

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (Studi *Home Industry* Roti Al Mustafa di Metro)

Susi Wariyanti¹, Liberty², Ani Nurul Imtihanah³

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

susiwariyanti02@gmail.com¹, liberty@gmail.com,²

aninurulimtihanah@metrouniv.ac.id³

Abstract

The purpose of this study is to see how the marketing mix in increasing sales at the Al Mustafa Bread home industry. This type of research is field research with data collected through interviews and documentation. The data analysis technique used is descriptive-qualitative through the method of inductive thinking, namely thinking from specific to general which departs from information about the marketing mix in the Al Mustafa bakery home industry. The results showed that the Al Mustafa bakery home industry has implemented a marketing mix strategy through 4P, namely in terms of products and prices of Al Mustafa bread, creating quality products at affordable prices so that they are able to attract consumers to make repeat purchases which lead to increased sales in each variant. bread. In terms of distribution places / channels, with coverage of distribution areas such as Metro, Trimurjo, Punggur, Pekalongan and Bandar Jaya so that they have not been able to increase sales maximally due to the lack of expansion of the marketing area which is still focused on schools and shops. And in terms of promotion, Al Mustafa bread still uses a simple promotion system, namely through the word of mouth method.

Keywords: Marketing Mix, Sales, Home Industry

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana bauran pemasaran dalam peningkatan penjualan pada *home industry* Roti Al Mustafa. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan data-data yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan bersifat deskriptif-kualitatif melalui metode berfikir induktif, yaitu berpikir dari khusus ke umum yang berangkat dari informasi tentang bauran pemasaran pada *home industry* roti Al Mustafa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *home industry* roti Al Mustafa telah

menerapkan strategi bauran pemasaran melalui 4P yaitu dari segi produk dan harga roti Al Mustafa menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang berimbas pada peningkatan penjualan pada setiap varian roti. Dari segi tempat/saluran distribusi, dengan cakupan wilayah distribusi seperti Metro, Trimurjo, Punggur, Pekalongan dan Bandar Jaya sehingga belum mampu meningkatkan penjualan secara maksimal dikarenakan kurangnya perluasan wilayah pemasaran yang masih terfokus pada sekolah dan warung-warung. Dan dari segi promosi, roti Al Mustafa masih menggunakan sistem promosi yang sederhana yaitu melalui metode mulut ke mulut

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Penjualan, *Home Industry*

A. Pendahuluan

Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹

Penerapan bauran pemasaran baik dari segi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/ Saluran Distribusi (*Place*) dan Promosi (*promotion*) merupakan bentuk upaya dari strategi pemasaran yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Melalui keempat variabel bauran pemasaran tersebut diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha yang nantinya akan berimbas pada loyalitas pelanggan sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam perkembangan usaha. Ketika sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan maka harus mempunyai hasil penjualan yang bagus atau mempunyai penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu.

¹Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum* (Bandung: Alfabeta, 2013): 195.

Penjualan adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.² Dimana laba ini yang nantinya digunakan untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha yang dijalankan. Sehingga, setiap pelaku usaha akan terus berusaha untuk meningkatkan penjualannya tersebut.

Dari segi promosi, Al Mustafa Bakery menerapkan sistem *door to door* yang dilakukan oleh sales yang dimilikinya. Selain itu Al Mustafa Bakery juga mempromosikan produknya melalui media sosial berupa Facebook.

Selanjutnya untuk kaitan dengan tempat atau saluran distribusi produk roti Al Mustafa ini konsumen dapat membeli secara langsung ke rumah produksi yang beralamatkan di Ganjar Asri Kota Metro. Proses distribusi roti ke konsumen ini dilakukan dengan bantuan *sales*-nya yang berjumlah 4 orang dengan wilayah pemasaran meliputi daerah Metro, Pekalongan, Trimurjo, Bandar Jaya, Kotagajah dan Punggur. Kemudian untuk konsumen dari roti Al Mustafa sendiri terdiri dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak sekolah, mahasiswa, perkantoran dan masyarakat umum.³

Home industry roti Al Mustafa saat ini sudah berjalan kurang lebih selama 10 tahun namun dalam pemenuhan pencapaian target penjualan masih belum maksimal. Hal ini dikarenakan tingkat penjualan pada roti Al Mustafa masih mengalami fluktuasi di mana terdapat realisasi penjualan yang tidak teratur. Dan dengan melihat biaya produksi yang dikeluarkan selama sebulan roti Al Mustafa menetapkan target penjualan sebesar 12.000 pcs roti manis dan kombinasi serta untuk roti tawar dan kasur menetapkan target penjualan sebesar 10.000 pcs. Kemudian untuk omset penjualan roti Al Mustafa menargetkan sebesar Rp 66.000.000 per bulan namun pencapaian omset tersebut belum mampu terealisasi.

Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) akan meningkatkan volume penjualan roti Al Mustafa Bakery.

²Rudi Yanto, "Peningkatan Volume Penjualan Melalui Syirkah pada Usaha Jati Ukir Mebel Solawat Nabi (Study Kasus Desa Hargomulyo)" (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro, 2016), 14.

³Heri Supriyanto, Wawancara kepada Pemilik, 13 Juli 2020.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.⁴ *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.⁵

Konsep pemasaran sendiri lebih didominasi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu konsep pemasaran dengan *customer oriented* yang menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran.⁶

Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sementara itu, Buchari Alma menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.⁷ Jadi, bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang nantinya mampu memperoleh hasil yang memuaskan.

Berikut adalah variabel atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran:

a. Produk/Jasa (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang

⁴Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik*, No. 2, Vol. 2 (2014): 144.

⁵Pandji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, cet. 4 (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 215.

⁶Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, No. 1, 9 (2018): 132.

⁷Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, cet. 1 (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 38.

bersangkutan.⁸Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*) dan pelayanan (*services*).⁹

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.¹⁰ Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, namun banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. karena peran penetapan harga mampu menghasilkan penerimaan penjualan maka harga mempengaruhi tingkat volume penjualan, tingkat keuntungan serta *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.¹¹

c. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat ini identik dengan saluran distribusi, dimana saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.¹²Saluran distribusi merupakan metode penyampain produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada

⁸Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, dan Sunarti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts dan Coffe di MX Mall Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 37 (2016): 181.

⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), 182.

¹⁰Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 39.

¹¹Zainal Abidin Umar, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT Betel Citra Seyan Gorontalo," *Jurnal Inovasi*, No. 1, Vol. 9 (2012): 6.

¹²Fandry Nurcahyo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume penjualan Pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, No. 4, Vol. 5 (2016): 4.

di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.¹³

Adapun bentuk-bentuk dari saluran distribusi yang dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:

- 1) Saluran distribusi langsung. Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barangnya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal.
- 2) Saluran distribusi tidak langsung. Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (*middle man*).¹⁴

d. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁵ Metode promosi digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan yaitu membuat mereka sadar (*awareness*) untuk menyukai produk, untuk membujuk mereka untuk membeli produk tersebut, untuk menyampaikan informasi yang mampu meningkatkan persepsi nilai, dan mengontrol volume penjualan.¹⁶

Terdapat empat unsur dalam bauran promosi (*promotion mix*) yaitu Pengiklanan (*Advertising*), Penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Publisitas (*publicity*).

¹³Didik Sukyadi, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi, *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*, cet. 1 (Bandung: Basen Press, 2007), 116.

¹⁴Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2012), 161–162.

¹⁵Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group," *Jurnal EMBA*, No. 1, Vol. 2 (2014): 423.

¹⁶Dede Jajang Suyaman, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 98.

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁷ Konsep penjualan sendiri berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Dalam konsep ini mengandung 3 tujuan dari penjualan yaitu:

- 1) Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
- 2) Alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah kegiatan promosi yang gencar.
- 3) Tujuan akhir adalah memenuhi/ mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.¹⁸

Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen melalui kegiatan promosi agar dapat bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Jenis-jenis Penjualan

Adapun jenis-jenis dalam penjualan yang dapat dilakukan oleh seorang wirausaha yaitu sebagai berikut:¹⁹

- 1) *Trade Selling* adalah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir dengan tujuan untuk dijual kembali.
- 2) *Tehnical Selling* adalah berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli/konsumen.
- 3) *Missionary Selling* adalah jenis penjualan yang dilakukan oleh wirausaha dengan meningkatkan penjualan serta mendorong pembeli untuk membeli produk/jasa dari penyalur perusahaan, dalam hal ini

¹⁷Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *JIBEKA* Vol. 11 (2017): 50.

