

**ANALISIS VOLUME PENJUALAN MELALUI STRATEGI MARKETING MIX PADA
TOKO GUDANG SARI BUAH****(Studi Kasus Pada Toko Gudang Sari Buah, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten
Banyuwangi)****Moh Setiawan, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto**Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl. MT
Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: setiawanmohammad18@gmail.com

ABSTRAK

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah strategi *marketing mix*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah peningkatan volume penjualan disebabkan oleh penerapan strategi *marketing mix*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik penggalan data berupa wawancara dan dokumentasi yang diambil dalam bentuk foto. Pengambilan informan didasarkan pada *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah pengambilan informan dipilih dengan pertimbangan berdasarkan teknik tertentu, dan informan yang diambil berjumlah 3 orang yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang dijual beragam dan kualitas, harga yang diterapkan terjangkau, tempat yang digunakan cukup strategis, dan promosi menggunakan sales dan berbagai sosial media.

Kata kunci : Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi)**ABSTRACT**

There are many strategies that can be used to increase sales volume, one of which is the marketing mix strategy. This study aims to determine whether the increase in sales volume is caused by the application of the marketing mix strategy. The method used in this study is a qualitative descriptive research method. This study uses data mining techniques in the form of interviews and documentation taken in the form of photos. Informant retrieval is based on purposive sampling. Purposive Sampling is taking informants selected with considerations based on certain techniques, and the number of informants taken is 3 people who can provide information related to research problems. The results showed that the products sold were of variety and quality, the prices applied were affordable, the places used were quite strategic, and the promotions used sales and various social media.

Keywords: Marketing Mix Strategy (Product, Price, Place, Promotion)

PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis usaha toko gudang sari buah untuk meningkatkan pendapatan yakni dengan melakukan penjualan secara *online* dan *offline*. Usaha toko sari buah pada penjualannya setiap hari dengan memakai tiga mobil yang setiap harinya menjual buah-buahan impor yang diantaranya buah pear, anggur hijau, anggur merah, jeruk mandarin, apel fuji, kiwi, leci, kelengkeng, dan lain-lain kepada konsumen. Selain itu, usaha toko gudang sari buah juga menggunakan promosi, iklan, sales, memposting di whatsapp, facebook, instagam.

Aktivitas peningkatan volume penjualan yang diperoleh cukup banyak dengan produk dan pemasarannya, peningkatan pendapatan penjualan buah terjadi pada waktu bulan tertentu seperti hari besar maulid nabi, idhul fitri, idhul adha, hari natal, tahun baru dan bulan Ramadhan. Toko *supplier* ini menyediakan dan menjual buah impor untuk para konsumen di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Toko ini telah menjual beberapa jenis buah yang kontinyu sepanjang bulan, dengan harga penawaran tertentu.

Berdiri sejak tahun 2019, dengan nama “Toko Gudang Sari Buah” yang terletak di barat PT GUDANG GARAM, Jalan Bolodewo Kebalen Kidul samping, Kebalen Lor, Lemahbang Dewo, Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi, toko ini berdiri sebagai penyuplai buah - buahan impor dan lokal. Toko ini dimulai dengan modal pribadi, hal ini dikarenakan usaha ini dalam bentuk perseorangan. Lokasi toko ini berada pada jalan nasional Banyuwangi kota dan Jember.

Menurut Rangkuti (2009:207) volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kualitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Mulyadi, 2005:239). Dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan mengukur pendapatan dari proses penjualan barang atau jasa melalui strategi *marketing mix*.

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan

tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan. Strategi *marketing* adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen. Menurut Manap (2016: 96) *Marketing Mix* merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P meliputi:

1. Product (produk)

Produk yang dijual oleh Toko Gudang Sari Buah adalah produk jenis berbagai buah impor dan lokal. Hal ini bertujuan untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen.

2. Price (Harga)

Harga buah yang dijual di Toko Gudang Sari Buah berbeda-beda. Harga buah yang dijual oleh toko gudang sari buah lebih murah dibandingkan dengan pesaing usaha buah lain. Hal ini yang menjadi kelebihan dari gudang sari buah.

