

STRATEGI PEMASARAN PRODUK ROTI BOLU ADENTA DENGAN METODE *MARKETING MIX*

Margareta Ashari Saputri, Mila Faila Sufa

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta Jl. A. Yani
Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura 57102 Telp 0271 717417
Email: d600180126@student.ums.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan industri kuliner, khususnya roti meluas. Tidak semua usaha perusahaan yang semakin banyak, terutama yang berada di industri roti dan kuliner, mampu bertahan untuk jangka waktu yang lama. Penggunaan Marketing Mix merupakan salah satu jenis strategi pemasaran yang dapat membantu dalam pemasaran produk untuk mendorong volume penjualan. Tujuan penelitian ini ialah guna mengkaji bagaimana Marketing Mix mempengaruhi pertumbuhan penjualan dalam rangka mengembangkan bisnis UMKM Adenta dan mengidentifikasi taktik pemasaran yang dapat mendorong penjualan kepada UMKM Adenta. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara, dilanjutkan dengan pengolahan data statistik. Menurut temuan penelitian, variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) semuanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap jumlah roti bolu Adenta yang dijual, dengan nilai sig F hitung < 0,05. Variabel Produk (X1) dan Tempat (X4) terpengaruh secara signifikan dan menguntungkan. Namun, tidak signifikan pada variabel Harga (X2) dan Promosi (X3). Pendekatan pemasaran UMKM Adenta sudah beroperasi dalam menggenjot volume penjualan, namun belum optimal dan perlu dikaji kembali, sehingga tujuan pemasaran tidak tercapai sepenuhnya. Selain itu, tidak adanya fungsi promosi juga menghambat peningkatan volume penjualan.

Kata Kunci: *UMKM adenta, marketing mix, produk, harga, promosi, tempat, volume penjualan*

Pendahuluan

Menurut BPS (2017), rata-rata pengeluaran biji-bijian per kapita bulanan Indonesia di daerah perkotaan telah menurun sebesar 2,3% antara tahun 2012 dan 2014. Antara 2012 dan 2014, rata-rata pengeluaran per kapita bulanan di wilayah metropolitan untuk makanan dan minuman jadi tumbuh sebesar 2,5% (Rizka, Purnamadewi and Hasanah, 2018). Industri roti semakin meningkat seiring dengan sektor kuliner. Selain itu, karena roti nyaman dan mengenyangkan, penduduk kota yang sibuk sering memakannya untuk sarapan dan makanan istirahat lainnya. Perkembangan industri bakery saat ini sedang berupaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mengingat perkembangan dan fakta bisnis yang terjadi. Pengusaha di sektor kue dan masakan telah muncul untuk menawarkan barang dan jasa kepada penduduk setempat dalam skala usaha kecil dan di tingkat waralaba (Kusnedi, 2021).

Agar masyarakat umum menjadi lebih tertarik pada kegiatan ekonomi mikro, khususnya pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sangat penting untuk memahami potensi peningkatan konsumsi roti. UMKM Adenta terlibat dalam hal ini setiap hari dengan membuat produksi sesuai pesanan konsumen dan mengantarkannya langsung ke toko retail konsumen (khususnya tetangga) yang datang ke rumah produksi. Peneliti sebelumnya telah melakukan beberapa penelitian pada industri bakery, seperti penelitian Bisnis Delima Banjarmasin (Irfansyah, 2020), yang mengarah pada strategi pemasaran yang digunakan untuk menerapkan sistem *marketing mix* yang mencerminkan produk dan harga meliputi: Lokasi dan iklan di toko buah delima di Banjarmasin, dimana produk biskuit biasa dikonsumsi oleh anak-anak hingga orang dewasa, membuat produk biskuit dengan berbagai bentuk dan varian yang lezat mungkin untuk menarik konsumen dan menetapkan harga yang relatif atau murah (standar) agar konsumen dapat menikmati harga masih bisa dijangkau dan saluran penjualan dilakukan dengan menjual langsung ke toko atau resto yang sudah bekerjasama dan melakukan kampanye melalui subsidi program ini, penjualan kue bolu di Toko Delima Banjarmasin dapat ditingkatkan. Semakin banyak perusahaan berkembang, terutama di sektor dapur-roti, tidak bertahan lama. Sebagian besar bisnis ini gagal atau gulung tikar karena berbagai alasan, termasuk manajemen yang sederhana, kurangnya modal risiko, dan penurunan pelanggan yang pergi ke produsen lain. Hasil penelitian (Viky Hertia, Setyariningsih dan Syamsul Hidayat, 2018), hasil dari perspektif pasar, Sejak roti Mojosari Bakery dijual ke pengecer dengan harga yang wajar, selain praktis dan mengenyangkan, meskipun sudah ada pengecer permanen, UKM Mojosari Leipomo terus memasarkan ke target pasarnya untuk mengembangkan aspek pasar seiring dengan

