

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KUE BOLU PADA USAHA DELIMA BANJARMASIN

Akhmad Irfansyah

Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen
Akhmadirfansyah35@gmail.com

ABSTRAK

Akhmad Irfansyah 2020, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Bolu Pada Usaha Delima Banjarmasin. Skripsi ini di bawah Bimbingan Ibu Hj. Farida Yulianti, SE, MM selaku pembimbing I dan Bapak Hairul, SE, MM selaku pembimbing II.

Di dalam dilakukannya penelitian ini dalam untuk mengetahui apakah usaha delima ini sudah ada peningkatan dari segi penjualannya, dengan yang sudah di lakukannya strategi pemasaran kembali dalam upaya meningkatkan penjualannya dengan cara mengeluarkan produk terobosan terbaru serta penambahan dari saluran distribusinya. Di dalam hal penelitian ini yang sudah di kerjakan penelitian ini termasuk dalam metode penelitian Deskriptif dan Kualitatif dan Data yang di pergunkan untuk penelitian ini ialah Teknik pengumpulan Data dari metode observasi, metode wawancara, dan yang terakhir metode dokumentasi

Dengan subjek penelitian dengan seluruh produk Delima baik segi bentuk maupun model produknya seperti kue bolu gulung kecil, bolu gulung mika, bolu lapis mika, bolu bundar mika, bolu lapis & gulung pandan dan, kue kering. Serta adapun yang akan menjadi objek utama di dalam penelitian ini adalah Strategi pemasaran dalam meningkatkan Penjualan kue bolu pada usaha delima Banjarmasin.

Di dalam hasil yang di peroleh oleh peneliti, strategi pemasaran kue Bolu pada usaha Delima yang telah di lihat penulis, bahwa usaha delima dalam startegi pemasarannya dalam meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan produk atau produksinya, harga, promosi yang terus di lakukan dan serta menambah saluran distribusinya. Di dalam hal seperti ini usaha Delima sudah mampu dalam meningkatkan penjualannya di pangsa pasar.

Dan di dalam penelitian ini menganalisisnya dengan cara komparatif yaitu dengan cara membandingkan hasil dari penjualannya yang sebelum di lakukannya strategi pemasaran kembali dengan yang sudah di lakukannya strategi pemasaran kembali, dengan cara penambahan produk terobosan terbaru serta penambahan Promosi dan serta saluran distribusinya dengan cara membandingkan. Dan dari analisis data yang di lakukan oleh peneliti telah di ketahui peningkatan hasil dari penjualan usaha delima. pada tahun 2018 ialah sebesar 216.843.000 dan sebesar 473.863.000 pada tahun 2019 di dalam hal ini terbukti mengalami suatu peningkatan di dalam penjualannya. Dan juga telah di ketahui persentase hasil dari penjualan pada usaha delima yaitu pada Bulan Januari (10,89%) February (05,44%) Maret (11,87%) April (12,50%) Mei (11,40%) Juni (13,69%) juli (13,69%) Agustus (14,95%) September (12,06%) Oktober (11,33%) November (12,22%) Desember (11,36%).

Saran dari hasil penelitian ini adalah pemilik usaha untuk selalu mengembangkan usahanya agar dapat meningkatkan penjualannya, serta juga mempertahankan kualitas produknya agar tidak kalah bersaing dengan pendaatang baru di pangsa pasar dan juga selalu berusaha untuk memperluas pangsa pasar agar bisa mendapatkan keuntungan serta omzet penjualan yang maksimal di dalam usaha Delima Banjarmasin.

Kata kunci : Strategi; Pemasaran; penjualan

ABSTRACT

Akhmad Irfansyah 2020, Analysis of Marketing Strategies in Increasing Sales of Bolu Cake in Banjarmasin Pomegranate Business. This description is under the guidance of Mrs. Farida Yulianti, SE, MM as supervisor I and Mr. Hairul, SE, MM as supervisor II.

In doing this research in order to find out whether the pomegranate business has increased in terms of sales, with the re-marketing strategy that has been done in an effort to increase sales by issuing the latest breakthrough products and the addition of distribution channels. In this case the research has been this research is included in the descriptive and qualitative research methods and the data used for this research are data collection techniques from the observation method, interview method, and finally the documentation method

With research subjects with all Pomegranate products both in terms of shape and model of the product such as small roll sponge cake, mica roll sponge, mica layer sponge, mica round sponge, layer sponge & pandan roll and, pastries. And as for who will be the main object in this research is the marketing strategy in increasing the sales of sponge cakes in Banjarmasin pomegranate business.

In the results obtained by researchers. Bolu cake marketing strategy in the Pomegranate business that the author has seen, that the pomegranate effort in marketing strategies to increase sales by increasing its products or production, prices, promotions that are continuously carried out and increasing distribution channels. . In this case Delima's business has been able to increase its sales in the market share.

And in this study analyze it in a comparative way by comparing the results of sales before the re-marketing strategy has been done with the re-marketing strategy that has been done, by adding the latest breakthrough products and the addition of promotions and distribution channels by comparing. And from the analysis of the data conducted by researchers it has been known to increase the results of sales of pomegranate businesses. in 2018 amounted to 216,843,000 and 473,863,000 in 2019 in this case there was an increase in sales. And also it has been known the percentage of proceeds from sales at pomegranate businesses in January (10.89%) February (05.44%) March (11.87%) April (12.50%) May (11.40%) June (13.69%) July (13.69%) August (14.95%) September (12.06%) October (11.33%) November (12.22%) December (11.36%).

suggestions from the results of this study are business owner to always develop their business in order to increase sales.and also maintane the quality of its product so as not to compete with new entrans in market share and also alwas try to expand market share in order to get maximum profit and sales turnover in in the pomegranate business of Banjarmasin.

Keyword : Market; strategies; sales

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Di-era sekarang ini banyak sekali yang telah kita temui berbagai macam perkembangan usaha yang diikuti banyaknya perusahaan-perusahaan, Dan Industri-industri produk baru rumahan kekinian saat ini. Dan pada akhirnya banyaknya hasil produksi yang membanjiri pasar, baik dari segi bentuk,kemasan, model maupun harganya yang bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin.

Oleh karna itu strategi di dalam pemasaran merupakan suatu langkah yang paling utama bagi pemilik usaha. sebab di dalam strategi itulah suatu langkah perusahaan untuk mencapai tujuannya.Saat ini yang menjadi fenomena yang dapat menarik perhatian peneliti dan bisa juga menarik perhatian orang lain ialah maraknya keluar berbagai macam produk olahan rumahan yang telah di pasarakan di media social.Dan dengan adanya kreatif annya dalam membuat atau memproduksi kue se menarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen terkhusus bagi pecinta kuliner atau makanan.

Dalam hal ini yang bisa kita lihat semakin banyaknya toko-toko kue maupun produk-produk kue di soasial media.Dengan terjadinya seperti ini tidak menutup kemungkinan produk-produk kue ini bersaing begitu ketatnya dengan produk-produk yang lain di pasaran.

Dan karena itu sudah menjadi kewajiban pemilik usaha untuk melakukan promosi ataupun strategi yang untuk dapat mencapai sasarannya.Dan dengan strategi pemasaran itu lah para usaha produk kue dapat mampu mengetahui kekuatan dan kelemahan dari produk itu dengan kemampuan menggunakan prinsip manajemen control yang efektif.

Sementara itu juga pengusaha harus jeli untuk melihat segala bentuk dari ancaman maupun peluang yang ada di pasaran. Dan di dalam suatu kegiatan promosi juga harus di lakukan sebaik mungkin yaitu dengan rencana yang sudah di tetapkan dan yang sudah di tuju serta anggaran dari perusahaan tersebut cukup.serta dengan adanya upaya di lakukannya promosi ini juga dapat meningkatkan suatu penjualan dari perusahaan.

