

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN HOME INDUSTRI “AURA CAKE & COOKIES” DI GUNTUNG MANGGIS BANJARBARU

ABSTRAK

Wahyu Dwi Indra Ainun Mardiyah¹, Dr. Dwi Wahyu Artiningsih², SE, MM, Teguh Wicaksono S.Kom, MM³

¹Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 17310794

²Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1119056501

³Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1116028801

Email: ayyudwi2@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada Home Industri “Aura Cake & Cookies” (2) Bagaimana Implementasi strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan Home Industri “Aura Cake & Cookies”.

Rancangan penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan wawancara mendalam dari narasumber. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Penerapan strategi pemasaran Home Industri “Aura Cake & Cookies” belum berjalan dengan maksimal, yaitu pada komponen 4p Produk dan Promosi. (2) Penerapan strategi pemasaran Home Industri Aura Cake & Cookies dalam meningkatkan volume penjualan juga belum berjalan efektif sehingga membuat target belum tercapai dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Indikator yang sangat berpengaruh signifikan yaitu pada komponen promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) How is the marketing strategy carried out at the Home Industry "Aura Cake & Cookies" (2) How is the implementation of marketing strategies in an effort to increase the sales volume of the Home Industry "Aura Cake & Cookies".

The design of this research is descriptive research with in-depth interviews from informants. Data collection techniques using observation, interviews and documentation.

The results of the study show (1) The application of the Home Industry marketing strategy "Aura Cake & Cookies" has not run optimally, namely the 4p Product and Promotion

component. (2) The implementation of Aura Cake & Cookies Home Industry marketing strategy in increasing sales volume has also not been effective so that the target has not been achieved in an effort to increase sales volume. An indicator that has a very significant effect is the promotion component in an effort to increase sales volume.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume

PENDAHULUAN

Industri makanan merupakan bentuk usaha yang sangat menjanjikan di Indonesia, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya dapat menciptakan masyarakat yang memiliki sumber pendapatan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Bagi orang yang berpendidikan rendah.

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sebagian perusahaan dalam memasarkan barang dagangan yang dimiliki baik itu barang ataupun jasa kepada pasar agar mencapai suatu stabilitas tingkat penjualan yang diinginkan perusahaan (Susanti, 2016).

Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari kestabilan tingkat penjualan, atau akan lebih baik lagi jika kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Strategi pemasaran merupakan bagian terpenting dari proses pemasaran bagi konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan di pasar.

Pengukuran penjualan digunakan sebagai alat manajemen untuk menganalisis dan meningkatkan efisiensi, sehingga tingkat penjualan akan berdampak besar bagi perusahaan. Volume penjualan adalah ukuran kuantitas atau kuantitas barang atau jasa yang dijual. Semakin banyak penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan untuk menghasilkan keuntungan.

Kusuma (2015:116) menyimpulkan bahwa volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Aura Cake & Cookies merupakan salah satu usaha kecil atau yang lebih dikenal dengan *home industri* yang bergerak dalam bidang industri kue di Banjarbaru. Setiap hari Aura Cake & Cookies mempunyai beberapa jenis kue atau produk yang di tawarkan kepada konsumen antara lain: putri salju, monde, onde-onde pecah, empan acang, dan kembang goyang. Sasaran konsumen mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, produk ini dipasarkan didaerah sekitar Guntung Manggis dari mulut ke mulut.

Dari segi produk kue, masih dalam kategori rendah dan belum bisa bersaing. Belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh home industri Aura Cake & Cookies terhadap produk yang dimiliki. Namun dari sisi penjualan, masing-masing penjualan mengalami peningkatan. Semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, membentuk persaingan yang ketat, memaksa perusahaan untuk mencari hal-hal yang cocok dalam persaingan agar dapat bertahan.

Agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk alternatif, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaan dengan baik. Dengan cara ini, konsumen atau pelanggan yang ada tidak akan beralih ke perusahaan lain. Untuk mencapai keuntungan yang diinginkan perusahaan, salah satu caranya adalah dengan mengelola strategi pemasaran dengan benar. Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang penting bagi bisnis untuk mencapai tujuan laba dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnis

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Lamsah, 2019:1).

Oleh karena itu, mutlak diperlukan bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan perkembangan situasi. Menghadapi persaingan seperti ini, manajemen membutuhkan strategi yang komprehensif agar pemilik bisnis dapat memprediksi dampak dari peristiwa dan berpartisipasi dalam persaingan. Daya saing dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assuari, 2019:40).

Dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan produk kue di dalam usaha Home Industri Aura Cake & Cookies dengan judul: “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN HOME INDUSTRI “AURA CAKE & COOKIES” DI GUNTUNG MANGGIS BANJARBARU“.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu deskripsi fakta. Tujuan dari penelitian deskriptif semacam ini adalah untuk menggambarkan fakta, sifat dan hubungan fenomena yang diteliti, secara sistematis, benar dan akurat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang terkumpul melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi dengan pemilik usaha Home Industri Aura Cake & Cookies. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Home Industri Aura Cake & Cookies di Guntung Manggis Banjarbaru. Pada bab ini peneliti akan menguraikan serta menerangkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis berdasarkan orang atau perilaku yang diamati dan menjawab tentang permasalahan yang telah dirumuskan penulis.

Dari hasil wawancara tersebut diperoleh informasi bahwa selama ini Aura Cake & Cookies melaksanakan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Home Industri Aura Cake & Cookies

- 1) Produk
Produk yang ditawarkan oleh Home Industri Aura Cake & Cookies ada lima varian kue kering putri salju, monde, onde-onde pecah, empan acang, dan kembang goyang.
 - 2) Harga
Untuk penetapan harga yang dijual sangat terjangkau mulai dari Rp.15.000 sampai dengan Rp.35.000 perpcs.
 - 3) Tempat
Tempat/saluran distribusi saat ini baik penjualan maupun produksi merupakan satu tempat yaitu pada tempat tinggal pemilik usaha.
 - 4) Promosi
Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Aura Cake & Cookies dari mulut ke mulut dan mempromosikannya langsung ke daerah sekitar.
2. Implementasi Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan Home Industri Aura Cake & Cookies
- 1) Produk
Dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, selain memiliki lima varian produk Home Industri Aura Cake & Cookies juga selalu mengutamakan kualitas produknya yang dijamin enak dan higienis.
 - 2) Harga
Harga yang di bandrol selama ini juga relatif terjangkau, karena pangsa pasar Aura Cake & Cookies adalah masyarakat menengah kebawah. Dimana konsumen biasana langsung datang ke Home Industri Aura Cake & Cookies Banjarbaru atau delivery order. Home Industri Aura Cake & Cookies juga memberikan potongan harga dengan syarat-syarat tertentu, salah satunya adalah dengan minimal pembelian 10pcs akan mendapatkan potongan harga Rp.3000/pcs.
 - 3) Tempat
Home Industri Aura Cake & Cookies memiliki tempat tinggal yang cukup luas dan mudah ditemukan, dekat dengan masyarakat untuk melakukan pengolahan atau produksi kue serta penjualan. Aura Cake & Cookies juga mendistribusikan hasil produksinya ditoko kue sekitar tempat tinggal.
 - 4) Promosi
Home Industri Aura Cake & Cookies melakukan promosi dengan promosi melalui mulut ke mulut, whatsapp, memberikan label dikemasan Aura Cake & Cookies agar diketahui orang banyak, dan memasarkan langsung di Guntung Manggis.

Dalam menerapkan strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada Home Industri Aura Cake & Cookies, maka penulis memberikan langkah strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan teori pemasaran yang berlaku serta sesuai dengan keuangan Home Industri Aura Cake & Cookies dalam menjalankan strategi pemasaran yakni dengan uraian sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Dalam upaya meningkatkan produk Home Industri Aura Cake & Cookies, produk harus dikembangkan dengan baik. Produk merupakan salah satu indikator yang harus diprioritaskan untuk menentukan kualitas produk. Produk adalah hasil dari suatu proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi, dan proses tersebut dapat memenuhi permintaan tersebut. Pembeli akan membeli sesuai keinginannya, sehingga produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun. Adapun upaya untuk meningkatkan produk Home Industri Aura Cake & Cookies:

