



(MUDIMA)

# JURNAL MULTIDISIPLIN MADANI (MUDIMA)



Volume 2, No. 9, September  
(2022)

DOI:

<https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>

Page:

3610-3617

## Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)

Riski Putri Anjayani<sup>1\*</sup>, Intan Rike Febriyanti<sup>2</sup>

Mahasiswi dan Dosen Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Corresponding Author: Riski Putri Anjayani [riskiputrianjayani675@gmail.com](mailto:riskiputrianjayani675@gmail.com)

### ARTICLE INFO

Kata Kunci: Strategi, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

Received : 5 September

Revised : 9 September

Accepted : 27 September

©2022The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) mempunyai peranan penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi, maka perlu adanya strategi untuk meningkatkan volume penjualan UMKM. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada berbagai faktor yang dikenal dengan istilah 4P (product, price, place, promotion). Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah strategi pemasaran di UMKM YJS dapat meningkatkan jumlah penjualan produknya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif yang bersifat deskriptif untuk menyelidiki keadaan, kondisi secara sistematis, faktual dan akurat, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan UMKM YJS Sukabumi.

### PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia semakin pesat. Kompleksnya sistem perekonomian ini menyebabkan bisnis-bisnis UMKM mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Munculnya persaingan antar produsen dalam memasarkan suatu produk ke pasaran merupakan masalah dan tantangan yang mutlak yang tidak dapat dihindari oleh seorang pelaku usaha.

UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam membangun perekonomian nasional. UMKM dapat menyerap tenaga kerja, dan juga berperan penting dalam mendistribusikan hasil pembangunan. Menurut A. H. Putra (2018) UMKM adalah kegiatan bisnis yang dapat memperluas lapangan kerja, menawarkan berbagai jenis layanan ke daerah, dapat meningkatkan pendapatan masyarakat serta berperan dalam tercapainya stabilitas keuangan nasional (Sukman, 2020).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk dapat mencapai keberhasilan suatu

usaha, oleh karena itu bidang pemasaran memegang peranan utama dalam mewujudkan perencanaan usaha (Jaya et al., 2020). Penerapan strategi pemasaran melalui pemanfaatan peluang untuk meningkatkan penjualan, posisi usaha di pasar pun dapat ditingkatkan (Hidayah et al., 2021).

Dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Sukabumi masih banyak yang kurang tepat karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ada. Hal ini dapat dilihat dari beberapa UMKM yang mengalami kebangkrutan karena tidak memiliki strategi pemasaran yang baik.

YJS “Yu Jajan Sehat” merupakan salah satu UMKM yang berada di Desa Titisan, Kecamatan Sukalarang, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. YJS menjual berbagai macam jenis keripik yaitu keripik Singkong, Pisang, Ubi Ungu, dan Talas. YJS sudah berdiri sejak tahun 2005 sampai sekarang. YJS mengalami persaingan yang ketat dengan pesaing yang sejenis. Maka YJS harus melakukan inovasi

agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan volume penjualan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor-faktor penting yang diperlukan oleh perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari “empat P”, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler, 2018).

Oleh karena itu perlu diketahui strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan volume penjualan dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan Strategi Bauran Pemasaran (4P).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana YJS menerapkan strategi pemasarannya, dan kendala apa saja yang ditemukan untuk meningkatkan volume penjualan YJS.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran

Pemasaran tidak hanya berakhir dengan satu kegiatan penjualan (*sales*). Kegiatan dalam pemasaran dapat saling berkaitan antara dan lainnya.

Kegiatan pemasaran dapat bermula jauh sebelum dilakukannya produksi dan tidak berakhir hanya dengan penjualan. Jika pemasar ingin produknya laku di pasaran dan bertahan bahkan berkembang, pemasar harus memikirkan produk apa yang ingin dibuat agar sesuai dengan kebutuhan konsumen (Kotler, 2018).

Menurut Kotler (2018), Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial pada saat seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk bernilai dengan yang lain. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan pelanggan pada arus barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan.

Pemasaran umumnya dipandang sebagai suatu pekerjaan untuk membuat, mempromosikan, dan menyalurkan barang serta jasa pada konsumen dalam kegiatan bisnis. Para manajer pemasaran berupaya memengaruhi tingkat, waktu, dan jumlah permintaan agar bisa memenuhi tujuan organisasi (Kotler, 2018).

### B. Strategi Pemasaran

Johnson et al. (2020) mendefinisikan strategi sebagai arah jangka panjang organisasi demi mendapatkan keunggulan dari konfigurasi sumber daya dan lingkungan yang berubah dalam upaya mencapai kebutuhan pasar serta memenuhi harapan pihak berkepentingan (*stakeholder*).