meningkatnya jumlah penjualan roti Mojosari Leipomo. Hal ini menunjukkan bahwa UKM-Baker Mojosari dikenal memiliki beragam makanan yang dipanggang yang cocok dikonsumsi oleh semua lingkungan.

Membuat pelanggan menggunakan produk penjual secara eksklusif, atau menumbuhkan apa yang biasa disebut sebagai loyalitas pelanggan, ialah kondisi yang paling menantang dalam pemasaran. Pengembang korporat perlu mempromosikan produknya dengan strategi pemasaran yang tepat guna membangun loyalitas konsumen karena strategi pemasaran juga merupakan teknik untuk mencapai tujuan bisnis dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang dimanfaatkan untuk melayani target pasar. Agar perusahaan dapat memuaskan dan mengabdikan pelanggan yang akan membeli barang yang diinginkan, konsumen menjadi tolok ukur untuk menilai standar barang yang diberikan. Untuk mengetahui seberapa besar dampak pendekatan pemasaran yang digunakan oleh UMKM Adenta, sangat penting untuk merespon pelanggan UMKM Adenta. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat membantu pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan adalah penggunaan bauran pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut di atas, para peneliti memutuskan untuk menggunakan metodologi bauran pemasaran untuk menganalisis strategi pemasaran perusahaan biskuit Adenta untuk menghasilkan sejumlah taktik pemasaran yang dapat digunakan UKM Adenta untuk mengalahkan pesaing mereka di pasar.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Desa Glonggong, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun di Jl. Bumi Asri RT 5 RW 1. Menggabungkan metodologi penelitian asosiatif dan deskriptif adalah metode pilihan untuk penyelidikan ini. Penelitian ini melibatkan pemilik yang diwawancarai menggunakan teknik wawancara, serta survei konsumen dan observasi di tempat. Pertanyaan tertutup survei dinilai pada skala sangat setuju, setuju, netral atau rata-rata, tidak setuju, dan sangat tidak setuju menggunakan sistem peringkat internal 1-5.

Semua pelanggan atau individu yang telah melakukan pembelian di Roti Bolu Adenta termasuk dalam populasi penelitian. Ciri-ciri responden penelitian adalah jenis kelamin, profesi, usia, dan alasan kunjungan. Strategi purposive sampling digunakan dalam penelitian ini, tetapi penulis mempertimbangkan beberapa hal. Peneliti harus mempertimbangkan pelanggan yang tinggal di daerah Madiun dan membeli item Roti Adenta Bolu pada bulan April atau Mei, dengan ukuran sampel minimal 30 dalam penelitian ini.

Bauran pemasaran (*marketing mix dimension*) ialah variabel independen dalam penelitian ini. Ini ialah alat pemasaran yang dipakai oleh bisnis untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran. Produk, harga, distribusi, dan promosi membentuk bagian penyusun bauran pemasaran (*marketing mix dimension*). Volume Penjualan berfungsi sebagai variabel terikat penelitian. Teknik analisis statistik, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan melakukan pengujian hipotesis, digunakan dalam pekerjaan ini.

