

PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM (Studi Kasus Cafe Diang Marabahan)

Rusita, Farida Yulianti, dan Prihatini Ade Mayvita.

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari

G-mail: Rusitata63@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Diang Marabahan selama ini. (2) tingkat penjualan Cafe Diang Marabahan dalam tiga tahun terakhir. (3) kendala yang dihadapi Cafe Diang Marabahan dalam menerapkan strategi pemasaran selama ini. (4) strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan oleh Cafe Diang Marabahan dalam upaya meningkat penjualan. Jenis dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, teknik analisis data model Miles dan Huberman dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan : (1) Cafe Diang Marabahan menerapkan strategi bauran pemasaran jasa (*marketing mix*). Akan tetapi masih ada beberapa peran aspek bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P yang belum maksimal. (2) tingkat penjualan di Café Diang Marabahan mengalami penurunan pada tahun 2019 hingga tahun 2020, kemudian penjualan meningkat pada tahun 2021 namun belum mencapai target yang ditentukan. (3) Strategi bauran pemasaran yang diterapkan Cafe Diang Marabahan pada aspek produk, proses, dan promosi perlu diperbaiki lagi agar lebih maksimal. (4) Kendala yang dihadapi oleh Cafe Diang Marabahan adalah kurangnya promosi, kualitas produk, dan cuaca yang tidak menentu, ketersediaan pemasok dan adanya barang pengganti, sering kosongnya persediaan barang, dan penggunaan teknologi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the marketing strategy applied by Cafe Diang Marabahan so far. (2) the level of sales of Cafe Diang Marabahan in the last three years. (3) the obstacles faced by Cafe Diang Marabahan in implementing marketing strategies so far. (4) the marketing strategy that should be implemented by Cafe Diang Marabahan in an effort to increase sales. The types and approaches used in this research are descriptive qualitative, data analysis techniques using the Miles and Huberman model using a qualitative approach, namely by means of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results showed: (1) Cafe Diang Marabahan implemented a marketing mix strategy. However, there are still some aspects of the 7P marketing mix that have not been maximized. (2) the level of sales at Café Diang Marabahan decreased from 2019 to 2020, then sales increased in 2021 but had not yet reached the specified target. (3) The marketing mix strategy applied by Cafe Diang Marabahan on product, process, and promotion aspects needs to be improved to make it more optimal. (4) Constraints faced by Cafe Diang Marabahan are lack of promotion, product quality, and unpredictable weather, availability of suppliers and substitutes, frequent stock shortages, and the use of technology.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales Increase



DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, F. S. 2016. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P di Cherryka Bakery. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Afriliani., Artiningsih, D, W., Wicaksono, T. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk di Alfamart Sultan Adam 3 Banjarmasin. Skripsi tesis, Universitas Islam Kalimantan MAB.*
- Alfarisi, R. (2019). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa Asuransi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan. Skripsi Tesis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*
- Arafah, M., Alfisah, E., Kadir, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Waroeng Pondok Bahari Banjarmasin. Skripsi tesis, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Asyad Al-Banjari.*
- Arfina. (2021) Pengaruh Bauran Pemasaran, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Maju Telekomunikasi Batam. Skripsi tesis, Prodi Manajemen.*
- Arifka, N. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun). Skripsi tesis, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.*
- Assauri, S. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.*
- Azizah, N., Siahaan, E, N., Sariening, N, P. (2020). Sistem Informasi Perhitungan Pembagian Biaya Hasil Penjualan Barang Produksi pada PT. Tugumas Fuli. Journal Sensi, 6(1), 73-86.*
- Budiwati, Hesti. 2012. Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Kab. Lumajang. Jurnal WIGA Vol.02.*
- Chalim, M, A., Listyowati, P, R., Halim, L., Noorman, MS. (2021). Peran Pemerintah dalam Mengembangkan Koperasi Modern dan UMKM Berdasarkan PP No. 7 Tahun 2021. Audit Et AP : Jurnal Penelitian Hukum, 1(1), 21-29.*



- Dana, I. G., Suci, N, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes di Kabupaten Karangasem. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(3), 396-402.
- Elyani, E, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Duta Rasa 26 Banjarbaru. *Skripsi tesis, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Asyad Al-Banjari*.
- Girsang, M, K. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata (Studi Kasus Taman Bunga Sapo Juma Tongging Karo).
- Indriani., Rahman., Kambolong, M. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kripik Oblong dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Dagang Lemo Sukses Sejati, Kabupaten Buton Utara. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Junsaidi, M., Dewi, S., Mayvita, P, A. (2022) Strategi Pemasaran PT. Astra Internasional Auto 2000 Banjarmasin dengan Pendekatan Analisis SWOT guna Meningkatkan Volume Service. *Skripsi tesis, Universitas Islam Kalimantan MAB*.
- Lie, D., Siregar R, T., Efendi., Inrawan, A., Halim, F. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Alternatif Pemasaran 4.0 Bagi Pelaku UKM Ulos di Kota Pematangsiantar. *Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-8.
- Lukitaningsih, A. (2014). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(1), 16-29.
- Masrohatin, S. (2015). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Al-Iqtishadi*, 2(1), 99-110.
- Mucholil, I., Gede Oka, R., Iman Iswari, F, R., Indra, B, P., & Linggar, M, S. (2021). Pengembangan Pemasaran Desa Batik Jetis Di Era Digital. *Prapanca Jurnal Abdimas*, 1(1), 60-68.
- Mun'im, A., Hayati, P, N. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Konveksi Hijab di Pondok Pesantren Addimyati Desa Pondok Lalang Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember 2021. *Lan Tabur : Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 166-



- Narto., & HM, B, G. (2020). *Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik*. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48-54.
- Nurdin, R, S. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran di Era Keterhubungan Brand Zoya dalam Meningkatkan Penjualan*. Tesis (S2) tesis, Perpustakaan Pascasarjana.
- Pertiwi, I, V. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur" Desa Lesmana Kecamatan Banyumas*. Skripsi Tesis, UIN Prof KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Ronas, C. (2021). *Strategi Pemasaran pada Masa Wabah Covid-19 Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Marie 18 Clinic Bengkulu)*. Skripsi Tesis, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Saufi, A., Zainul, M., Mayvita, P, A. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang menjadi Pertimbangan Pelanggan dalam Melakukan Pembelian Melalui Media Online (Studi Kasus Rizkia Shop Bati-Bati)*. Skripsi Tesis, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari.
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Sirmawati. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran pada CV. Kembar Dua Makassar*. Skripsi Tesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia.
- Sulfiana. (2020). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar*. Skripsi Tesis, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Susetyo., Noermanzah. (2020). *Kemampuan dan Kesulitan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Bengkulu dalam Menulis Proposal Penelitian Skripsi*. *Silampari Bisa: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, dan Asing*, (3)2, 182-201.
- Sutami. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Subur Group di Kota Banjarbaru*". Skripsi tesis, Universitas

Islam Kalimantan Muhammad Asyad Al-Banjari.

Syabania, R., Rosmawarni, N. (2021). Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website. Jurnal Rekayasa Informasi, 10(1), 44-49.

Wardana, Y., Hairul., Wicaksono, T. (2020). Analisis Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Ibu Faridah. Skripsi tesis, Universitas Islam Kalimantan MAB.

Yueni, R, C. (2020). Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah pada PT. Armindo Jaya Tur Cabang Depok. Skripsi tesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

