

Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toreko

Mix Marketing Strategy To Increase Sales Volume Of Toreko Bussiness

Puput Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Juliana Kadang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Harnida Wahyuni Adda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No. KM 9 Tondo

Email : ptlstriiii@gmail.com¹, julikadang@gmail.com²

Abstract. *Marketing mix is a product marketing strategy that businesses use to compete in a competitive business world. The purpose of this research is to increase the knowledge and skills of the right marketing strategy so that it can increase the sales turnover and profit of toreko products. In order to achieve this goal, we must adopt and strengthen policies in four areas related to the influence of the marketing mix strategy on the effectiveness of sales volume in this convenience store business.*

Keywords: *marketing mix, sales volume*

Abstrak. Marketing mix adalah strategi pemasaran produk yang digunakan bisnis untuk bersaing dalam dunia bisnis yang kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan omset dan laba penjualan produk toreko. Untuk mencapai tujuan tersebut harus mengadopsi dan memperkuat kebijakan di empat bidang yang terkait dengan pengaruh strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap efektivitas volume penjualan pada usaha toreko ini.

Kata kunci: marketing mix, volume penjualan

LATAR BELAKANG

Ruang lingkup ekonomi sangatlah luas, terutama kalau berbicara tentang bidang usaha. Dengan ekonomi Indonesia saat ini, persaingan antar bisnis semakin ketat, sehingga setiap bisnis harus memiliki keunggulan lebih untuk bertahan dan mengalahkan pesaing yang ada agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Orang yang melakukan wirausaha atau berwirausaha disebut wirausahawan, yakni mereka yang melakukan kegiatan usaha tersebut. Dimana setiap orang mungkin bisa menjadi wirausahawan. Karena faktanya untuk menjadi wirausahawan harus memiliki beberapa syarat dan juga jiwa yang berbeda dengan orang lain, agar usaha yang anda rintis menjadi sukses dan juga besar.

Perkembangan inovasi produk yang semakin pesat dapat digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis. Salah satunya adalah penciptaan produk baru dengan mengkomunikasikan pemasaran produknya sebagai upaya untuk menguasai pasar.

Salah satu contohnya adalah brownies atau yang sering disebut dengan kue bantat merupakan kue khas Amerika yang pertama kali dikenal pada tahun 1897. Nama brownies sendiri terinspirasi dari warna kue yang kecokelatan. Nama Brownies itu sendiri terinspirasi dari warnanya yang kecokelatan. Brownies berbeda dengan cake atau bolu -cokelat yang teksturnya cenderung lebih ringan dengan ukuran lebih tinggi karena penggunaan bahan pengembang dan metode pengocokan yang lama. Seiring dengan perkembangan zaman, brownies muncul dalam banyak versi selain rasa lebih variasi penampilannya pun lebih menarik dan mengundang selera untuk mencicipinya (Mulyadi dkk, 2022)

Produk Toreko adalah satu cemilan inovasi dari brownies yaitu *brownies cookies* yang bahan bakunya memanfaatkan bahan pangan lokal dan mengembangkan produk pangan yang ada di lingkungan sekitar. Dengan menggunakan tepung mocaf dan coklat sulteng sebagai bahan utamanya. Tepung mocaf merupakan singkatan dari *modified cassava flour* atau tepung singkong modifikasi. Modifikasi ini memungkinkan tepung singkong memiliki cita rasa mirip beras. Sedangkan coklat sulteng merupakan cokelat yang diolah dari asli biji kakao yang ditanam di Sulawesi Tengah dengan kadar cokelat mulai 60% sampai 90%.