Hasil dan Pembahasan

Sejarah UMKM

UMKM Roti Bolu Adenta merupakan usaha yang didirikan oleh Bapak Hendro dan Ibu Yanti pada tahun 2010. UMKM ini terletak di Jalan Bumi Asri RT 5 RW 1 Kec. Dolopo Kab. Madiun. Awal berdirinya UMKM ini semata-mata karena owner ingin mandiri dengan memiliki usaha sendiri dan tidak menjadi pegawai diperusahaan lain.

UMKM Roti Bolu Adenta merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang industry makanan khususnya camilan roti. Konsumen dari UMKM ini berasal dari dalam kota dan luar kota seperti Ponorogo atau kota lainnya.

Deskripsi Sampel

Berdasarkan data usia, jenis kelamin, profesi, dan alamat, karakteristik responden penelitian digunakan untuk mengukur keragaman mereka. Tabel 1 memberikan informasi tentang karakteristik responden. Responden yang mendominasi adalah berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah 34 responden (57,6%), berusia 21-30 tahun sebanyak 29 responden (49,2%), berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 24 responden (40,7%) dan beralamatkan di Madiun sebanyak 46 responden (77,9%).

Analisis Uji Statistik

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menentukan apakah kuesioner valid atau tidak, kuesioner tersebut harus lulus uji validitas. Kuesioner dianggap valid jika salah satu item atau pernyataannya dapat digunakan untuk menentukan apa yang akan diukur. Konsistensi instrumen pengukuran yang digunakan diperiksa menggunakan uji reliabilitas instrumen. Koefisien *Alpha Cronbach* harus kurang dari 0,6 agar instrumen dianggap dapat diandalkan (Andoko et al., 2015)

Tabel 1. Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN		
Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	34	57,6%
Laki-Laki	25	42,4%
Usia		
Usia	Jumlah	Persentase
10-20 tahun	5	8,5%
21-30 tahun	29	49,2%
31-40 tahun	13	22%
41-50 tahun	8	13,6%
51-60 tahun	4	6,7%
Alamat		
Alamat	Jumlah	Persentase
Madiun	46	77,9%
Sukoharjo	5	8,4%
Pati	2	3,4%
Ponorogo	5	8,4%
Lampung	1	1,7%
Profesi		
Profesi	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	12	20,3%
Swasta	13	22%
PNS	6	10,2%
Pelajar/Mahasiswa	24	40,7%
IRT	4	6,8%

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No Butir Soal	Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
	R Hitung	R Tabel	Ket	Cronbach's Alpha	R Tabel	Ket
1	0.448	0.2564	VALID	0.916	0.2564	RELIABEL
2	0.459	0.2564		0.918	0.2564	
3	0.749	0.2564		0.912	0.2564	
4	0.765	0.2564		0.914	0.2564	
5	0.621	0.2564		0.911	0.2564	
6	0.37	0.2564		0.920	0.2564	
7	0.635	0.2564		0.914	0.2564	
8	0.619	0.2564		0.915	0.2564	
9	0.63	0.2564		0.913	0.2564	
10	0.707	0.2564		0.915	0.2564	
11	0.681	0.2564		0.910	0.2564	
12	0.751	0.2564		0.911	0.2564	
13	0.781	0.2564		0.911	0.2564	
14	0.681	0.2564		0.915	0.2564	
15	0.866	0.2564		0.908	0.2564	
16	0.819	0.2564		0.909	0.2564	
17	0.776	0.2564		0.909	0.2564	
18	0.659	0.2564		0.912	0.2564	
19	0.833	0.2564		0.912	0.2564	
20	0.744	0.2564		0.912	0.2564	
21	0.728	0.2564		0.912	0.2564	
22	0.831	0.2564		0.909	0.2564	
23	0.879	0.2564		0.910	0.2564	
24	0.756	0.2564		0.914	0.2564	

Mengingat bahwasanya setiap pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, maka ditentukan sesuai hasil uji validitas untuk setiap pertanyaan bahwasanya semua pertanyaan tersebut valid. Ringkasan hasil statistik untuk 24 item pernyataan kuesioner diberikan dalam tabel output di atas. Mengingat bahwasanya *Alpha Cronbach* dalam tabel ini adalah 0,916, pernyataan tersebut dapat dianggap kredibel.