3. Place / Distribution (Tempat / Distribusi)

Toko Gudang Sari Buah yang berbisnis berbagai buah yang tempatnya ada di Kabupaten Banyuwangi Kecamatan Rogojampi merupakan lokasi gudang tempat penyimpanan buah dan penjualan buah.

4. Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh pemilik toko gudang sari buah yakni dengan melalui *offline* dan *online*. Pemasaran secara *offline* melalui dengan sales, untuk memasarkan produk-produk buah import dan lokal kepada konsumen dengan cara berkeliling sehingga tertarik untuk membelinya. Pemasaran dengan *online* yaitu melalui sosial media whatsapp, facebook, dan instagam.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana usaha Toko Gudang Sari Buah dalam mencapai volume penjualan sesuai yang diharapkan?
2. Bagaimana strategi *product* (produk) yang dilakukan pada Toko Gudang Sari Buah?
3. Bagaimana strategi *price* (harga) yang dilakukan pada Toko Gudang Sari Buah?
4. Bagaimana strategi *place* (tempat) yang dilakukan pada Toko Gudang Sari Buah?
5. Bagaimana strategi *promotion* (promosi) yang dilakukan pada Toko Gudang Sari Buah?

LANDASAN TEORI

Strategi

strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. (Manap, 2016: 89)

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. (Swastha dan Irawan, 1990: 5)

Strategi Pemasaran

strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. (Tjiptono, 2008: 6)

Marketing Mix

Marketing Mix merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil memuaskan. Ada 4 komponen yang mencakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P (Manap, 2016: 96) meliputi:

a *Product* (Produk)

Produk dapat berupa barang dan juga jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Kegiatan-kegiatan *marketing*, dipakai untuk menunjang gerakan produk.

b *Price* (Harga)

Mengenai kebijaksanaan dalam harga yang turut menentukan akan keberhasilan dalam pemasaran produk. Kebijakan dalam harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, yaitu produsen, lalu grosir, dan juga *retailer*.

c *Place* (Tempat)

Sebelum mulai memasarkan produknya, sudah ada perencanaan mengenai pola distribusi yang akan dijalankan. Perantara dan pemilihan saluran distribusi disini merupakan hal yang sangat penting.

d *Promotion* (Promosi)

Pada zaman pemasaran modern seperti saat ini jelas tidak boleh diabaikan dan harus diperhatikan. Promosi ini sangat berkembang pesat pada masa “*selling concept*” yaitu produsen sangat mengandalkan, dan memberi harapan yang tinggi akan meningkatnya penjualan dengan melakukan promosi.

Penjualan

Penjualan adalah para konsumen jika dibiarkan begitu biasanya tidak akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut. (Kotler, 2008: 221)

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kualitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. (Rangkuti, 2009: 207)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini akan mendeskripsikan data-data terkait permasalahan yang diteliti.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan observasi secara terang-terangan atau tersamar dalam pengumpulan data. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik Toko Gudang Sari Buah, karyawan Toko Gudang Sari Buah serta konsumen dari Toko Gudang Sari Buah. Metode dokumentasi peneliti menggunakan foto untuk merekam data berupa gambar.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri dengan instrumen pendukung dalam penelitian yang meliputi pedoman wawancara, handphone sebagai alat mengambil gambar dan rekaman, catatan lapangan.

Analisis Data

Proses analisis data menggunakan model analisis Miles dan Huberman, yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya hingga jenuh. Analisis yang ada dalam analisis data, yaitu *Data Collection* (Pengumpulan Data), *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), dan *Conclusin Drawing/Verification* (Penarikan kesimpulan / Verifikasi). (Sugiyono, 2018:133).