Sedangkan menurut Siagian (2006), strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah suatu rencana, metode atau rangkaian manuver untuk mencapai tujuan dan hasil tertentu.

Strategi menurut Steiner et al. (1977) adalah penetapan misi, sasaran organisasi, dengan memerhatikan kekuatan internal dan eksternal melalui perumusan kebijakan dalam rangka mencapai sasaran serta memastikan implementasi secara tepat, yang pada akhirnya tujuan dan sasaran organisasi dapat tercapai. Strategi adalah jumlah keputusan dan tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan (*goal*) dengan menyesuaikan sumber daya yang ada, melihat pada peluang dan tantangan dalam lingkungan organisasinya.

### C. Bauran Pemasaran

Işoraitè (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Fahrurrazi et al., 2019).

Menurut Pruskus (2015), bauran pemasaran merupakan seperangkat set faktor dan solusi yang dapat membantu upaya memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan 4P, yaitu *produk*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler, 2018).

1. **Product** (produk). Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang atau jasa berwujud tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Keller & Hansen (2019), produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut

Kotler & Armstrong (2020) beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- a) *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, keandalan produk, akurasi produk, kemudahan pengoperasian dan memperbaiki produk, dan sebagainya.
- b) *Product features* (fitur produk) merupakan sarana pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing sejenis.
- c) *Product style and design* (gaya dan desain produk) menggambarkan penampilan suatu produk yang memiliki nilai seni dan akan mendapat perhatian konsumen.
- d) *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e) *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- f) *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- g) *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- h) *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
- i) *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

Dalam konsep manajemen produk, semua produk baik produk baru maupun produk lama mengalami siklus hidup produk (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan (introduction), strategi produk fokus pada pengenalan produk dan penetapan harga produk yang berdampak pada biaya tinggi.

Pada tahap pertumbuhan (*growth*), produk sudah mulai diterima pasar dan pendapatan dari penjualan dan keuntungan mulai meningkat melalui perluasan saluran distribusi dan promosi dalam membentuk pangsa pasar. Pada tahap kedewasaan (*maturity*), penjualan dan keuntungan terus dicapai hingga mencapai puncak penjualan dan puncak

keuntungan dan puncak pangsa pasar. Pada tahap penurunan (*decline*), penjualan mulai terus menurun dikarenakan perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, semakin banyaknya pesaing, dan juga berbagai faktor internal dan eksternal.

2. **Price** (harga). Keller & Hansen (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b) Harga sesuai dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dari perbedaan kualitas.
- c) Daya saing harga adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan dapat lebih tinggi atau sama dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d) Kesesuaian antara harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga sebuah produk dengan produk yang lainnya, yaitu dalam hal ini murah mahalnya suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen melihat pada manfaat yang dirasakan konsumen ketika membeli produk tersebut.

3. **Promotion** (promosi). Menurut Keller & Hansen (2019), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

- a) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal

oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.

- b) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
  - c) *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
  - d) *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
  - e) *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
  - f) *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat seluler konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
  - g) Personal selling merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
4. **Place** (saluran pemasaran atau distribusi). Menurut Keller & Hansen (2019), distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, dalam menentukan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan dan transportasi.

#### **D. Volume penjualan**

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan jumlah atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Adapun cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, antara lain: yang pertama promosi penjualan. Merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, perusahaan memberitahukan atau mempromosikan produk-produknya melalui media-media yang ada.

Yang kedua meningkatkan kualitas produk. Perusahaan menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkannya, sehingga pembeli merasa puas membeli produk yang dipasarkan, bahkan dapat menjadi pelanggan tetap. Yang ketiga menambahkan keanekaragaman produk yang dijual. Dengan cara ini semakin banyak produk yang ditawarkan, sehingga semakin banyak konsumen dalam membeli barang, dan akibatnya volume penjualan akan meningkat (F. D. Putra, 2019).

#### **E. Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan**

Aktivitas penjualan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, sehingga manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang memengaruhi berikut:

- 1) **Kondisi dan Kemampuan Penjualan**  
Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman tentang beberapa masalah yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjualan ialah:
  - a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
  - b) Harga produk atau jasa
  - c) Ketentuan penjualan seperti pembayaran, pengiriman
- 2) **Kondisi pasar**  
Pasar berpengaruh terhadap aktivitas dalam transaksi penjualan baik itu sebagai kelompok pembeli maupun penjual. Kondisi pasar ini dipengaruhi beberapa faktor yaitu: pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembeli serta keinginan dan kebutuhan.
- 3) **Modal**  
Modal sangatlah diperlukan dalam rangka mengangkut barang dagangan yang ditempatkan atau membesarkan usaha. Modal perusahaan ini

adalah kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misal dalam menyelenggaraan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan perlu usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan lainnya.