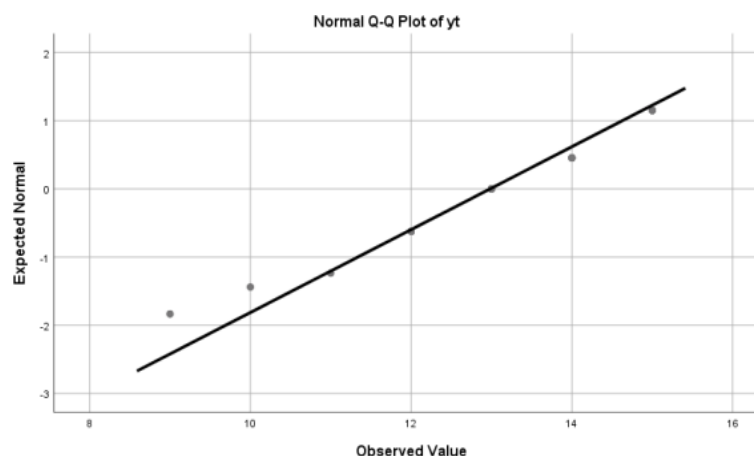
Uji Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas

Dengan bantuan uji normalitas, peneliti dapat mengetahui apakah model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat semuanya mengikuti distribusi normal atau tidak. Karena nilai Sig. (*P-value*) lebih besar dari 0,05 ($0,09 > 0,05$), maka ditentukan dari hasil uji normalitas bahwasanya data telah didistribusikan secara normal. Data menyebar di sekitar garis diagonal dalam plot probabilitas normal, menunjukkan distribusi normal data variabel penelitian.

Variabel bebas model regresi dapat diuji interkorelasi atau kolinearitas menggunakan uji multikolinieritas. Bukti untuk interkorelasi ini dapat ditemukan dalam koefisien korelasi antara variabel bebas, nilai VIF, dan toleransi. Heteroskedastisitas, kondisi yang berbeda dari homoskedastisitas karena ada ketidaksetaraan kesalahan yang berbeda untuk semua pengamatan setiap variabel pada model regresi, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan situasi ini.

Tabel 3. Kolmogorov-Smirnov

Y Total	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
	0,156	57	0,09983



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plots

Tabel 4. Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas

Model	Uji Multikolinieritas					Uji Heterokedastisitas	
	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		Sig	
				Tolerance	VIF		
1	(Constant)	-1.724	0.090			0.231	
	x1t	0.445	4.335	0.000	0.626	1.596	0.978
	x2t	0.177	1.528	0.132	0.493	2.027	0.219
	x3t	-0.001	-0.008	0.993	0.377	2.650	0.707
	x4t	0.327	2.637	0.011	0.429	2.332	0.116

Tidak ada keraguan bahwasanya tidak ada masalah multikolinieritas jika angka VIF $<$ 10 dan/atau nilai *tolerance* $>$ 0,01. Model regresi linier berganda tidak menunjukkan multikolinieritas, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas, jika nilai toleransi $>$ 0,1 dan nilai VIF $<$ 10. Menurut hasil di atas, Sig. $>$ 0,05 menunjukkan bahwasanya keempat variabel tersebut tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh masing-masing prediktor atau variabel bebas (produk, harga, promosi, dan lokasi) terhadap outcome atau variabel terikat diperiksa menggunakan analisis regresi linier berganda (volume penjualan). Di bawah ini ialah hasil analisis dipakainya regresi linier berganda.

Tabel. 5. Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.030	1.757		-1.724	0.090
	x1t	0.316	0.073	0.445	4.335	0.000
	x2t	0.116	0.076	0.177	1.528	0.132
	x3t	-0.001	0.064	-0.001	-0.008	0.993
	x4t	0.269	0.102	0.327	2.637	0.011

Temuan analisis menghasilkan banyak persamaan regresi linier, yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = -3,030 + 0,316X_1 + 0,116X_2 - 0,001X_3 + 0,269X_4 \tag{1}$$

Interpretasi:

- Ketika variabel independen (bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan tempat) meningkat sebesar 1, konstanta -3.030 menunjukkan bahwasanya volume penjualan variabel juga akan meningkat sebesar -3.030. (turun 3.030).
- Mengingat bahwa variabel produk (X₁) memiliki koefisien regresi 0,316, meningkatkannya satu skala akan menghasilkan kenaikan volume penjualan sebesar 0,316.
- Mengingat bahwasanya variabel harga (X₂) memiliki koefisien regresi 0,116, kenaikan harga satu skala akan menghasilkan peningkatan penjualan sebesar 0,116.
- Variabel promosi (X₃) memiliki koefisien regresi -0,001, yang menunjukkan bahwa jika meningkat sebesar 1 skala, volume penjualan akan menurun sebesar 0,001.
- Variabel tempat (X₄) memiliki koefisien regresi 0,269, yang berarti jika naik 1 skala, volume penjualan akan naik 0,269.

Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh secara bersama digunakan analisis dengan menggunakan uji F. Uji T dilaksanakan guna membuktikan ada/tidaknya dampak dari seluruh variabel prediktor (produk, harga, promosi dan tempat) atas variabel respon (volume penjualan).

- H₁ : β₁ ≠ 0 artinya variabel Produk secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan
- H₁ : β₂ ≠ 0 artinya variabel Harga secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan
- H₁ : β₃ ≠ 0 artinya variabel Promosi secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan
- H₁ : β₄ ≠ 0 artinya variabel Tempat secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan

Tabel 6. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.940	4	25.235	24.315	0.000 ^b
	Residual	56.043	54	1.038		
	Total	156.983	58			

Tabel 7. Uji Chi Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,802 ^a	0,643	0,617	1,01874

Nilai F hitung sebesar 24,315, di mana $F_{hitung} > F_{tabel}$, diperoleh dari pengujian model regresi untuk variabel penuh (2,543). Hipotesis bahwa pengaruh variabel prediktor, khususnya: produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4), secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y), diperoleh dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, dan hasil yang diperoleh bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan tabel tersebut di atas, nilai *R-square* ialah 0,643, yang menunjukkan bahwasanya nilainya cukup rendah dan bahwa variabel prediktor dalam penelitian memiliki pengaruh sebesar 64,3%, dengan pengaruh yang tersisa berasal dari faktor-faktor lain.

- a. Berdasarkan temuan penelitian tersebut di atas, besarnya variabel produk uji t terhadap nilai signifikansi (p-value) ialah 0,000, dimana nilainya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwasanya H_0 ditolak. Agar variabel produk (X_1) memiliki dampak yang sedikit berarti pada volume penjualan (Y).
- b. Berdasarkan temuan analisis tersebut di atas, besarnya nilai signifikansi (p-value) variabel harga pada uji t adalah 0,132, dimana nilainya lebih besar dari 0,05 ($0,132 > 0,05$). Ini menunjukkan bahwasanya H_0 ditolak. Oleh karena itu, variabel harga (X_2) tidak memiliki dampak substansial pada volume penjualan (Y).
- c. Berdasarkan temuan penelitian tersebut di atas, nilai p variabel Promosi untuk uji t 0,993, yaitu lebih besar dari 0,05 ($0,993 > 0,05$). Ini menunjukkan bahwasanya H_0 ditolak. dengan alasan bahwa variabel Promosi (X_3) tidak memiliki dampak substansial parsial pada volume penjualan (Y).
- d. Berdasarkan temuan penelitian tersebut di atas, nilai p (nilai signifikansi) untuk variabel tempat dalam uji t ialah 0,011, dimana nilainya kurang dari 0,05 ($0,011 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwasanya H_0 ditolak. Agar variabel Tempat (X_4) memiliki dampak yang sedikit berarti pada volume penjualan (Y).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya faktor-faktor termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi (lokasi) semuanya berdampak pada volume penjualan pada saat yang bersamaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan ide yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekelompok alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasaran mereka, berdasarkan hasil analisis yang dilakukan. Tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan di target pasar (Nurmi, 2015). Selain itu, telah ditetapkan melalui analisis data dengan menggunakan uji t bahwa pengaruh produk dan lokasi terhadap pertumbuhan penjualan hanya marjinal. Bauran pemasaran sangat penting bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan. Penjualan meningkat ketika kualitas bauran pemasaran meningkat. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi asumsi yang berlaku bahwa produk harus berdampak pada jumlah penjualan.