Secara garis besar pemasaran ialah proses dimana seseorang dapat mendapatkan yang di butuhnya dengan menciptakan yang namanya pertukaran dari produk yang dapat di nilai atau bernilai (nominal uang).kegiatan dari pemasaran itu tidak akan pernah terlepas dari yang namanya persaingan,karena tidak ada satupun perusahaan dengan leluasa menikmati hasil penjualannya tanpa ada pesaingnya di pangsa pasar.Oleh karenanya persaingan di dalam perusahaan itu hal yang pasti di temui di dalam kegiatan usaha atau berbisnis.

Adapun tujuan utama dari perusahaan ialah mencari omzet (profit) sebesar-besarnya.Karna dari situlah dapat dinilai perusahaan itu sukses ataupun tidaknya dalam menjalankan bisnisnya.Didalam tingkat persaingan bisnis di dalam dunia bisnis pasti akan menuntut para pemilik usaha untuk berlomba-lomba melakukan kegiatan suatu pemasaran dengan baik.Dan kegiatan dari pemasaran ini sangat-sanagatlah di butuhkan suatu konsep dari pemasaran yang diinginkan si pemilik usaha dan juga kebutuhan konsumen.

Dan prinsip usaha atau perusahaan baik induvidu maupun kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan untuk menunjang usahanya. Sehingga keuntungan yang di dapatkan bisa dapat meningkatkan usahanya kembali agar dapat membina langganan dengan baik dan memperluas jangkauan di pasaran yang berdasarkan kita tau saat ini persaingan di pasaran yang sangat begitu ketat dalam menjalankan usaha.

Maka dalam menjalankan suatu usaha mengalami suatu masalah seperti bagaimana cara agar usaha produk yang telah di jual dapat laku terjual di pasaran atau pangsa pasar dengan cara menarik perhatian kepada para konsumen agar dapat memenuhi permintaan barang yang telah di tawarkan.

Usaha Delima adalah suatu usaha yang bergerak di bidang UKM (Usaha Kecil Menengah) yaitu pembuatan dan penjualan kue bolu. UKM ini berjalan sejak tahun 1996 hingga sampai saat ini.

Adapun beberapa hal yang ditingkatkan untuk melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan di antaranya ialah Yang di namakan Segmentasi pasar,positioning pasar dan juga Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu : produk,harga,lokasi/distribusi dan promosi.

Apalagi saat ini di dalam kondisi persaingan produk di pasaran yang kita jual akan dapat memungkinkan suatu usaha mengalami kesulitan apabila dengan mengandalkan produk itu saja tapi tidak berusaha untuk meningkatkannya, jadi untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan itu produk perlu menentukan rencana agar dapat meningkatkan daya tarik menjadi lebih besar.Dengan berbagai macam cara seperti mengubah bentuk, warna,maupun kemasannya untuk menarik perhatian para konsumen.

Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui dari strategi pemasaran agar dapat meningkatkan suatu penjualan produk kue Bolu di dalam usaha Delima Banjarmasin ini dengan Judul :

“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Bolu Pada Usaha Delima Banjarmasin”.

RUMUSAN MASALAH

- 1) Berdasarkan latar belakang yang ada,Maka masalah yang di kaji adalah” Bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan usaha delima dalam meningkatkan penjualan kue bolu selama ini ?
- 2) Bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan usahan Delima dalam meningkatkan penjualan kue Bolu yang seharusnya ?

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1) Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

- (1) Untuk mengetahui apasaja strategi pemasaran yang di lakukan usaha delima dalam meningkatkan penjualan kue bolu.

- (2) Untuk menentukan langkah strategi pemasaran yang tepat dapat di terapkan oleh usaha Delima untuk meningkatkan penjualannya.

2) Manfaat Penelitian

- (1) Manfaat Praktis

Di dalam praktis ini di harapkan di dalam hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan serta sebagai masukan kepada pemilik usaha Delima juga di dalam usaha meningkatkan penjualan.

- (2) Manfaat Teoris

Sebagai memberikan sedikit masukan pembelajaran atau pengetahuan di dalam strategi pemasaran terutama untuk meningkatkan penjualan.

- (3) Manfaat Akademik

Untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi manajemen pada universitas islam Kalimantan Arsyad al banjary Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Di dalam metode penelitian ini penulis dapat mengumpulkan berbagai macam segi informasi yang mengenai di dalam kegiatan usaha Delima ini, Guna untuk membantu penulis untuk menyusun di dalam hasil penelitian ini. Dan juga di dalam metode penelitian ini penulis dapat mempergunakan bagian-bagian dari metode-metode penelitian yang lainnya di dalam menganalisis masalah yang akan nantinya menjadi objek di dalam penelitian, yaitu antara lain sebagai berikut :

- 1) Library Reserch

Di dalam metode ini penulis dapat memperoleh Data-data yaitu dengan cara melakukan membaca bahan-bahannya dari catatan-catatan dan serta buku-buku selama mengikuti perkuliahan yang berhubungan dengan skripsi penulis ini dengan dsar-dasar teorisnya, Yang agar bisa dapat menjadi pedoman bahkan acuan di dalam penulisan skripsi ini yaitu Bagaimana strtegi pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan.

- 2) Field Research

Di dalam metode ini penulis melakukannya dengan cara langsung turun kelapangan dimana tempat usaha yang di pilih oleh penulis untuk penulisan skripsi ini yaitu pada usaha kue Bolu Delima Banjarmasin yang dimana akan menjadi suatu objek di dalam suatu pembahasan melalui cara sebagai berikut :

- (1) Metode observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mengamati atau meninjaunya langsung ketempat usaha ini memproduksi dengan cermat dan langsung di lokasi Usaha Delima Banjarmasin atau lapangan untuk mengetahui kondisi atau keadaan secara langsung dalam membuktikan kebenarannya dari desain penelitian
- (2) Metode wawancara yaitu di dalam teknik ini pengumpulan data bahkan informasi dari usaha yang di kaji peneliti (usaha Delima) dengan cara mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian ini dengan cara tanya jawab langsung sambil bertatap muka dengan Pemilik usaha Delima Banjarmasin sebagai responden dalam penelitian ini.
- (3) Metode Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. pada intinya metode dokumentasi ini merupakan suatu dari metode yang di gunakan untuk menelusuri data history atau yang telah berlalu usaha Delima Banjarmasin. Namun dokumentasi adalah informasi yang di simpan atau di dokumentasikan usaha (usaha Delima) ini sebagai bahan dekomendasi. secara detail bahan dekomuntasi terbagi beberapa macam, yaitu bisa berupa autobiografi, bisa juga surat-surat pribadi dari usaha tersebut, serta dari buku atau catatan nota-nota, foto dan sebagainya. di dalam penelitian kualitatif ini menggunakan metode dokumentasi guna untuk memperkuat atau memperlengkap data dari wawancara dan obsevasi.

- 3) Analisis Data

Analisis data ini dimana penulis dapat menganalisis data yang di peroleh melalui Field Riserch yang mana di dalam Field Resech ini tentu yang telah di gunakan oleh peneliti dari dasar-dasar teorisnya di dalam penulisan yang telah dapat melewati Library Riserch juga, Yang merupakan guna untuk menunjang keerangka dari suatu teori-teori yang telah di dapat atau telah di temukan guna untuk menjadi pegangan peneliti atau acuan buat penulisan tesis ini di dalam penyusunannya

Dan data yang di dapat di peroleh dari Field Riserch antara lain metode Observasi, Metode wawancara, Dan yang terakhir Metode Dokumentasi, Observasi yaitu Dimana di dalam teknik pengumpulan dan dengan pengamatan langsung yang menjadi apasaja startegi pemasaran yang di lakukan tersebut. Wawancara yaitu Dimana teknik dari pengumpulan data dengan cara mewawancarai langsung dengan pemilik usaha Delima Banjarmasin ini guna untuk mengetahui bagaimana cara untuk mengelolaa usahanya tersebut agar mampu di dalam meningkatkan hasil penjualannya secara maksimal dan yang sesuai dengan yang di inginkan usaha ini .Dokumentasi maksud yang dimana teknik ini pengumpulan data yang di peroleh di dalam penelitian ini dan juga di dalam metode ini yang telah di gunakan untuk mengetahui data-data ataupun bahkan informasi yang telah lewat atau yang telah berlalu di usaha Delima banjrmasin ini.