#### 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dalam bidang penjualan.

#### 5) Faktor lain

Faktor lainnya seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan sehingga diharapkan dengan adanya faktor tersebut pembeli akan kembali lagi membeli barang yang sama. Faktor yang sangat penting dalam volume penjualan merupakan saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar dapat memberi laba yang maksimum. Pada umumnya semakin luas saluran distribusi akan mengakibatkan biaya yang besar, namun semakin luas saluran distribusi maka produk perusahaan semakin dikenal masyarakat luas dan mendorong peningkatan angka penjualan, sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian kualitatif adalah metode yang didasarkan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti alamiah objek, dimana instrumen kunci adalah peneliti itu sendiri, teknik pengumpulan data secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi (Sugiyono,2009). Pendapat ini didukung Moleong (2017) untuk memahami fenomena yang dialami oleh objek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah pada suatu konteks khusus yang alamiah. Misalnya perilaku, motivasi, persepsi, tindakan dan lain-lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berkaitan dengan penjualan YJS, yang berlokasi di Desa Titisan, Kecamatan Sukalarang, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Penelitian ini bersifat deskriptif berkenaan dengan pengumpulan data

untuk memberikan gambaran atau penegasan terhadap suatu konsep atau gejala, serta menjawab pertanyaan – pertanyaan yang berkaitan dengan status subyek penelitian pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi atau sebagainya.

### **B. Tempat dan waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di di Desa Titisan, Kecamatan Sukalarang Kabupaten Sukabumi- Jawa Barat. Waktu penelitian dilaksanakan dimulai pada bulan Agustus 2022 sampai selesai.

### **C. Sumber Data**

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pemilik, mengenai penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan YJS.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari buku catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa laporan hasil penjualan YJS.

### **D. Metode Pengumpulan Data**

1. Observasi: merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Observasi dalam penelitian ini adalah pengamatan ke tempat YJS.

2. Wawancara: adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga makna dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dalam penelitian ini yaitu wawancara dengan informan.

3. Dokumentasi: adalah pengumpulan data dengan mempelajari catatan pribadi responden, seperti seorang psikolog dalam meneliti perkembangan kliennya melalui catatan pribadi.

### **E. Uji Kredibilitas Data**

Triangulasi Sumber: Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Sebagaimana yang dilakukan, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei (Sugiyono, 2017).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Produk (*Product*)**

YJS menjual berbagai macam keripik, mulai dari keripik Singkong, Pisang, Ubi Ungu, dan Talas. Pemilik YJS selalu memerhatikan kualitas produk serta pelayan yang baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Upaya yang dilakukan YJS adalah dengan menggunakan bahan yang aman dikonsumsi, serta dalam proses pembuatannya tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya serta bersih, dan halal untuk dikonsumsi. YJS telah mendapatkan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI.

Keripik yang diproduksi YJS belum memiliki ciri khas yang sangat signifikan, salah satu contohnya dari segi pengemasan produk, produk masih dikemas hanya dengan plastik khusus keripik yang biasa digunakan oleh penjual keripik pada umumnya. Namun dari segi varian rasa YJS sudah memiliki beragam varian rasa yang dapat menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli produknya, serta dikemas dalam kemasan ukuran kecil, sedang, dan besar. YJS berusaha memberikan pelayan yang terbaik kepada konsumen serta jika terdapat kerusakan produk yang dijual YJS dapat diretur kembali dengan pengembalian uang atau dengan diganti produk yang baru.

### **B. Harga (*Price*)**

Dalam penetapan harga suatu produk harus lebih memerhatikan beberapa aspek penting untuk dapat menghindari kerugian seperti memerhatikan berapa biaya modal yang dikeluarkan, berapa harga jual per produk, dan berapa keuntungan yang didapatkan. YJS menjual produk dengan harga jual yang masih tergolong rendah karena hanya menjual dengan harga yang ukuran kecil seharga Rp4.000, ukuran sedang seharga Rp9.000, dan ukuran besar seharga Rp14.000.

Keripik yang dihasilkan akan dijual di tempat produksi YJS, serta didistribusikan kepada warung-warung sehingga warung tersebut mendapatkan keuntungan Rp1.000. Jika dijual dengan ukuran kecil

menjadi seharga Rp5.000, ukuran sedang menjadi Rp10.000, dan ukuran besar Rp15.000.

