

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. TAHU MURNI KOTA GUNUNGSITOLI

by Telaumbanua Tekun Iman

Submission date: 25-Jan-2024 09:09PM (UTC-0500)

Submission ID: 2278642850

File name: ISI_BAB_1-5_-_Copy.docx (453.9K)

Word count: 19821

Character count: 127803

34
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA UD. TAHU MURNI KOTA
GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:

**TEKUN IMAN TELAUMBANUA
NIM. 2319490**

8
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di bidang industri terpengaruh oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat di era saat ini. Dalam situasi seperti ini, perusahaan mungkin bersaing ketat untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka. Berkembangnya teknologi akan membantu para pengusaha untuk terus berkembang dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi tertentu. Untuk meningkatkan penjualan, bisnis saat ini dapat menggunakan strategi pemasaran, yang merupakan salah satu strategi yang cukup efektif. Pada perkembangan saat ini, tidak semua pelaku usaha memahami pemasaran dan strategi pemasaran. Hal ini menyebabkan bisnis tidak berkembang dan penjualan menurun.

Menurut Swasta (2018: 10), strategi pemasaran adalah rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus bertindak untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mempertimbangkan dengan cermat saat merencanakan atau merencanakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan untuk mendapatkan keuntungan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, mereka dapat mencapai tujuan tersebut.

Setelah pembuatan barang, strategi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Dalam memilih strategi pemasaran yang akan digunakan, banyak hal yang harus dipertimbangkan. Ini termasuk melakukan riset pasar, menganalisis segmentasi konsumen, dan melakukan riset pasar kemudian melakukan uji coba. Selain itu, perusahaan dapat menerapkan strategi produk, harga, lokasi, dan promosi untuk mengubah dan mencapai tujuan mereka. Mengingat jumlah waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran yang signifikan, hal ini harus dilakukan untuk mencapai tujuan.

Setiap bisnis harus berusaha untuk meningkatkan volume penjualan agar bisnis dapat bertahan. Tujuan meningkatkan penjualan adalah untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh bisnis dengan harga tertentu. Dengan strategi yang baik dan matang, menjadi lebih mudah untuk mencapai tujuan ini karena pelanggan akan semakin tertarik dan akan terus membeli barang yang ditawarkan.

Meningkatkan volume penjualan menurut menurut Efa (2019: 33) bahwa meningkatkan penjualan adalah upaya yang dilakukan oleh penjual untuk menjual produknya dan akan dibeli oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Upaya yang dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Tak terkecuali bagi pelaku usaha yang ada di Kota Gunungsitoli.

Meningkatnya pemenuhan kebutuhan akan makanan di Kota Gunungsitoli, mengakibatkan munculnya para pelaku usaha yang ingin menyediakan apa yang menjadi kebutuhan pokok atau keinginan konsumen. Pelaku usaha di Kota Gunungsitoli datang dari berbagai kalangan baik yang bermodal besar maupun yang bermodal kecil.

Masyarakat dimotivasi untuk mendirikan usaha karena pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat di Kota Gunungsitoli, yang mencakup pemenuhan kebutuhan pokok seperti makanan. UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli adalah salah satu perusahaan yang dapat menjawab pertanyaan ini. UD. Tahu Murni merupakan usaha yang bergerak di bidang utama pada produksi tahu. Usaha ini memiliki satu tempat yang utamanya dalam menghasilkan produk tahu yang beralamat di Jl. Magiao Desa Tuhemberua Ulu. Produk utama yang dihasilkan adalah tahu dan produk tambahan lain yang diproduksi adalah tempe.

UD. Tahu Murni mampu mencukupi permintaan konsumen dengan memproduksi tahu sebanyak 120 kg sampai 150 kg setiap hari dan memproduksi sebanyak 50 kg tempe. Namun akhir-akhir ini produksi tahu tidak meningkat justru tetap dan hanya pada akhir minggu saja produksi meningkat. Hal ini diakibatkan karena kurangnya strategi pemasaran yang

dilakukan oleh usaha Tahu murni untuk menarik konsumen yang lebih besar.

Tabel 1.1
Data Penjualan di UD. Tahu Murni
Bulan Februari - April 2023

No	Jenis	Bulan		
		Februari	Maret	April
1	Tahu	155.400.000	176.100.000	148.200.000
2	Tempe	34.530.000	34.620.000	18.885.000
Total		189.930.000	210.720.000	167.085.000

Sumber: UD. Tahu Murni, 2023

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa, secara umum total penjualan di UD. Tahu Murni tidak mengalami peningkatan dan tetap bahkan terjadi penurunan. Penjualan pada jenis tahu mengalami kenaikan pada bulan Maret saja kemudian kembali turun pada bulan berikutnya. Penjualan jenis tempe juga menurun dari bulan Februari sampai bulan April. Penjualan tahu dan tempe dari bulan Februari hingga bulan April bersifat fluktuatif atau berubah-ubah dimana terjadi kenaikan dan penurunan. Naiknya penjualan pada bulan Maret sebesar 176.100.000 merupakan akibat distribusi yang tepat kepada konsumen berdasarkan waktu dan pasar tujuan.

Penurunan penjualan berdasarkan data penjualan tersebut diatas pada bulan April baik tahu dan tempe diakibatkan karena kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli. Kurangnya strategi terutama dalam pemilihan pasar, perencanaan produk serta penetapan harga dan juga pada komunikasi pemasaran yang dilakukan mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan. Sehingga UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli memerlukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti yang dilakukan di UD. Usaha Murni, Peneliti menemukan bahwa produk tahu dan tempe yang ditawarkan kepada konsumen tidak diberikan diskon terutama diskon harga pada konsumen yang membeli produk tahu dalam jumlah banyak, tidak ada promosi pada produk yang dihasilkan terutama promosi di media sosial

padahal media sosial saat ini sangat berkembang dan cepat dalam bertukar informasi, kemudian tahu yang dijual tidak tahan lama hanya berkisar dua hari saja sejak dijual kepada konsumen sudah mengeluarkan aroma tidak sedap dan tidak layak diolah menjadi makanan, selanjutnya masih terdapat tahu dan tempe yang tidak terjual atau tersisa dan akhirnya tidak layak diolah yang membuat rugi usaha.

Kemudian peneliti juga menemukan bahwa UD. Tahu Murni hanya menerapkan strategi pemasaran distribusi langsung dan *personal selling* dimana produsen secara langsung menjual produknya kekonsumen yang akhirnya strategi ini tidak meningkatkan penjualan dan perkembangan usaha sangat lama. Sehingga UD. Tahu Murni memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualannya dan memiliki pangsa pasar yang lebih luas.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Moh Rusdi (2019: 54) dengan judul strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Genting UD. Berkah Jaya, menyimpulkan bahwa dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional yaitu dengan tatap muka langsung dan sistem dari mulut ke mulut dan menyarankan untuk menggunakan strategi promosi di berbagai media sosial yang ada seperti Facebook, Whatapp, Instagram dan sejenisnya.

Selanjutnya, menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Gheany et al., (2018: 3691) dengan judul analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mobil Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi, menyimpulkan bahwa strategi produk, harga, promosi, lokasi, *process*, *people* dan *Physical evidence* dapat meningkatkan volume penjualan di Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.

Dari hasil penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada setiap usaha sangat penting dan mampu meningkatkan volume penjualan usaha. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat maka produk yang dihasilkan akan menarik konsumen untuk membeli dan akan meningkatkan volume penjualan yang memberi keuntungan bagi usaha. Sehingga strategi pemasaran sangat

penting untuk dianalisis pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli¹⁰ untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya volume penjualan maka keuntungan yang diperoleh juga akan semakin besar.

Bertitik tolak dari latarbelakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli".

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk menghindari pembahasan yang lebih luas dan supaya penelitian lebih mendalam, maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan informan yaitu pemilik usaha dan karyawan yang bekerja di UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli.
- b. Penelitian ini fokus pada analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli.²⁹

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli?
- b. Apa saja kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli?¹⁹
- c. Bagaimana upaya meningkatkan volume penjualan pada usaha UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli?⁹⁵

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan latarbelakang tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli.
- b. Untuk mengetahui apa saja kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli.⁸⁰

- c. Untuk mengetahui upaya meningkatkan volume penjualan pada usaha UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

a. Secara Teorititis

Diharapkan penelitian ini akan mempelajari strategi pemasaran dan cara meningkatkan penjualan UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli. Diharapkan juga bahwa temuan penelitian ini dapat digunakan oleh akademisi untuk membantu pengembangan ilmu pengetahuan di bidang TI

b. Secara Praktis

1) Bagi peneliti

Sebagai bahan-bahan referensi dalam penulisan karya tulis ilmiah yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Strata satu (S-1) di Universitas Nias (UNIAS). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli.

2) Bagi Universitas Nias

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan serta pengembangannya di lingkungan Universitas Nias (UNIAS). Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk mempelajari strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi tempat penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam menerapkan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli.

4. Bagi Penulis

Untuk mengetahui tugas skripsi dan memperdalam pengetahuan mengenai Ud. Tahu Murni dalam meningkatkan minat konsumen.

5. Bagi objek penelitian

³⁷ Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk menerapkan bauran dalam meningkatkan volume penjualan dan bahan untuk *me-manage* kembali apabila bauran pemasaran yang diterapkan menyimpang dari etika bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah "pemasaran" pertama kali muncul ketika ada sistem pertukaran barang antara dua belah pihak, yang dikenal sebagai "barter". Pemasaran berasal dari kata "pasar", yang dapat diartikan sebagai tempat di mana orang melakukan transaksi dan jual beli. Pemasaran mencakup upaya perusahaan atau bisnis untuk menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen, melakukan promosi, menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan, dan menggunakan strategi pemasaran tertentu untuk terus membuat konsumen puas.

Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk, memperkenalkan produk kepada konsumen, dan mendapatkan keuntungan, menurut Ngatno (2017: 8). Dengan menerapkan pemasaran, hal-hal positif akan terjadi karena konsumen akan lebih memahami produk dan membantu mereka menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk mampu menghadapi persaingan saat ini dan masa depan, strategi pemasaran sangat penting, menurut Assauri dalam jurnal Moh. Rudsi (2019: 51): "Strategi pemasaran adalah serangkaian sasaran atau target dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi petunjuk atau arah bagi perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dalam menghadapi lingkungan yang selalau berubah.

Kotler & Kettler menyatakan bahwa "strategi pemasaran adalah gagasan atau ide yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sebuah perusahaan baik pada strategi khusus maupun strategi umum, penempatan strategi, marketing mix, dan juga besarnya pengeluaran pemasaran", dikutip oleh Dika Hikmawan (2022: 53). Untuk mencapai tujuan, perlu dibuat rencana khusus untuk memberi pelanggan perspektif baru tentang barang yang dijual.

Strategi pemasaran sebuah perusahaan sangat penting untuk mengatasi persaingan dan mencapai tujuan. "Akan beresiko bila strategi pemasaran produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen", kata Kasmir (2014: 47). Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rumus yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan cara yang efektif dan efisien sambil memastikan bahwa perusahaan atau usaha tetap beroperasi. Strategi pemasaran sangat penting untuk mengatasi persaingan antara bisnis sejenis dan tidak sejenis serta menghasilkan inovasi baru yang meningkatkan persaingan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sekumpulan tujuan, ide, gagasan, kebijakan, dan aturan untuk memasarkan produk yang digunakan baik dalam strategi khusus maupun umum, penempatan strategi, campuran pemasaran, dan jumlah pengeluaran pemasaran yang dapat membantu perusahaan menjadi lebih kompetitif dalam persaingan saat ini maupun jangka panjang.

2.1.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah bagian penting dari bisnis karena hasil yang didapatkan akan sangat baik dan mendorong strategi baru untuk meningkatkan penjualan. Sudah jelas bahwa beberapa bisnis memiliki tujuan yang sama, sehingga fungsi strategi pemasaran juga sama. Namun, cara strategi digunakan mungkin berbeda, tetapi fungsinya harus menguntungkan perusahaan. Nurhayani dan Deny (2019: 20) menyatakan bahwa ada beberapa fungsi strategi pemasaran, seperti yang berikut.

- a. Mencegah masalah peluang kedepan pada kondisi perusahaan yang akan berubah dengan cepat.
- b. Memberi pengarahan, pedoman dan tujuan yang jelas bagi perusahaan termasuk kepada para pekerja dimasa mendatang.
- c. Mendesain tugas dan tanggungjawab para manajer pusat pada perusahaan menjadi lebih spesifik dan semakin mudah dengan strategi yang ada.
- d. Memberi tujuan dan informasi kepada para manajer terkait perumusan strategi untuk tujuan pemasaran pada perusahaan dengan memperhatikan lingkungan internal maupun eksternal.

e. Mendorong dan membantu manajer untuk mencapai keberhasilan bagi perusahaan.

Sangat jelas bahwa fungsi strategi pemasaran yang telah dikemukakan di atas sangat penting untuk bertahan, terutama bagi bisnis dengan volume penjualan rendah. Perusahaan akan lebih termotivasi untuk menerapkan strategi pemasaran tertentu untuk meningkatkan penjualan mereka.

Seperti UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli, jika strategi pemasaran diterapkan, semua fungsi yang disebutkan di atas akan diperoleh dan berjalan dengan baik. Fungsi strategi pemasaran mampu memecahkan masalah terkait pemasaran produk dan mendorong dan membantu manajer atau pemilik usaha untuk berhasil. Dengan demikian, strategi ini dapat meningkatkan volume penjualan UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli.

2.1.3 Konsep Inti Pemasaran

Konsep dasar pemasaran adalah kemampuan untuk mengidentifikasi dan mempelajari kebutuhan konsumen untuk membangun relasi dan hubungan yang menguntungkan antara produsen dan konsumen dengan cara yang tidak merugikan namun menguntungkan bagi keduanya. Konsep pemasaran juga mengarahkan dan memotivasi konsumen untuk memikirkan apa yang mereka beli. Menurut Budi Rahayu (2017), konsep dasar pemasaran adalah sebagai berikut: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, budaya, kepuasan, transaksi, hubungan, dan jaringan.

Gambar 2.1 Konsep inti pemasaran



Sumber : Budi Rahayu (2017: 2)

Penjelasan konsep inti pemasaran diatas pada dasarnya diawali dari sebagai berikut.

a. **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**

Kebutuhan manusia, atau kebutuhan manusia, menjadi semakin kompleks dan mencakup keinginan tidak hanya fisik, seperti makanan, pakaian, dan rumah, tetapi juga keinginan nonfisik, seperti penghargaan, aktualisasi diri, dan rasa aman. Keinginan, atau keinginan, dapat digambarkan sebagai objek yang dapat memenuhi kebutuhan dan kemungkinan besar akan terwujud di masa depan. Ketika permintaan (demand) dipenuhi dan kemampuan untuk mencapainya dipenuhi, keinginan akan tercapai.

b. **Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)**

Munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar memotivasi produsen untuk menghasilkan atau menciptakan produk untuk menjawab kebutuhan tersebut. Produsen melakukan riset pasar yang akan dituju dan mengamati kebutuhan pasar dan mencari produk yang dibutuhkan untuk menjawab solusi yang ada. Produk yang dihasilkan terdiri dari barang yang dapat dilihat dan diraba, jasa yang dapat diraba, dan ide. Produk baru tidak mudah dibuat; perlu melakukan penelitian dan penelitian sebelumnya untuk mendapatkan informasi yang tepat dan jelas tentang produk yang akan dibuat.

c. **Nilai, Budaya dan Kepuasan**

Dengan berbagai produk yang dibuat oleh perusahaan, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan keanekaragaman pemenuhan kebutuhan. Produsen meningkatkan kepuasan konsumen dengan menambahkan nilai tertentu kepada konsumen dengan mempertimbangkan biaya tertentu.

Kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Bila produk yang dihasilkan maksimal maka nilai, budaya dan kepuasan akan tercapai sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas

dengan menerapkan konsep *Total Quality Management (TQM)* yaitu dengan keinginan

1. Fokus terhadap pelanggan
2. Mengutamakan kualitas
3. Mengoptimalkan pengambilan keputusan
4. Mengoptimalkan proses
5. Memberi pengembangan kepada karyawan

d. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan barang yang diinginkan oleh konsumen dengan memberi imbalan yang sesuai dengan kesepakatan. Pertukaran dan transaksi akan tercapai oleh kedua belah pihak bila terdapat persetujuan masing-masing sehingga terjadi pemenuhan keinginan dan kebutuhan. Transaksi yaitu terjadinya pertukaran yang sesuai dengan produk dengan melakukan pembayaran yang setimpal.

e. Hubungan dan Jaringan

Membangun hubungan yang baik dengan konsumen akan mempertahankan jaringan bisnis untuk tujuan jangka panjang. Agar hubungan tercipta dengan baik maka perlu diperhatikan yaitu:

1. Saling mempercayai dan menguntungkan
2. Menjajikan dan memberikan kualitas yang tinggi
3. Menghasilkan ikatan ekonomi yang kuat
4. Menekan biaya transaksi

f. Pasar

Pasar terdiri dari penjual dan pembeli potensial dengan kebutuhan yang berbeda-beda, dan merupakan tempat di mana kedua belah pihak bertemu untuk mendapatkan barang dan jasa sehingga terjadi transaksi.

g. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar biasanya merupakan perusahaan yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen atau calon pembeli dan berusaha menemukan calon pembeli yang akan menjadi pelanggan tetap dan

melakukan transaksi. Secara umum, untuk menerapkan konsep inti pemasaran maka dilakukan dengan cara yaitu sebagai berikut.

1. Perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran
2. Penetapan harga dan promosi
3. Penyaluran gagasan, barang dan jasa
4. Menciptakan transaksi yang memuaskan.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang didalamnya terdiri atas beberapa unsur yang tergabung dalam melakukan penjualan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong dikutip oleh Anggraini et al., (2021: 1810) bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa alat pemasaran yang digabungkan dalam menghasilkan tanggapan yang baik dari pasar sehingga produk terjual dengan maksimal sesuai target yang telah ditentukan.

a. Produk

Abdul (2022: 27) mendefinisikan bahwa produk adalah elemen penting dan utama dari suatu usaha atau bisnis, karena di produk inilah perusahaan akan menawarkan kepada konsumen potensialnya. Dari penawaran itu, konsumen akan memilih produk perusahaan tersebut. Tujuan dari strategi produk yang berkualitas untuk memberikan kepuasan bagi konsumen berdasarkan keinginan pasar sehingga produk perusahaan akan semakin bertahan.

b. Promosi

Strategi promosi yang tepat diperlukan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan volume penjualan. Menurut Gina & Indri (2022: 60), strategi promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan bisnis dengan menghubungkan penjual dengan pembeli untuk meyakinkan mereka untuk membeli produk. Dengan menggunakan strategi promosi ini, penjual mengharapkan peningkatan volume penjualan.

Disisi lain, menurut Yusuf & Milah (2019: 196) strategi promosi adalah berupa bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan

konsumen dan ³²terdapat empat jenis kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu :

1. *Advertising*/Periklanan

Bentuk promo secara tidak langsung dengan menggunakan media dengan tujuan untuk membujuk para konsumen melakukan pembelian.

2. *Direct Selling*/Penjualan tatap muka

Direct selling dilakukan secara langsung ⁴⁴antara penjual dan pembeli secara tatap muka. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. *Direct selling* juga memberi pengetahuan kepada konsumen akan produk yang sedang dijual supaya konsumen tergerak untuk membeli dan mencobanya.

3. *Publication*/Publikasi

Publication berisi promosi secara komersial yang memungkinkan semua orang mengetahuinya dengan membuat konten akan produk yang dijual. Konten yang telah dibuat ⁴⁴tersebut digunakan untuk mempromosikan produk yang di bagikan melalui media elektronik, ⁴⁴media cetak.

4. *Sales Promotion*/Promosi Penjualan

Promosi penjualan bertujuan memotivasi konsumen untuk membeli produk tertentu, misalnya melalui pameran, konser music dll.

d. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu hal yang sangat penting. Menurut I. Wayan et al., (2022: ⁶⁰68) harga merupakan jumlah yang dibayarkan atau yang diterima oleh pihak yang melakukan kerjasama pembelian atau penjualan barang/jasa sedangkan bagi produsen harga adalah imbalan yang diterima atas produksi barang/jasa dengan pertimbangan pengeluaran biaya.

Demikian disampaikan oleh Satriadi et al., (2021: 141-117) bahwa harga (*price*) adalah besaran yang harus dibayar oleh pembeli sedangkan ³tujuan penetapan strategi harga yaitu:

1. Kecenderungan pada laba

Tujuan kecenderungan pada laba lebih mendekati kepada laba maksimum dan target laba. Laba maksimum mengarah pada perusahaan yang berusaha untuk menentukan harga supaya mendapatkan keuntungan yang besar, sedangkan target laba mengarah pada besarnya keuntungan yang pantas. Umumnya target laba terdiri atas dua jenis yaitu ROI (*Return On Investmen*) dan target margin. Target ROI merupakan para meter seberapa berapa besar laba yang diperoleh setelah menginvestasikan uang. Sedangkan target margin merupakan persentase antara laba dengan pendapatan keseluruhan penjualan. Namun hal ini berlaku apabila suatu perusahaan memproduksi maksimum, competitor tidak ada dan harga bukan masalah utama bagi konsumen.

2. Kecenderungan pada volume

Dalam strategi penetapan harga, perusahaan menetapkan harga sebaik mungkin supaya mencapai target pasar dan volume penjualan. Hal ini berlaku jika perusahaan sudah memiliki strategi mengalahkan pesaing.

3. Tujuan pada profil atau citra

Profil atau citra melalui strategi penetapan harga akan mampu dibentuk. Penetapan harga murah atau mahal bertujuan untuk membangun sudut pandang konsumen.

d. Lokasi

Pentingnya penentuan lokasi usaha Menurut Kadim (2017: 121-122) bahwa strategi lokasi sangat esensial dan melekat pada usaha karena berpengaruh pada resiko dan perkembangan usaha di waktu yang akan datang, untuk keputusan lokasi tergantung pada jenis bisnis. Untuk lokasi industri umumnya strategi meminimalisir biaya sedangkan lokasi bisnis eceran dan jasa lebih mengarah pada memaksimalkan penghasilan. Selanjutnya Kadim juga mengemukakan pilihan-pilihan yang ada dalam memaksimalkan keuntungan yaitu:

1. Tidak beralih ketempat lain tetapi mengembangkan sarana dan prasarana yang ada

2. Mempertahankan lokasi saat ini kemudian menambah sarana di tempat lain

3. Menutup lokasi usaha dan mencari lokasi lain

e. *People* (orang)

Pandangan orang lain dapat dipengaruhi oleh orang-orang yang melakukan pembelian. Konsumen lain dan karyawan perusahaan termasuk dalam orang. Dalam hal produk jasa, kualitas jasa dipengaruhi secara signifikan oleh orang yang terlibat dalam distribusinya. Dalam *people* mengacu pada pengembangan dan pelatihan karyawan.

f. *Process*

Process merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan dalam sebuah perusahaan dalam menghasilkan produk baik barang maupun jasa yang terdiri atas prosedur, *schedule* pekerjaan, kegiatan, dan hal yang selalu dilakukan dalam perusahaan untuk kepuasan konsumen.

g. *Psycal evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik atau *psycal evidence* merupakan sarana untuk penyampaian produk jasa kepada konsumen. Bukti fisik terdiri dari semua aspek fasilitas yang kelihatan atau berwujud secara fisik yang terdiri bentuk interior dan eksterior serta fasilitas berwujud lainnya.

Bagi UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli, bauran pemasaran, atau *marketing mix*, sangat penting. Ketika produk tahu dan tempe dibuat sesuai dengan harapan pelanggan, kualitasnya akan sangat laris dipasaran. Ini akan menjadi faktor utama dalam *mix marketing*. Untuk promosi, harga, lokasi, prosedur, orang, dan bukti psikologis juga akan memastikan keberhasilan pemasaran produk tahu dan tempe di UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli.

2.1.5 Faktor-Faktor Penghambat Strategi Pemasaran

Kegiatan yang dilakukan dalam strategi pemasaran tidaklah selalu baik dan pesat penerapannya. Banyak perusahaan mengalami hambatan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah direncanakan.

Hambatan-hambatan yang terjadi bervariasi dan mampu mengakibatkan kegagalan bahkan kerugian atas strategi pemasaran tersebut.

Menurut Philip Kotler & Gary (1998: 434) mengemukakan beberapa penghambat strategi pemasaran yaitu sebagai berikut.

a. Tidak cukup modal

Faktor modal menjadi penghambat strategi pemasaran dalam sebuah usaha karena menjadi penentu biaya yang dikeluarkan atas strategi pemasaran yang diterapkan. Kekurang modal akan menghambat penerapan strategi pemasaran yang telah direncanakan sehingga mengakibatkan hubungan antara produsen dengan karyawan, hubungan produsen dengan konsumen akan terganggu dan menjadi tidak baik.

b. Pesaing

Dalam penerapannya pemasaran tidak pernah lepas dengan pesaing yang selalu datang pada waktu tertentu dengan hal baru yang mampu menggoyahkan hubungan persaingan yang semakin pesat. Setiap perusahaan mendorong para manajernya untuk terus menciptakan hal baru untuk memperkecil persaingan dan mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah pasar. Banyaknya pesaing yang muncul mengakibatkan penguasaan pasar semakin kecil dan bahkan mampu merubah pilihan konsumen.

c. Harga

Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan atas produk yang didapatkan. Dalam perusahaan, harga menjadi faktor penentu seorang konsumen akan menentukan pilihannya. Harga berhubungan dengan jumlah uang yang harus dibayarkan kepada penjual untuk produk tertentu. Harga menjadi parameter atas kesanggupan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.

Kesalahan dalam penentuan harga akan berakibat fatal bagi keberlangsungan pemasaran produk kepada konsumen. Kesalahan menentukan harga jual produk akan mengakibatkan konsumen tidak akan membeli produk tersebut dan memilih membeli produk lain yang sesuai dengan harga normal.

2.1.6 Indikator-Indikator Strategi Pemasaran

Keberhasilan sebuah usaha ditentukan oleh strategi yang diterapkan termasuk didalamnya yaitu strategi pemasaran. Untuk mengukur keberhasilan sebuah usaha dalam proses yang telah dilakukan maka perlu adanya parameter tertentu. Menurut Corey dikutip oleh Nasruddin (2021: 22) bahwa terdapat beberapa indikator strategi pemasaran yaitu sebagai berikut.

a. Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar merupakan memilih pasar mana yang akan dituju atau pasar yang mana akan dituju untuk dijadikan target atas produk yang telah diproduksi. Pemilihan pasar dimulai dengan menentukan segmentasi pasar terhadap produk yang akan dipasarkan. *Targeting* akan berhubungan dengan tujuan produk yang diberikan kepada orangtua, khusus kepada perempuan, laki-laki atau bahkan produk tersebut hanya untuk kalangan remaja saja. Pemilihan target pasar tidak dapat dilakukan dengan asal-asalan sebab pemilihan pasar yang tepat akan sangat menentukan pengembangan produk terhadap.

Bila target pemilihan pasar tidak tepat maka produk yang ditawarkan tidak akan sesuai dimata konsumen dan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Dalam pemilihan pasar dilakukan dengan melakukan riset pasar yang tepat guna mencapai target perusahaan dengan memperhatikan beberapa kriteria berikut ini.

1. Responsif terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.
2. Mencapai target penjualan kepada konsumen potensial
3. Menjamin pertumbuhan dan ketahanan produk didalam pasar
4. Media yang memadai untuk melakukan transaksi dan promosi

b. Perencanaan produk

Perencanaan produk merupakan suatu kegiatan dalam menghasilkan sebuah produk baik barang maupun jasa. Perencanaan produk dimulai dari perencanaan dari produk yang dihasilkan, bahan baku yang memadai, implementasi perencanaan awal, pengujian hingga sampai

pada tahap produksi. Dalam perencanaan produk, semua divisi harus saling bekerjasama untuk mencapai tujuan perencanaan tersebut.

Perencanaan produk juga mencakup tentang desain kemasan dan pengetahuan atau deskripsi yang tertera pada kemasan produk sehingga menarik konsumen. Bila perencanaan produk sudah tepat dan pelaksanaannya juga sudah baik maka semakin mudah untuk memasarkan kedalam pasar. Manfaat lain dari adanya perencanaan produk yaitu terjaminnya kualitas produk, terjaminnya ketersediaan produk yang baik, garansi serta peningkatan volume penjualan bagi perusahaan.

c. Penetapan harga

Penetapan harga adalah prosedur untuk menentukan berapa banyak imbalan yang akan diterima setelah menjual barang atau jasa. Gagasan terbaru dalam menyamakan harga adalah menetapkan harga untuk pembeli sehingga pembeli dapat memilih berdasarkan perbandingan harga. Proses penentuan harga terdiri dari beberapa langkah, seperti berikut:

1. Memperkirakan permintaan produk sehingga penentuan harga dapat dilakukan dengan mudah. Dengan memperkirakan permintaan produk maka perusahaan akan mampu membandingkan harga lama dengan harga baru. Kemudian, dengan memperkirakan permintaan produk, maka perusahaan akan mengetahui volume penjualan yang akan diperoleh.
2. Mengetahui respon pesaing lainnya didalam pasar sasaran. Dengan mengetahui tingkat persaingan pasar maka perusahaan akan lebih mudah menentukan harga pasar yang bersaing dengan pesaing lainnya.
3. Kesamaan produk terhadap pesaing dalam menarik konsumen juga sangat menentukan pembentukan harga. Dengan mengetahui kesamaan produk maka perusahaan harus mempertimbangkan penentuan harga sehingga dapat diterima oleh konsumen.

d. Sistem distribusi

Sistem distribusi merupakan proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai ditangan konsumen akhir dengan baik tanpa kerusakan apapun. Kegiatan distribusi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperluas arus produk yang dihasilkan sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan.

Produsen harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi yang pemilihan sistem distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Pertimbangan pasar, yaitu produsen perlu mempertimbangkan jumlah pembeli, kemampuan atau daya beli konsumen serta letak geografis pasar sasaran.
2. Pertimbangan barang, yaitu pertimbangan terkait jumlah barang, jenis barang dan berat barang yang akan didistribusikan kepada konsumen.
3. Pertimbangan perusahaan, yaitu pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan terkait sumber pembelanjaan, pengalaman dan daya perusahaan itu sendiri hingga pelayanan distribusi kepada konsumen.
4. Pertimbangan perantara, yaitu pertimbangan pelayanan yang diberikan oleh perantara kepada konsumen akhir hingga volume penjualan dan biaya distribusi.

e. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah baik perorangan, kelompok, perusahaan tertentu. Komunikasi pemasaran berupa kegiatan yang terjadi antara pembicara dengan pendengar dalam komunikasi tersebut hingga tercapai suatu kesepakatan dalam komunikasi tersebut. Komunikasi pemasaran mengedapankan pembicaraan yang baik dan fleksibel yang saling membujuk dan negosiasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan berupa produk perusahaan baik secara langsung (tatap muka) atau tidak secara langsung (melalui media) kepada konsumen. Komunikasi

pemasaran termasuk dalam strategi promosi yang terdiri atas lima jenis yaitu sebagai berikut.

1. Iklan (*Advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Publicity and public relation*)
5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

2.2. Volume Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Tujuan setiap perusahaan adalah memaksimalkan laba atau keuntungan serta berkembang. Tidak mudah untuk melakukan penjualan yang baik dan maksimal karena harus sesuai dengan keinginan pelanggan tentang produk yang akan dijual. Dengan penjualan yang baik, pelanggan akan membeli produk dan melakukan transaksi.

Penjualan menurut Lilis & Dini Fajriany (2019: 122) mengemukakan bahwa “penjualan adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan sebaik-baiknya baik produk berupa barang atau jasa”. Kegiatan dalam penjualan ini dilakukan oleh perusahaan atau tim penjualan dengan tujuan mencapai volume penjualan yang telah ditetapkan dan untuk memperoleh keuntungan dalam mencapai laba maksimum.

Terkait penjualan, menurut Fandy dalam jurnal Ulfa Fauziah et al. (2019: 150) mengatakan bahwa “penjualan adalah pusat tertinggi dari seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai dan memperoleh tujuan atau target yang telah ditentukan”. Penjualan adalah hasil dari sebuah kegiatan penawaran atas produk baik barang atau jasa dihasilkan kepada konsumen dimana dalam penjualan akan terjadi keputusan dan transaksi dari kegiatan tersebut.

Selanjutnya, menurut Efa (2019: 33) mengatakan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dimana pembeli akan membeli produk baik barang maupun jasa dari penjual dan selanjutnya pembeli tersebut membayar atas produk yang telah dibelinya tersebut baik dilakukan secara tunai maupun

non-tunai. Pembayaran tunai yaitu pembayaran secara langsung dalam bentuk fisik sedangkan non-tunai yaitu pembayaran tidak secara langsung dengan menggunakan media elektronik sebagai alat pembayarannya.

Dari uraian definisi penjualan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan tertinggi dan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk baik barang atau jasa yang dihasilkan dimana pembeli akan membeli produk dari penjualan dan kemudian melakukan transaksi dengan cara pembayaran tunai maupun non-tunai sehingga dengan penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.2 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan total dari produk yang terjual dari produsen atau perusahaan dalam jumlah tertentu. Volume penjualan semakin baik bila semakin terjadi peningkatan penjualannya. Dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan harus melakukan kerjasama yang baik baik dari dalam usaha maupun dari luar usaha. Volume penjualan dapat menumbuhkan perusahaan dan mendapatkan keuntungan.

Menurut Ana Ramadhayanti (2021: 97) mengatakan bahwa “volume penjualan merupakan jumlah keseluruhan yang diperoleh dari aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk yang dijual”. Volume penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus ditingkatkan dan dievaluasi oleh perusahaan dengan tujuan menghindari kerugian kedepan.

Selanjutnya, volume penjualan menurut Theresia Pradiani (2017: 50) bahwa “volume penjualan adalah jumlah produk yang terjual baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan”. Volume penjualan yang semakin tinggi maka akan semakin baik bagi perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang besar. Volume penjualan tidak mudah dilakukan karena harus memerlukan strategi dalam pemasarannya untuk mengambil hati konsumen.

Dari uraian pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah total atau jumlah produk baik barang atau jasa yang

terjualn kepada konsumen dari produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan. Semakin meningkatnya volume penjualan sebuah usaha maka perkembangannya semakin pesat dan memperoleh laba yang besar pual. Dengan meningkatkan volume penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang besar untuk membangun dan mengembangkan usaha.

2.2.3 Jenis Penjualan

Jenis penjualan merupakan berbagai cara dalam melakukan penjualan dalam sebuah usaha. Jenis penjualan sangat penting dalam perusahaan dan penerapannya sangat mempengaruhi cara penjualan. Dalam penerapannya, jenis penjualan harus diketahui oleh perusahaan untuk mengetahui potensi penjualan yang dimiliki dari produk yang ditawarkan dan kondisi pasar yang dihadapi.

Menurut Anthony et, al. (2017: 138) mengemukakan beberapa jenis penjualan sebagai berikut.

a. *Trade selling*

Trade selling yaitu penjualan yang dilakukan oleh produsen dan para pedagang memberikan izin kepada pengecer untuk mengatur distribusi produk mereka sendiri. *Trade selling* lebih menitik berat pada distributor yang melakukan pemasaran agar dapat memperoleh penjualan yang bagus.

b. *Missionary selling*

Missionary selling yaitu proses yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada produk dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk dari distributor yang telah bekerjasama dengan produsen atau perusahaan.

c. *Technical selling*

Technical selling merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan produk dimana produsen memberikan saran atau nasehat kepada para pembeli dari produknya. Saran dan nasehat ini dapat berupa informasi terkait produk, pengetahuan produk serta harga dan layanan lain yang mungkin terdapat pada produk yang dihasilkan.