4) Jenis penelitian

Metode Deskriptif menurut Hidayat (2010) adalah metode penelitian yang di gunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. di dalam metode Deskriptif ini peneliti di dalam meneliti usaha ini dapat langsung menemukan ilmu atau objek yang di dapat dari usaha Delima Banjarmasin ini yang akan di kaji oleh peneliti di dalam skripsi ini.

Metode Kualitatif menurut Creswell (2008) adalah proses penelitian untuk memahami masalah-masalah sosial atau manusia dengan menganalisis kata-kata untuk menciptakan gambaran kompleks dan menyeluruh, serta melaporkan pandangan informasi terperinci yang diperoleh dari para narasumber informasi. di dalam Metode kualittif ini peneliti dapat langsung memahami permasalahan yang ada pada usaha Delima ini yang akan di kaji oleh peneliti langsung.

5) Subjek Penelian

Di dalam suatu Subjek penelitian ini dilakukan pada seluruh bagian dari produk Delima banjarmasin ini baik dari segi bentuk, model kue maupun kemasannya pada produk usaha Delima, kecamatan banjarmasin selatan

6) Data

Pengertian data ini merupakan dari sekumpulan berita dan bisa juga di sebut suatu informasi atau juga keterangan-keterangan dari sesuatu hal yang di perolehkan dengan cara melalui penelitian di dalam istiah lain ialah pengamatan atau juga pencarian ke sumber-sumber tertentu adapun jenis-jenis Data sebagai berikut :

(1) Data Primer

Data primer yang di peroleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data ini pada usaha Delima Banjarmasin. Data primer ini disebut juga sebagai data asli atau kata lainnya ialah data baru yang memiliki sifat up to date yang telah berhubungan langsung dengan usaha yang di teliti ini (Usaha Delima Banjarmasin).

(2) Data sekunder

Data sekunder yang di peroleh atau dikumpulkan penelitian ini dari sumber usaha yang sudah ada pada usaha Delima Ini di dalam memproduksi aneka kue bolu nya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dewasa ini setelah di dapatnya data dalam penelitian ini dengan cara wawancara langsung dengan Bpk. Masliansyah HR selaku pemilik usaha Delima Banjarmasin. Penulis mendapat beberapa Informasi tentang pemasaran usaha produk Delima yang telah di berikan pemilik usaha. Maka di peroleh strategi pemasaran yang di lakukan dalam upaya untuk meningkatkan suatu penjualan pada usaha Delima (produksi kue Bolu) Banjarmasin dengan cara perumusan dari strategi pemasaran yang berawal dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar yang akan menjadi sasaran, dan strategi posisi pasar. Dan juga tidak Cuma itu tetapi juga menggambarkan dengan cara menerapkan system bauran pemasaran (Marketing Mix) diantaranya ialah Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Berikut Uraian dari strategi pemasaran usaha Delima Banjarmasin :

1) Segmentasi pasar

Hal yang pertama di lakukan usaha Delima Banjarmasin adalah mensegmentasikan pasarnya dengan menfokuskan pada kenyamanan konsumennya.dan juga adapun segmentasi pasar dengan kreteria sbgbi berikut :

Segmentasi Geografis : segmentasi geografis ini ialah tidak ada dari segmentasi ke khususan pada usaha delima ini,sebab siapa saja bisa dapat mengkonsusmsinya dan siapa saja juga dapat membelinya jadi tidak ada ke khususan tersendiri.

2) Strategi Penentuan Pasar

Untuk hasil guna dalam meningkatkan pendapatan suatu usaha hal yang di terapkanpun harus sesuai pada pasar yang menjadi tujuan (pasar sasaran).Agar suatu penjualan produk dapat kena dengan sasaran nya.Dengan maksud ini target pasar usaha delima Banjarmasin tentu sudah menentukan target pasarnya terlebih dahulu.Berupa memberikan produk kue yang enak di makan serta menjamin ke halannya kepada para konsumen yang ingin membeli kue bolu ini,yang menyediakan berbagai macam bentuk serta varian rasanya.

3) Strategi posisi pasar

Di dalam usaha delima ini merupakan produk kue bolu yang enak,halal dan sangat menjaga kualitasnya yang cukup baik.Dan kue produk delima ini yang di tawarkan berupa harga yang relative saja murah tidak,mahal tidak (standar) dengan harga pasar dengan produk yang sejenisnya yang telah di tawarkan di pasaran.

4) Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Di dalam suatu usaha Keberhasilan usaha di dalam pemasarannya ialah yang pertama dalam menetapkan produk yang tepat pada sasaran,Harganya yang pas dengan produk yang di jual dalam kata lain sesuai dengan kualitas produk dan biaya produksinya,Saluran distri busi yang tepat dan juga menentukan promosi yang baik serta benar dan tepat oleh usaha Delima banjarmasin agar dapat kepuasan konsumen yang meniatinya serta keterlanjutan usaha berikutnya bisa tercapai :

(1) Produk

Produk kue Bolu yang telah di proleh Delima Banjarmasin merupakan produk yang di buat langsung jadi dengan berbagai macam bentuk serta variannya.sehingga produk yang di hasilkan berbagai macam bentuk seperti Bolu gulung kecil,yang tentu bisa di jangkau harga nya di karenakan harga nya lebih murah dari produk kue bolu delima yang lain,ada juga Bolu gulung lapis,Bolu Bundar,Bolu gulung lapis pandan serta kue kering Delima.

Adapun terobosan produk baru usaha delima ini guna meningkatkan penjualannya untuk menarik konsumen ialah produk kue bolu lapis Surabaya.Dan tidak menutup kemungkinan akan menambah bentuknya kembali di suatu saat nanti agar dapat terus meningkatkan penjualannya biar tetap bisa bersaing dengan pendatang baru di pangsa pasar dengan tetap menjaga kuwalitasnya.

(2) Harga

Di dalam menentukan sebuah harga merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pemilik usaha,sebab harga yang di berikan berdasarkan ketentuan dari biaya yang di perlukan untuk bahan produksi pembuatannya di tambah lagi dengan persentase keuntungan yang ingin di dapatkan.

Untuk harga tentunya beragam sesuai dengan variannya,secara umum harga dari produk kue bolu delima ini yang telah di jual mematok harga (tarif) dari Rp.10.000-Rp.30.000 per cup.Harga kue bolu delima ini tentunya tidak terlalu mahal di bandingkan dengan produk-produk kue bolu yang sejenisnya yang berada di pasaran dan tetapi juga tetap mengutamakan kualitasnya.

(3) Tempat atau saluran Distribusi

Distribusi ini merupakan aktifitas dari yang di lakukan atau kegiatan dari usaha untuk mendistribusikan produknya agar bisa dapat di salurkan ke tangan para konsumen.sebagian besar

produk yang di jual usaha Delima ini melalui dengan cara di antar langsung ke toko-toko serta rumah-rumah makan yang sudah bekerjasama dengan usaha delima ini. Dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan upaya penjualan maka dari itu usaha Delima ini dengan cara menambahkan kembali saluran distribusinya ke tempat-tempat yang belum di jangkau sehingga bisa menambah atau meningkatkan penjualannya. .