- 1) Untuk produk sudah dihasilkan dengan baik, kedepannya kualitas yang sudah ada harus dijaga. Tetap menjaga kualitas produk dengan mencari bahan baku yang memiliki kualitas tinggi dengan harga relatif murah. Hal ini bertujuan agar bahan baku yang berkualitas menghasilkan produk yang berkualitas juga. Home Industri Aura Cake & Cookies kedepannya agar produk yang sudah ada dipertahankan kualitasnya dan mencoba menanyakan keinginan konsumen apakah kue kering yang diproduksi sudah sesuai yang dibutuhkan karena produk yang baik adalah sesuai dengan keinginan dari pembeli.
 - 2) Berinovasi terhadap produk yang dihasilkan Aura Cake & Cookies, salah satunya dengan menambah variasi kue kering yang saat ini banyak diminati konsumen dengan beragam pilihan rasa dan bentuk. Hal ini bertujuan dapat menambah volume penjualan produk.
 - 3) Memanfaatkan teknologi agar bisa mempercepat proses produksi kue kering, seperti menambah mesin pengulenan adonan, mesin oven dan peralatan produksi lainnya. Hal ini bertujuan untuk memenuhi pesanan konsumen terhadap produk Aura Cake & Cookies secara cepat dan tepat waktu.
 - 4) Pada kemasan produk tetap selalu mengutamakan kebersihan.
 - 5) Memberikan pelayanan yang baik dan ramah serta mau menerima masukan dan kritik atau komplain dari konsumen, pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.
2. Harga (Price)

Harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Harga dasar harus didasarkan pada daya beli konsumen dan ketersediaan bahan baku, karena semua kue yang dijual di pasar adalah produk olahan. Kemudian, beberapa aspek akan dipertimbangkan untuk memilih harga jual yang sesuai.

- 1) Untuk harga yang ditetapkan Home Industri Aura Cake & Cookies sudah cukup tepat dan bisa di beli semua kalangan.
- 2) Menjaga kualitas produk dengan tetap menyeimbangkan harga agar dapat bersaing dengan para pesaing dengan jenis usaha yang sama.
- 3) Sebaiknya Home Industri Aura Cake & Cookies tetap melakukan potongan harga kepada pelanggan setia yang sering membeli dalam jumlah besar. Dengan cara melakukan pemotongan harga ini maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi produsen karena konsumen tidak akan membeli produk kue kering di tempat lain.

- 4) Tetap memberikan ongkos kirim gratis pada pengantaran produk untuk pesanan jarak dekat dalam jumlah pembelian tertentu.
3. Tempat (Place)

Tempat/saluran distribusi merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin baik strategi lokasi/tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan kesuksesan sebuah usaha. Adapun upaya untuk meningkatkan tempat/saluran distribusi:

- 1) Untuk kedepannya Home Industri Aura Cake & Cookies dapat mencoba hal baru seperti membuka outlet/toko untuk memajang produk-produk yang dihasilkan.
- 2) Home Industri Aura Cake & Cookies bisa lebih memanfaatkan halaman luas yang dimiliki dengan membuat tempat santai dan ditambah produk minuman atau kopi yang saat ini lagi trend.
- 3) Dan tentunya berupaya mengembangkan saluran distribusi yang semakin luas jangkauannya dengan menitipkan kue kering ke toko-toko yang berada di wilayah baru di luar kota banjarbaru.
4. Promosi (Promotion)

Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebar luaskan informasi tentang hasil produksi Home Industri Aura Cake & Cookies di Guntung Manggis banjarbaru, guna mempengaruhi atau membujuk pasar konsumen agar produksinya dapat diterima ketangan konsumen. Adapun upaya promosi yang harus diterapkan Home Industri Aura Cake & Cookies:

- 1) Kegiatan promosi itu sendiri dapat dilakukan melalui berbagai media, salah satu yang paling berpotensi sebagai media promosi yang efektif sekarang ini adalah melalui media sosial seperti Instagram, Facebook ataupun Shopee.
- 2) Media sosial juga dapat berperan aktif dalam mendapatkan pelanggan baru, ini dikarenakan masyarakat sekarang lebih cenderung mencari suatu produk baru di melauai internet khusus nya media sosial.. Karena dianggap lebih mudah dan praktis dalam menemukan informasi atau mencari produk yang diinginkan masyarakat.
- 3) Promosi penjualan bagi penjual kembali (reseller). Penjual kembali disini adalah konsumen yang membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
- 4) Membuat logo yang menarik dan unik lagi sehingga produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian konsumen di media social dan mudah dikenali oleh konsumen.
- 5) Selain membuat logo yang menarik Home Industri Aura Cake & Cookies juga harus meningkatkan hasil foto produk yang dihasilkan yang akan diunggah di media social karna akan menggugah minat beli konsumen nantinya.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama ini Aura Cake & Cookies melaksanakan strategi pemasaran yang terdiri dari Produk, Price, Place, dan Promotion (4p) untuk meningkatkan volume penjualan.