¹⁰⁷
d. *New business selling*

New business selling merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dengan membuka transaksi baru dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, umumnya digunakan oleh perusahaan asuransi dalam membuka transaksi baru terhadap konsumen.

e. *Responsive selling*

Responsive selling merupakan cara yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan ³ dimana setiap penjual dapat memberikan respon terhadap permintaan pembeli untuk memberikan kepuasan kepada pembeli. Jenis penjualan ini menghasilkan ¹¹⁴ hubungan yang baik antara penjual dan pembeli dengan komunikasi yang saling merespon.

Dari kelima jenis penjualan yang telah dikemukakan diatas maka disimpulkan bahwa jenis penjualan sangat penting bagi setiap perusahaan. Jenis penjualan yang digunakan oleh usaha UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli adalah *responsive selling*, dimana penjualan produk tahu dan tempe dengan cara respon yang baik kepada pembeli dan menggunakan *personal selling* dimana penjualan ikut serta dalam menjual atau menawarkan produk yang dihasilkannya.

⁶⁸
2.2.4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

²⁸
Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan merupakan hal yang sangat diimpikan dan menjadi prioritas dalam memperoleh keuntungan. Keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan ⁶² tentunya tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang dapat ⁹² mempengaruhi volume akan menimbulkan peningkatan volume penjualan perusahaan.

Menurut Alma (2007:99) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan terdiri atas beberapa yaitu sebagai berikut.

a. Kondisi produsen

Kondisi produsen atau perusahaan merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan dimana perusahaan atau produsen harus memikirkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efisien dan langsung

mampu menjangkau konsumen. Selain dari strategi pemasaran, perusahaan atau produsen juga harus menyediakan hal lain yang mendukung peningkatan volume penjualan seperti layanan konsumen, fasilitas, modal, strategi pemasaran yang efisien sehingga konsumen akan terus tertarik dari produk yang dihasilkan perusahaan.

b. Kondisi konsumen

Kondisi konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi volume penjualan dimana dalam hal ini konsumen menjadi penentu sebagai pengguna dari produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan. Semakin banyak konsumen melakukan pembelian atas produk yang dihasilkan perusahaan atau produsen maka volume penjualan juga akan semakin meningkat.

c. Pemerintah

Pemerintah juga mampu menjadi faktor yang mempengaruhi volume penjualan produsen atau perusahaan. Pemerintah dapat mengeluarkan regulasi atau peraturan kebijakan tertentu yang dapat memberi keuntungan atau kerugian kepada para produsen atau perusahaan. Pemerintah juga dapat menjadi faktor kerugian atau keuntungan bagi perusahaan karena stabilitas keamanan negara, perekonomian baik inflasi, deflasi, fluktuasi Negara. Sehingga pemerintah mampu menjadi faktor yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan.

2.2.5 Indikator Volume Penjualan

Indikator volume penjualan merupakan parameter untuk melihat keberhasilan sebuah usaha. Indikator volume penjualan didasarkan pada keberhasilan sebuah usaha atau perusahaan dalam memasarkan produk yang dimiliki. Menurut Swasta dalam jurnal Titi Hasanah (2020: 162) indikator volume penjualan terdiri atas sebagai berikut.

a. Mencapai volume penjualan tertentu

Mencapai volume penjualan merupakan salah satu indikator dalam volume penjualan. Mencapai volume penjualan yaitu mencapai total jumlah produk yang mampu dijual dalam kurun waktu tertentu berdasarkan target yang telah ditetapkan. Dalam mencapai volume

penjualan yang baik maka sebuah usaha harus mampu meningkatkan strategi pemasarannya guna mendorong peningkatan penjualan. Mencapai volume penjualan tertentu merupakan harapan semua perusahaan dalam menjual produk kepada konsumen sehingga perusahaan rela berkorban demi meningkatkan volume penjualannya.

b. Mendapatkan laba tertentu

Mendapatkan laba tertentu merupakan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dari proses penjualan yang dilakukan. ¹⁴² Semakin besar volume penjualan produk maka laba atau keuntungan juga akan semakin besar. Mendapatkan laba tertentu berdasarkan volume penjualan yang sudah dicapai sehingga keuntungan akan maksimal terhadap penjualan tersebut.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menunjang pertumbuhan perusahaan juga termasuk salah satu dari indikator dari volume penjualan. Semakin besarnya volume perusahaan maka akan semakin menunjang pertumbuhan perusahaan itu sendiri dan hal ini menjadikan perusahaan semakin berkembang dan terus melakukan strategi pemasar guna meningkatkan volume penjualannya. Dengan menunjang pertumbuhan perusahaan maka strategi pemasaran akan semakin mudah diterapkan mengingat biaya telah ada dan segala dukungan akan disiapkan dalam melakukan strategi pemasaran dimaksud.

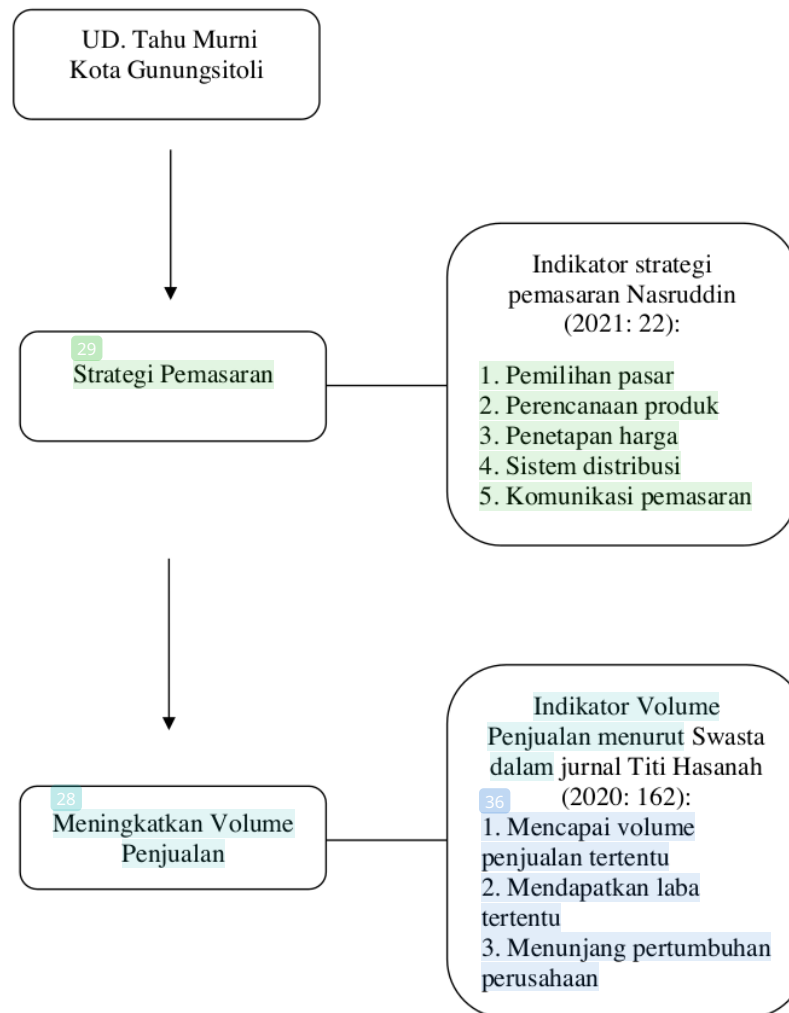
⁸⁹ Dari beberapa indikator yang telah diuraikan diatas maka keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dapat diukur dengan indikator tersebut. Mencapai volume penjualan akan sangat menjadi penentu bagi perusahaan dalam mendapat laba yang maksimal guna untuk menumbuhkan dan mengembangkan perusahaan. Dengan indikator tersebut diatas maka keberhasilan dalam volume penjualan akan mudah diukur dan di analisis.

⁸⁵
2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran atau pedoman dari penelitian yang disusun dari dasar fakta, pengamatan. Menurut Sugiyono (2018: 60), kerangka berpikir adalah “suatu konsep mengenai variabel,

konsep, atau faktor-faktor yang terkait dalam penelitian”⁴⁷. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.1 Kerangka berpikir



Sumber: Peneliti, 2023

¹²³ Dari gambar kerangka berpikir diatas dapat dijelaskan bahwa lokasi penelitian ini yaitu pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli. Terkait dengan permasalahan yang telah dijelaskan pada latarbelakang maka peneliti melakukan observasi dan wawancara serta dokumentasi pada strategi

pemasaran yang digunakan atau diterapkan dengan menggunakan indikator strategi pengembangan usaha menurut Nasruddin (2021: 22) yaitu:

- a) Pemilihan pasar; pemilihan pasar yaitu memilih pasaran sasaran yang hendak dituju dan akan berhubungan dengan pasar mana yang akan dituju sebagai sasaran dalam menjual produk yang dimiliki. Dalam pemilihan pasar dilakukan dengan melakukan riset pasar yang tepat guna mencapai target perusahaan dengan menentukan konsumen yang ada didalam pasar.
- b) Perencanaan produk; perencanaan produk akan dilihat dan dianalisis pada produk yang dihasilkan baik dari pengemasan hingga kualitas yang dimiliki sehingga dengan perencanaan maka volume penjualan akan meningkat.
- c. Penetapan harga; penetapan harga begitu penting dimana hal tersebut merupakan strategi pemasaran. Dalam hal ini peneliti menganalisis penetapan harga yang telah dilakukan oleh usaha UD. Tahu Murni dan bagaimana respon konsumen terhadap harga tersebut.
- d. Sistem distribusi; sistem distribusi menjadi strategi pemasaran untuk menyampaikan produk yang dihasilkan kepada konsumen sehingga akan terjadi penyampaian produk yang baik tanpa kerusakan apapun. Hal ini kemudian dianalisis sistem distribusi yang telah dilakukan oleh UD. Tahu Murni.
- e. Komunikasi pemasaran; Komunikasi pemasaran juga menjadi strategi pemasaran yang mencakup komunikasi pemasaran yang dilakukan sehingga volume penjualan meningkat. Namun yang terjadi di UD. Tahu Murni sebaliknya dimana volume penjualan mengalami penurunan dan strategi komunikasi ini akan dianalisis dan kemudian akan menjadi salah satu strategi pemasaran.

Selanjutnya, peneliti akan melakukan analisis data terkait volume penjualan dari hasil observasi dan wawancara serta dokumentasi terkait volume penjualan dengan menggunakan indikator menurut menurut Swasta dalam jurnal Titi Hasanah (2020: 162) yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu; mencapai volume penjualan tertentu artinya mencapai volume penjualan yaitu mencapai total jumlah produk yang

mampu dijual dalam kurun waktu tertentu berdasarkan target yang telah ditetapkan.

b. Mendapatkan laba tertentu; artinya dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan sehingga UD. Tahu Murni memperoleh laba dalam jumlah dan kurun waktu tertent. Laba yang diperoleh akan meningkatkan efesiensi strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk kemajuan usaha.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan; artinya dengan volume yang didapatkan akan menentukan pertumbuhan perusahaan yang dalam hal ini usaha UD. Tahu Murni. Peneliti akan mencari data-data terkait dengan penjualan yang telah dilakukan sehingga akan mampu menganalisisnya.

Dengan menganalisis strategi pemasaran dengan indikator strategi pemasaran dan volume penjualan maka akan menghasilkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli sebagaimana tujuan penelitian ini.

2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu adalah cara peneliti mengetahui dan mencari perbandingan yang kemudian untuk menemukan gagasan baru. Selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti untuk menghindari duplikasi, plagiasi serta menjamin keaslian dan orisinalitas dari penelitian.

Adapun peneliti melakukan penelitian terdahulu untuk mengetahui apa saja gagasan yang telah dikemukakan oleh para peneliti terdahulu baik persamaan maupun perbedaannya, karena penelitian merupakan lanjutan dari penelitian terdahulu, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
1	Willy et, al/ 2021	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatka n Volume	Hasil penelitin pada penelitian ini adalah memiliki pangsa pasar rendah dan tingkat pertumbuhan	Persamaan dalam penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sedangkan perbedaannya adalah

		Penjualan dan Daya Saing	rendah sehingga tidak menghasilkan atau mengkonsumsi uang dalam jumlah besar disarakan untuk meningkatkan kualitas produk dan mencari posisi yang strategi	pada analisis yaitu analisis SWOT dengan menggunakan analisis pada matriks IFAS dan EFAS, lokasi penelitian juga berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu pada UMKM
2	Ida & Desak/ 2021	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume Penjualan pada café Haagendazs beachwalk Kuta	Hasil penelitian ini adalah dalam lingkungan internal terdapat factor kekuatan (<i>strength</i>) dan factor kelemahan (<i>weakness</i>) sedangkan di dalam lingkungan eksternal terdapat factor peluang (<i>opportunities</i>) dan factor ancaman (<i>threat</i>)	Persamaan dalam penelitian ini adalah menganalisis tentang strategi pemasaran sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan analisis data menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS
3	Hana Nur/ 2020	STRATEGI PEMASARAN PRIMA MART PRIMKOPAL JUANDA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19	Dari penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Prima Mart ketika di masa pandemic Covid-19 tetap beroperasi seperti biasa dengan mematuhi aturan dan melakukan <i>direct selling</i> sehingga Prima Mart Primkopal, mampu meningkatkan omzet tiap bulannya dan semakin Bertambah	Persamaannya dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada indikator dan tujuan penelitian serta tempat dan jadwal penelitian
4	Wiki et, al/ 2020	STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN	Dari penelitian maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri atas 4p yaitu <i>product</i> , <i>price</i> , <i>promotion</i> ,	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan menganalisis strategi pemasaran sedangkan perbedaannya

		(STUDI KASUS PADA SHOFA CATERING)	⁹ <i>place</i> , strategi yang digunakan oleh pengusaha sudah berjalan dengan baik. Dimana keempat variabel ini saling mendukung dan melengkapi, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Shofa Catering	adalah pada pada indikator, lokasi serta jadwal penelitian
5	Ade Jermawinsyah/ 2018	⁶ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian	Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sudah sesuai dengan teori Kotler yaitu 4P yaitu <i>product. price, place, promotion</i>	Persamaan dalam penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran sedangkan perbedaannya adalah pada metode penelitian yaitu studi kasus serta perbedaan lokasi dan jadwal penelitian

Sumber: Penelitian, 2023

METODE PENELITIAN**3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan, pendekatan, analisis dan jenis data yang digunakan. Berdasarkan jenis data dan analisisnya, jenis penelitian dapat dibedakan menjadi tiga antara lain penelitian kualitatif, kuantitatif dan penelitian gabungan kualitatif dan kuantitatif. Berikut lebih dijelaskan oleh Ibrahim, et al (2018: 32) bahwa:

- a. Penelitian kuantitatif, penelitian ini menggunakan data numerik atau kuantitatif yang dapat diukur dengan metode pengukuran yang tepat. Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa angka-angka, statistik, tabel, dan grafik. Analisis data dalam penelitian kuantitatif umumnya menggunakan teknik statistik, seperti regresi, uji t, ANOVA, dan sebagainya;
- b. Penelitian kualitatif, Penelitian ini menggunakan data deskriptif yang sulit diukur secara numerik. Data yang digunakan dalam penelitian ini umumnya berupa narasi, observasi, wawancara, atau dokumen. Analisis data dalam penelitian kualitatif umumnya menggunakan teknik analisis konten, analisis naratif, dan analisis grounded.
- c. Penelitian gabungan (*mixed methods*), Penelitian gabungan menggunakan kedua jenis data di atas, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang masalah yang diteliti. Analisis data dalam penelitian gabungan dapat menggunakan teknik statistik dan analisis kualitatif.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah jenis penelitian kualitatif, karena dalam metode penelitian kualitatif peneliti turun langsung ke lapangan untuk menemukan fakta-fakta yang ada dan data yang mendalam dan mengolah data yang diperoleh dalam bentuk kalimat.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel tunggal. Menurut Sugiyono (2017: 39) mengatakan bahwa variabel tunggal atau independen adalah “segala sesuatu atribut, sifat, nilai dari orang yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan indikator yaitu

pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, komunikasi pemasaran dan variabel volume penjualan dengan indikator mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berikut adalah tabel variabel beserta dengan informan yang akan diwawancarai di UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli.

Tabel 3.1
Kisi-kisi informan

Variabel	Indikator	Informan	Instrumen
Strategi Pemasaran	1. Pemilihan pasar 2. Perencanaan produk 3. Penetapan harga 4. Sistem distribusi 5. Komunikasi pemasaran	Informan kunci: Pemilik Ud. Tahu Murni Informan utama: Karyawan yang bekerja di Ud. Tahu Murni sebanyak 2 orang	Pedoman wawancara terstruktur
Volume Penjualan	1. Mencapai penjualan tertentu 2. Mendapatkan laba tertentu 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	Informan tambahan: Pelanggan Ud. Tahu Murni sebanyak 1 orang	

Sumber: Peneliti 2023

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian supaya penelitian terarah pada lokasi tertentu. Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu di UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli yang beralamat di Jl. Magiao No. 69 Dusun. 02, Desa Tuhemberua Ulu, Kota Gunungsitoli.

Adapun jadwal penelitian akan dilaksanakan dalam waktu bulan terhitung dari bulan Juli sampai November 2023. Jadwal penelitian akan dibagi menjadi tiga tahapan antara lain:

- a. Tahap awal penelitian, meliputi perencanaan dan pengumpulan data.
- b. Tahap analisis data, meliputi pengolahan dan analisis data yang telah dikumpulkan dalam tahap sebelumnya.
- c. Tahap akhir penelitian yaitu penyusunan laporan hasil penelitian.

