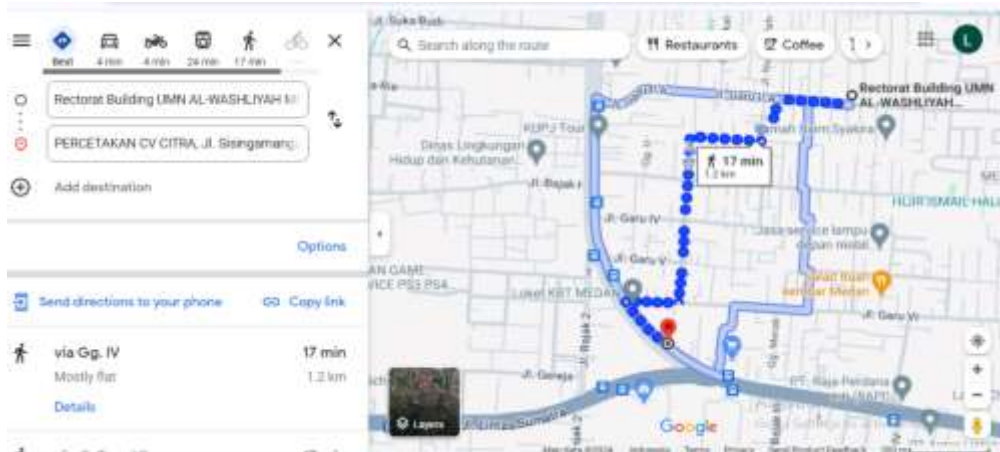
Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut di atas, maka tim KKM memutuskan bahwa CV Citra Medan merupakan lokasi yang tepat untuk mengadakan program KKM. Adapun tujuan-tujuan khusus dari kegiatan ini adalah untuk mengembangkan keterampilan praktis dalam lingkungan kerja yang sesungguhnya, menerapkan teori yang dipelajari di kelas ke dalam praktik nyata, menguji dan memperdalam pemahaman mahasiswa tentang proses bisnis dan manajemen, memperluas jaringan profesional melalui interaksi dengan praktisi dan profesional di industri terkait, dan meningkatkan kesiapan karier mahasiswa dengan menambah nilai pengalaman kerja di CV Citra.

METODE PELAKSANAAN

1. Lokasi, Waktu, dan Peserta Kegiatan

Lokasi kegiatan KKM ini berada di perusahaan percetakan CV Citra yang didirikan pada tahun 1985. CV Citra beralamat di Jalan

Sisingamangaraja No. 33 KM. 6,1 Kota Medan yang merupakan salah satu usaha bisnis percetakan yang secara khusus bergerak di bidang percetakan pembungkus nasi, kotak kue, dan kotak makanan. Percetakan CV Citra Medan telah menghasilkan banyak inovasi yang selalu disesuaikan dengan kebutuhan pembeli sehingga CV Citra tersebut memiliki keuntungan yang signifikan. Hingga saat ini CV Citra memiliki sebanyak 28 karyawan.



Gambar 1. Peta lokasi KKM CV Citra Medan.

Kegiatan KKM ini berlangsung selama 1 bulan yakni mulai dari tanggal 8 Januari sampai 7 Februari 2024. Tim KKM beranggotakan 5 (lima) orang mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNM Kota Medan.

2. Metode Kegiatan KKM

Metode yang dilakukan dalam pelaksanaan KKM adalah tatap muka langsung dan lebih dikenal istilah *on the job training*. Sehingga dilakukannya wawancara langsung oleh pihak pemilik agar mendapatkan informasi serta data yang lebih detail dan jelas. Berdasarkan kegiatan KKM ini juga dapat melihat bahwa permasalahan di Percetakan CV Citra hanya ada pada ketatnya persaingan antar perusahaan sehingga perusahaan tersebut sangat sulit untuk mempertahankan posisinya. Maka dalam hal ini kelompok KKM UNM Al-Washliyah dapat membantu sedikit tentang ilmu manajemen yang telah kami dipelajari selama dikampus dengan membantu untuk memberikan solusi yang ada.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya CV Citra memiliki keuntungan yang signifikan yang pada dasarnya keuntungan ini bertujuan untuk mendirikan suatu usaha, hal ini juga untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Usaha percetakan ini juga memiliki suatu hal dapat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Berdasarkan hasil KKM yang berlangsung selama kegiatan KKM, tim

KKM menemukan beberapa poin penting yang menjadi kiat sukses dari CV Citra Medan sebagai berikut.