¹⁸Iwang Bayu Ardiansyah, Imam Suyadi, dan Edy Yulianto, "Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 15 (Oktober 2014): 4.

¹⁹Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias, "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume PenjualanKedai Kopi Kala Senja," *Jurnal E-BIS*, No. 1, Vol. 3 (1 November 2019): 113.

perusahaan tersebut mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produknya.

- 4) *New Business Selling* adalah berusaha membuka transaksi-transaksi baru dengan cara mengubah calon konsuem menjadi konsumen.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- b) Harga pokok.
- c) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadii pusat perhatian pembeli sebelum melakukan transaksi pembeliannya. Selain itu, masalah yang lain yang biasanya diperhatikan oleh pembeli yaitu bagaimana sifat dan sikap yang dimiliki oleh seorang penjual. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual antara lain harus sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Dalam hal ini, pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan maka dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a) Jenis pasarnya.
- b) Kelompok pembeli atau segmentasi pasarnya.
- c) Frekuensi pembelian.
- d) Keinginan dan kebutuhan.

3) Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam

keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan terlebih dahulu produknya salah satu caranya yaitu melalui *advertising* (iklan). Untuk melaksanakan maksud tersebut maka perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup sehingga perusahaan tersebut mampu untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.²⁰

C. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*field reasearch*) dengan pendekatan kualitatif. Dengan tujuan untuk menggali data-data yang mengenai penerapan strategi pemasaran dan bauran pemasaran serta tingkat penjualan produk pada *Home Industry* Al Mustafa Bakery yang berada di Ganjar Asri Metro Barat. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada *home industry* roti Al Mustafa, maka teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis data kualitatif melalui berfikir induktif. Teknik analisis data kualitatif secara induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan sebagai hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.²¹

D. Pembahasan Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Roti Al Mustafa

Volume penjualan adalah banyaknya barang atau jasa yang terjual pada saat terjadi tukar-menukar. Semakin besar jumlah barang yang terjual, semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Indikator dari volume penjualan yaitu harga, saluran distribusi dan produk. Berdasarkan

²⁰Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," 148.

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2013), 402.

indikator tersebut maka strategi bauran pemasaran sangat diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.²²

Melihat data hasil penjualan yang dilakukan oleh *home industry* roti Al Mustafa dalam prakteknya masih mengalami pencapaian volume penjualan yang belum maksimal. Berikut data mingguan hasil penjualan yang dilakukan oleh salah seorang sales roti Al Mustafa pada tahun 2019:

Tabel. 4.2

Data Mingguan Hasil Penjualan Roti Al Mustafa oleh Loid

		Tanggal	Sen, 17-12-19	Sel, 18-12-19	Rab, 19-12-19	Kam, 20-12-19	Jum, 21-12-19	Sab, 22-12-19
Nama Barang	Tawar		98	155	111	118	160	
	Kasur		32	26	21	35	30	
	Manis & Kombinsasi		147	55	89	164	60	
	Roti Kering		15					
Barang Sisa (BS)	Tawar		32	13	28	30	14	
	Kasur		4	11	5	10	5	
	Manis & Kombinsasi		37	15	17	17	21	
	Roti Kering							
Jumlah	Tawar		66	142	83	88	146	
	Kasur		28	15	16	25	25	
	Manis & Kombinsasi		110	40	72	147	39	
	Roti Kering		15					

Sumber: *Home Industry* Roti Al Mustafa 2019

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil penjualan yang dilakukan oleh salah satu sales bernama Loid yaitu pada hari selasa, 18 Desember 2019 ia membawa sebanyak 98 pcs roti tawar, 32 pcs roti kasur, 147 roti manis dan kombinasi serta 15 pcs roti kering. Kemudian dari barang yang dibawa tersebut terdapat barang sisa sebanyak 32 roti tawar, 4 roti kasur, 37 roti manis dan

²²Aidil Amin Effendy, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan," *Jurnal Ilmiah FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan dan Koperasi*, No. 1, Vol. 1 (2019): 86.

kombinasi serta untuk roti kering yang dibawa pada tanggal tersebut habis terjual. Sehingga, jumlah roti yang terjual yaitu sebanyak 66 roti tawar, 28 roti kasur, 110 roti manis dan kombinasi serta 15 pcs roti kering.