Tahap *Collection* peneliti melakukan proses pengumpulan data yaitu data penjualan grafik dan wawancara, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan sejak awal penelitian yaitu sejak peneliti menemukan masalah penelitian, pokok masalah penelitian, tujuan penelitian, dan fokus penelitian, serta pengumpulan dan penelitian berupa strategi *Marketing Mix 4P* (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam Toko Gudang Sari Buah.

Mereduksi data berarti merangkum data yang telah didapatkan dalam tempat penelitian yaitu Toko Gudang Sari Buah, dalam hal ini yang peneliti lakukan adalah memilih hal-hal pokoknya saja, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, flowchart, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

Tahap terakhir dalam pengumpulan data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses verifikasi yang dilakukan oleh peneliti adalah hasil temuan ini dapat berlangsung singkat dan dilakukan oleh peneliti sendiri dalam strategi *Marketing Mix 4P* (*Product, Price, Place, Promotion*), dengan dilakukan secara selintas dengan mengingat dari hasil-

hasil temuan terdahulu dan melakukan cek silang dengan temuan lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pencapaian Volume Penjualan di Toko Gudang Sari Buah

Volume penjualan Toko Gudang Sari Buah disebabkan oleh penerapan strategi *marketing mix*. Toko Gudang Sari Buah memiliki target penjualan bulanan dan tahunan. Target penjualan berbeda-beda untuk tiap lokasi, disesuaikan dengan kemampuan dan potensi penjualan masing-masing lokasi

Strategi penjualan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan pada Toko Gudang Sari Buah yaitu dengan melakukan sistem pemasaran *offline* dan sistem pemasaran *online*. Dalam kegiatan penjualan *offline* Toko Gudang Sari Buah menjual produknya melalui sales dan toko. Sedangkan kegiatan penjualan *online* Toko Gudang Sari Buah menjual produknya melalui media sosial seperti whatsapp, facebook, serta instagaram.

Toko Gudang Sari Buah melakukan sistem pemasaran secara *offline* dan *online*, karena dengan melakukan sistem pemasaran *offline* dan *online* dapat memperluas target pasar dengan maksimal sehingga mampu meningkatkan penjualan.

2. Strategi *Marketing Mix 4P* (*Product, Price, Place, and Promotion*).

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan penulis pada Toko Gudang Sari Buah telah mempergunakan strategi *marketing mix 4P* berupa *Product, Price, Place, dan Promotion*.

A. *Product* (Produk)

Produk yang digunakan oleh Toko Gudang Sari Buah adalah aneka buah-buahan import dan lokal dengan berbagai jenis. Toko Gudang Sari Buah selalu menjaga kualitas produknya dan juga melakukan pengecekan kualitas produk sebelum produk itu dijual sehingga produk bisa dipasarkan dengan

mudah untuk mendorong angka penjualan.

Toko Gudang Sari Buah tentunya sudah pasti barang untuk dijual ke konsumen. Oleh karena itu perlu pengkajian produk apa yang dipasarkan, seperti apa selera konsumen saat ini, apa kebutuhan dan keinginan para konsumen. Toko Gudang Sari Buah melakukan penyetokan produk yang disukai konsumen pada momen atau *event* tertentu karena Toko Gudang Sari Buah selalu melihat peluang yang ada dan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen.

B. Price (Harga)

Toko Gudang Sari Buah menetapkan harga sesuai dengan jenis produk dan kualitas produknya. Selain itu Toko Gudang Sari Buah juga menggunakan tiga strategi dalam menentukan harga produknya, yaitu: *Skimming Price*, dimana Toko Gudang Sari Buah menetapkan harga setinggi-tingginya pada buah yang langka dan pada saat *moment* atau *event* tertentu. *Penetration Price*, Toko Gudang Sari Buah melakukan strategi ini digunakan untuk merebut pelanggan dengan cara memberikan diskon atau potongan harga karena dengan melakukan strategi *penetration price* Toko Gudang Sari Buah dapat menambah pelanggan karena kebanyakan konsumen akan lebih tertarik dengan pemberian potongan harga atau diskon. Sehingga dengan melakukan strategi ini Toko Gudang Sari Buah mampu meningkatkan volume penjualan. *Live and Let Live Policy*, meskipun Toko Gudang Sari Buah sering memberikan potongan harga atau diskon tetapi mereka memberikan harga pada produk buah sesuai dengan harga pasar karena bertujuan untuk menghindari perang harga antar penjual.