Berikut data table Mitra yang bekerjasama dengan usaha delima yaitu dari daerah Kalimantan selatan – Kalimantan tengah yaitu sebagai berikut dari data table di bawah ini :

Tabel 4.1 Saluran distribusi usaha delima

| No | Toko-toko/Rumah makan | Tempat/Daerah |
|----|-------------------------|--------------------------|
| 1 | Toko Noor aida Bakery | Martapura (Kalsel) |
| 2 | Toko noor aida 2 Bakery | Martapura (Kalsel) |
| 3 | Toko palampangan | Martapura (Kalsel) |
| 4 | Rumah makan noor aida | Martapura (Kalsel) |
| 5 | Amanah Bakery | Martapura (Kalsel) |
| 6 | Toko Afnan | Martapura (Kalsel) |
| 7 | Toko sa'lo sa'da | Martapura (Kalsel) |
| 8 | Toko Algifari | Martapura (Kalsel) |
| 9 | Toko syifa | Martapura (kalsel) |
| 10 | Toko sa'da 2 | Martapura (Kalsel) |
| 11 | Toko ocha | Martapura (Kalsel) |
| 12 | Toko Khafizah | Martapura (Kalsel) |
| 13 | Toko Mutia | Martapura (Kalsel) |
| 14 | Toko Hj. Hana Bakery | Martapura (Kalsel) |
| 15 | Toko sa'dah Bakery | Martapura (Kalsel) |
| 16 | Toko Rizka | Martapura (Kalsel) |
| 17 | Toko Noor Izza | Martapura (Kalsel) |
| 18 | Toko Nor wafa | Martapura (Kalsel) |
| 19 | Toko Adelia | Martapura (Kalsel) |
| 20 | Toko M.sofyan | Martapura (Kalsel) |
| 21 | Toko Dawiya 1 | Martapura (Kalsel) |
| 22 | Toko Dawiya 2 | Martapura (Kalsel) |
| 23 | Toko Alpia Abip | Martapura (Kalsel) |
| 24 | Toko Rina | Martapura (Kalsel) |
| 25 | Toko Alya | Martapura (Kalsel) |
| 26 | Toko Ulfi | Martapura (kalsel) |
| 27 | Rumah Makan candi laras | Pulang pisau (Kalteng) |
| 28 | Rumah makan ana ani | Pulang pisau (Kalteng) |
| 29 | Toko Ida Bakery | Kapuas (Kalteng) |
| 30 | Toko Nova | Kapuas (Kalteng) |
| 31 | Toko Dellsa Bakery | Palangkaraya (Kalteng) |
| 32 | Toko bolu "sari Mulia" | Palangkaraya (kalteng) |
| 33 | Toko Kue Bolu Ratu | Kotawaringin (Sampit) |
| 34 | Toko Rina | KAlampangan (Kalteng) |
| 35 | Lima Bakery | TEwéh (Kalteng) |
| 36 | Toko Kue TMS | Palangkaraya (kalteng) |
| 37 | Toko Dafi | Palangkaraya (Kalteng) |

(4) Promosi

Promosi ini ialah suatu kegiatan ataupun langkah yang harus di lakukan oleh usaha delima (produksi kue Bolu) .Sebab ini menjadi langkah untuk memberitahukan kepada orang atau

konsumen, dan serta ini menjadi langkah untuk mengenalkan, serta untuk mempengaruhi para konsumen kepada produk yang telah di tawarkan.

promosi kue bolu delima ini di mulai dengan membuat cap yang mempromosikan keunggulan produk yang di jualnya yaitu kue Bolu. Dan usaha delima ini juga melakukan promosi melalui sebuah internet yaitu dengan cara meminta para endorse atau selebgram untuk memperkenalkan produknya biar lebih di kenal lagi oleh konsumen.

Dan usaha delima ini biasanya pihak dari pemasarannya, bahkan pemilik usahanya juga langsung turun kelapangan untuk berkunjung ketoko-toko atau rumah-rumah makan untuk mempromosikannya langsung agar bisa dapat bekerjasama dengan usaha delima ini untuk menjual produk dari usaha Delima ini. Dan juga dengan cara melauai promosi langsung ke toko-toko ini biasanya usaha delima memberikan bonus langsung kepada pemilik tokonya di setiap bulannya dari berupa uang dan juga yang lainnya.

Dan setelah di dapatnya data yang di peroleh peneliti yang akan di bahas di sini tentang upaya untuk meningkatkan penjualan pada usaha Delima Banjarmasin ini untuk kebenarannya.

Maka hal pertama yang di lakukan ialah menghitung dulu hasil dari produk penjualan setiap bulannya dan setelah itu produk yang di jual nanti itu di kalikan dengan harga per produknya masing-masing.

Data dari penjualan usaha delima 2018 setiap bulannya sebagai berikut :

Januari 2018

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|----------------------|
| Bolu gulung kecil | 450 x Rp.7000 | Rp. 3.150.000 |
| Bolu Gulung Mika | 300 x Rp.20.000 | Rp. 6.000.000 |
| Bolu Lapis Mika | 520 x Rp.20.000 | Rp.10.000.000 |
| Bolu Bundar Mika | 209 x Rp.30.000 | Rp.6.270.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 482 x Rp.20.000 | Rp.9.640.000 |
| Kue Kering | 206 x Rp.10.000 | Rp.2000.000 |
| | | Rp.37.060.000 |

Februari 2018

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|----------------------|
| Bolu gulung kecil | 802 x Rp.7000 | Rp.5.614.000 |
| Bolu gulung mika | 242 x Rp.20.000 | Rp.4.840.000 |
| Bolu lapis Mika | 300 x Rp.20.000 | Rp.6.000.000 |
| Bolu Bundar Mika | 279 x Rp.30.000 | Rp.8.370.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 362 x Rp.20.000 | Rp.7.240.000 |
| Kue kering | 200 x Rp.10.000 | Rp.2.000.000 |
| | | Rp.34.064.000 |

Maret 2018

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|----------------------|
| Bolu gulung kecil | 500 x Rp.7000 | Rp.3.500.000 |
| Bolu gulung mika | 327 x Rp.20.000 | Rp.6.540.000 |
| Bolu lapis Mika | 310 x Rp.20.000 | Rp.6.200.000 |
| Bolu Bundar Mika | 240 x Rp.30.000 | Rp.7.200.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 442 x Rp.20.000 | Rp.8.040.000 |
| Kue kering | 257 x Rp.10.000 | Rp.2.570.000 |
| | | Rp.34.050.000 |

April 2018

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|----------------------|
| Bolu gulung kecil | 673 x Rp.7000 | Rp.4.711.000 |
| Bolu gulung mika | 250 x Rp.20.000 | Rp.5.000.000 |
| Bolu lapis mika | 300 x Rp.20.000 | Rp.6.000.000 |
| Bolu Bundar mika | 290 x Rp.30.000 | Rp.8.700.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 375 x Rp.20.000 | Rp.7.500.000 |
| Kue kering | 280 x Rp.10.000 | Rp.2.800.000 |
| | | Rp.34.711.000 |

Mei 2018

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|----------------------|
| Bolu gulung kecil | 780 x Rp.7000 | Rp.5.460.000 |
| Bolu gulung Mika | 300 x Rp.20.000 | Rp.6.000.000 |
| Bolu lapis Mika | 272 x Rp.20.000 | Rp.5.440.000 |
| Bolu Bundar Mika | 235 x Rp.30.000 | Rp.7.050.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 370 x Rp.20.000 | Rp.7.400.000 |
| Kue kering | 362 x Rp.10.000 | Rp.3620.000 |
| | | Rp.34.970.000 |

Juni 2018

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|----------------------|
| Bolu gulung kecil | 620 x Rp.7000 | Rp.4.340.000 |
| Bolu gulung Mika | 282 x Rp.20.000 | Rp.5.640.000 |
| Bolu lapis mika | 347 x Rp.20.000 | Rp.6.940.000 |
| Bolu bundar Mika | 202 x Rp.30.000 | Rp.6.060.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 405 x Rp.20.000 | Rp.8.100.000 |
| Kue kering | 381 x Rp.10.000 | Rp.3.810.000 |
| | | Rp.34.890.000 |