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan (Thn 2023)					
		April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Nov 2023	Jan 2024
1	Tahap Persiapan Penelitian						
	a. Pengajuan judul	■					
	b. Penyusunan proposal		■	■			
	c. Bimbingan proposal				■	■	
	d. Seminar proposal					■	
2	Tahap pelaksanaan						
	a. Pelaksanaan penelitian					■	
	b. Pengumpulan data					■	
	c. Analisis data					■	
3	Tahap penyelesaian						
	a. Penyusunan skripsi					■	
	b. Bimbingan skripsi					■	
	c. Sidang						■

Sumber: Olahan peneliti, 2023

3.4 Sumber Data

Berdasarkan jenisnya, sumber data dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu sumber data primer dan skunder. Menurut Hair Jr, et al, (2017: 36) mengemukakan bahwa:

Sumber data primer (Primary data): Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu berupa survei, wawancara, observasi, eksperimen, dan sebagainya. Sumber data primer biasanya dihasilkan oleh peneliti atau penulis sendiri, dan merupakan data yang spesifik untuk tujuan penelitian atau penulisan tertentu. Sedangkan sumber data sekunder (Secondary data): Merupakan data yang

dikumpulkan secara tidak langsung . Contohnya, data dari instansi pemerintah, organisasi, situs web, jurnal, buku, dan sebagainya. Sumber data sekunder biasanya digunakan untuk menunjang analisis dan pembahasan pada penelitian atau penulisan, dan dapat memberikan informasi yang lebih luas mengenai topik yang sedang dibahas.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pemilik UD. Tahu Murni, karyawan dan pelanggan UD. Tahu Murni. Serta yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data internal UD. Tahu Murni seperti data penjualan harian dan bulanan, daftar karyawan dan data lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran seperti profil, dokumen lain yang relevan dengan judul penelitian.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian sebagai penelitian, untuk menemukan hasil dan kesimpulan dengan instrumen. Menurut Syafrida (2021: 45) mengatakan bahwa “instrumen penelitian digunakan sebagai alat-alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi”.

a. Peneliti

Instrumen pertama dan utama dalam penelitian adalah peneliti itu sendiri. Tanpa peneliti maka penelitian tidak akan berjalan karena tidak ada pihak yang menentukan judul dan masalah penelitian.

b. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara atau panduan wawancara mendalam berupa daftar informasi yang harus dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara kepada sumber data.

c. Perekam suara

Perekam suara digunakan untuk merekam informasi yang disampaikan oleh informan.

d. Alat tulis

Alat tulis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian adalah berupa buku, pulpen dan lainnya yang berfungsi sebagai media untuk mencatat hal-hal penting selama melakukan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah penelitian dimana peneliti menerapkan cara ilmiah kemudian mengumpulkan data secara teliti untuk di analisa. Menurut Sugiyono (2019:296) bahwa “Tanpa teknik pengumpulan data peneliti tidak akan memperoleh data akurat yang telah ditetapkan” dengan menggunakan teori Miles dan Huberman.

a. Observasi

Observasi dalam penelitian dapat diartikan sebagai pemusatan perhatian pada suatu objek melibatkan seluruh indera untuk memperoleh data melalui pengamatan langsung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi pasif atau nonpartisipan dimana peneliti sebagai pengamat independen. Hal-hal yang peneliti amati atau observasi yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di UD. Tahu

Murni Kota Gunungsitoli..

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data oleh peneliti untuk mendapatkan data secara lisan. Menurut Sugiyono (2019:313) bahwa “wawancara adalah pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dengan tanya jawab sehingga terdapat makna dari wawancara tersebut”. Salah satu cara untuk memperoleh data yaitu bertanya dalam bentuk wawancara kepada informan yaitu pemilik, karyawan serta pelanggan UD. Tahu Murni.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bukti tertulis dari suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2019:315) menyatakan bahwa “hasil dari suatu penelitian akan lebih akurat dan dipercaya bila dibantu oleh sejarah pribadi seseorang, masyarakat, dan dokumen lainnya”.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data tertulis sebagai informasi untuk mendukung

penelitian seperti logo atau profil UD. Tahu Murni dan berkas lain yang sesuai dengan judul penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:320) bahwa “analisis data dapat kualitatif adalah proses mencari, menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, tawaran dilapangan, sehingga dapat dimengerti oleh peneliti maupun orang lain”. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis data kualitatif model Miles dan Huberman yang dilakukan secara terus menerus hingga tuntas.

a. Pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2019: 322) “pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data dilakukan sehari-hari untuk mendapatkan data yang banyak”.

b. Reduksi data

Menurut Sugiyono (2019: 323) reduksi data berarti “merangkum dan memilih apa saja yang menjadi hal-hal pokok, memfokuskan hal-hal penting, menemukan tema dan polanya”.

c. Penyajian data

Setelah melakukan reduksi data selanjutnya adalah menyajikan data. Menurut Sugiyono (2019: 325) bahwa “penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya”.

d. Penarikan kesimpulan

Langkah yang keempat adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2019: 329) bahwa “mencari kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah hasil temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada”.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Lokasi Penelitian

4.1.1 Gambaran Lokasi Penelitian

Pada awalnya UD. Tahu Murni dibangun atau didirikan oleh seorang pengusaha sukses yaitu Bapak Sokhiziduhu Telaumbanua yang merupakan seorang keturunan berdarah Nias dan beliau hanya lulusan sekolah menengah atas (SMA Sederajat). UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli didirikan dan diresmikan pada tanggal 26 Maret 2016. Namun pada awalnya UD. Tahu Murni merupakan sebuah usaha dengan produk utamanya adalah tahu dan tempe serta pada awalnya usaha UD. Tahu Murni ini masih kecil dan belum berkembang seperti saat ini. UD. Tahu Murni didirikan atas atas niat dan semangat untuk membangun usaha dan mencari penghasilan yang lebih untuk menyambung hidup usaha dan mempertahankan keunikan yang dimiliki untuk membuka lapangan pekerjaan, mencukupi permintaan pasar dan memikat hati pelanggan.

Seiring dengan perkembangan dan peningkatan pemenuhan kebutuhan konsumen akan tahu dan tempe terutama dalam memasarkan produknya yang dipasarkan, maka hasilpun tidak mengkhianati hasil dimana UD. Tahu Murni berhasil memperluas usahanya dengan menambah karyawan yang bekerja dan meningkatkan jumlah produksinya. Hasil yang didapatkan saat ini tak terlepas dari kerja keras, niat serta doa untuk mengembangkan usaha. UD. Tahu Murni merupakan satu-satunya produsen tahu dan tempe di Kota Gunungsitoli yang bertahan hingga saat ini dan masih eksis. Selain menawarkan produk, UD. Tahu Murni juga memiliki keunikan atau ciri khas lain yang menjadi keunggulan yaitu sebagai berikut:

1. UD. Tahu Murni merupakan produsen terbesar di Kota Gunungsitoli hingga saat ini.
2. UD. Tahu Murni Produksi tahu dan tempe tanpa bahan pengawet
3. Lokasi produksi yang tidak jauh dari Kota Gunungsitoli

4. Menjadi tempat pembelajaran praktek lapangan bagian fermentasi makanan yang dilakukan oleh sekolah-sekolah.

Sejak awal dibuka hingga saat ini UD. Tahu Murni tidak sudah dikunjungi beberapa Perguruan Tinggi atau Universitas dan sekolah hingga Dinas Perdagangan dan Dinas Kesehatan untuk belajar dan memberi dukungan. Perkembangan UD. Tahu Murni yang semakin pesat ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam menawarkan produknya terhadap pasar sehingga menjadi produsen tahu dan tempe terlaris di Kota Gunungsitoli.

4.1.2 Hari dan Jam Kerja

Sistem kerja pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli ini tidak seperti sistem kerja pada kantor pada umumnya dalam satu minggu masuk aktif kerja rata-rata lima hari ini, namun di UD. Tahu Murni mempunyai jam kerjanya sendiri dimana masuk kerja setiap hari kecuali pada hari Minggu. Akan tetapi pada momen hari besar otomatis libur terutama pada hari besar agama Kristen. Adapun jam kerja di UD. Tahu Murni adalah mulai pukul 08.00 wib sampai pukul 23.00 wib. Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jam Kerja UD. Tahu Murni

No	Hari	Jam Kerja
1	Senin	08.00 s/d 23.00
2	Selasa	08.00 s/d 23.00
3	Rabu	08.00 s/d 23.00
4	Kamis	08.00 s/d 23.00
5	Jumat	08.00 s/d 23.00
6	Sabtu	08.00 s/d 23.00

Sumber: UD. Tahu Murni, 2023

Dari tabel 4.1 diatas terkait jam kerja UD. Tahu Murni, dapat diuraikan bahwa karyawan UD. Tahu Murni bekerja setiap hari mulai dari hari Senin hingga hari Sabtu sedangkan hari minggu adalah libur karena merupakan hari sabat bagi orang Kristen. Demikian jam kerja setiap harinya

kecuali jika kekurangan atau kehabisan bahan olahan maka karyawan akan pulang lebih awal.

4.1.3 Visi Misi dan Motto UD. Tahu Murni

Visi misi dan motto dalam setiap usaha sangat penting sebagai identitas, prinsip dan jati diri sebuah usaha. Dalam internal perusahaan, visi misi akan mampu menjadi pedoman dalam menetapkan arah dan tujuan kedepan. Tujuan tersebut berupa tujuan jangka panjang dan mewujudkan tujuan yang harus dicapai berdasarkan ketetapan sebelumnya. Adapun visi misi dan motto UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli yaitu sbagai berikut:

a. Visi UD. Tahu Murni

Visi UD. Tahu Murni adalah mewujudkan pengusaha yang berdaya saing dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

b. Misi Cv. Tricomsel

Misi UD. Tahu Murni adalah memberikan solusi kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan tahu dan tempe yang berkualitas demi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

c. Motto Cv. Tricomsel

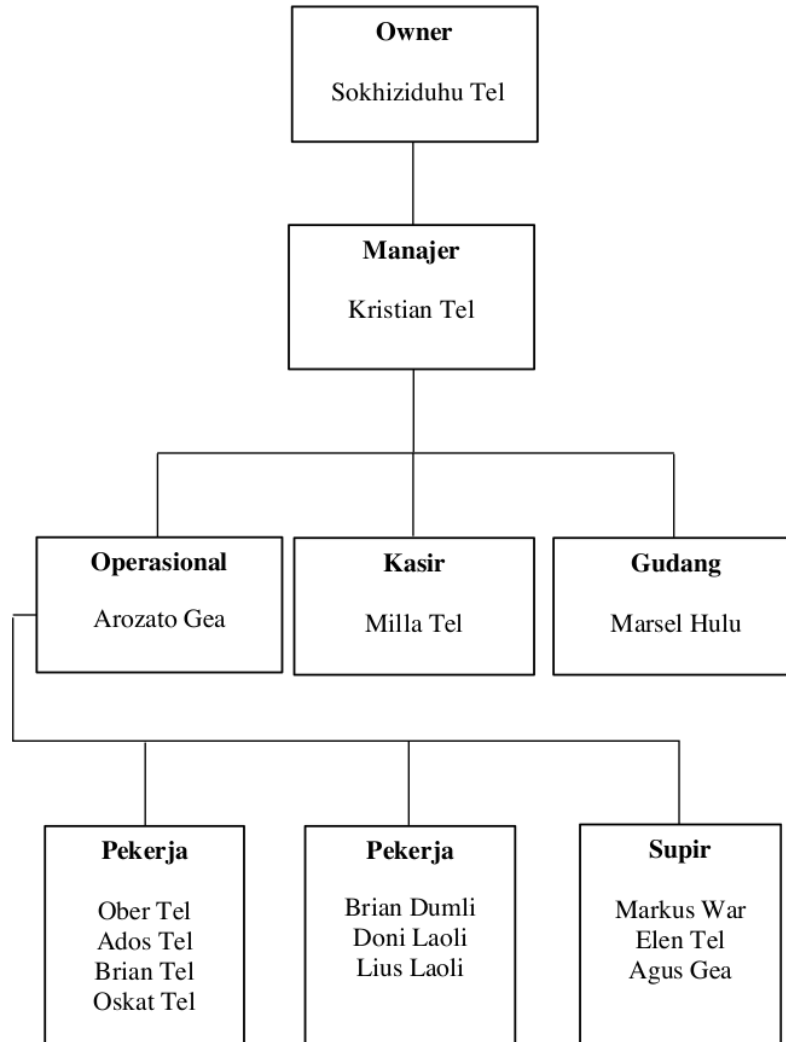
Motto UD. Tahu Murni adalah menjadi produsen tahu dan tempe yang terlaris di Kepulauan Nias.

4.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah wadah pembentukan keterkaitan antara unit pekerjaan dan manusia yang bekerja dalam organisasi tersebut sehingga mereka dapat bekerja sama dengan baik dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab yang telah diberikan. Dalam struktur organisasi berisi orang-orang yang memang mampu mengambil tugas dan tanggungjawab yang sesuai dengan kemampuan mereka sehingga berjalan dengan baik dan efisien.

Struktur organisasi bertujuan untuk meningkatkan kinerja disuatu organisai supaya lebih terarah dan jelas kedepan. Dari struktur organisasi tersebut akan diketahui wewenang dan tanggungjawab yang diberikan oleh pimpinan organisasi bagi pekerjaan dalam menjalankan tugas. Struktur organisasi UD. Tahu Murni yaitu sebagai berikut.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UD. Tahu Murni



Sumber: UD. Tahu Murni, 2023

1. Tugas dan Tanggungjawab Owner

tugas dan tanggung jawab seorang pemilik atau owner dalam suatu bisnis sangat bergantung pada jenis bisnis, ukuran perusahaan, industri, dan peran yang dijalankan dalam organisasi. Namun, secara umum, berikut adalah beberapa tugas dan tanggung jawab yang seringkali menjadi bagian dari peran seorang owner:

Menentukan Visi dan Strategi Bisnis

- a. Menentukan visi jangka panjang dan misi perusahaan.
- b. Merumuskan strategi bisnis yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.
- c. Mengembangkan rencana bisnis dan tujuan jangka pendek.

Pengelolaan Keuangan:

- a. Memantau dan mengelola keuangan perusahaan.
- b. Menyusun anggaran dan merencanakan pengeluaran.
- c. Memastikan keberlanjutan keuangan perusahaan.

Pengambilan Keputusan Strategis:

- a. Mengambil keputusan strategis yang memengaruhi arah dan pertumbuhan bisnis.
- b. Menganalisis data dan informasi untuk mendukung keputusan bisnis.
- c. Menilai risiko dan peluang bisnis.

Manajemen Tim:

- a. Membangun dan mengelola tim manajemen.
- b. Memberikan arahan dan dukungan kepada karyawan.
- c. Membuat keputusan terkait perekrutan, promosi, dan pemecatan.

Pengembangan Bisnis:

- a. Mencari peluang untuk memperluas bisnis atau diversifikasi.
- b. Menjalinkan hubungan bisnis dan menjalin kemitraan.
- c. Mengidentifikasi tren pasar dan persaingan.

Kepatuhan Hukum dan Etika:

- a. Memastikan perusahaan beroperasi sesuai dengan hukum dan regulasi yang berlaku.
- b. Menyelenggarakan bisnis dengan etika yang tinggi

Komunikasi dan Representasi:

- a. Mengkomunikasikan visi, nilai, dan tujuan perusahaan kepada seluruh pengguna.
- b. Mewakili perusahaan dalam pertemuan dengan investor, pelanggan, dan pihak luar lainnya.

Inovasi dan Perbaikan Berkelanjutan:

- a. Mendorong inovasi dalam produk, layanan, atau proses bisnis.
- b. Terus-menerus memperbaiki dan meningkatkan operasi perusahaan

Pengawasan dan Evaluasi:

- a. Memantau kinerja perusahaan dan pencapaian tujuan.
- b. Melakukan evaluasi dan perbaikan berdasarkan data dan hasil kinerja

Rencana Suksesi:

- a. Merencanakan suksesi kepemimpinan untuk memastikan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang

Pembiayaan dan Investasi:

- a. Mencari sumber pendanaan yang sesuai untuk mendukung pertumbuhan bisnis.
- b. Mengelola investasi yang telah dilakukan dalam perusahaan.

Pengembangan Keterampilan Pribadi:

- a. Terus-menerus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam kepemimpinan dan industri terkait

Tugas dan tanggung jawab seorang owner dapat sangat beragam, tergantung pada konteks bisnisnya. Namun, yang penting adalah pemilik harus memastikan bahwa perusahaan berjalan dengan efisien, mematuhi peraturan, dan memiliki visi yang jelas untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

2. Tugas dan tanggungjawab supervisor

Manajemen Staf:

- a. Mengawasi dan memimpin tim penjualan dan teknis.
- b. Melakukan perekrutan, pelatihan, dan pengembangan staf baru.
- c. Memberikan arahan dan bimbingan kepada karyawan.
- d. Melakukan penilaian kinerja dan memberikan umpan balik.

Manajemen Inventaris:

- a. Mengelola persediaan produk tahu dan tempe.
- b. Memantau stok bahan dan memesan ulang sesuai kebutuhan
- c. Memastikan produk tersedia untuk pelanggan

Pelayanan Pelanggan:

- a. Memastikan pelayanan pelanggan yang baik dan responsif.
- b. Menangani keluhan pelanggan dengan baik.
- c. Memberikan informasi produk dan solusi yang diperlukan

Keamanan dan Keselamatan:

- a. Menjaga keamanan aset dan inventaris.
- b. Memastikan kepatuhan dengan peraturan keselamatan dan kesehatan kerja

a. Penjualan dan Promosi:

- b. Mendorong penjualan produk tahu dan tempe.
- c. Merencanakan dan melaksanakan promosi atau penawaran khusus.
- d. Memantau kinerja penjualan dan mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan.

Perbaikan dan Layanan Teknis:

- a. Mengatur perbaikan peralatan yang rusak.
- b. Mengkoordinasikan pekerjaan teknis untuk memastikan pelanggan mendapatkan layanan yang tepat waktu.
- c. Memastikan bahwa teknisi mematuhi prosedur perbaikan yang benar.

Administrasi dan Pelaporan:

- a. Melakukan tugas administratif seperti mengatur jadwal kerja, mengelola pembayaran, dan membuat laporan penjualan.
- b. Melaporkan kinerja dan masalah kepada atasan atau manajemen

Kepatuhan Perusahaan:

- a. Memastikan bahwa usaha mematuhi kebijakan dan prosedur perusahaan.
- b. Menjaga standar layanan dan kualitas yang ditetapkan oleh perusahaan

Evaluasi Kinerja Konter:

- a. Mengukur kinerja UD. Tahu Murni, termasuk penjualan, kepuasan pelanggan, dan efisiensi operasional.
- b. Mengidentifikasi area di mana lokasi dapat meningkatkan kinerjanya.