C. Place (Tempat)

Sebelum memasarkan produknya Toko Gudang Sari Buah melakukan survei terhadap beberapa titik tempat yang menjadi sasaran pemasaran produk Toko Gudang Sari Buah. Kecamatan

Rogojampi merupakan wilayah yang dipilih sebagai tempat distribusi produk Toko Gudang Sari Buah karena Kecamatan Rogojampi berada di wilayah tengah dari Kabupaten Banyuwangi, sehingga bisa menyebar pemasarannya bagian barat, utara, dan selatan. Selain itu juga dekat dengan pasar rogojampi dan juga ada di jalan nasional penghubung banyuwangi kota dan jember.

Selain itu Toko Gudang Sari Buah juga menggunakan *Push Strategy* dimana dalam strategi ini diharapkan konsumen membeli produk lebih banyak sehingga Toko Gudang Sari Buah akan memberikan hadiah kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi, dengan dilakukannya *Push Strategy* akan semakin menarik konsumen untuk membeli produk Toko Gudang Sari Buah dengan kuantitas yang lebih banyak sehingga dapat meningkatkan penjualan pada Toko Gudang Sari Buah.

D. Promotion (Promosi)

Toko Gudang Sari Buah untuk menawarkan produk kepada konsumen dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk karena berharap mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan melakukan promosi. Toko Gudang Sari Buah melakukan promosi pada sosial media dengan cara *upload* produknya. Promosi melalui media sosial dapat memperluas target pasar, selain itu dengan adanya perkembangan zaman promosi melalui sosial media sangat efektif.

Teknik penyampaian promosi pada Toko Gudang Sari Buah ada dua cara yaitu dengan melakukan promosi pada sosial media dan melalui sales.

KESIMPULAN

Strategi *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)* pada Toko Gudang Sari Buah untuk meningkatkan volume penjualannya sebagai berikut:

- a Toko Gudang Sari Buah mengusahakan volume penjualan tetap stabil dengan cara melakukan menambah produk buah langka

serta mengupload di sosial media seperti whatsapp, facebook, dan instagam.

b *Product* (Produk)

Strategi produk pada Toko Gudang Sari Buah selalu menjaga kualitas produknya dan berusaha memenuhi semua kebutuhan konsumen dengan cara menyediakan produk buah langka sehingga bisa meningkatkan volume penjualan.

c *Price* (Harga)

Toko Gudang Sari Buah menggunakan tiga strategi penetapan harga yaitu *Skimming Price* dengan menetapkan harga setinggi-tingginya pada suatu moment tertentu, *Penetration Price* dengan memberikan harga diskon atau potongan harga untuk menarik konsumen, dan *Live and Let Live Policy* dengan memberikan harga sesuai harga pasar.

d *Place* (Tempat)

Toko Gudang Sari Buah dalam menggunakan strategi tempat dengan cara merencanakan dan mengobservasi lokasi yang cukup strategis. Setelah melakukan perencanaan tempat dan observasi Toko Gudang Sari Buah menetapkan Kecamatan Rogojampi sebagai lokasi prindistribusian produknya. Hal ini dikarenakan Kecamatan Rogojampi merupakan wilayah tengah dari Kabupaten Banyuwangi sehingga diharapkan dapat mempermudah proses pemasaran produknya.

e *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi pada Toko Gudang Sari Buah menggunakan sosial media, hal ini diharapkan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan seiringnya perkembangan zaman sehingga dapat memperluas target pasar dan juga meningkatkan volume penjualan.

Swastha, B dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Kotler, Philip; Amstrong, Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

Mulyadi. (2005) *Akuntansi Biaya Edisi 5*. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta : Aditya Medika.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*.

Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.