Juli 2018

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|----------------------|
| Bolu gulung kecil | 625 x Rp.7000 | Rp.4.375.000 |
| Bolu gulung Mika | 207 x Rp.20.000 | Rp.4.140.000 |
| Bolu lapis Mika | 482 x Rp.20.000 | Rp.9.640.000 |
| Bolu bundar mika | 215 x Rp.30.000 | Rp.6.450.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 400 x Rp.20.000 | Rp.8.000.000 |
| Kue kering | 240 x Rp.10.000 | Rp.2.400.000 |
| | | Rp.35.005.000 |

Agustus 2018

| Produk | Total penjualan produk x harga per | Jumlah |
|--------|------------------------------------|--------|
| | | |

| | | |
|--------------------------|-----------------|----------------------|
| | unit | |
| Bolu gulung kecil | 722 x Rp.7000 | Rp.5.054.000 |
| Bolu gulung Mika | 280 x Rp.20.000 | Rp.5.600.000 |
| Bolu lapis Mika | 345 x Rp.20.000 | Rp.6.900.000 |
| Bolu Bundar Mika | 223 x Rp.30.000 | Rp.6.690.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 420 x Rp.20.000 | Rp.8.400.000 |
| Kue kering | 300 x Rp.10.000 | Rp.3.000.000 |
| | | Rp.35.644.000 |

September 2018

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|----------------------|
| Bolu gulung kecil | 592 x Rp.7000 | Rp.4.144.000 |
| Bolu gulung Mika | 288 x Rp.20.000 | Rp.5.760.000 |
| Bolu lapis Mika | 407 x Rp.20.000 | Rp.8.140.000 |
| Bolu Bundar mika | 264 x Rp.30.000 | Rp.7.920.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 300 x Rp.20.000 | Rp.6.000.000 |
| Kue kering | 371 x Rp.10.000 | Rp.3.170.000 |
| | | Rp.35.134.000 |

Oktober 2018

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|----------------------|
| Bolu gulung kecil | 700 x Rp.7000 | Rp.4.900.000 |
| Bolu gulung Mika | 263 x Rp.20.000 | Rp.5.260.000 |
| Bolu lapis Mika | 380 x Rp.20.000 | Rp.7.600.000 |
| Bolu Bundar Mika | 250 x Rp.30.000 | Rp.7.500.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 400 x Rp.20.000 | Rp.8.000.000 |
| Kue kering | 315 x Rp.10.000 | Rp.3.150.000 |
| | | Rp.36.410.000 |

November 2018

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|----------------------|
| Bolu gulung kecil | 750 x Rp.7000 | Rp.5.250.000 |
| Bolu gulung Mika | 250 x Rp.20.000 | Rp.5.000.000 |
| Bolu lapis Mika | 410 x Rp.20.000 | Rp.8.200.000 |
| Bolu bundar Mika | 300 x Rp.30.000 | Rp.9.000.000 |
| Bolu Lapis&gulung pandan | 382 x Rp.20.000 | Rp.7.640.000 |
| Kue kering | 250 x Rp.10.000 | Rp.2.500.000 |
| | | Rp.37.590.000 |

Desember 2018

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|-------------------|-----------------------------------------|--------------|
| Bolu gulung kecil | 450 x Rp.7000 | Rp.3.150.000 |
| Bolu gulung Mika | 300 x Rp.20.000 | Rp.6.000.000 |

| | | |
|--------------------------|-----------------|----------------------|
| Bolu lapis Mika | 520 x Rp.20.000 | Rp.10.000.000 |
| Bolu bundar mika | 209 x Rp.30.000 | Rp.6.270.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 482 x Rp.20.000 | Rp.9.640.000 |
| Kue kering | 206 x Rp.10.000 | Rp.2.000.000 |
| | | Rp.37.060.000 |

Dan Data dari penjualan yang sudah di hitung satu per satu tiap bulannya setelah mengadakan pemasaran kembali guna untuk meningkatkan penjualannya ini dengan cara menambahkan bentuk varian kue bolu Delima yaitu Dengan menambahkan produk terobosan terbarunya **Kue Bolu lapis Surabaya** serta juga menambahkan bagian dari saluran distribusinya berikut hasil data penjualan pada tahun 2019 :

Januari 2019

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|--------------|
| Bolu gulung kecil | 420 x Rp.7000 | Rp.2.940.000 |
| Bolu gulung Mika | 269 x Rp.20.000 | Rp.5.380.000 |
| Bolu laois Mika | 378 x Rp.20.000 | Rp.7.560.000 |
| Bolu bundar Mika | 269 x Rp.30.000 | Rp.8.070.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 300 x Rp.20.000 | Rp.6.000.000 |
| Kue kering | 270 x Rp.10.000 | Rp.2.700.000 |
| Bolu Lapis Surabaya | 302 x Rp.20.000 | Rp.6.040.000 |

Total penjualan : Rp.38.690.000

Februari 2019

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|--------------|
| Bolu gulung kecil | 375 x Rp.7000 | Rp.2.625.000 |
| Bolu gulung mika | 300 x Rp.20.000 | Rp.6.000.000 |
| Bolu lapis Mika | 350 x Rp.20.000 | Rp.7.000.000 |
| Bolu Bundar Mika | 218 x Rp.30.000 | Rp.6.540.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 307 x Rp.20.000 | Rp.6.140.000 |
| Kue kering | 200 x Rp.10.000 | Rp.2.000.000 |
| Bolu lapis Surabaya | 292 x Rp.20.000 | Rp.5.840.000 |

Total Penjualan : Rp.36.145.000

Maret 2019

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|--------------|
| Bolu gulung kecil | 520 x Rp.7000 | Rp.3.640.000 |
| Bolu gulung Mika | 272 x Rp.20.000 | Rp.5.440.000 |
| Bolu lapis Mika | 318 x Rp.20.000 | Rp.6.360.000 |
| Bolu Bundar Mika | 302 x Rp.30.000 | Rp.9.060.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 380 x Rp.20.000 | Rp.7.000.000 |
| Kue kering | 261 x Rp.10.000 | Rp.2.610.000 |
| Bolu lapis Surabaya | 200 x Rp.20.000 | Rp.4.000.000 |

Total penjualan : Rp.38.110.000

April 2019

| Produk | Total penjualan produk x harga per | Jumlah |
|--------|------------------------------------|--------|
| | | |

| | | |
|--------------------------|-----------------|--------------|
| | unit | |
| Bolu gulung kecil | 507 x Rp.7000 | Rp.3.549.000 |
| Bolu gulung Mika | 258 x Rp.20.000 | Rp.5.160.000 |
| Bolu lapis Mika | 302 x Rp.20.000 | Rp.6.040.000 |
| Bolu Bundar mika | 282 x Rp.30.000 | Rp.8.460.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 400 x Rp.20.000 | Rp.8.000.000 |
| Kue kering | 200 x Rp.10.000 | Rp.2.000.000 |
| Bolu lapis Surabaya | 255 x Rp.20.000 | Rp.5.100.000 |

Total Penjualan : Rp.38.309.000

Mei 2019

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|--------------|
| Bolu gulung kecil | 610 x Rp.7000 | Rp.4.690.000 |
| Bolu gulung Mika | 246 x Rp.20.000 | Rp.4.920.000 |
| Bolu lapis mika | 380 x Rp.20.000 | Rp.7.600.000 |
| Bolu bundar Mika | 212 x Rp.30.000 | Rp.6.360.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 335 x Rp.20.000 | Rp.6.700.000 |
| Kue kering | 300 x Rp.10.000 | Rp.3.000.000 |
| Bolu lapis Surabaya | 270 x Rp.20.000 | Rp.5.400.000 |