1. Strategi Pemasaran

Salah satu kiat sukses CV Citra adalah strategi pemasaran yang baik. Pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu hal ini bertujuan untuk memberikan informasi barang ataupun jasa dalam memuaskan suatu kebutuhan yang diinginkan oleh manusia (Kotler & Kevin, 2022). Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan utama yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi atau perorangan di setiap usahanya dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, dalam berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran tersebut bertujuan agar dapat menarik perhatian para pembeli dalam mengkonsumsi produk yang telah ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peranan penting dalam pembangunan strategi. Tujuan ini juga dapat menarik para pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang dapat sesuai dengan yang diinginkan pembeli, bagaimana cara menjanjikan nilai superior, bagaimana cara menetapkan harga dengan menarik, dan bagaimana cara mendistribusikannya dengan tepat. Selain itu juga, pemasaran ini dilakukan untuk mempromosikan secara efektif guna mempertahankan para pembeli yang sudah ada dengan cara tetap dalam memegang prinsip kepuasan pembeli.

Strategi pemasaran CV Citra adalah fokus pada penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan keterjangkauan layanannya. CV Citra secara aktif mengoptimalkan media sosial dan platform *online* lainnya untuk menjangkau target pasar potensial. Selain itu, mereka juga berkomitmen untuk memberikan layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas, yang telah membantu membangun reputasi positif di komunitas bisnis lokal.

CV Citra mengedepankan personalisasi dan inovasi dalam setiap layanan yang ditawarkan. CV Citra selalu berusaha untuk memahami kebutuhan unik setiap pelanggan dan menawarkan solusi cetak yang sesuai. Melalui pendekatan ini, CV Citra berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperluas jaringan bisnis kami di Kota Medan. Dengan terus memantau tren pasar dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan, kami mampu mempertahankan posisi kami di pasar yang kompetitif.

2. Penjualan

Penjualan adalah pembelian suatu (barang ataupun jasa) dari satu pihak ke pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut (Sumiyati, 2021) Penjualan merupakan urat nadi suatu bisnis CV Citra karena membantu dalam memperoleh keuntungan serta upaya menarik konsumennya yang ingin mengeksplorasi daya tariknya untuk mengetahui hasil dari produk yang dihasilkan.

Penjualan CV Citra juga mengacu pada proses kegiatan penjualan, mulai dari penentuan harga jual hingga pendistribusian produk kepada konsumen (pembeli). Aktivitas penjualan melengkapi aktivitas pembelian untuk memudahkan transaksi. Penjualan bertujuan untuk menjual produk secara efektif, di lokasi yang tetap atau bahkan berkembang, dan juga untuk mendapatkan keuntungan. Dimana keuntungan tersebut akan digunakan untuk mengembangkan usaha agar menjadi lebih besar dan stabil.

Kiat sukses strategi penjualan CV Citra adalah memperluas jaringan mitra dan pelanggan melalui kerja sama strategis dengan industri terkait. Hal ini memungkinkan kami untuk meningkatkan penetrasi pasar dan memperluas cakupan layanan kami secara signifikan. Penerapan strategi diferensiasi produk, di mana kami menawarkan beragam opsi cetak berkualitas tinggi dan solusi kreatif yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan CV Citra.

3. Strategi Marketing

Strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian tujuan serta sasaran, dalam kebijakan dan juga aturan yang memberikan arah kepada para usahawan dari waktu ke waktu, dengan adanya masing-masing tingkatan, acuan dan juga alokasinya, serta sebagai tanggapan bagi perusahaan dalam memenuhi setiap lingkungan dan keadaan dalam persaingan yang selalu berubah-ubah (Assauri, 2020). Pengertian strategi pemasaran ini juga merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menetapkan setiap target pasar serta memuaskan konsumen dengan adanya bentuk kombinasi dari setiap elemen seperti *mix*, produk, distribusi, promosi, dan harga (Kurtz, 2021). Dapat disimpulkan dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana (*plan*) perusahaan CV Citra guna memperkenalkan *brand*-nya untuk mencapai target pasar.