1. Penerapan strategi pemasaran Home Industri Aura Cake & Cookies belum berjalan dengan maksimal. Dalam hal produk, Home Industri Aura Cake & Cookies sudah menjual produk kue kering yang berkualitas dan cita rasa yang berbeda dari para pesaingnya. Namun produk yang di produksi kurang bervariasi pada pilihan produknya. Dalam hal harga, Home Industri Aura Cake & Cookies menetapkan harga produk kue kering sesuai pasaran dikota Banjarbaru agar apa yang dijual dapat dibeli oleh semua kalangan masyarakat. Dalam hal tempat, Home Industri Aura Cake & Cookies memproduksi di rumah sendiri karena tempat yang telah memadai, terjangkau, dan mudah ditemukan serta dekat dengan masyarakat. Pada pelaksanaan promosi Home Industri Aura Cake & Cookies perusahaan hanya melakukan promosi melalui mulut ke mulut, whatsapp, memberikan label dikemasan Aura Cake & Cookies agar diketahui orang banyak, dan memasarkan langsung disekitar tempat tinggal.
2. Penerapan strategi pemasaran Home Industri Aura Cake & Cookies dalam meningkatkan volume penjualan. belum berjalan efektif sehingga membuat target belum tercapai dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Indikator yang sangat berpengaruh signifikan yaitu pada komponen promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rizal. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0* (Pertama). Deepublish.
- Ahmad. (2020). *Manajemen strategis* (Pertama). CV. Nas Media Pustaka.
- Akbar, M., & Nadia, A. (2021). *Pengaruh Strategi Bersaing Terhadap Tingkat Volume Penjualan Sparepart pada PT . Morita Tjokro Gearindo di Jakarta*. 2(2), 41–48.
- Arifin Sitio, S. C. S. (2019). *Strategi Pemasaran UMKM* (Kedua). STIKIP MUTIARA BANTEN.
- David. (2011). *Locus Majalah Ilmiah FISIP Vol 12 No.1 – Pebruari 2020 / 101*. 12(1), 101–119.
- David C.E Lisapaly. (2021). *Relationonship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*. Media Sains Indonesia.
- Eko Nur Syahputro. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial* (Pertama). Caremidia Communication.
- Farida Yulianti, Lamsah, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). Deepublish.

- Irawan, E. (2014). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 12(01), 115939.
- Khairil Hamdi. (2019). Pengembangan Usaha Kuliner Home Industri Sebagai Peluang Kaum Perempuan Menuju Industri Kreatif. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 110–116. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2867>
- Luthfiyani vinsalia, C., & Hasanuh, nanu. (2021). *The influence of operating costs and sales on return on asset at registered food and beverage sub-sector manufacturing company in idx period 2015-2019*. 4, 748–754.
- Miguna Astuti, A. R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Deepublish.
- Mokhtar Sayyid. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi (Pertama)*. Zifatama Jawa978-623-7748-44-1.
- Nurhayani, D. S. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer (Pertama)*. CV. Qiara Media.
- Prasetyo, A., & Susanti, R. (2016). Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada PT. Cahaya Sejahtera Sentosa Blitar. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 10(2), 1.
- Rifqi Suprpto, M. Z. W. A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Myria Publisher.
- Saida Zainurossalamia. (2020). *Manajemen Pemasara Teori dan Strategi (Pertama)*. Forum Pemuda Aswaja.
- Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia.
- Sugiyono. (2015). Analisis Unsur-Unsur Intrinsik Kumpulan Fabel “Kejujuran Dan Anti Korupsi” Karya Kartiwi Laras Pertiwi Dan Nunik Utami Sebagai Bahan Ajar Kelas VII Sekolah Menengah Pertama. *Lecture.Id*, 10. <https://lektur.id/arti-intensitas/>
- Tegar Wahyu Kusuma. (2015). Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hikmah Cipta Perkarsa Jakarta. *STIE Ekonomi Kesuma Negara Blitar*, 2(1), 111–126.
- Tengku Firli Musfar. (2020). *Buku Ajar Mnajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai*

Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran (Pertama). Media Sains Indonesia.

Tri Weda Raharjo, H. S. R. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. CV. Jakad Publishing.

Uci Fitriani. (2016). Pengaruh Sistem Penjualan Kredit di PT.Surya Putra Sumatera Raya II Pasir Putih Pasir Pangaraian Terhadap Penarikan Sepeda Motor Yamaha. *Universitas Pasir Pangaraian OLEH*.

Ujang Sumarwan, F. T. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Prilaku Konsumen* (Cetakan 1). IPB Press.

Umar, Z. A. (2012). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. *Jurnal Inovasi*, 9(1), 1–26.
<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIN/article/view/707>