Kemudian dari data mingguan yang disetor oleh seluruh sales roti Al Mustafa maka diperoleh data penjualan selama 2019 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Penjualan Roti Al Mustafa pada tahun 2019

Bulan	Varian Roti				Omset
	Roti Tawar	Roti Sobek/ Kasur	Roti Manis & Kombinasi	Roti Kering	
Januari	6.176	1.069	7.509	304	Rp 52.763.000
Februari	5.822	1.067	7.834	288	Rp 51.553.000
Maret	5.982	1.072	8.082	290	Rp 52.884.000
April	6.152	1.035	7.381	301	Rp 52.202.000
Mei	4.098	1.040	7.089	308	Rp 41.408.000
Juni	5.520	979	6.827	282	Rp 47.559.000
Juli	6.013	964	7.199	288	Rp 50.723.000
Agustus	5.849	1.004	7.336	297	Rp 50.422.000
September	5.991	1.033	8.092	313	Rp 52.869.000
Oktober	5.921	1.039	7.023	311	Rp 50.401.000
November	6.057	1.047	6.794	307	Rp 50.643.000
Desember	5.854	1.013	6.638	292	Rp 49.071.000

Sumber: *Home Industry* Roti Al Mustafa 2019

Berdasarkan tabel di atas, penjualan roti Al Mustafa pada tahun 2019 mengalami penurunan omset pada bulan Mei, Juni dan Desember. Hal ini diungkapkan oleh pemilik *home industry* roti Al Mustafa bahwa penurunan yang terjadi disebabkan oleh adanya libur pada sekolah-sekolah yang menjadi salah satu sasaran pasar penjualan roti tersebut.

Oleh sebab itu, pengetahuan akan strategi bauran pemasaran sangatlah penting untuk diketahui agar dalam proses penjualan mampu menghasilkan volume penjualan yang maksimal. Upaya-upaya yang dilakukan *home industry* roti Al Mustafa untuk mencapai penjualan yang maksimal, yaitu melalui bauran pemasaran sebagai berikut:

a. Analisis Bauran Produk Terhadap Penjualan

Dilihat dari pelaksanaan bauran produk, *home industry* Al Mustafa telah menjalankan strategi produk dengan baik yaitu mulai dari penciptaan produk yang berkualitas dengan selalu memperhatikan mutu dari bahan baku yang digunakan dalam proses produksi sehingga produk yang dihasilkan memiliki rasa yang enak dan mempunyai tekstur yang lembut. Kemudian roti Al Mustafa memiliki varian roti yang beragam yaitu mulai dari roti tawar, roti manis, dan roti kombinasi. Selain itu, *home industry* ini juga menciptakan varian roti kering yang diproduksi dari menyortir roti-roti sisa yang tidak laku di pasaran. Dari segi jaminan, roti Al Mustafa ini menjamin ketahanan roti layak konsumsi yaitu selama 7 hari dimana jika lebih dari hari itu maka roti-roti yang ada di pasaran akan diambil kembali dan diganti dengan roti-roti baru.

Kemudian rasa yang ditawarkan pun sangat beraneka ragam, dimana varian roti manis dan kombinasi memiliki kurang lebih 10 macam rasa yang dapat dinikmati oleh konsumen. Selanjutnya, kemasan yang digunakan pun sudah mengalami perkembangan yang awalnya masih menggunakan box plastik sekarang telah menggunakan plastik dan telah mencantumkan informasi-informasi terkait dengan produk mulai dari merek, nomor P-IRT, komposisi yang terkandung dalam roti hingga informasi mengenai alamat tempat produksi roti tersebut.

Oleh sebab itu, kemampuan yang dimiliki oleh *home industry* dalam rangka menciptakan produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan pesaing tentunya akan mampu mempengaruhi penjualan roti Al Mustafa sendiri.

b. Analisa Bauran Harga Terhadap Penjualan

Penetapan harga pada produk merupakan strategi dalam bauran harga. Dimana strategi penetapan harga harus disesuaikan berdasarkan tujuan perusahaan secara keseluruhan seperti mempertahankan usaha, memaksimalkan laba, memperbesar jumlah pelanggan, memberi kesan konsumen atas mutu produk yang ditawarkan dan mampu bersaing dengan kompetitor.