Kemasan dengan tanggal *best before*, label mencantumkan bahan-bahan yang digunakan, jaminan ditawarkan ketika roti siap dikembalikan dengan harga diskon, dan layanan pelanggan ramah. Roti bolu memiliki ukuran atau bentuk yang baik untuk camilan. Peningkatan penjualan sebagian besar dipengaruhi oleh elemen distribusi (lokasi), yang diwujudkan dalam ketersediaan produk. Karena konsumen akan lebih mudah membeli barang yang mereka butuhkan, volume penjualan akan meningkat seiring dengan meningkatnya aksesibilitas produk. Ketika datang ke ketersediaan barang di agen atau di tempat penitipan anak penjualan, mayoritas agen senang dengan aksesibilitas stok saat ini; Semakin baik ketersediaan barang, semakin sederhana bagi agen untuk menjualnya. Selain itu, volume penjualan meningkat oleh barang.

Analisis Dimensi Marketing Mix yang Memiliki Koefisien Regresi Negatif

a. Analisis Bauran Harga Terhadap Penjualan

Menurut strategi penetapan harga, penentuan harga jual yang dilakukan oleh UMKM Adenta didasarkan pada tujuan perusahaan, namun harga yang ditawarkan belum mampu meningkatkan jumlah pelanggan atau bersaing dengan produk pesaing karena pemilik usaha dalam hal menetapkan harga yang umum atau hampir sama dengan kompetitor. Padahal hal ini menyebabkan pelanggan mempertimbangkan kembali untuk membeli roti UMKM Adenta.

b. Analisis Bauran Promosi Terhadap Penjualan

Bahkan jika UMKM masih pada tingkat aktivitas yang rendah dan hanya sedikit yang masih terlibat, mereka telah mencoba untuk mulai berpromosi dengan media sosial dalam bentuk status Facebook dan WhatsApp. Selain itu, mengingat bahwa menggunakan media sosial atau metode promosi saat ini, seperti dukungan selebriti atau influencer, menuntut sumber daya yang signifikan, pendekatan promosi yang digunakan dianggap kurang efektif. Oleh karena itu, diyakini bahwa untuk menyebarkan berita tentang roti UMKM Adenta secara efektif kepada konsumen, lebih layak menggunakan penjualan pribadi yang dibantu oleh penjualan dari pintu ke pintu dan promosi dari mulut ke mulut.

Usulan Rancangan Penggunaan Strategi Marketing Mix yang Tepat terhadap Volume Penjualan

Kemungkinan bahwa perusahaan akan mendapat untung meningkat karena lebih banyak produk yang dijual. Mencapai volume penjualan tertentu, menghasilkan laba tertentu, dan membantu dalam perluasan bisnis adalah semua indikator volume penjualan. Strategi bauran pemasaran diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan berdasarkan indikator-indikator ini. *Marketing mix* berikut inilah yang harus difokuskan oleh UMKM Adenta untuk menghasilkan penjualan terbanyak:

a. Analisis Bauran Produk Terhadap Penjualan

UMKM Adenta menerapkan strategi produk yang berpusat pada penerapan bauran produk, senantiasa berfokus pada kualitas bahan baku yang digunakan dalam proses produksi untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki rasa yang menyenangkan dan tekstur yang lembut. Dari segi garansi, roti bolu UMKM Adenta ini menjamin kelayakan roti untuk dikonsumsi selama 5 hari; Jika bertahan lebih lama dari itu, roti di pasaran akan dikeluarkan dari peredaran dan diganti dengan yang segar. Selain itu, kemasannya terbuat dari plastik dan membawa informasi tentang makanan, seperti merek, nomor P-IRT, bahan-bahan dalam roti, dan lokasi toko roti.