Total penjualan : Rp.38.670.000

Juni 2019

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|--------------|
| Bolu gulung kecil | 400 x Rp.7000 | Rp.2.800.000 |
| Bolu gulung Mika | 315 x Rp.20.000 | Rp.6.300.000 |
| Bolu lapis Mika | 402 x Rp.20.000 | Rp.8.040.000 |
| Bolu bundar Mika | 250 x Rp.30.000 | Rp.7.500.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 382 x Rp.20.000 | Rp.7.640.000 |
| Kue kering | 206 x Rp.10.000 | Rp.2.060.000 |
| Bolu lapis Surabaya | 271 x Rp.20.000 | Rp.5.420.000 |

Total Penjualan : Rp.39.760.000

Juli 2019

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|--------------|
| Bolu gulung kecil | 500 x Rp.7000 | Rp.3.500.000 |
| Bolu gulung Mika | 283 x Rp.20.000 | Rp.5.660.000 |
| Bolu lapis Mika | 347 x Rp.20.000 | Rp.6.940.000 |
| Bolu bundar Mika | 250 x Rp.30.000 | Rp.7.500.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 365 x Rp.20.000 | Rp.7.300.000 |
| Kue kering | 290 x Rp.10.000 | Rp.2.900.000 |
| Bolu lapis Surabaya | 300 x Rp.20.000 | Rp.6.000.000 |

Total penjualan : Rp.39.800.000

Agustus 2019

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|--------------|
| Bolu gulung kecil | 600 x Rp.7000 | Rp.4.200.000 |
| Bolu gulung Mika | 210 x Rp.20.000 | Rp.4.200.000 |
| Bolu lapis Mika | 350 x Rp.20.000 | Rp.7.000.000 |
| Bolu Bundar Mika | 200 x Rp.30.000 | Rp.6.000.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 458 x Rp.20.000 | Rp.9.160.000 |
| Kue kering | 361 x Rp.10.000 | Rp.3.610.000 |
| Bolu lapis Surabaya | 311 x Rp.20.000 | Rp.6.220.000 |

Total penjualan : Rp.40.390.000**September 2019**

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|--------------|
| Bolu gulung kecil | 565 x Rp.7000 | Rp.3.514.000 |
| Bolu gulung Mika | 270 x Rp.20.000 | Rp.5.400.000 |
| Bolu lapis Mika | 368 x Rp.20.000 | Rp.7.360.000 |
| Bolu Bundar Mika | 235 x Rp.30.000 | Rp.7.050.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 390 x Rp.20.000 | Rp.7.800.000 |
| Kue kering | 263 x Rp.10.000 | Rp.2.630.000 |
| Bolu lapis Surabaya | 312 x Rp.20.000 | Rp.6.240.000 |

Total penjualan : Rp.39.994.000**November 2019**

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|--------------|
| Bolu gulung kecil | 549 x Rp.7000 | Rp.3.843.000 |
| Bolu gulung Mika | 387 x Rp.20.000 | Rp.7.740.000 |
| Bolu lapis Mika | 418 x Rp.20.000 | Rp.8.360.000 |
| Bolu bundar Mika | 200 x Rp.30.000 | Rp.6.000.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 400 x Rp.20.000 | Rp.8.000.000 |
| Kue kecil | 257 x Rp.10.000 | Rp.2.570.000 |
| Bolu lapis Surabaya | 238 x Rp.20.000 | Rp.4.760.000 |

Total penjualan : Rp.41.273.000**Desember 2019**

| Produk | Total penjualan produk x harga per unit | Jumlah |
|--------------------------|-----------------------------------------|--------------|
| Bolu gulung kecil | 568 x Rp.7000 | Rp.3.976.000 |
| Bolu gulung Mika | 250 x Rp.20.000 | Rp.5.000.000 |
| Bolu lapis Mika | 372 x Rp.20.000 | Rp.7.440.000 |
| Bolu bundar Mika | 251 x Rp.30.000 | Rp.7.530.000 |
| Bolu lapis&gulung pandan | 402 x Rp.20.000 | Rp.8.040.000 |
| Kue kering | 300 x Rp.10.000 | Rp.3.000.000 |

| | | |
|---------------------|-----------------|--------------|
| Bolu lapis Surabaya | 360 x Rp.20.000 | Rp.7.200.000 |
|---------------------|-----------------|--------------|

Total penjualan : Rp.42.186.000

Dan setelah selesai menghitung satu per satu dari setiap bulannya pada tahun 2019 dengan adanya dari pemasaran kembali guna untuk meningkatkan hasil dari penjualan produk Delima ini dan akhirnya dapat di lihat pada hasil dari table penjualan di bawah ini dan dapat di lihat juga hasil dari penjualan mengalami suatu peningkatan di usaha Delima ini di karenakan dengan adanya penambahan bentuk variannya yaitu kue bolu Lapis Surabaya dan juga penambah dari segi saluran distribusi atau mitra kerjasama pemasarannya.

Dan sasaran yang berskala besar yang di tuju usaha delima ini ialah dari toko-toko pinggir jalan raya (jalan Trans Kalimantan) yang tersebar di berbagai daerah kalimantan selatan dan Kalimantan Tengah.Biar para konsumen yang melakukan bepergian dapat dengan mudah untuk membelinya.Dari usia anak-anak sampai dengan orang tua dan juga yang berpenghasilan relative atau menengah kebawah pun tetap bisa membelinya di karenakan harganya yang relative (murah tidak mahal tidak) atau standar saja serta letak saluran dari di sribusinya pun juga sangat strategis.

Tabel 4.2 penjualan kue Bolu Delima pada Tahun 2018-2019 tiap bulannya

| 2018 | Hasil penjualan | 2019 | Hasil penjualan |
|-----------|-----------------|-----------|-----------------|
| Januari | Rp.34.890.000 | Januari | Rp.38.690.000 |
| Februari | Rp.34.280.000 | Februari | Rp.36.145.000 |
| Maret | Rp.34.064.000 | Maret | Rp.38.110.000 |
| April | Rp.34.050.000 | April | Rp.38.309.000 |
| Mei | Rp.34.711.000 | Mei | Rp.38.670.000 |
| Juni | Rp.34.970.000 | Juni | Rp.39.760.000 |
| Juli | Rp.35.005.000 | Juli | Rp.39.800.000 |
| Agustus | Rp.35.134.000 | Agustus | Rp.40.390.000 |
| September | Rp.35.644.000 | September | Rp.39.994.000 |
| Oktober | Rp.36.410.000 | Oktober | Rp.40.536.000 |
| November | Rp.37.590.000 | November | Rp.41.186.000 |
| Desember | Rp.37.060.000 | Desember | Rp.42.186.000 |
| Jumlah | Rp.216.843.000 | Jumlah | Rp.473.863.000 |

Hasil penjualan dari analisi data yang di peroleh dari strategi pemasaran ini

Bermula pada tahun 2018 hasil penjualan pada usaha delima ini di peroleh sebesar Rp.216.843.000 dan pada tahun 2019 hasil penjualan pada usaha delima yang di peroleh sebesar Rp. 473.863.000 pada tahun di atas usaha delima produksi kue bolu mengalami sebuah kenaikan atau peningkatan di dalam jumlah/hasil dari penjualannya di karenakan menambah produk terobosan terbarunya yaitu **kue bolu lapis Surabaya** serta penambahan dari segi di dalam saluran distribusinya.