Hubungan dengan Pemasok:

- a. Berinteraksi dengan pemasok bahan-bahan olahan untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan mendapatkan informasi tentang produk terbaru

Pemeliharaan dan Kebersihan Konter:

- a. Menjaga kebersihan dan tampilan yang baik di konter.
 - b. Memastikan bahwa peralatan dan mesin berfungsi dengan baik.
- Dengan demikian, tugas dan tanggung jawab seorang manajer.

3. Tugas dan Tanggungjawab Kasir

Seorang kasir perusahaan memiliki tugas dan tanggung jawab yang penting dalam mengelola transaksi penjualan dan keuangan di usaha tersebut. Berikut adalah beberapa tugas dan tanggung jawab umum seorang kasir:

Menerima Pembayaran:

- a. Menerima pembayaran dari pelanggan untuk pembelian produk tahu dan tempe.
- b. Memastikan bahwa pembayaran dilakukan dengan benar dan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Pencatatan Transaksi:

- a. Mencatat semua transaksi penjualan dengan akurat dan rinci.
- b. Menggunakan perangkat lunak kasir atau sistem komputer untuk mencatat transaksi.

Memberikan Tanda Bukti Pembayaran:

- a. Memberikan tanda bukti pembayaran kepada pelanggan, seperti struk atau faktur.
- b. Memastikan bahwa tanda bukti tersebut mencakup detail transaksi yang diperlukan.

Pengelolaan Uang Tunai:

- a. Mengelola uang tunai di kasir dengan hati-hati dan memastikan keberlanjutan persediaan uang tunai.
- b. Menyimpan uang tunai secara aman dan merinci setiap transaksi.

Pengecekan Stok:

- a. Memastikan bahwa stok produk yang dijual di sesuai dengan yang tercatat dalam system
- b. Melaporkan ke atas jika ada penyimpangan atau kekurangan stok.

Pelayanan Pelanggan:

- a. Memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif saat menerima pembayaran.
- b. Menjawab pertanyaan pelanggan terkait harga, produk, atau promosi.

Menghitung Kembalian:

- a. Menghitung kembali kembalian dengan benar saat pelanggan membayar dengan uang tunai.
- b. Memastikan bahwa pelanggan menerima kembalian yang sesuai.

Penutupan Kasir Harian:

- a. Menutup kasir setiap hari dengan menghitung total penjualan dan uang tunai yang ada.
- b. Membuat laporan harian tentang transaksi dan pembayaran

Kepatuhan dan Keamanan:

- a. Mematuhi semua kebijakan keuangan dan prosedur kasir yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Menjaga keamanan kasir dan uang tunai

Kolaborasi dengan Tim:

- a. Berkomunikasi dengan tim penjualan dan staf lainnya untuk memastikan keteraturan dalam pelaksanaan transaksi

Pelaporan Kinerja:

- a. Melaporkan hasil penjualan harian atau mingguan kepada atasan atau manajemen.
- b. Memberikan laporan yang akurat tentang jumlah uang yang diterima.

Penyelesaian Masalah:

- a. Menangani masalah atau ketidaksesuaian dalam transaksi dengan bijaksana dan profesional.
- b. Mengatasi situasi ketika terjadi perbedaan dalam perhitungan atau kesalahan dalam transaksi.

Tugas dan tanggung jawab seorang kasir sangat penting untuk menjaga kelancaran operasi harian dan keuangan bisnis. Kasir harus dapat menjaga akurasi dalam perhitungan keuangan, memberikan pelayanan pelanggan yang baik, dan mematuhi kebijakan perusahaan serta prosedur yang ditetapkan.

4. Tugas dan Tanggungjawab Bagian Gudang

Bagian gudang di usaha tahu memiliki peran yang krusial dalam mengelola stok produk dan bahan olahan, menjaga kebersihan dan kerapihan gudang, serta memastikan kelancaran proses operasional. Berikut adalah beberapa tugas dan tanggung jawab umum dari staf gudang di usaha tahu:

Menerima dan Memeriksa Pengiriman:

- a. Menerima pengiriman bahan olahan dan barang-barang terkait lainnya dari pemasok.
- b. Memeriksa kesesuaian antara pengiriman dengan pesanan yang telah ditempatkan.
- c. Mencatat setiap item yang rusak atau tidak ada selama pengiriman.

Pengelolaan Stok bahan:

- a. Mengatur dan mengelola stok bahan dan produk secara efisien di dalam gudang.
- b. Memastikan bahwa produk ditempatkan dengan rapi dan sesuai dengan sistem penempatan yang telah ditentukan
- c. Mengelola rotasi stok untuk memastikan produk tertua digunakan terlebih dahulu (*first-in, first-out*).

Pemesanan dan Pembaruan Stok:

- a. Mengidentifikasi kapan stok bahan harus dipesan ulang.
- b. Mengajukan pesanan ke pemasok untuk mengisi kekosongan stok.
- c. Memantau persediaan suku cadang bahan.

Pengelolaan Kode Barang:

- a. Menggunakan sistem pelabelan atau kode bahan yang jelas untuk mengidentifikasi setiap produk.
- b. Memastikan semua produk memiliki label kadaluarsa yang tepat

Pemeliharaan dan Kebersihan:

- a. Menjaga kebersihan gudang
- b. Memastikan bahwa bahan dan stok tersimpan dengan aman dan tidak terkena kerusakan akibat cuaca.

Pelaporan Stok:

- a. Melaporkan perubahan stok kepada manajemen atau departemen terkait.
- b. Menghasilkan laporan stok secara berkala untuk memantau persediaan dan kinerja gudang.

Kerjasama dengan Tim Penjualan:

- a. Berkoordinasi dengan tim penjualan untuk memastikan bahwa stok selalu tersedia untuk pelanggan.
- b. Memberikan informasi tentang stok produk.

Packing dan Pengiriman:

- c. Menyiapkan produk untuk pengiriman kepada pelanggan yang telah membeli produk.
- d. Memastikan bahwa barang yang dikirim sesuai dengan pesanan pelanggan.

Kepatuhan Hukum dan Keselamatan:

- a. Memastikan kepatuhan dengan peraturan keselamatan dan hukum terkait penyimpanan dan pengelolaan.
- b. Mematuhi pedoman dan prosedur perusahaan terkait pengelolaan gudang.

Menjaga ketersediaan bahan yang tetap terorganisir, aman, dan efisien adalah tugas dan tanggung jawab bagian gudang perusahaan tahu. Selain itu, mereka harus memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan pelanggan dan siap untuk dijual.

5. Tugas dan Tanggungjawab Operasional

Dalam usaha tahu, tugas dan tanggung jawab distribusi berkaitan dengan proses mengirimkan produk tahu dari tempat produksi ke pelanggan atau titik penjualan. Distribusi yang efisien adalah kunci untuk memastikan produk tahu sampai kepada pelanggan dengan baik, tetap segar, dan sesuai dengan permintaan. Berikut adalah tugas dan tanggung jawab distribusi dalam usaha tahu:

Perencanaan Distribusi:

- a. Merencanakan rute pengiriman yang efisien untuk mencapai pelanggan atau titik penjualan.
- b. Menetapkan jadwal pengiriman yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

Pengelolaan Persediaan:

- a. Mengawasi persediaan produk tahu yang siap dikirim.
- b. Memastikan rotasi stok untuk menjaga kesegaran produk.

Pengemasan dan Pemuatan:

- a. Memastikan produk tahu dikemas dengan baik untuk menghindari kerusakan atau kehilangan selama transportasi.
- b. Memuat produk tahu ke dalam kendaraan pengiriman dengan aman dan efisien.

Pengiriman:

- a. Mengemudikan atau mengawasi pengemudi kendaraan pengiriman.
- b. Memastikan pengiriman tepat waktu dan sesuai dengan pesanan pelanggan.
- c. Mematuhi aturan lalu lintas dan keamanan selama pengiriman.

Manajemen Distribusi:

- a. Mengkoordinasikan dengan pelanggan atau titik penjualan terkait jadwal pengiriman.
- b. Mengatasi masalah atau keterlambatan pengiriman dengan solusi yang sesuai.

Perawatan Kendaraan:

- a. Memastikan kendaraan pengiriman dalam kondisi baik dan menjadwalkan perawatan berkala.
- b. Mengatasi perbaikan darurat jika diperlukan.

Pelaporan dan Dokumentasi:

- a. Membuat catatan pengiriman dan dokumen terkait lainnya.
- b. Melaporkan kepada manajemen tentang kinerja distribusi.

Manajemen Kualitas:

- a. Memastikan produk tahu tetap segar selama pengiriman dan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan.
- b. Mengambil langkah-langkah untuk mencegah kerusakan atau pemborosan produk selama distribusi.

Keamanan dan Kesehatan Kerja:

- a. Mematuhi pedoman keamanan selama pengiriman dan dalam penanganan produk tahu.
- b. Menggunakan peralatan pelindung diri dengan benar.

Kepuasan Pelanggan:

- a. Berinteraksi dengan pelanggan dengan sopan dan membantu.
- b. Menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien.

Dalam usaha tahu, distribusi yang baik tidak hanya memastikan produk sampai dengan aman kepada pelanggan tetapi juga memengaruhi citra merek dan kepuasan pelanggan. Distribusi yang efisien dan terencana dengan baik membantu usaha tahu untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan baik, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

6. Tugas dan Tanggungjawab Pekerja

Tugas dan tanggung jawab pekerja dalam usaha tahu dapat berbeda-beda tergantung pada peran dan posisi mereka dalam produksi dan manajemen usaha tersebut. Namun, berikut adalah beberapa tugas umum dan tanggung jawab yang dapat dimiliki oleh pekerja dalam usaha tahu:

Produksi Tahu:

- a. Mempersiapkan bahan baku seperti kedelai, air, dan garam.
- b. Melakukan proses perendaman, pencucian, dan penggilingan kedelai.
- c. Pemanasan dan fermentasi kedelai untuk menghasilkan tahu.
- d. Mengisi cetakan tahu dan proses pemadatan serta pembekuan tahu.
- e. Memantau kualitas dan kebersihan produk selama proses produksi.
- f. Memastikan alat dan mesin produksi dalam kondisi baik.

Pemeliharaan dan Kebersihan:

- a. Membersihkan dan merawat peralatan produksi secara rutin.
- b. Menjaga kebersihan lingkungan produksi dan area penyimpanan bahan bak.
- c. Memastikan kualitas air yang digunakan dalam proses produksi.

Pengendalian Kualitas:

- a. Melakukan pengujian dan pengamatan berkala terhadap produk tahu untuk memastikan kualitas.
- b. Menjaga catatan kualitas dan mendokumentasikan hasil pengujian.

Penyusunan Jadwal Produksi:

- a. Membantu dalam perencanaan dan penjadwalan produksi tahu.
- b. Memastikan ketersediaan bahan baku sesuai dengan jadwal produksi.

Penyimpanan dan Distribusi:

- a. Mengatur penyimpanan tahu yang telah diproduksi.
- b. Mempersiapkan pesanan pelanggan dan mengorganisir pengiriman atau distribusi.

Keamanan dan Kesehatan Kerja;

- a. Mematuhi pedoman keamanan dan kesehatan kerja dalam produksi makanan.
- b. Menggunakan peralatan pelindung diri dengan benar.

Manajemen Inventaris:

- a. Mengelola inventaris bahan baku dan produk jadi.
- b. Melakukan pemantauan stok dan peringatan jika ada kekurangan bahan baku.

Kerja Tim:

- a. Bekerja sama dengan rekan kerja dalam berbagai tahap produksi tahu.
- b. Melaporkan kepada atasan atau manajer produksi.

Selain tugas dan tanggung jawab ini, pekerja juga harus mematuhi peraturan dan standar keamanan pangan yang berlaku serta menjaga kualitas dan kebersihan produk tahu. Beberapa pekerja juga mungkin memiliki tanggung jawab khusus tergantung pada peran dan spesialisasi mereka dalam produksi tahu.

4.1.5 Sekilas Tentang Proses Pembuatan Tahu di UD. Tahu Murni

Proses pembuatan tahu adalah proses pengolahan kedelai menjadi produk tahu yang sering dikonsumsi dalam berbagai masakan. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam proses pembuatan tahu di UD. Tahu Murni:

Bahan-bahan yang Diperlukan:

- Kedelai kering
- Air
- Garam (opsional)
- Pengental tahu seperti garam magnesium klorida (nigari), atau cuka (dalam bentuk cuka Nigari, garam Epsom, atau kapur tahu)
- Alat penggiling atau blender
- Panci
- Kain atau kantung penyaring (misalnya, kain saring tahu)
- Cetakan tahu
- Air dingin

Langkah-langkah Proses:

1. Perendaman Kedelai:

Kedelai kering direndam dalam air selama beberapa jam, biasanya 6-12 jam. Ini memungkinkan kedelai untuk mengembang dan menjadi lebih lembut.

2. Pencucian Kedelai:

Setelah perendaman, air dicurahkan, dan kedelai dicuci secara menyeluruh untuk menghilangkan kulit dan kotoran yang terlepas.

3. Penggilingan Kedelai:

Kedelai yang sudah direndam dan dicuci kemudian digiling atau di-blender bersama dengan air bersih untuk membuat pasta kedelai yang lembut.

4. Pembuatan Susu Kedelai:

Pasta kedelai dicampur dengan air dalam panci dan dipanaskan. Ini menghasilkan susu kedelai. Selama pemanasan, susu kedelai harus terus diaduk agar tidak gosong dan meletup.

5. Koagulasi (Pengentalan):

Setelah susu kedelai mencapai suhu yang cukup tinggi, bahan pengental tahu (seperti garam magnesium klorida atau cuka) ditambahkan ke dalam susu kedelai. Ini menggumpalkan susu menjadi tahu. Maka akan terlihat gumpalan tahu yang terbentuk dan terpisah dari air.

6. Penyaringan Tahu:

Gumpalan tahu kemudian disaring dari susu kedelai menggunakan kain atau kantung penyaring (misalnya, kain saring tahu). Saringan diperas dengan lembut untuk menghilangkan sebanyak mungkin cairan, sehingga tahu menjadi padat.

7. Pemadatan Tahu:

Tahu yang sudah disaring kemudian dimasukkan ke dalam cetakan tahu. Cetakan tahu digunakan untuk membentuk tahu ke dalam blok atau bentuk yang diinginkan.

8. Pemadatan Lebih Lanjut:

Setelah tahu dimasukkan ke dalam cetakan, tekanan diberikan untuk memadatkan tahu dan menghilangkan lebih banyak cairan. Tahu biasanya dibiarkan dalam cetakan selama beberapa jam agar benar-benar mengeras.

9. Pematangan Tahu:

Setelah tahu mengeras, tahu dipotong menjadi potongan-potongan kecil atau sesuai dengan kebutuhan.

Proses ini merupakan dasar dari pembuatan tahu UD. Tahu Murni, tetapi berbagai variasi dan teknik tambahan dapat digunakan untuk menghasilkan berbagai jenis tahu yang berbeda dalam tekstur dan rasa.

38 4.2 Hasil Penelitian Dan Analisis Data

34 4.2.1 Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli

Strategi pemasaran perusahaan sangat penting untuk memasarkan produk mereka. Menurut Kurtz (2022:10), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membuat kombinasi produk, distribusi, promosi, dan harga sebagai bagian dari marketing mix. Untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pangsa pasarnya, UD. Tahu Murni Gunungsitoli tampaknya telah menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk penjualan langsung dan promosi.

a. Pemilihan Pasar

Untuk memastikan bahwa strategi pemasaran dan penjualan berhasil, proses pemilihan pasar sangat penting. Menurut Nasruddin (2021: 22), pemilihan pasar adalah proses penting dalam pengembangan bisnis dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Ini adalah penentuan pasar mana yang akan dituju atau ditargetkan untuk produk yang telah diproduksi. Analisis keunggulan produk yang akan dipasarkan juga dapat menjadi dasar pemilihan pasar. Jika bisnis memiliki produk berkualitas tinggi dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya, ada kemungkinan penjualan yang meningkat.

Berdasarkan analisis diatas, peneliti mewawancarai Manajer UD. Tahu Murni Gunungsitoli yakni Kristian Telaumbanua terkait Bagaimana pemilihan pasar yang telah dilakukan di UD. Tahu Murni (Senin, 9/10/2023), mengatakan bahwa:

Karena produk kami adalah tahu dan tempe, UD. Tahu Murni tidak benar-benar memilih pasar. Sudah jelas bahwa produk tahu dan tempe ini sangat dibutuhkan dan dikenal oleh masyarakat Gunungsitoli, bahkan setelah penjualan mencapai tingkat kebuapaten. Karena digunakan oleh orang-orang dari semua usia, produk kami tidak membutuhkan pemilihan pasar. Oleh karena itu, meskipun penjualan tidak habis dalam satu hari, tetap ada

penjualan ke pasar. Selain itu, berdasarkan ¹⁵² hasil wawancara di atas, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Ober Telaumbanua, seorang pekerja UD. Tahu Murni, mengenai proses pemilihan pasar yang dilakukan UD. Tahu Murni, seperti yang dinyatakan pada hari Selasa, 10 Oktober 2023:

“UD. Tahu Murni tidak melakukan pemilihan pasar karena produk tahu dan tempe ini kebutuhan rumah tangga, kebutuhan rumah makan atau istilahnya kebutuhan konsumsilah, jadi setiap hari itu kami selalu melakukan penjualan mau pasar atau dilokasi manasaja yang penting bisa jualan dan jangkauan pasar kita juga semua kalangan siapa saja yang ingin membeli”.

Pemilihan pasar begitu penting untuk mengelompokkan pasar mana yang hendak menjadi sasaran (segmentasi). Dengan pemilihan pasar maka produk yang ditawarkan akan tepat sasaran dan penjualan semakin meningkat. Namun yang dilakukan oleh UD. Tahu Murni justru sebaliknya yaitu tanpa melakukan pemilihan pasar sebab UD. Tahu Murni beranggapan bahwa produknya merupakan telah menjadi kebutuhan pangan.