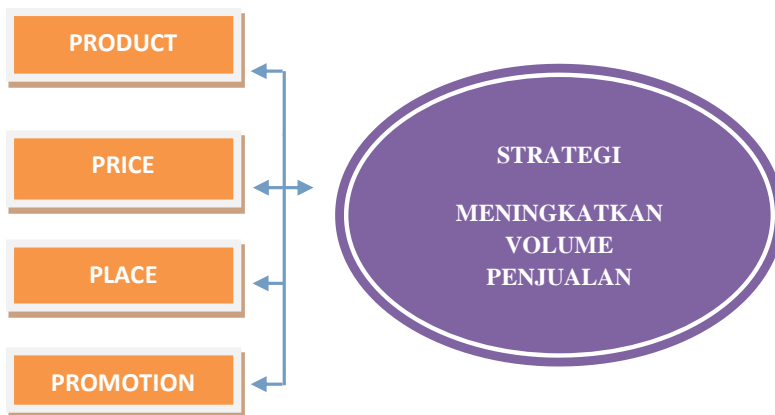
Dengan mempelajari perilaku atau sikap konsumen, pemasar menemukan peluang baru yang muncul dari kebutuhan yang tidak terpenuhi dan kemudian mengidentifikasinya untuk segmentasi pasar. Mengetahui sikap konsumen pada segmen pasar yang berbeda sangat membantu dalam penentuan posisi produk yang baik (Andriyanto dkk, 2020) Untuk mempengaruhi konsumen, pengusaha memerlukan perencanaan dan pemantauan yang cermat dan harus mengambil tindakan program yang spesifik. Untuk mencapai tujuan tersebut, pengusaha harus mengadopsi dan memperkuat kebijakan di empat bidang yang terkait dengan produk, harga, saluran distribusi dan lokasi, serta promosi atau disebut bauran pemasaran (Mandasari, 2017).

Strategi pemasaran sebagai suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi menjuru mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. (Philip Kotler, 2019).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya (Pane, 2018). Bauran pemasaran merupakan stimulus pemasaran atau alat stimulus bagi pengambilan keputusan konsumen. Sehingga tujuan perusahaan tercapai yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen guna mendapatkan laba. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kegiatan ini membahas tentang pengaruh strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap efektivitas volume penjualan pada usaha toreko ini. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan omset dan laba penjualan produk toreko.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif, yakni suatu cara yang di gunakan untuk memahami sifat sifat dari suatu fenomena objek yang di teliti, sehingga dapat diketahui dan di analisis pokok permasalahannya yang muncul dan di ambil alternatif pemecahannya.



Kerangka pikir penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi mix marketing mendukung UMKM dalam meningkatkan volume penjualan (Poluan, et al., 2019). Dengan indikator mix marketing menjadikan sebuah bisnis mempunyai keunggulan bersaing terhadap para kompetitor, sehingga pelaku bisnis mampu meraih volume penjualan (Aisyah & Nirawati, 2021). Mix marketing menjadikan daya tarik konsumen melakukan pembelian, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan (Zahrah, et al., 2021).

Pemasaran (marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan memberikan informasi tentang barang dan jasa. Memasarkan dimulai dengan memuaskan kebutuhan manusia, yang berkembang menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia ini adalah konsep pemasaran . Diawali dengan pemenuhan Produk (Products), Pricing (Harga), Pengiriman Produk (Location), dan Promosi Produk (Promotion). Orang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar. Para pemasar ini harus memiliki pengetahuan tentang konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia, khususnya konsumen sasaran(Safa'atin dkk, 2022).

Berikut strategi marketing mix yang di gunakan toreko dalam meningkatkan volume penjualan :

1. Produk (*Product*) : Adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. (Utari, 2011)

Produk yang diproduksi menggunakan kualitas bahan yang kombinasikan. Produk Toreko merupakan olahan brownis yang menjadi crispy, produk ini memiliki kelebihan tersendiri dikarenakan bahan utama dari produk ini yakni tepung singkong atau (mocaf) dan coklat yang digunakan coklat lokal/sulteng dengan menggunakan kemasan dalam bentuk zipper standing pouch.

2. Harga (*Price*) : Menurut Kotler dan Armstrong (2013:345) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga yang sangat terjangkau bagi kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas. Penerapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang Disini Harga yang di terapkan dari produk toreko ini merupakan formula dari standar recepi dan biaya lainnya yang mendukung terciptanya makanan tersebut, dan ditambahkan biaya pelayanan dan pajak. yaitu sebesar 20 ribu rupiah.

3. Tempat (*place*): Tjiptono (2008:189) mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Lokasi penjualan Toreko berada di Jl. Setia Budi No.28 palu. Lokasi penjualan toreko dapat dikatakan strategis, karena lokasi penjualan mudah untuk dijangkau, dilewati oleh konsumen karena berada di tengah kota. Saluran distribusi toreko terdapat 2 cara yaitu dengan menjual langsung kepada konsumen dan melalui online dengan memanfaatkan media sosial.