Tabel 4.3 Hasil penjualan Tahun 2018-2019

| Tahun | Penjualan |
|-------|-----------------|
| 2018 | Rp. 216.843.000 |
| 2019 | Rp. 473.863.000 |

Sumber: Data; primer; 2020

$$\text{Januari : Rp.38.690.000} - \text{Rp.34.890.000} = \text{Rp.3.800.000}$$

$$\frac{\text{Rp.3.800.000}}{\text{Rp.34.890.000}} \times 100\% = 10,89\%$$

$$\text{februari : Rp.36.145.000} - \text{Rp.34.280.000} = \text{Rp.1.865.000}$$

$$\frac{\text{Rp.1.865.000}}{\text{Rp.34.280.000}} \times 100\% = 05,44\%$$

$$\text{Maret : Rp.38.110.000} - \text{Rp.34.064.000} = \text{Rp.4.046.000}$$

$$\frac{Rp.4046.000}{Rp.34.064.000} \times 100\% = 11,87\%$$

$$\begin{aligned} \text{April} &: Rp.38.309.000 - Rp.34.050.000 = Rp.4.259.000 \\ &\frac{Rp.4.259.000}{Rp.34.050.000} \times 100\% = 12,50\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Mei} &: Rp.38.670.000 - Rp.34.711.000 = Rp.3.959.000 \\ &\frac{Rp.3.959.000}{Rp.34.711.000} \times 100\% = 11,40\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Juni} &: Rp.39.760.000 - Rp.34.970.000 = Rp.4.790.000 \\ &\frac{Rp.4.790.000}{Rp.34.970.000} \times 100\% = 13,69\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Juli} &: Rp.39.800.000 - Rp.35.005.000 = Rp.4.795.000 \\ &\frac{Rp.4.795.000}{Rp.35.005.000} \times 100\% = 13,69\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Agustus} &: Rp.40.390.000 - Rp.35.134.000 = Rp.5.256.000 \\ &\frac{Rp.5.256.000}{Rp.35.134.000} \times 100\% = 14,95\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{September} &: Rp.39.994.000 - Rp.35.644.000 = Rp.4.300.000 \\ &\frac{Rp.4.300.000}{Rp.35.644.000} \times 100\% = 12,06\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Oktober} &: Rp.40.536.000 - Rp.36.410.000 = Rp.4.126.000 \\ &\frac{Rp.4.126.000}{Rp.36.410.000} \times 100\% = 11,33\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{November} &: Rp.42.186.000 - Rp.37.590.000 = Rp.4.596.000 \\ &\frac{Rp.4.596.000}{Rp.37.590.000} \times 100\% = 12,22\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Desember} &: Rp.41.273.000 - Rp.37.060.000 = Rp.4.213.000 \\ &\frac{Rp.4.213.000}{Rp.37.060.000} \times 100\% = 11,36\% \end{aligned}$$

Dan jadi persentase dari penjualan kue abolu Delima secara keseluruhan pada tahun 2018-2019 adalah berikut ini :

$$\begin{aligned} &Rp.473.863.000 - Rp.216.843.000 = Rp.257.020.000 \\ &\frac{Rp.257.020.000}{Rp.216.843.000} \times 100\% = 18,52\% \end{aligned}$$

Hasil Dan persentase penjualan produk kue bolu delima Banjarmasin pada tahun 2018-2019

Hasil penjualan dan persentase produk kue bolu pada tahun 2018-2019 mengalami sebuah peningkatan di dalam usaha delima Banjarmasin. Berikut ialah data persentase penjualan produk kue bolu pada usaha delima Banjarmasin tahun 2018-2019.

Data produk kue bolu delima Banjarmasin tahun 2018-2019 :

| Keterangan | 2018 | 2019 | Pertumbuhan |
|------------|-----------------|-----------------|-------------|
| Produk | Rp. 216.843.000 | Rp. 473.863.000 | 18,52% |

Sumber : Data; primer; 2020

Berdasarkan table tersebut di atas total dari penjualan kue bolu yang terjadi tahun 2018-2019 mengalami sebuah peningkatan sebesar 18,52%. Total penjualan di tahun 2018 sebesar Rp. 216.843.000 dan di tahun 2019 sebesar Rp. 473.863.000.

Berdasarkan hasil yang telah diteliti oleh peneliti peningkatan penjualan usaha Delima ini terjadi dikarenakan usaha delima ini memperluas pangsa pasarnya dengan cara menambah toko-toko atau kemitraan kerjasama dengan usaha delima ini di daerah-daerah yang sebelumnya belum pernah dijangkau atau didatangi oleh usaha delima.

Dan setelah itu juga produk kue delima ini juga menambahkan dari segi sector bentuk varian produknya yaitu Bolu lapis Surabaya.

Dan dari waktu ke waktu promosi yang dilakukan usaha delima lebih banyak lagi datang ke toko-toko kue daerah-daerah yang lain. Dan bukan cuma itu usaha kue delima ini juga semakin meningkatkan kualitas dari produksinya. Sehingga tetap bisa bersaing dengan produk-produk sejenisnya yang lain di pangsa pasar. Dan dari data yang diperoleh peneliti di usaha delima ini cukuplah baik sebab usaha delima (produksi kue Bolu) ini selalu mengalami suatu peningkatan di dalam penjualannya dari tahun 2018-2019.

Pembahasan

Dari hasil yang dikaji oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ialah sebagai berikut :

1) Produk

Produksi ini merupakan suatu proses agar dapat memberikan manfaat kepada pelanggan ataupun konsumennya.

Dan pada usaha Delima ini dilihat dari segi produksinya sudah mengalami suatu peningkatan yang saat ini dihasilkan dari awal memproduksi memproduksi dari dua kue bolu saja seperti kue bolu gulung dan kue bolu lapis dan setelah berjalannya waktu ke waktu usaha Delima ini terus menerus menambah produknya seperti menambah bentuk variannya ialah Bolu gulung kecil, bolu gulung Mika, Bolu lapis Mika, Bolu Bundar Mika, Bolu lapis & gulung pandan, kue kering Delima. Serta terobosan baru usaha Delima ini ialah kue Bolu lapis Surabaya dan sampai sekarang yang telah diketahui peneliti. Usaha delima ini memiliki 7 bentuk varian produk yang tetap mengutamakan ke higienisannya serta kualitasnya.

Dan juga dari perkembangannya saat ini dari hasil penelitian pada usaha Delima, bahwa usaha delima ini mampu memproduksi 150-200 cup kemasan Mika kue bolu delima setiap harinya dan untuk setiap bulannya usaha delima ini mampu memproduksi 2.520-3000 cup Mika kue bolu. Dan usaha delima ini mampu membuat kue bolu delima hingga 30.240-30.500 cup pertahunnya dengan berbagai macam bentuk variannya dan juga usaha delima ini sudah berkembang di dalam produksinya.

2) Harga

Harga ialah nilai dari suatu barang atau produk yang dapat dinyatakan dengan nominal uang.

Usaha Delima dalam menetapkan harga mereka sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk biaya produksinya. Dan selain itu usaha Delima ini juga mempertimbangkan harga dari pasar agar usaha Delima atau kue bolu ini dapat bersaing di pangsa pasar dengan produk yang sejenisnya.

Dan juga dengan mengutamakan kualitas, ke higienisan serta harganya yang dapat dijangkau oleh konsumen dari dulu sampai saat ini, selain itu usaha Delima ini menetapkan harganya dari segi bentuk dan modelnya itu sendiri, seperti kue bolu kecil berbeda harga dengan kue bolu lapis dan gulung Mika dan juga Bolu lapis Mika berbeda harganya dengan Bolu Bundar Mika.

Mengingat bahan untuk produksinya lebih banyak dari produksi kue Bolu kecil. Dan juga tidak ada perbedaan harga dari segi varian ataupun rasanya.

3) Lokasi atau saluran Distribusi

Dari segi letak lokasi atau saluran distribusinya produk delima ini sudah sangat-sangat strategis sebab letaknya di pinggir jalan utama atau jalan raya seperti jalan-jalan Trans Kalimantan antar Daerah sehingga cukup mudah buat para konsumen untuk menjangkaunya atau membelinya. Usaha Delima ini mendistribusikan produknya dengan cara :

- (1) Usaha delima mendistribusikannya dengan cara melalui outlet-outlet atau toko-toko serta rumah-rumah makan yang telah bekerja sama dengan usaha delima dari yang ada di Kalimantan selatan sampai dengan Kalimantan tengah dengan cara melauai canvasing dan juga tergantung dengan jumlah yang di butuhkan oleh toko-toko atau rumah-rumah makan tersebut.