Percetakan CV Citra Medan mempunyai strategi tersendiri dalam meningkatkan penjualan. Percetakan CV Citra Medan terus berusaha menciptakan inovasi produk agar perusahaan tidak statis dan bisa mengikuti perkembangan zaman. Hal-hal yang sudah dilakukan Percetakan CV Citra Medan dalam meningkatkan penjualan yaitu pada inovasi produk. Produk yang menjadi andalan tersebut hingga kini telah terbukti mampu eksis dan memenuhi kebutuhan pasar. Industri percetakan yang seringkali hanya mengandalkan produk cetakan untuk kegiatan seremonial seperti undangan dan kartu nama, sangat sulit untuk berkembang, apalagi di era perkembangan teknologi yang sudah menerapkan digital 4.0. Di sisi lain, produk percetakan yang berkaitan langsung dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari memiliki kemampuan beradaptasi yang tiada henti. Mesin pengemas beras dan

wadah makanan merupakan dua produk yang dibutuhkan banyak orang setiap hari dan kapan pun.



Gambar 2. Foto kegiatan KKM mahasiswa UMN di CV Citra Medan.

Berbeda dengan undangan yang hanya bersifat sementara, kartu nama diperuntukkan bagi yang membutuhkan, kalender yang hanya diterbitkan setahun sekali. Pembungkus nasi dan wadah makanan bersifat sekali pakai dan diganti dengan kertas baru. Oleh karena itu, kebutuhan pasar ibarat kebutuhan akan pangan yang merupakan kebutuhan pokok setiap manusia.

4. Hubungan Promosi dengan Penjualan

Dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan percetakan CV Citra harus mengelola produk dengan baik dalam mencapai suatu tujuan, yaitu dengan adanya laba. Dapat dilihat bahwa Promosi berfungsi dalam meningkatkan suatu volume penjualan dan juga sebagai strategi dalam menjangkau para pembeli disaat melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang serta jasa yang dapat dilakukan oleh penjual.



Gambar 3. Foto bersama tim KKM, DPL dan manajemen CV Citra.

Pada dasarnya perusahaan yang dapat mempercepat proses dalam peningkatan volume penjualan yang akan melakukan suatu kegiatan promosi yang dapat melalui iklan, *personal selling*, dan juga publisitas. Apabila volume penjualan tersebut dapat dirasakan cukup sesuai dengan apa yang diinginkan, maka perusahaan tersebut akan menurunkan kegiatan promosi atau hanya sekedar mempertahankan-

kannya. Walau demikian dapat terlihat bahwa setiap perusahaan menurunkan kegiatan promosi dengan diikuti dengan penurunan harga penjualan. Karena dapat disebabkan dengan adanya penurunan promosi dilihat dari keputusan promosi yang hendaknya dilakukan jangka luas, maka hal ini dapat dihindari dengan adanya penyajian penetapan kebijakan promosi yang kurang tepat.

Faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas penjualan adalah: periklanan, demonstrasi, *event*, dan pemberian hadiah, yang biasanya mempengaruhi penjualan. Namun diperlukan dana yang besar untuk melaksanakannya. Bagi perusahaan yang berkantong tebal, kegiatan ini bisa dilakukan secara rutin. Pada saat yang sama, bagi perusahaan kecil dengan modal lebih kecil, kegiatan seperti itu lebih jarang dilakukan. Beberapa pengusaha menganut prinsip “yang terpenting adalah berbuat baik”. Jika prinsip ini diterapkan, diharapkan pembeli akan kembali membeli barang yang sama lagi. Namun sebelum membeli, seringkali pembeli harus memunculkan daya tariknya sendiri, misalnya dengan menawarkan kemasan yang menarik atau metode promosi lainnya. Setiap perusahaan atau lembaga keuangan mempunyai tujuan yaitu tetap produktif dan terus berkembang. Tujuan tersebut dapat tercapai jika dilakukan upaya untuk terus mempertahankan dan meningkatkan keuntungan CV Citra melalui penjualan.