Dilihat dari strategi penentuan harga, penetapan harga jual yang dilakukan oleh *home industry* roti Al Mustafa berdasarkan pada tujuan perusahaannya maka harga yang ditawarkan tersebut mampu memperbesar jumlah pelanggan dan mampu menghadapi persaingan dengan produk pesaing. Penetapan harga pada roti Al Mustafa juga telah mempertimbangkan kondisi yang memungkinkan berubahnya harga per satuan roti yang diakibatkan oleh berubahnya harga pada bahan baku yang digunakan.

Menurut bapak Heri selaku pemilik *home industry* roti Al Mustafa, harga yang ditawarkan tentunya juga mengikuti perubahan kondisi yang terjadi di pasaran. Dahulu harga roti yang dijual pada roti Al Mustafa bisa berkisar dari Rp 500 sampai Rp 1.000 dengan melihat biaya yang dikeluarkan pula pada saat itu. Namun dengan berkembangnya zaman dan semakin banyaknya varian yang diproduksi yang semakin kekinian maka penetapan harga sebesar Rp 2.500 dan Rp 5.000 sudah sangat wajar.²³

Selain itu, kemampuan pemilik usaha dalam hal menetapkan harga yang relatif murah tentunya juga melihat bagaimana sasaran pasar yang akan menjadi target konsumen. Dimana dengan harga yang relatif murah ini maka konsumen pun akan tertarik untuk membeli roti Al Mustafa sehingga penjualan roti tersebut pun akan meningkat. Hal ini juga dikemukakan oleh para konsumen yang berpendapat bahwa harga yang ditawarkan pada roti Al Mustafa sangatlah terjangkau.

c. Analisis BauranTempat/ Saluran DistribusiTerhadap Penjualan

Penyaluran produk kepada konsumen sangatlah berkaitan dengan tempat/saluran distribusi yang digunakan oleh pelaku usaha. Melalui saluran distribusi maka penyaluran produk akan sampai pada calon konsumen dengan waktu dan tempat yang tepat. Strategi tempat/ saluran distribusi yang dilakukan oleh roti Al Mustafa memiliki tujuan agar produk yang ditawarkan tersebut mampu tersampaikan kepada konsumen secara cepat dan tepat. Tempat yang dimaksud dalam strategi pemasaran

²³Heri Supriyanto, Wawancara kepada Pemilik, 13 Juli 2020.

yang digunakan pada *home industry* yaitu pemilik memanfaatkan lokasi produksi sebagai tempat pemasarannya dimana konsumen dapat kapan saja membeli secara langsung produk tersebut di lokasi produksi yang sudah tertera pada kemasan roti.

Selain *home industry* ini juga menggunakan saluran distribusi tidak langsung untuk memasarkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi tidak langsung ini yaitu pemilik menggunakan bantuan sales yang dimilikinya yang kemudian menitipkan roti-roti tersebut ke lokasi yang sesuai dengan sasaran pasarnya seperti warung-warung, kantin, dan pasar tradisional. Dimana sasaran pasar pada produk roti Al Mustafa yaitu berupa semua kalangan baik dari masyarakat umum, mahasiswa, anak sekolahan bahkan perkantoran. Melalui bantuan sales yang dimiliki hingga saat ini produk roti Al Mustafa telah mampu menjangkau target konsumen tersebut.

Dengan demikian, upaya dalam meningkatkan penjualan maka harus melihat bagaimana kondisi pasar yang menjadi sasaran pasar tersebut. Oleh karena itu melalui saluran distribusi akan lebih mudah untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akan berdampak dengan meningkatnya volume penjualan. Namun, dalam hal pendistribusian produk juga perlu melihat bagaimana kondisi dari segmentasi pasar tersebut dan tentunya harus siap untuk memperluas wilayah sasaran pasar dengan merubah sasaran pasar berupa sekolah-sekolah yang libur tersebut.

d. Analisis Bauran Promosi Terhadap Penjualan

promosi yang dilakukan oleh roti Al Mustafa masih sangat sederhana yaitu menerapkan promosi melalui penjualan pribadi yang dibantu oleh sales dengan sistem *door to door* dan promosi melalui sistemmulut kemulut pada saat mendistribusikan roti tersebut. Menurut bapak Heri media promosi yang dilakukan tersebut dirasa lebih praktis dimana para

konsumen akan lebih jelas mendapat informasi mengenai roti Al Musatafa tersebut.