Melihat hasil wawancara diatas, hal ini juga ikut ditegaskan oleh salah seorang pelanggan UD. Tahu Murni yakni Friska Zai, mengatakan bahwa:

“Penjualan tahu dan tempe UD. Tahu Murni itu tidak terbatas kalangannya bisa orangtua, bapak-bapak, ibu-ibu hingga anak muda karena tahu ini kan konsumsi semua kalangan dan apalagi harganya juga murah dan enak”.

Dari hasil wawancara tersebut diatas terkait pemilihan pasar yang telah dilakukan UD. Tahu Murni dapat disimpulkan bahwa pemilihan pasar tidak dilakukan oleh UD. Tahu Murni karena produk yang dihasilkan yaitu tahu dan tempe merupakan kebutuhan pangan yang masuk kesemua kalangan baik anak-anak hingga orangtua serta terjual dipasaran karena harga murah dan juga berkualitas.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Manajer UD. Tahu Murni Kristian Telaumbanua, yang menyatakan: "Ya kalau volume penjualan di UD. Tahu Murni itu tergantung ya, kadang meningkat dan kadang juga mengalami penurunan ya, artinya volume penjualan itu tidak menentu."

Kemudian, peneliti melakukan wawancara lanjutan terhadap Kristian Telaumbanua selaku manajer di UD. Tahu Murni tentang kendala yang dihadapi pada pemilihan pasar, mengatakan bahwa:

"Kendala yang dialami dalam pemilihan pasar ini yaitu kami kurang mampu membaca perubahan dipasar atau perilaku pasarnya lah karena kadang dalam sehari hanya ibu-ibu saja yang membeli kadang juga anak muda dan bapak-bapak yang akhirnya penjualan kita menurun".

Terkait hasil wawancara kepada informan mengenai pemilihan pasar, hal ini sesuai dengan hasil observasi peneliti dimana peneliti menemukan bahwa pelanggan yang belanja atau membeli produk UD. Tahu Murni adalah dari semua kalangan baik orang tua, ibu-ibu, bapak-bapak, anak muda. Pemilihan pasar begitu penting untuk menargetkan pasar seperti yang akan dimasuki serta konsumen yang akan ditarik hatinya.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan diatas dan hasil observasi peneliti di UD. Tahu Murni terkait pemilihan pasar maka dapat disimpulkan bahwa pemilihan pasar tidak diterapkan dan tidak dilakukan oleh UD. Tahu Murni sebab produk yang dihasilkan yaitu tahu dan tempe merupakan produk kebutuhan pangan yang masuk kesemua kalangan baik mulai dari anak-anak hingga orangtua. UD. Tahu Murni juga mengalami kendala dalam pemilihan pasar terutama dalam menghadapi perubahan pasar yang mengakibatkan penjualan menurun.

b. Perencanaan produk

Menurut Nasruddin (2021: 22) perencanaan produk merupakan suatu kegiatan dalam menghasilkan sebuah produk baik barang maupun jasa. Perencanaan produk dimulai dari perencanaan dari produk yang dihasilkan, bahan baku yang memadai, implementasi perencanaan awal,

pengujian hingga sampai pada tahap produksi. Perencanaan produk UD. Tahu Murni Gunungsitoli merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memiliki daya saing di pasaran. UD. Tahu Murni Gunungsitoli melakukan analisis mendalam tentang trend pasar dalam industri pangan. UD. Tahu Murni Gunungsitoli mengamati produk, permintaan, dan perubahan dalam perilaku konsumen terkait tahu dan tempe. UD. Tahu Murni Gunungsitoli berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik merencanakan produk yang baik.

Hasilnya menunjukkan bahwa Kristian Telaumbanua, Manajer UD. Tahu Murni Gunungsitoli, diwawancarai tentang perencanaan produk UD. Tahu Murni selama ini. Telaumbanua mengatakan, "Perencanaan produk hanya di produk tahu dan tempe saja dan yang sudah kami lakukan selama ini yakni memperbaiki komplek dan keluhan para pelanggan kami seperti adanya bahan pengawet khusus pada produk tahu dan juga mulai merencanakan kualitas produk tahu dan tempe."

Demikian halnya disampaikan oleh ibu Ober Telaumbanua selaku pekerja, mengatakan bahwa:

"Perencanaan produk yang dilakukan hanya fokus pada produk tahu dan tempe saja, dan perencanaannya seperti memperbaiki kualitas, menyesuaikan ukuran percetakan tahunya supaya konsumen merasa puas dengan cetakan dan ukuran yang lebih besar dari biasanya dan tentunya kualitas harus tetap dijaga".

Kemudian, peneliti melakukan wawancara terhadap Bapak Kristian Telaumbanua selaku Manajer UD. Tahu Murni tentang apakah produk yang dihasilkan kembali di tingkatkan kualitasnya, beliau menjelaskan bahwa:

"Ya pastilah dek, karena diawal usaha ini, produk tahu dan tempe ini kan tidak sepenuhnya memiliki kualitas yang sempurna dan dengan sudah dihasilkan akan terlihat apa yang menjadi keluhan

pelanggan dan pastinya tetap kita evaluasi dan kembali kami tingkatkan supaya kualitasnya seperti ukuran cetakan yang lebih besar, memperbaiki penggunaan perbandingan bahan dan kebersihan, air bersih yang kita gunakan supaya aroma tetap segar dan bisa bertahan lama dan juga tahu dan tempe itu langsung kita bungkus diplastik supaya lebih aman dan cepat”.

Salah satu pelanggan UD. Tahu Murni, Friska Zai, mengatakan bahwa: UD. Tahu Murni telah melakukan perencanaan produk dengan mengevaluasi keluhan konsumen tentang aroma dan ukuran serta memperbaiki perbandingan bahan olahan yang hendak digunakan untuk meningkatkan kualitas produk tahu dan tempe. Ia benar, dek, produk UD Tahu Murni ini dapat mengandung tahu dan tempe. Memang, pada awal penjualan produk ini, ukurannya kadang-kadang berbeda dari yang lain, serta ukuran cetakan. Selain itu, baunya tidak tahan lama dalam waktu kurang dari dua hari setelah sampai di tangan kita. Namun, setelah kami mendapatkan komplek baru, kualitasnya menjadi lebih baik, dan tempe sekarang sangat bagus, wangi, ukurannya besar, dan dibungkus langsung.

Hasil wawancara di atas didukung oleh temuan peneliti yang menunjukkan bahwa menjaga kebersihan (higenis) bahan olahan dan kesehatan pekerja UD Tahu Murni, yang selalu dipantau oleh dinas kesehatan, menggunakan air bersih, dan membungkus tahu dan tempe secara langsung untuk memastikan aman dan cepat dalam proses penjualan. Hal ini sesuai dengan dokumentasi dan hasil peneliti, seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.1
Bungkusan produk (b), kesehatan pekerja (a)



² Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa perencanaan produk melibatkan meningkatkan layanan produk melalui pembungkusan tahu terlebih dahulu sebelum penjualan. Tujuan dari pembungkusan tahu ini adalah untuk mempersingkat waktu penjualan konsumen dan mempercepat proses penjualan tanpa menunggu lama. Tahu Murni juga terus memastikan bahwa pekerjaannya bersih dan sehat dengan menjalani pemeriksaan langsung oleh dinas kesehatan kecamatan Gunungsitoli. Ini memastikan bahwa produk yang dibuat bersih dan aman untuk dikonsumsi.

¹⁰³ Dari uraian hasil wawancara dan observasi di atas, dapat disimpulkan bahwa UD. Tahu Murni memperbaiki dan meningkatkan perencanaan produk tahu dan tempenya serta meningkatkan kualitasnya. Hal ini berdasarkan keluhan dan keluhan pelanggan seperti meningkatkan ketahanan tahu dan tempe, tidak menggunakan bahan pengawet, membuat ukuran tahu lebih besar dari biasanya, dan membungkus tahu untuk mempercepat penjualan kepa. Kemudian, UD. Tahu Murni terus memastikan kualitas produknya dengan menjaga bahan olahan tetap bersih (higenis), menjaga kesehatan karyawan yang diawasi langsung oleh dinas kesehatan, dan menggunakan air bersih.

c. Penetapan Harga

Penetapan harga menurut Ernitawati (2020) bahwa ² penetapan harga adalah suatu cara untuk menentukan berapa pendapatan yang akan diperoleh atau didapatkan oleh pelaku usaha dari penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Perhitungan penetapan harga ini umumnya memperhitungkan keuntungan yang diperoleh dimana semakin besarnya keuntungan maka harga juga semakin tinggi. Penetapan harga merupakan proses menentukan harga yang akan dikenakan pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah bisnis. Ini adalah salah satu keputusan pemasaran yang paling penting karena harga dapat memengaruhi pendapatan, profitabilitas, dan persepsi pelanggan terhadap produk. Proses penetapan harga melibatkan pertimbangan berbagai faktor dan strategi seperti pertimbangan harga produk atau layanan pesaing,

menetapkan harga lebih tinggi jika produk memiliki keunggulan khusus atau kualitas yang lebih baik, pertimbangan seberapa besar keinginan pembelian pelanggan terhadap harga yang ditentukan, beberapa produk disesuaikan dengan regulasi harga pemerintah atau industri tertentu, pertimbangan untuk melakukan pengujian harga untuk melihat bagaimana pasar menanggapi harga. Sehingga dalam praktiknya sebuah usaha atau bisnis harus mengimplementasikan strategi harga tersebut dan secara teratur meninjau dan menyesuaikannya sesuai dengan perubahan dalam pasar untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Kristian Telaumbanua selaku manajer UD. Tahu Murni tentang bagaimana penetapan harga yang dilakukan oleh UD. Tahun Murni, beliau menjelaskan bahwa:

“Tahu (harga pabrik) seharga 600 rupiah per potong, tempe daun seharga 1.500 rupiah, dan tempe plastik seharga 12.00 rupiah per potong. Harga yang kami tetapkan untuk produk tahu dan tempe ini didasarkan pada biaya yang dikeluarkan dari awal hingga akhir proses, termasuk biaya pekerja, biaya operasional, dan pajak yang harus kami bayar. Harga kacang kedelai, cetakan, garam magnesium klorida (untuk nigari), air, dan listrik dihitung, dan kemudian biaya pengantaran ke pelanggan (jualan), biaya pek, dan biaya pengangkutan. Dan juga kami harus melihat berapa harga dipasaran, apakah dengan harga yang kami tentukan ini konsumen akan mau membeli atau tidak, jadi sebelumnya kita melakukan penjualan diawal kita sudah melakukan survey dulu ke beberapa penjual tahu sehingga itu menjadi referensi dan pertimbangan harga pasar yang kami berikan.”.

Penetapan harga UD. Tahu Murni melihat biaya dari awal hingga akhir proses produksi, termasuk biaya bahan olahan, upah pekerja, biaya operasional, dan biaya pajak.

Terkait dengan penetapan harga pasar yang sudah ditetapkan maka peneliti melakukan wawancara terhadap Friska salah seorang pelanggan

UD. Tahu Murni tentang apakah harga produk di UD. Tahu Murni dapat dijangkau oleh konsumen, mengatakan bahwa:

"Itu mengenai harga tahu dan tempe yang ditetapkan oleh UD. Tahu Murni, yang harganya 600 rupiah per potong (di pabrik) dan 1.500 rupiah per daun, menurut saya harganya sangat murah dan dapat dijangkau oleh konsumen, dan itu ramah di kantong karena tempennya sehat."

Kemudian peneliti mewawancarai Kristian Telaumbanua selaku manajer UD. Tahu Murni terkait harga saat ini apakah penjualan semakin meningkat, ia mengatakan bahwa:

Dengan harga tahu (harga pabrik) sebesar 600 rupiah per potong, tempe daun seharga 1.500 rupiah per potong, dan tempe plastik seharga 12.000 rupiah per potong, kita dapat menganggap ada peningkatan volume penjualan karena perubahan pelanggan yang mungkin tidak kita ketahui. Dengan harga murah ini, siapa yang tidak mampu membeli tempe dengan harga 600 rupiah per potong.

Berdasarkan hal tersebut diatas, hal ini sesuai dengan observasi atau data temuan peneliti bahwa harga tahu dan tempe dijual dengan harga pabrik dengan data harga sebagai berikut:

Tabel 4.2
Harga Produk di UD. Tahu Murni

No	Jenis	Harga Pabrik
1	Tahu	600/potong
2	Tempe daun pisang	1.500/ daun
3	Tempe plastik panjang	12.000/plastik

Sumber: UD. Tahu Murni, 2023

Dari tabel 4.2 tersebut diperoleh informasi bahwa harga tahu 600/potongnya dan harga tempe daun pisang serta tempe plastik panjang masing-masing 1.500 dan 12.000. Harga yang ditetapkan ini merupakan harga pabrik.

d. Sistem Distribusi

Sistem distribusi menurut Aditama (2020:21) adalah suatu proses penyaluran barang dari suatu tempat lain atau dari produsen ketangan konsumen akhir. Sistem distribusi adalah proses yang digunakan oleh perusahaan untuk mengirimkan produk atau layanan dari produsen atau penyedia ke konsumen atau pelanggan akhir. Ini adalah salah satu bagian penting dari rantai pasokan atau supply chain suatu bisnis dan melibatkan berbagai elemen yang bekerja sama untuk memastikan produk atau layanan sampai ke tangan pelanggan dengan efisien dan tepat waktu. Elemen kunci dalam sistem distribusi ini melibatkan penggunaan proses pengantaran atau mode transportasi lainnya untuk mengirimkan produk dari satu lokasi ke lokasi lain melibatkan perencanaan, pengendalian, dan pemantauan stok produk untuk memastikan ketersediaan produk saat dibutuhkan. Produk perlu dikemas dengan benar untuk melindungi selama transportasi dan penyimpanan sehingga sampai ditangan konsumen akhir dengan baik.

Berdasarkan analisis diatas, peneliti mewawancarai Kristian Telaumbanua selaku manajer UD. Tahu Murni tentang bagaimana sistem distribusi dalam memasarkan produk di UD. Tahu Murni, mengatakan bahwa:

Di UD. Tahu Murni, sistem distribusi mencakup penjualan produk tahu dan tempe secara langsung kepada pelanggan melalui mobil angkut khusus yang digunakan oleh pekerja yang ditugaskan untuk mengantar dan menjual produk kepada pelanggan. Selain itu, UD. Tahu Murni juga melakukan proses distribusi dengan menjual produk tahu dan tempe secara langsung kepada konsumen. Dalam proses distribusi, pengantar bertanggung jawab untuk memastikan produk sampai ke lokasi. Sampai saat ini, kami telah mengirimkan produk kami ke daerah di luar kota Gunungsitoli, seperti Alasa, pekan Foa, pekan Simpang lima, Awa'ai, dan Idanogawo.

Berdasarkan ¹⁷ hasil wawancara diatas, peneliti juga melakukan wawancara dengan Brian Dumli selaku pekerja dan ikut serta dalam proses distribusi kepada pelanggan tentang lokasi distribusi yang sudah dilakukan dan kendala-kendala yang dihadapi, mengatakan bahwa:

“Untuk pengantaran kami sampai di kecamatan Alasa tepatnya di pekannya (Harimbale), disekitaran pasar kota Gunungsitoli, Alasa, pekan Foa, pekan Simpang lima, Awa'ai, dan Idanogawo dimana kami biasanya berada dipinggir untuk menjual tahu dan tempe itu karena dilokasi distribusi tidak ada lokasi khusus untuk kita jadi setelah kami mengantar ke alamat pemesan tahu dan tempe baru kemudian kami jualan dipinggir jalan secara langsung kepada konsumen”²⁴

Dari uraian ²⁴ hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa sistem distribusi yang dilakukan oleh UD. Tahu Murni adalah sistem distribusi secara langsung dengan mengantarkan produk ke alamat pemesan dan kemudian melakukan penjualan sendiri kepada konsumen lain. Adapun lokasi pendistribusian UD. Tahu Murni adalah sekitaran pasar Gunungsitoli, Alasa, pekan Foa, pekan Simpang lima, Awa'ai, dan Idanogawo.

¹⁴⁶ Terkait dengan kendala-kendala yang dihadapi dalam proses distribusi, maka peneliti melakukan wawancara lanjutan terhadap Brian Dumli, lebih lanjut ia mengatakan bahwa:

“Kendala yang dihadapi saat distribusi seperti kekurangan stok akibat kesalahan saat pemuatan, cuaca yang sangat panas dapat mengganggu kesegaran dan aroma dari pada tahu karena tahu itu bagusnya di suhu yang lembab, kemudian kendala distribusi lain jika terjadi kerusakan mobil angkut secara tiba-tiba diperjalanan yang bisa memperlambat pengantaran dan kendala lain ya kalau tahu dan tempenya tidak habis terjual atau masih tersisa”.

Berdasarkan uraian wawancara diatas, ¹⁴⁵ hal tersebut sesuai dengan hasil observasi peneliti bahwa sistem distribusi dilakukan secara langsung dengan mengantarkan kealamat penerima dan melakukan

penjualan di lokasi pasar atau pekan dengan menggunakan alat transportasi angkut berupa mobil *pick-up*. Peneliti menemukan bahwa mobil angkut yang digunakan berjumlah tiga unit dengan merek Carry yang tentunya memudahkan dalam proses pendistribusian produk UD. Tahu Murni kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti dapat disimpulkan bahwa sistem distribusi yang dilakukan oleh UD. Tahu Murni adalah sistem distribusi secara langsung dengan mengantarkan produk ke alamat pemesan dan kemudian melakukan penjualan sendiri kepada konsumen lain. Adapun lokasi pendistribusian UD. Tahu Murni adalah sekitaran pasar Gunungsitoli, Alasa, pekan Foa, pekan Simpang lima, Awa'ai, dan Idanogawo. Namun. Transportasi angkutan yang digunakan adalah mobil berjumlah tiga unit dengan merek Carry yang tentunya memudahkan dalam proses pendistribusian produk UD. Tahu Murni kepada konsumen. Namun terdapat kendala dalam pendistribusian yakni kekurangan stok akibat kesalahan saat pemuatan, cuaca yang sangat panas dapat mengganggu kesegaran dan aroma dari pada tahu karena tahu lebih baik pada suhu yang lembab, kemudian kendala distribusi lain jika terjadi kerusakan mobil angkut secara tiba-tiba diperjalanan yang bisa memperlambat pengantaran.

e. Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjipono dalam sigit dan purnama (2020:3) komunikasi pemasaran adalah sebagai komunikasi pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas pasar dan produknya supaya bersedia menerima, membeli dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. komunikasi pemasaran adalah digunakan oleh pemasar untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengukur upaya komunikasi mereka kepada pelanggan atau audiens , target pasar. Dengan komunikasi pemasaran ini membantu dalam memahami bagaimana pesan-pesan pemasaran disampaikan dan dipahami oleh konsumen.