Harga jual yang diberikan YJS tidak jauh beda dengan produsen lainnya. Penetapan harga yang dilakukan YJS selalu memerhatikan kesesuaian dengan harga pasar dan pengeluaran yang dikeluarkan oleh YJS agar dapat menyesuaikan keuntungan untuk YJS sendiri. Ketetapan ini dilakukan agar tidak tersaingi harga dengan penjual lainnya, sehingga menjaga konsumen agar tidak berpindah ke tempat lain.

### **C. Tempat (*Place*)**

YJS menggunakan dua distribusi, yang pertama secara *online* atau tidak langsung menggunakan media sosial. Sedangkan untuk saluran yang kedua yaitu secara *offline*. Saluran ini kurang efektif karena lokasi yang masuk ke pemukiman warga dan kurang strategis yang bertempat di Desa Titisan, Kecamatan Sukalarang, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

### **D. Promosi (*Promotion*)**

Dalam promosi *online*, YJS menggunakan media sosial. Facebook dan Instagram digunakan sebagai media promosinya dengan cara memposting gambar produk yang YJS jual. Sedangkan untuk promosi yang secara *offline* hanya sebatas *door-to-door* maksudnya hanya dilakukan lewat berita antar orang atau pedagang.

### **E. Kendala yang Ditemui Dalam Meningkatkan Volume Penjualan**

1. Kendala dalam menemukan lokasi YJS.
2. Waktu pre order.
3. Kurangnya inovasi dalam pengembangan produk.
4. Pesaing sejenis.
5. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dalam membuka sebuah usaha maka harus menerapkan sebuah strategi agar volume penjualan semakin meningkat. Strategi yang dapat dilakukan yaitu bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).

UMKM YJS dari segi *product* sudah baik dalam hal bahan baku yang digunakan, namun belum terlalu memiliki ciri khas, dan pengemasan yang

masih biasa. Dari segi *price*, UMKM YJS berupaya untuk menjaga harga supaya tetap bisa bersaing. Dari segi *place*, UMKM YJS berada di lokasi yang kurang strategis. Dari segi *promotion*, UMKM YJS belum menjalankannya secara optimal.

### Saran

Dalam rangka meningkatkan penjualan, UMKM YJS disarankan untuk menciptakan inovasi produk baru agar dapat membuat konsumen tidak bosan terhadap produk yang ditawarkan (Nuramdini & Gunawan, 2022; Putri & Gunawan, 2021). Penempatan lokasi atau toko diupayakan yang mudah dijangkau dan strategis agar konsumen mudah menemukan produk YJS (Kurniawan & Krismonita, 2020; Wijaya & Sanusi, 2021). Lalu dapat mengupayakan untuk memperluas promosi penjualan (Jaya & Mutiara, 2022; Ramadhan et al., 2020; Ratu & Gunawan, 2020).

### DAFTAR PUSTAKA

- Fahrurrazi, F., Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala*, 2(2), 26–39.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanisi di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Işoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25–37.
- Jaya, U. A., Bagja, S. I., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Costumer Loyalty Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 33–42.
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392.
- Johnson, G., Whittington, R., Regnér, P., Angwin, D., & Scholes, K. (2020). *Exploring Strategy*. Pearson UK.
- Keller, P. M. K. L. K., & Hansen, B. G. M. (2019). *Marketing Management 4th European Edition European Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi: Studi Kasus konsumen Giant Expresss Sukabumi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 145–154.
- Nuramdini, H., & Gunawan, C. (2022). Gambaran Kemampuan Inovasi (Innovation Capability) Para Pelaku Usaha Kuliner di Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 4(2), 152–158.
- Pruskus, V. (2015). Political Marketing in the Context of Communication: the Concept, Functions and Tools. *Santalka: Filosofija, Komunikacija*, 23(2), 149.
- Putra, A. H. (2018). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Putra, F. D. (2019). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 462. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20127>
- Putri, T. C., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 1(2), 56–65.
- Ramadhan, H., Gunawan, C., & Taslim, M. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(2), 1–10.
- Ratu, R. G., & Gunawan, C. (2020). *Pengaruh Emotional Advertising dan Environment Advertising terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. Arika.

- Siagian, S. P. (2006). Manajemen Strategik. In *Bumi Aksara*.
- Steiner, G. A., Miner, J. B., & Gray, E. R. (1977). *Management policy and strategy* (Vol. 1). Macmillan New York.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, cetakan ke-25*. Alfabeta.
- Sukman, S. (2020). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Syariah di Kota Balikpapan. *Ulumul Syar'i : Jurnal Ilmu-Ilmu Hukum Dan Syariah*, 10(2), 63–83. <https://doi.org/10.52051/ulumulyari.v10i2.137>
- Wijaya, Z. R., & Sanusi, F. D. (2021). Pengaruh Customer Experience, Location dan Product Diversity Terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 207–217.