4. Promosi (*Promotion*) : Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

strategi pemasaran ini kami menggunakan dua strategi promosi yakni yang pertama, secara langsung yaitu dengan membuka stan stan di pasaran dan yang kedua secara online dengan menyebarkan brosur ke media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram, dan lain-lain.

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah banyaknya barang atau jasa yang terjual pada saat terjadi tukar menukar, semakin besar jumlah barang atau jasa yang terjual, maka semakin besar juga kemungkinan keuntungan yang dihasilkan perusahaan atau umkm (Musa and Rotinsulu, 2019). Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. (Haryono and Nurlaela, 2019)

Kendala Yang Ditemui Dalam Meningkatkan Volume Penjualan :

1. skill yang masih kurang dalam mengolah kue
2. Harga bahan baku yang tidak menentu
3. Peralatan yang masih belum memadai.
4. Pesaing sejenis.

KESIMPULAN

Usaha torekko merupakan bisnis baru yang dalam melakukan usaha dituntut untuk selalu inovatif dan kreatif untuk membukan peluang usaha yang baru, Dengan memerhatikan sumber daya yang ada disekitar yang mampu untuk diolah dan memiliki nilai jual lebih untuk proses selanjutnya

Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran marketing mix untuk bersaing dalam dunia bisnis yang kompetitif. Yang Dimana marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel utama dari sistem kontrol pemilik usaha, yaitu sistem distribusi, kegiatan promosi, struktur produk dan harga. Hal yang menentukan keberhasilan tujuan

suatu bisnis, salah satunya adalah sistem pemasaran yang baik. Dalam strategi bauran pemasaran 4P semua mempengaruhi dalam peningkatan volume penjualan Toreko.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur dan terima kasih kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan Karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Dalam menulis artikel ini tidak sedikit hambatan yang saya hadapi, namun saya tidak akan mampu tanpa bantuan dari berbagai pihak, untuk itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua, Bapak **Moh. Arief** dan **Ibu Rahayu santi** , serta semua pihak yang telah membantu terselesaikannya saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu **Harnida Wahyuni Adda, SE, MA, Ph.D** selaku Ketua Kordinator Prodi S1 Manajemen
2. Ibu **Dr. Juliana Kadang, SE, MM** selaku Ketua unit MBKM Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako.
3. Tim Kewirausahaan, khususnya Tim TOREKO yang selaku memberikan motivasi serta semangat satu sama lain.

Saya menyadari didalam penyusunan laporan ini masi ada kekurangan, baik dari segi tata bahasa maupun penjelasannya. untuk itu besar harapan saya ada kritik dan saran positif yang bersifat membangun agar saya dapat memperbaiki kesalahan-kesalahan yang ada sehingga kedepannya dapat lebih menyempurnakan laporan ini dengan lebih baik.

Harapan saya dari artikel ini adalah semoga apa yang kami susun dapat bermanfaat baik untuk saya maupun untuk teman-teman.

DAFTAR REFERENSI

- Andriyanto, L., Syamsiar, S. and Widowati, I. (2020) 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum', *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), p. 26. doi: 10.31315/jdse.v20i1.3248.
- Haryono, S. and Nurlaela (2019) 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume di Penjualan Pada Pengusaha Garam Di Purwokerto', *Journal Lppm unindra*, 11(2), pp. 146–155.
- Mulyadi, T., Adi Putra, W. and Silitonga, F. (2022) 'Mutu Brownies Menjadi Peluang Usaha Rumahan', *Jurnal Cafetaria*, 3(2), pp. 51–68. doi: 10.51742/akuntansi.v3i2.627.
- Musa, B. and Rotinsulu, J. J. (2019) 'Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada Pt. Pandu Prima Manado', *Jurnal*, 7(3), pp. 2701–2710.
- Rachmawati, R. (2011) 'Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan', *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), pp. 143–150.
- Safa'atin, H. N., Anggarwati, D. and Supeno, B. (2022) 'Marketing Mix : Meningkatkan Volume Penjualan Umkm Di Era Covid-19', *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), pp. 49–58. doi: 10.17509/manajerial.v21i1.45537.
- Utari, W. (2011) 'Analisis Strategi Marketing Mix PT Combiphar serta Pengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan', *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(2), pp. 245–258.