Berdasarkan analisis diatas, peneliti mewawancarai Kristian Telaumbanua selaku manajer tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh UD. Tahu Murni kepada konsumen, mengatakan bahwa:

“Komunikasi pemasaran yang kami lakukan itu hanya berupa komunikasi untuk mencari pelanggan saja seperti menanyakan apakah mereka ingin menjual tahu dan tempe dalam jumlah tertentu dengan kita antarkan langsung kelokasi penjualannya. Kemudian kami juga menggunakan media Facebook sebagai komunikasi pemasaran dan promosi dimana kita *share* pekerjaan dan produk yang sudah siap untuk jual tanpa bahan pengawet tentunya”.

Sedangkan berbeda halnya disampaikan oleh Ibu Ober selaku pekerja UD. Tahu Murni, mengatakan bahwa:

“Komunikasi pemasaran kepada pelanggan tidak ada, dimana kami menjual produk tahu dan tempe secara langsung kepada konsumen tanpa membuat dan membawa banner atau poster atau bentuk promo lain karena tahu dan tempe ini sudah dikenal, sudah umum, dan sudah menjadi kebutuhan”.

Melihat hasil wawancara kedua informan diatas dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran tidak dilakukan secara langsung terhadap pelanggan dimana tidak adanya banner, papan yang memuat informasi tentang tahu dan tempe UD. Tahu Murni atau tanda promosi lain namun dilakukan hanya melalui media Facebook saja. Komunikasi pemasaran yang tidak optimal ini menimbulkan peningkatan penjualan yang lemah dan lambat.

Hal ini juga dikuatkan dengan hasil wawancara terhadap Friska Zai selaku pelanggan UD. Tahu Murni, mengatakan bahwa:

“Untuk bentuk komunikasi seperti spanduk atau informasi secara langsung tidak pernah saya lihat ya, mungkin tidak pernah dibuat karena mereka menjual secara langsung kekonsumen dan tentunya

tanpa informasi maka konsumen akan merasa biasa saja, antara membeli dan tidak, namun kalau di Facebook ada”.

Hal tersebut diatas sesuai dengan hasil observasi peneliti dimana menemukan bahwa komunikasi pemasaran hanya dilakukan pada media Facebook saja dengan membagikan kegiatan pekerjaan sehari-hari dan aktivitas produksi tahu dan tempe. Adapun nama Facebook UD. Tahu Murni yaitu ‘Usaha Murni’ seperti pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.2
Facebook UD. Tahu Murni



Sumber: Facebook UD. Tahu Murni, 2023

Dari hasil wawancara dan hasil observasi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran UD. Tahu Murni tidak dilakukan secara langsung terhadap pelanggan dimana tidak adanya banner, papan yang memuat informasi tentang tahu dan tempe atau tanda promosi lain namun dilakukan hanya melalui media Facebook saja dengan nama Facebook UD. Tahu Murni yaitu ‘Usaha Murni’.. Komunikasi pemasaran yang tidak optimal ini menimbulkan peningkatan penjualan yang lemah dan lambat.

Berdasarkan hasil analisis diatas terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Tahu Murni, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Tahu Murni adalah melakukan segmentasi pasar kesemua kalangan, perencanaan terhadap produk yang diproduksi dengan meningkatkan katahanan tahu dan tempe, tidak menggunakan bahan pengawet, membuat ukuran lebih besar dari biasanya, membungkus tahu untuk mengefesienkan proses penjualan kepada konsumen, menggunakan

media sosial berupa media Facebook dengan memposting kegiatan-kegiatan di UD. Tahu Murni. Kemudian, UD. Tahu Murni juga melakukan ekspansi keluar Kota Gunungsitoli hingga ke daerah Alasa, Idanogawao dan Awa'ai dan melakukan pendistribusian secara langsung kepada konsumen.

4.2.2 Kendala Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Ud. Tahu Murni Kota Gunungsitoli

Setiap bisnis pasti akan menghadapi berbagai tantangan, baik di dalam maupun di luar bisnis, yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang tepat dan efektif. Rencana ini terdiri dari kumpulan strategi yang saling berhubungan dan disusun secara teratur dan membentuk satu kesatuan yang terpadu. Untuk mencapai tujuan bisnis, target pasar, dan meningkatkan volume penjualan, strategi pemasaran adalah rangkaian tindakan yang direncanakan dan dilaksanakan untuk mempromosikan produk kepada pelanggan potensial.

Berdasarkan analisis di atas, peneliti mewawancarai Kristian Telaumbanua selaku Manajer UD. Tahu Murni tentang apa saja kendala yang dialami pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, mengatakan bahwa:

“Kendala kami pada strategi pemasaran ini yaitu pemberian harga dimana harga bahan baku terutama kacang kedelai yang semakin mahal, tahun ini ada dikasaran harga 16.000 perkilonya dan setiap tahun tetap naik dan ini menjadi kendala penetapan harga kita disini, kemudian masalah pada distribusi ya untuk menjangkau pasar yang lebih luas harus butuh modal untuk transportasi kedaerah yang lebih luas supaya penjualan semakin meningkat. juga perubahan selera konsumen yang saat ini mulai ada yang tidak suka makan tahu dan tempe karena dinilai makanan orang bawahlah karena harganya yang murah. Kendala lain seperti menurunnya penjualan yang seharusnya sesuai target produksi namun masih tersisa sehingga penjualan untuk

hari itu menurun. Meskipun ada kendala kita tetap optimis menjalankannya”.

Kendala yang dihadapi oleh UD. Tahu Murni sesuai dengan hasil wawancara terhadap manajer tersebut diatas menunjukkan kendala yang cukup serius terutama dalam strategi penetapan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dan pertimbangan biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan ketika melakukan produksi produknya. Naiknya harga bahan pokok pembuatan tahu dan tempe dengan bahan utama kacang kedelai yang mencapai harga 16.000/kg dan akan terus mengalami kenaikan harga menimbulkan penetapan harga yang tidak menentu dan mengakibatkan perubahan perilaku konsumen.

Hal ini seperti disampaikan oleh Friska selaku pelanggan UD. Tahu Murni terkait dengan kendala penetapan harga, mengatakan bahwa:

“ia saya sendiri terkendala dengan adanya perubahan harga pabriknya karena kan saya menjual kembali kepada konsumen juga diwarung saya. Jadi, kalau harga terus berubah atau naik maka konsumen pasti komplek ke saya kok naik harganya”. Kendala lain yaitu terutama tahu nya itu klo lebih dua hari sudah mengeluarkan aroma kurang segar, saya kurang tau apakah karena mereka tidak memakai bahan pengawet saya kurang tau dan juga kadang pesanan saya itu terlambat diantar”.

Terkait dengan kendala yang dialami oleh UD. Tahu murni, peneliti melakukan wawancara terhadap ibu Brian Dumli selaku pekerja, menambahkan bahwa:

“Kendala di UD. Tahu Murni ini tidak ada strategi seperti strategi pemasaran berupa dikasi iklan atau promosi-promosi, atau dikasi spanduk atau informasi tentang tahu dan tempe disini tidak ada, hanya melakukan penjualan secara langsung saja”.

Dari hasil wawancara yang telah diuraikan diatas, hal ini sesuai dengan hasil observasi peneliti bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Tahu Murni masih terkendala

dengan ⁴³ strategi pemasaran yang belum diterapkan terutama strategi promosi, informasi produk, strategi komunikasi pemasaran serta belum memiliki tempat didalam pasar sehingga harus diantar langsung dan strategi penjualan dilakukan secara langsung oleh UD. Tahu murni.

⁵ Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti terkait kendala strategi pemasaran yang dialami UD. Tahu Murni maka dapat disimpulkan bahwa terkendala pada penetapan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dan pertimbangan biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan ketika melakukan produksi produknya. Naiknya harga bahan pokok pembuatan tahu dan tempe dengan bahan utama kacang kedelai yang mencapai harga 16.000/kg dan akan terus mengalami kenaikan harga menimbulkan penetapan harga yang tidak menentu dan mengakibatkan perubahan perilaku konsumen. Kemudian produk utama yaitu tahu mengeluarkan aroma kurang segar ketika melebihi dua hari setelah diproduksi yang dapat menurunkan minat beli konsumen serta kendala penerapan strategi pemasaran yang masih tradisional dimana pemilik ikut serta menjual kepada konsumen.

4.2.3 Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli

Setiap perusahaan dalam menjalankan usaha akan selalu mengharapkan hasil yang baik dan maksimal terutama untuk mendapatkan keuntungan. Mendapatkan keuntungan tidak terlepas dari upaya yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha tersebut. Volume penjualan dapat menjadi satu ¹⁰ acuan atau tolak ukur dalam menilai kinerja perusahaan apakah sudah baik atau tidak. Menurut Swastha dan Irawan dikutip oleh Edenia et al, (2020: 136) bahwa volume penjualan tidak hanya berbicara tentang pendapatan namun dengan volume penjualan yang semakin meningkat mendandakan bahwa kebutuhan terhadap produk yang dihasilkan semakin meningkat. Upaya ⁷⁴ dalam meningkatkan volume penjualan dilakukan dengan berbagai strategi pemasaran yang semakin hari semakin berubah mengingat perubahan pola pikir serta teknologi yang sudah canggih saat ini. Untuk mengetahui upaya meningkatkan volume

penjualan pada usaha UD. Tahu Murni, peneliti melakukan analisis terhadap volume penjualan dengan hasil penelitian sebagai berikut.

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Mencapai volume penjualan tertentu merupakan mencapai total jumlah produk yang mampu dijual dalam kurun waktu tertentu berdasarkan target yang telah ditetapkan. Menurut Swastha dikutip oleh Titi Hasanah (2020: 162) bahwa dalam mencapai volume penjualan yang baik maka sebuah usaha harus mampu meningkatkan strategi pemasarannya guna mendorong peningkatan penjualan. Dengan upaya strategi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan maka perusahaan akan mendapatkan untung sesuai dengan penetapan target penjualan sebelumnya.

Dari analisis tersebut diatas, maka peneliti melakukan wawancara terhadap Kristian Telaumbanua selaku manajer UD. Tahu Murni tentang berapa target volume penjualan yang harus dicapai oleh UD. Tahu Murni, beliau mengatakan bahwa:

“Target penjualan pada produk tahu yaitu dengan target 10.000 potong per hari. Kemudian untuk produk tempe plastik panjang targetnya 50 plastik per hari dan target untuk produk tempe daun pisang yaitu 100 daun per harinya.”

Melihat hasil wawancara tersebut diatas bahwa UD. Tahu Murni menerapkan target perhari yang harus dicapai dengan target volume penjualan tahu dan tempe masing-masing adalah 10.000 potong tahu, 50 tempe plastik panjang dan 100 tempe daun pisang.

Kemudian, peneliti melakukan wawancara terhadap manajer UD. Tahu Murni tentang berapa total penjualan UD. Tahu Murni dalam sehari, mengatakan bahwa:

“Total volume penjualan UD. Tahu Murni dalam satu hari tertinggi itu pernah mencapai 14.000 potong tahu, 150 tempe plastik panjang, dan 200 tempe daun pisang dengan harga 10.500.000 dan paling kecil 4.950.000. Namun target penjualan kami dalam sehari

itu 6.750.000 itu yang 10.000 tahu dan 50 tempe plastik panjang dan 100 tempe daun pisang.”

Dari hasil wawancara tersebut peneliti sesuai dengan data temuan peneliti bahwa total penjualan perhari UD. Tahu Murni tertinggi yaitu 10.500.000 pada tanggal 25 Februari 2023 dan penjualan terendah perhari yaitu 4.950.000 yaitu pada tanggal 24 Juli 2023, dengan rincian rincian penjualan sebagai berikut.

Tabel 4.3
Penjualan Perhari Tertinggi dan Terendah UD. Tahu Murni

No	Tanggal	Tahu	Tempe Plastik	Tempe daun	Penjualan
1	25 Feb 2023	14.000	150	200	10.500.000
2	24 Juli 2023	7000	50	100	4.950.000

Sumber: UD. Tahu Murni, 2023

Dari tabel penjualan tertinggi dan terendah UD. Tahu Murni tersebut terjadi pada tanggal 25 Februari 2023 dan 24 Juli 2023. Dari target yang telah ditetapkan yaitu target volume penjualan tahu dan tempe masing-masing adalah 10.000 potong tahu, 50 tempe plastik panjang dan 100 tempe daun pisang dapat diperoleh persentase yaitu:

Tabel 4.4
Persentase Volume Penjualan Tertinggi&Terendah UD. Tahu Murni Berdasarkan Target

Tgl	Produksi				% Tahu	%Tempe Plastik	%Tempe daun
	Tahu	Tempe		Penjualan			
		Plastik	Daun				
25/2/23	14.000	150	200	10.500.000	140%	300%	200%
24/7/23	7.000	50	100	4.950.000	70%	100%	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Dari tabel persentase volume penjualan tertinggi dan terendah tersebut diatas, volume penjualan tertinggi pada tanggal 25 Februari 2023

dengan persentase volume penjualan tahu dan tempe masing-masing sebesar 140%, 300%, 200% dari target yang telah ditetapkan. Namun pencapaian target volume penjualan pada tanggal 24 Juli 2023 yaitu masing-masing sebesar 70%, 100%, 100% dimana pencapaian volume penjualan produk tahu tidak mencapai target 100% atau tidak maksimal.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara lanjutan terhadap manajer UD. Tahu Murni tentang berapa total penjualan tahu dan tempe dalam sebulan, menjelaskan bahwa:

“Total volume penjualan dalam sebulan untuk tahu bisa mencapai 283.500 potong pada bulan Maret dan tempe plastik panjang dan daun pisang masing-masing mencapai 2440 dan 3500 pada bulan Februari.”

Meningkatnya volume penjualan pada bulan Maret merupakan akibat dari permintaan konsumen yang semakin meningkat. Hal tersebut sesuai dengan data temuan peneliti bahwa volume penjualan UD. Tahu Murni pada bulan Maret mengalami kenaikan dari biasanya yaitu seperti pada data dibawah ini:

Tabel 4.5
Penjualan UD. Tahu Murni Bulan Maret, 2023

No	Tanggal	Produksi			Penjualan	% Tahu	% Tempe P	% Tempe D
		Tahu	Tempe					
			Plastik	Daun				
1	01-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
2	02-Mar-23	10.000	200	200	8.700.000	100%	400%	200%
3	03-Mar-23	12.000	50	100	7.950.000	120%	100%	100%
4	04-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
5	05-Mar-23							
6	06-Mar-23	10.000	90	200	7.080.000	100%	180%	200%
7	07-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
8	08-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
9	09-Mar-23	14.000	100	200	9.900.000	140%	200%	200%
10	10-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
11	11-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
12	12-Mar-23							
13	13-Mar-23	10.000	80	200	7.260.000	100%	160%	200%
14	14-Mar-23	12.000	200	100	9.750.000	120%	400%	100%

15	15-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
16	16-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
17	17-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
18	18-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
19	19-Mar-23							
20	20-Mar-23	12.000	90	200	8.580.000	120%	180%	200%
21	21-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
22	22-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
23	23-Mar-23	10.000	100	100	7.350.000	100%	200%	100%
24	24-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
25	25-Mar-23	10.000	200	100	8.550.000	100%	400%	100%
26	26-Mar-23							
27	27-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
28	28-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
29	29-Mar-23	12.000	200	100	9.750.000	120%	400%	100%
30	30-Mar-23	10.000	50	100	6.750.000	100%	100%	100%
31	31-Mar-23	11.500	200	200	9.600.000	115%	400%	200%
Tota 1		283.500	2.310	3.300	202.770.000			

Sumber: UD. Tahu Murni, 2023

Dari tabel penjualan UD. Tahu Murni pada bulan Maret tersebut merupakan penjualan tertinggi produk tahu dari bulan Januari Hingga Bulan September 2023 mencapai 283.500 dengan pendapatan penjualan sebesar 202.770.000. Tingginya penjualan ini diakibatkan karena adanya permintaan konsumen yang sangat tinggi terhadap produk UD. Tahu Murni dan adanya konsistensi kualitas dan ketepatan dalam pendistribusian kepada pelanggan dilokasi penjualan. Namun demikian, peningkatan volume penjualan yang tinggi tersebut tidak terulang pada bulan berikutnya hingga dari bulan April hingga pada bulan September seperti pada data penjualan UD. Tahu Murni dibawah ini:

Tabel 4.6
Penjualan UD. Tahu Murni Bulan April, 2023

No	Tanggal	Produksi			Penjualan
		Tahu	Tempe		
			Plastik	Daun	
1	01-Apr-23	10.000	50	100	6.750.000
2	02-Apr-23				
3	03-Apr-23	12.000	50	100	7.950.000
4	04-Apr-23	10.000	50	100	6.750.000
5	05-Apr-23	10.000	50	100	6.750.000
6	06-Apr-23	10.000	50	200	6.900.000
7	07-Apr-23	10.000	50	100	6.750.000
8	08-Apr-23	10.000	50	100	6.750.000
9	09-Apr-23				
10	10-Apr-23				
11	11-Apr-23	9.000	50	100	6.150.000
12	12-Apr-23	10.000	50	100	6.750.000
13	13-Apr-23	10.000	50	200	6.900.000
14	14-Apr-23	10.000	50	70	6.705.000
15	15-Apr-23				
16	16-Apr-23	10.000	50	100	6.750.000
17	17-Apr-23	10.000	50	100	6.750.000
18	18-Apr-23	10.000	50	100	6.750.000
19	19-Apr-23	10.000	50	100	6.750.000
20	20-Apr-23	14.000	90	200	9.780.000
21	21-Apr-23	10.000	50	100	6.750.000
22	22-Apr-23	12.000	50	100	7.950.000
23	23-Apr-23				
24	24-Apr-23	10.000	50	100	6.750.000
25	25-Apr-23	10.000	50	100	6.750.000
26	26-Apr-23	10.000	50	100	6.750.000
27	27-Apr-23	10.000	50	100	6.750.000
28	28-Apr-23	10.000	50	100	6.750.000
29	29-Apr-23	10.000	50	100	6.750.000
30	30-Apr-23				
Total		247.000	1.240	2.670	167.085.000

Sumber: UD. Tahu Murni, 2023

Dari tabel penjualan UD. Tahu Murni bulan Februari tersebut dapat dilihat bahwa terjadi penurunan volume penjualan dengan total penjualan tahu sebesar 247.000, tempe plastik panjang 1.240 dan tempe daun pisang 2.670 dengan pendapatan sebesar 167.085.000. Hal ini

diakibatkan oleh penurunan permintaan dari konsumen serta kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan.