Selain itu, jika melihat kendala-kendala yang akan dihadapi dikemudian hari seperti yang terjadi pada saat ini dengan adanya pandemi virus maka sistem promosi yang dilakukan tersebut dirasa kurang efektif. Maka penggunaan promosi dengan cara mengiklankan produk melalui teknologi seperti media sosial sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen. Dengan penggunaan media sosial tersebut maka produk yang ditawarkan tersebut akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas dan penjualan akan meningkat. Dalam hal ini, roti Al Mustafa telah mencoba untuk mulai melakukan promosi dengan media sosial berupa facebook walaupun masih dalam kadar yang belum aktif.

Selanjutnya, promosi penjualan yang dilakukan oleh *home industry* roti Al Mustafa yaitu dengan menerapkan pemberian bonus roti kepada konsumen ketika melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Dengan adanya pemberian bonus ini maka dapat menjadikan konsumen roti Al Mustafa semakin loyal dengan produk yang ditawarkan tersebut sehingga dapat berimbas pada dilakukannya pembelian ulang dan mampu meningkatnya penjualan.

Dari segi publisitas, *home industry* ini belum mampu melaksanakan secara maksimal dimana masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui adanya produk roti Al Mustafa ini..

E. Kesimpulan

Bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada *home industry* roti Al Musatafa yaitu dari segi produk mampu bersaing dengan kompetitor dengan selalu memberikan kualitas yang bagus baik dari segi rasa maupun tekstur roti. Dari segi harga, *home industry* roti Al Mustafa menetapkan harga jual yang sangat terjangkau mengingat sasaran pasarnya yaitu dari semua kalangan masyarakat. Dari segi tempat/ saluran distribusi pada roti Al Mustafa belum mampu meningkatkan penjualan secara maksimal dikarenakan kurangnya perluasan wilayah sasaran pasar sehingga menyebabkan penurunan penjualan roti tersebut. Dan dari segi promosi, roti Al Mustafa masih menggunakan sistem

promosi yang sederhana yaitu melalui sistem mulut ke mulut. Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan secara maksimal. Peningkatan penjualan pada roti Al Mustafa dapat terjadi karena strategi produk dan strategi harga yang digunakan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya minat konsumen maka akan terjadi peningkatan pada penjualan roti Al Mustafa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidil Amin Effendy. "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan." *Jurnal Ilmiah FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan dan Koperasi*, No. 1, Vol. 1 (2019).
- Ambar. Wawancara Knsumen Roti Al Mustafa, 1 Desember 2020.
- Buchari Alma. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Dede Jajang Suyaman. *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Didik Sukyadi, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi. *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*. Cet. 1. Bandung: Basen Press, 2007.
- Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw. "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group." *Jurnal EMBA*, No. 1, Vol. 2 (2014).
- Donni Juni Priansa. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Cet. 1. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- Fandry Nurcahyo. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume penjualan Pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, No. 4, Vol. 5 (2016).
- Heri Supriyanto. Wawancara kepada Pemilik, 13 Juli 2020.
- — —. Wawancara kepada Pemilik, 1 Desember 2020.
- Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2012.
- Iwang Bayu Ardiansyah, Imam Suyadi, dan Edy Yulianto. "Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 15 (Oktober 2014).
- Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias. "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume PenjualanKedai Kopi Kala Senja." *Jurnal E-BIS*, No. 1, Vol. 3 (1 November 2019).
- Loid. Wawancara Sales Roti Al Mustafa, 3 Desember 2020.
- Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, dan Sunarti. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts dan Coffe di MX Mall Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 37 (2016).

- Muhammad Anwar Fathoni. "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, No. 1, 9 (2018).
- Pandji Anaroga. *Manajemen Bisnis*. Cet. 4. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Rina Rachmawati. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik*, No. 2, Vol. 2 (2014): 144.
- Rudi Yanto. "Peningkatan Volume Penjualan Melalui Syirkah pada Usaha Jati Ukir Mebel Solawat Nabi (Study Kasus Desa Hargomulyo)." Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro, 2016.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 1992.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Theresia Pradiani. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *JIBEKA* Vol. 11 (2017).
- Vina. Wawancara Konsumen Roti Al Mustafa, 1 Desember 2020.
- Zainal Abidin Umar. "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT Betel Citra Seyan Gorontalo." *Jurnal Inovasi*, No. 1, 9 (2012).