b. Analisis Bauran Distribusi Terhadap Penjualan

Strategi tempat/saluran distribusi UMKM Adenta ialah memungkinkan pelanggan menerima barang yang diberikan secara tepat waktu dan akurat. Lokasi yang dimaksud adalah penggunaan fasilitas manufaktur oleh pemilik sebagai lokasi pemasaran di mana pelanggan dapat setiap saat membeli produk secara langsung di fasilitas produksi yang telah tertera pada kemasan roti. Selanjutnya, untuk menjual produknya dan menjangkau konsumen, UMKM ini juga menggunakan jaringan distribusi tidak langsung. Dengan mempercayakan roti ke tempat yang melayani target demografinya, seperti warung, toko, dan pasar tradisional, pemilik menggunakan bantuan tenaga penjualnya sebagai saluran distribusi tidak langsung. Padahal semua kalangan, termasuk masyarakat umum bahkan perkantoran, menjadi target pasar produk UMKM Adenta. Karena rantai saluran distribusi yang lebih luas akan menghasilkan peningkatan angka penjualan yang lebih besar, yang akan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan, maka akan lebih mudah untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan keuntungan maksimal dengan melihat bagaimana kondisi pasar yang disasar melalui saluran distribusi. Namun, dalam hal distribusi produk, penting juga untuk mempertimbangkan keadaan segmentasi pasar dan, tentu saja, untuk bersiap memperluas target pasar.

c. Pancantuman Label Halal

UMKM Adenta tidak mencantumkan label halal pada label produknya dikarenakan :

1. Proses pancantuman label halal produk makanan industry rumah tangga harus dengan izin BPOM dan sertifikasi halal terlebih dahulu ke LPPOM-MUI.
2. Kesadaran hukum yang masih kurang dan perlu adanya penyuluhan terkait peraturan pancantuman label halal.
3. Administrasi yang cukup besar untuk melakukan uji membuat UMKM Adenta berpikir lagi untuk mencantumkan label halal.

Kesimpulan

Variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) semuanya memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap jumlah roti bolu Adenta yang dijual. Beberapa elemen yang dapat mendorong penjualan adalah kualitas produk yang baik dan merek dagang yang khas. Strategi untuk mendapatkan barang dari produsen ke pelanggan melalui saluran pemasaran yang terkait erat dengan distribusi. Rencana pemasaran UMKM Adenta telah dipraktikkan untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi tidak ideal dan memerlukan evaluasi lebih lanjut, sehingga tidak mungkin untuk sepenuhnya memenuhi tujuan pemasaran. Selain itu, tidak adanya fungsi promosi juga berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Daftar Pustaka

- Andoko, J. et al. (2015) 'Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Guest House Di Surabaya Jane', *Jurnal Manajemen*, pp. 55–69.
- Hayu, R. S. (2014). The Influence Of Satisfaction, Trust And Price Of Consumer Loyalty On Green Product (Case In Kandang Village Society Of Bengkulu City, Which Have Been Using Energy Saving Lighting Products). *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 30–44. <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.30-44>
- Heri, H., & Sihombing, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda (Studi pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 370–381. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.44>
- Irfansyah, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Bolu Pada Usaha Delima Banjarmasin. Universitas Kalimantan Arsyad Al Banjari Banjarmasin.

- Kusnedi, R. (2021) 'Pengaruh Penambahan Pengembang Roti Terhadap Parameter Organoleptik Pada Pembuatan Roti Manis', *Jurnal British*, 1(2), pp. 60–75.
- Nurmi (2015) 'Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar', *Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM, (Marketing Mix)*.
- Rizka, S. K., Purnamadewi, Y. L. and Hasanah, N. (2018) 'Produk Roti dalam Pola Konsumsi Pangan dan Keberadaan Label Halal dalam Keputusan Konsumsi Masyarakat (Kasus: Kota Bogor)', *Al-Muzara'ah*, 6(1), pp. 15–27. doi: 10.29244/jam.6.1.15-27.
- Viky Hertia, E., Setyariningsih, E. and Syamsul Hidayat, M. (2018) 'Analisa Strategi Pengembangan Ukm Mojosari Bakery Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Aspek Keuangan', *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(September), pp. 1–15.