4) promosi

Promosi ialah suatu cara seseorang untuk mengomunikasikan serta menjual produknya kepada calon pembeli. Dengan maksud untuk menyakinkan konsumennya.

Dan adapun cara yang telah di lakukan usaha Delima ini untuk mempromosikan produknya dari hasil penelitian diatas ialah :

- (1) Melalui media social, yang sering di sebut endorse atau selebgram. Jadi secara tidak langsung usah delima ini sudah memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui endorse dari media social.
- (2) Dan juga usaha Delima ini pemilik usah dan tenaga pemasarannya terjun langsung kejalan seperti menghampiri toko-toko atau rumah-rumah makan yang belum di jangkau oleh usaha delima untuk bekerjasama kembali agar memperluas pangsa pasarnya.

Dengan apa yang telah di dihasilkan oleh peneliti di dalam hasil penjualan dan juga dari analisis datanya. Dengan ini bahwa usaha Delima produksi kue bolu yang asal mulanya memproduksi Cuma menjual 6 macam bentuk varian produknya yaitu bentuk kue bolu gulung kecil, kue bolu gulung Mika, Kue bolu lapis Mika, Kue bolu bundar Mika, kue bolu lapis & gulung pandan, serta kue kering. dan didalam usahanya dengan upaya untuk meningkatkan suatu penjualan.

Maka dari itu usaha delima mulai melakukan rencana dari startegi pemasarannya dengan upaya meningkatkan penjualannya dengan lebih lanjut. Melalui Dengan cara kebijaksanaan untuk menambah bentuk Varian produk kue Bolu yang nanti akan di jual serta saluran distribusinya.

Dengan hal ini usah delima maka tidak Cuma menjual dengan 6 bentuk varian produk saja tetapi 7 macam bentuk varian produk yaitu melainkan dengan cara adanya menambahkan produk kue Bolu yaitu Kue Bolu lapis Surabaya.

Dan dengan apa yang sudah di analisis oleh penelitian ini dari hasil maka dengan ini penjualan dengan setelah di lakukannya strategi pemasaran kembali guna meningkatkan penjualan pada usaha delima ini sangatlah terbantu dengan adanya usaha untuk meningkatkan suatu penjualan. dan dimana dapat di lihat hasil dari persentase penjualannya kue bolu delima ini dari bulan kebulan terus menerus mengalami suatu peningkatan ialah dapat di lihat dari tahun berikut ini :

Tabel 4.4 persentase penjualan periode 2018-2019

| Bulan | Persentase dari penjualan |
|-----------|---------------------------|
| Januari | 10,89 % |
| Februari | 05,44 % |
| Maret | 11,87 % |
| April | 12,50 % |
| Mei | 11,40 % |
| Juni | 13,69 % |
| Juli | 13,69 % |
| Agustus | 14,95 % |
| September | 12,06 % |
| Oktober | 11,33 % |
| November | 12,22 % |
| Desember | 11,36 % |

Dan telah di lihat dari data table di atas maka hasil dari penjualan pada kue Bolu dan persentase dari penjualan serta keuntungan mengalami suatu peningkatkan dan juga bertambahnya saluran distribusinya maka dari itu dapat membuktikan bahwa pengembangan usaha delima dapat atau mampu dalam meningkatkan suatu hasil dari penjualannya.

PENUTUP

KESIMPULAN

Dan pada bagian akhir dari penulisan ini maka akan di paparkan kesimpulan dan sarannya di dalam penulisan ini sebagai berikut :

1. Usaha Delima Banjarmasin adalah suatu usaha yang menjual produk kue bolu dan kue kering delima.dengan waktu kewaktu terus berjalan usah delima ini mengalami peningkatan dalam penjualannya dari wilayah Kalimantan selatan sampai dengan Kalimantan tengah.
2. Gudang produksi adalah suatu tempat pembuatan ataupun pengolahan produk kue Bolu delima sekaligus tempat penyimpanan Barang.Dan lokasinya beralamat Jl.Kelayan A Gg. Aliyah No.37 Banjarmasin selatan.
3. Di dalam memasarkan suatu produk,usaha delima ini menggunakan dari strategi dari pemasaran untuk meningkatkan suatu persaingan :
 - (1) Segmentasi ini dimana usaha delima produk kue bolu ini bias di konsumsi dari usia anak-anak hingga sampai dengan Dewasa maupun orang tua bias mengkonsumsinya.
 - (2) Target Pasar produk kue bolu Banjarmasin ini adalah konsumen berupa makanan atau jajanan kue bias semua orang.
 - (3) Posisi pasar kue Bolu Delima ini tetap memfokuskan pada produk kue bolunya dengan memberikan kualitasnya yang sebaik mungkin.
 - (4) Dan dari segi Bauran Pemasarannya, strategi pemasaran produk delima Banjarmasin ini ialah membuat produk kue bolu se enak mungkin serta berbagai macam bentuk dan variannya sehingga konsumen dapat tertarik.Strategi harga usaha delima ini adalah mematok harga yang relative atau murah tidak,mahal tidak (standar) saja sehingga konsumen tetap bisa menjangkau harga nya. Dan dalam saluran distribusinya melakukan dengan cara melakukan penjualan langsung ke took-toko atau rumah-rumah makan yang sudah bekerjasama dengan usaha delima dengan cara yang di namakan canvasing. Dan sedangkan dari strategi promosi ialah bias dengan cara lewat endorse dan juga angung melakukan promosi ke toko-toko serta rumah-rumah makan dengan memberi Bonus kepada yang mau bekerjasama dengan usaha delima.
 - (5) Dan juga dengan adanya di lakukan strategi pemasaran dengan upaya meningkatkan penjualan,maka peningkatan dalam usaha delima ini mengalami suatu peningkatan setiap bulannya sebagai berikut :
Bulan januari :10,89 %,Februari :05,44 % Maret :11,87% April :12,50 % Mei :11,40 % Juni : 13,69 % Juli : 13,69 % Agustus :14,95 % September :12,06 % Oktober :11,33 % November :12,22 % Desember :11,36 %

SARAN-SARAN

1. selalu mengembangkan produk usahanya agar terus dapat meningkatkan penjualannya agar tidak kalah dalam bersaing di pangsa pasar dengan produk-produk pendatang baru.
2. Selalu memepertahankan kepercayaan konsumen dengan kualitasnya serta keahliannya agar konsumen tetap percaya dan puas dengan produk Delima ini.
3. Selalu berusaha untuk memperluas pansa pasar agar mendapatkan keuntungan serta omzet penjualan yang maksimal di dalam usaha ini.

REFERENSI

Buchory dan Djaslim, (2000) Manajemen pemasaran :edisi pertama.Bandung : Linda Karya.

Basu Swasta dan irawan,2003”manajemen pemasaran modern (edisi kedua) cetakan ke sebelas,Yogyakarta :Liberty offset.

Alma,Buchari,2004,Manajemen pemasaran,cetakan ke enam Bandung: Alfabeta

Tjiptono,Fand ,2000,strategi pemasaran,Yogyakarta,Andi

Mulyadi, 2008 sistem akuntansi, Jakarta :selemba empat

Kotler,(2004) definisi strategi pemasaran 15 desember 2013

Downey,2002,Manajemen agribisnis,Buku ke empat,erlangga,Jakarta.

Pearce II,John A dan Robinson Richard b,Jr,2008,Manajemen strategi 10.salemba empat:Jakarta.

Assauri,2004.Manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi.jakarta.PT.Grafindo persada.

Yulita Veranda 2013. Strategi pmasaran perumahan, jurnal Universitas pancasila. Jakarta

Reni maulidia Rhmat 2012, analisis strategi pemasaran pada PT.koko jaya prima Makassar, universitas hasanudin, maksaar