5. Penyesuaian Harga yang Kompetitif

Hal yang tidak kalah pentingnya adalah penyesuaian harga yang kompetitif kepada pembeli. Dari tiga kriteria harga yang ada di lapangan yakni rendah, sedang, dan harga tinggi Percetakan CV Citra Medan memilih harga sedang dan kompetitif. Penyesuaian harga ini dilakukan secara berkala sesuai dengan harga bahan baku di pasaran. Pemilihan harga sedang untuk kestabilan keuangan dan penjualan, sebab bila harga terlalu rendah sulit mendapat keuntungan, jika terlalu tinggi menyulitkan pembeli untuk membayar. Inilah alasan percetakan CV Citra memilih harga sedang agar tetap kompetitif dan terjangkau pembeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil kegiatan yang telah dilakukan, tim KKM dapat menyimpulkan bahwa penerapan pemasaran pada percetakan CV Citra mempunyai peran dalam mendorong kemajuan bisnis ini, berdasarkan analisis lingkungan terhadap percetakan CV Citra. Percetakan CV Citra ini memiliki kekuatan di industri percetakan, yaitu, terdapat faktor strategis internal yang menjadi kekuatan bagi usaha kecil dan menengah dalam percetakan CV Citra adalah: (1) semangat kerja karyawan yang tinggi (2) pelayanan yang baik dan ramah (3) kecepatan penyelesaian pekerjaan yang tinggi (4) pelanggan tetap (5) harga yang

terjangkau bagi pelanggan (6) hasil produksi yang berkualitas, desain visual yang baik. Melaksanakan pemasaran di CV Citra turut berperan dalam mendorong pertumbuhan dan kemajuan bisnis ini yang masih eksis hingga saat ini, terbukti dari kinerja perusahaan itu sendiri. Artinya, menerapkan pemasaran akan sangat efektif dalam membuat Percetakan CV Citra yang meningkatkan usahanya dengan menetapkan harga yang terjangkau bagi pelanggan dan kualitas yang baik, digunakan oleh banyak kalangan, kelas menengah bahkan kelas atas. Percetakan CV Citra merupakan salah satu perusahaan percetakan yang ada di kota Medan. Produk Citra sama dengan percetakan biasa, produk utamanya adalah kemasan nasi, kotak kue, dan wadah makanan. Percetakan CV Citra dapat membangun kemitraan yang kuat melalui dukungan kredit kepada pelanggan. Menerapkan sistem piutang adalah cara efektif untuk mempertahankan pelanggan dan membantu mereka mengurangi modal dalam bisnis.

Berdasarkan hasil kegiatan KKM di CV Citra, kami merekomendasikan untuk mengoptimalkan semangat kerja karyawan dan pelayanan pelanggan, diversifikasi produk dan layanan dengan fokus pada inovasi desain dan solusi cetak, meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial dan online, memperkuat kemitraan dengan pelanggan melalui dukungan kredit, serta tetap menjaga kualitas tinggi dan harga yang kompetitif. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan CV Citra dapat terus berkembang dan mempertahankan posisi terdepannya di industri percetakan Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Kevin, L. Keller. (2022). *Marketing Management Edisi 16*. Harlow: Pearson Education.
- Kurtz, D. (2021). *Contemporary Business* (19th ed.). Wiley.
- Noviana, R. (2022). Pembuatan Aplikasi Penjualan Berbasis Web Monja Store Menggunakan Php Dan MYSQL. *Jurnal Teknik Dan Science*, 1(2), 112–124. <https://doi.org/10.56127/jts.v1i2.128>.
- Saputra, E., & Jalinus, N. (2020). Analisis Perspektif Pelaksanaan Magang dan Peluang Kerja dalam Menilai Kesiapan Kerja Siswa. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 20(3), 107–114. <https://doi.org/10.24036/invotek.v20i3.748>.
- Sumiyati, Y. N. (2021). *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI, Edisi ke-2*. Jakarta: PT Gramedia.