Kemudian, volume penjualan pada UD. Tahu Murni dari bulan Januari 2023 hingga bulan September 2023 mengalami kenaikan dan penurunan penjualan bahkan terdapat beberapa bulan tertentu tidak mencapai target penjualan yang telah ditetapkan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7
Volume penjualan UD. Tahu Murni
Bulan Januari - September 2023

Bulan	Tahu	Tempe		Penjualan
		Plastik	Daun	
Januari	267.500	1.380	3.000	181.740.000
Februari	259.000	2.440	3.500	189.930.000
Maret	283.500	2.310	3.300	202.770.000
April	247.000	1.240	2.670	167.085.000
Mei	285.000	1.350	2.900	175.350.000
Juni	255.000	1.290	2.800	172.680.000
Juli	253.000	1.290	2.780	171.450.000
Agustus	251.000	1.240	2.550	169.273.000
September	249.000	1.220	2.480	167.730.000

Sumber: UD. Tahu Murni, 2023

Melihat data volume penjualan UD. Tahu Murni dari bulan Januari hingga bulan September 2023 secara umum mengalami penurunan dengan penurunan terendah terjadi pada bulan pada bulan September yaitu dengan volume penjualan tahu 249.000, tempe plastik 1.220 dan tempe daun pisang 2.480 dengan penjualan sebesar 167.730.000. Dari bulan Januari, September dan maret volume penjualan UD. Tahu Murni mengalami kenaikan dengan penjuala tertinggi mencapai 202.770.000. Kemudian setelah bulan Maret peningkatan tidak terulang dan kembali turun secara perlahan. Tentunya hal diakibatkan kurangnya strategi dalam peningkatan volume penjualan dengan strategi pemasaran yang masih belum dilakukan sepenuhnya

Kemudian peneliti melakukan wawancara terhadap Kristian Telaumbanua selaku manajer UD. Tahu Murni, tentang apa upaya yang

dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan di UD. Tahu Murni, beliau mengatakan bahwa:

“Upaya yang sudah kami lakukan untuk meningkatkan volume penjualan produk kami yaitu tahu dan tempe dengan menerima orderan lewat WhatsApp karena kami memiliki WA khusus untuk menerima pesananan konsumen, terus kami juga berusaha mengantarkan pesanan hingga kealamat pemesan berdasarkan jumlah pesanan dan terakhir kami berupaya selalu untuk meningkatkan kualitas dan mengevaluasi kembali keluhan konsumen”.

Upaya yang dilakukan UD. Tahu Murni dalam meningkatkan volume penjualannya dilakukan dengan menerima pesanan via WhatsApp, melakukan sistem *delivey order* dalam jumlah tertentu, dan UD. Tahu Murni juga selalu melakukan peningkatan kualitas produknya dengan mengevaluasi kembali keluhan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dan data temuan peneliti terkait upaya dalam meningkatkan volume penjualan di UD. Tahu Murni maka dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan adalah menerima pesanan via WhatsApp, melakukan sistem *delivey order* dalam jumlah tertentu dan berupaya meningkatkan kualitas. Namun upaya tersebut belum mampu meningkatkan volume penjualan dimana dari data yang ditemukan dan yang telah diuraikan diatas mengalami penurunan volume penjualan dari bulan April hingga bulan September. Hal ini akibatnya kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan sehingga upaya-upaya yang telah dilakukan tidak membuahkan hasil.

2. Mendapatkan laba tertentu

Mendapatkan laba tertentu merupakan pendapatan keuntungan yang diperoleh perusahaan atas kegiatan penjualan yang telah dilakukan. Menurut Swastha dikutip oleh Titi Hasanah (2020: 162) bahwa mendapatkan laba tertentu merupakan **keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dari proses penjualan yang dilakukan**. Laba yang diperoleh

perusahaan dalam hal ini merupakan laba bersih yang telah diperoleh dari total penjualan yang diperoleh.

Berdasarkan analisis diatas, maka peneliti mewawancarai Kristian Telaumbanua selaku manajer tentang berapa laba yang diperoleh dari hasil penjualan UD. Tahu Murni, mengatakan bahwa:

“Laba yang kami dapatkan dalam beberapa bulan ini memang mengalami penurunan seperti data penjualan kami itu, dimana laba yang kami peroleh sekitar paling besar 22 juta dalam sebulan itu kalau memang peningkatannya terus menerus”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa laba yang diperoleh UD. Tahu Murni dalam kegiatan penjualan produknya tertinggi sebesar 22.000.000 dalam satu bulan. Ini merupakan pencapaian yang sudah maksimal dilakukan oleh UD. Tahu Murni untuk memperoleh laba maksimal.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Peningkatan volume penjualan yang semakin berkembang akan menunjang pertumbuhan dan kemajuan perusahaan. Menurut Swastha dikutip oleh Titi Hasanah (2020: 162) bahwa Semakin besarnya volume perusahaan maka akan semakin menunjang pertumbuhan perusahaan itu sendiri dan hal ini menjadikan perusahaan semakin berkembang dan terus melakukan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualannya. Volume penjualan yang semakin meningkat akan memberi lampu hijau bagi perusahaan dan memperluas jaringan serta akses keberbagai pasar dan terus meningkatkan persaingan terhadap competitor lain.

Berdasarkan analisis diatas, maka peneliti mewawancarai Kristian Telaumbanua selaku manajer tentang bagaimana pertumbuhan UD. Tahu Murni hingga saat ini, beliau menjelaskan bahwa:

“Puji Tuhan, pertumbuhan UD. Tahu Murni dari tahun 2016 hingga saat ini sudah sangat luar biasa terus bertumbuh dengan berjalannya waktu. Dari awal kami merintis usaha ini memang dari no belum adanya karyawan sebanyak saat ini, angkutan juga sangat terbatas waktu itu dan sekarang kami sudah memiliki tiga mobil

khusus angkutan dan tentunya bisa membuka lapangan pekerjaan dan harapan kami depan supaya usaha ini tetap lancar dan menjadi usaha tahu dan tempe terbesar di Pulau Nias.

Pertumbuhan UD. Tahu Murni dalam beberapa tahun terakhir sejak berdiri pada tahun 2016 terus mengalami pertumbuhan dan kemajuan dimana UD. Tahu Murni sudah menambah mobil angkutan, menambah jumlah karyawan dan membuka lapangan pekerjaan dan saat ini juga kita sudah bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kecamatan Gunungsitoli terkait kesehatan pekerja dan produk serta dinas perdagangan.

Melihat hasil wawancara tersebut diatas, hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Ober selaku pekerja sejak awal berdiri yaitu tahun 2016, mengatakan bahwa:

“Pertumbuhan usaha UD. Tahu Murni ini cukup cepat karena selama empat tahun saja sudah memiliki tiga mobil angkutan dan terus menambah karyawan, juga sudah dikenal oleh pasar disekitaran Gunungsitoli dan memperluas area produksi menjadi lebih besar dan juga adanya kerjasama dengan beberapa dinas terkait produksi ini”.

Dari hasil wawancara dari informan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan UD. Tahu murni dari awal berdiri yaitu tahun 2016 hingga pada tahun 2023 ini sudah mengalami pertumbuhan dengan menambah jumlah kendaraan angkutan tahu dan tempe, menambah karyawan yang bekerja, sudah masuk ke berbagai daerah disekitaran maupun diluar Kota Gunungsitoli dan melakukan kerjasama dengan Dinas Kesehatan dan Dinas Perdagangan sehingga kualitas produk tetap sesuai dengan standar.

Berdasarkan hasil analisis diatas terkait upaya yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Tahu Murni maka dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan adalah menerima pesanan via WhatsApp atau media Facebook, melakukan sistem *delivey order* dalam jumlah tertentu, berupaya meningkatkan kualitas, berupaya mengantar atau mendistribusikan tepat waktu kepada pelanggan sesuai

permintaan dan terus melakukan perbaikan dan evaluasi kualitas dari keluhan-keluhan konsumen.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk ¹⁴⁷bertujuan untuk menganalisis berbagai ¹⁹aspek yang berkaitan dengan kebutuhan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli. Strategi pemasaran sering disamakan dengan strategi dalam memasarkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan atau konsumen. Strategi pemasaran merujuk pada cara atau langkah yang dilakukan untuk menarik hati konsumen dan mendekatkan diri perusahaan dengan produknya terhadap konsumen sehingga akan menciptakan kebutuhan. ¹⁰⁵Strategi pemasaran yang baik dan tepat akan ²dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya sehingga perusahaan semakin maju dan berkembang pesat. Strategi pemasaran memiliki jangkauan yang sangat luas hingga pada pasar yang hendak dimasuki yang memungkinkan strategi pemasaran yang dilakukan juga harus sesuai dengan pasar tersebut.

Strategi pemasaran adalah strategi dari suatu target yang hendak dicapai. Menurut Assauri dalam jurnal Moh. Rudi (2019: 51) ⁵²mengatakan bahwa “strategi pemasaran adalah serangkaian sasaran atau target dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi petunjuk atau arah bagi perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dalam menghadapi lingkungan yang selalau berubah”. Strategi pemasaran menjadi ⁶⁵hal yang sangat penting untuk mampu menghadapi persaingan yang ada baik saat ini maupun pada waktu mendatang.

Volume penjualan merupakan jumlah dalam kuantitas tertentu yang telah tersampaikan atau telah terjual kepada konsumen dibuktikan dengan penjualan yang diperoleh yang berupa imbalan yang diterima. Volume penjualan yang semakin akan mendorong tingkat produksi semakin tinggi dan dapat menjadi pertanda bahwa produk yang dihasilkan bukan lagi keinginan namun sudah menjadi kebutuhan bagi konsumen. volume penjualan menurut Theresia Pradiani (2017: 50) bahwa “volume penjualan adalah jumlah produk yang terjual baik barang maupun jasa yang ⁶yang

ditawarkan oleh produsen atau perusahaan”. Volume penjualan yang semakin tinggi maka akan semakin baik bagi perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang besar.

Penjualan yang dilakukan akan semakin baik ketika perusahaan menerapkan target yang harus dicapai dalam waktu tertentu. Menurut Fandy dalam jurnal Ulfa Fauziah et al. (2019: 150) mengatakan bahwa “penjualan adalah pusat tertinggi dari seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai dan memperoleh tujuan atau target yang telah ditentukan”. Penjualan adalah hasil dari sebuah kegiatan penawaran atas produk baik barang atau jasa dihasilkan kepada konsumen dimana dalam penjualan akan terjadi keputusan dan transaksi dari kegiatan tersebut. Volume penjualan tidak mudah dilakukan karena harus memerlukan strategi dalam pemasarannya untuk mengambil hati konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, ada tiga tujuan utama dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli. Penelitian ini menggambarkan strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh UD. Tahu Murni dalam meningkatkan volume penjualannya. Dengan demikian dapat dipahami sejauh mana UD. Tahu Murni telah melakukan dan menerapkan strategi pemasaran dalam kegiatan pemasaran atas produk yang dihasilkan kepada konsumen dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan mendalami apa saja kendala-kendala atau hambatan yang dihadapi oleh UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli dalam meningkatkan volume penjualannya. Kendala yang dihadapi oleh UD. Tahu Murni merujuk dari berbagai tantangan, hambatan, masalah dan keterbatasan pada strategi pemasaran yang dilalui dan dialami dalam meningkatkan volume penjualannya. Dalam hal ini, kendala strategi pemasaran mencakup berbagai aspek, seperti layanan,

informasi, komunikasi, produk, promosi dan diskon, distribusi, pengetahuan tentang pasar dan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Tujuan penelitian ini ingin menyoroti masalah-masalah yang menjadi kendala dan penghambat strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan.

3. untuk mengetahui upaya yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan bisnis UD. Pastikan Kota Gunungsitoli Usaha apa yang telah dilakukan hingga saat ini yang menghasilkan peningkatan atau penurunan volume penjualan adalah tujuan penelitian ini. Upaya untuk meningkatkan volume berasal dari kerja sama karyawan dan pimpinan.. UD. Know Pure memiliki satu tujuan: meningkatkan jumlah penjualan. Untuk memastikan bahwa upaya Anda untuk meningkatkan volume penjualan tidak sia-sia, Anda harus melihat perkembangan terbaru dalam teknologi serta keluhan dan kendala yang diajukan oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Tahu Murni

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Tahu Murni dalam meningkatkan volume penjualan dengan melakukan segmentasi pasar kesemua kalangan dimana segmen bebas ini berupa orangtua, ibu-ibu, anak-anak, remaja. UD. Tahu Murni mampu membuat perencanaan terhadap produk yang diproduksi dengan meningkatkan katahahan tahu dan tempe, tidak menggunakan bahan pengawet, membuat ukuran lebih besar dari biasanya, membungkus tahu langsung pada plastik dengan harga sesuai jumlahnya. UD. Tahu Murni juga memiliki strategi memanfaatkan media sosial untuk mengefesienkan proses penjualan kepada konsumen yakni dengan menggunakan media sosial berupa media Facebook dengan memposting kegiatan-kegiatan yang dilakukan berupa proses produksi, pembungkusan, pemotongan, hingga proses angkutan untuk distribusi. Kemudian, UD. Tahu Murni juga melakukan ekspansi keluar Kota Gunungsitoli hingga ke daerah

Alasa, Idanogawao dan Awa'ai dan melakukan pendistribusian secara langsung kepada konsumen dari ke mulut. Namun penerapan strategi pemasaran lainnya seperti promosi dengan *banner*, brosur, papan informasi, strategi komunikasi dan diskon masih menjadi perhatian.

Singkatnya, UD. Tahu Murni masih menggunakan strategi pemasaran konvensional dan umum. Mereka menggunakan kekuatan dari mulut ke mulut, penjualan langsung, dan distribusi langsung sebagai strategi promosi, dan mereka hanya mengandalkan keluhan pelanggan dalam perencanaan produk mereka. Untuk strategi pemasaran digital yang menggunakan berbagai media yang tersedia saat ini, kolaborasi dari berbagai pihak sangat penting. Hal ini dikuatkan dengan temuan penelitian oleh Moh Rusdi (2019: 54) yang menyatakan bahwa kurangnya strategi pemasaran akan berdampak pada penurunan penjualan perusahaan. Ini ditunjukkan oleh kurangnya strategi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan promosi, diskon, dan komunikasi. Selain itu, strategi pemasaran berbasis digital yang kurang digunakan. Selain itu, Yusuf & Milah (2019: 196) menyatakan bahwa strategi promosi mencakup cara perusahaan berkomunikasi melalui iklan atau *advertising*, penjualan tatap muka, publikasi, dan promosi penjualan. Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan karena kurangnya tenaga pemasar khusus dan keterampilan UD. Tahu Murni dalam melakukan strategi pemasaran.

UD. Tahu Murni berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen khususnya pada produk tahu dan tempe sebagai kebutuhan pangan. Untuk meningkatkan penjualan, strategi pemasaran harus menggunakan nilai tambah (*added value*) melalui diskon, pengiriman gratis, hadiah, dan kolaborasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Hendro (2011: 382) bahwa dengan memberikan informasi yang jelas dan meningkatkan asumsi konsumsi, produsen dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen dengan produk.

2. Kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Tahu Murni

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dihadapi UD. Tahu Murni yakni:

- a. Kenaikan harga baku: Harga kacang kedelai, yang merupakan bahan utama dalam pembuatan tahu dan tempe, telah meningkat, dengan harga per kilogramnya saat ini mencapai 16.000/kg. Kenaikan harga baku ini dapat berdampak pada biaya produksi UD. Tahu Murni, yang harus mencari cara untuk menentukan harga yang sesuai dengan keinginan dan kesanggupan pelanggan.
- b. Tidak adanya tenaga pemasar: UD. Tahu Murni hanya menggunakan strategi pemasaran konvensional, yang tidak sesuai dengan tren pemasaran saat ini, karena tidak adanya tenaga pemasar menghambat strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Kurangnya ketahanan kualitas produk: Kendala kualitas produk dimana produk tahu mengeluarkan aroma kurang sedap setelah melebihi dua hari setelah diproduksi, hal ini dapat menurunkan minat beli konsumen.
- d. Adanya perubahan konsumen: Kenaikan harga produk bisa menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang akan mengurangi konsumsinya atas produk UD. Tahu Murni atas adanya perubahan harga yang berdampak pada penurunan volume penjualan. Untuk mengatasi masalah dengan strategi pemasaran UD. Tahu Murni, diperlukan strategi untuk meningkatkan kualitas, menyimpan stok bahan baku, dan terus mempromosikan. Ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siti Maskhurin (2019) yang menyatakan bahwa hambatan yang dihadapi strategi pemasaran berasal dari sumber internal dan eksternal, seperti promosi yang buruk dan kualitas produk yang rendah, serta ketidakpastian cadangan bahan baku.

3. Upaya meningkatkan volume penjualan pada usaha UD. Tahu Murni

Upaya yang dilakukan termasuk menerima pesanan melalui media sosial WhatsApp atau Facebook, di mana UD. Tahu Murni membagikan proses produksi hingga pendistribusian kepada pelanggan. Selain itu, UD. Tahu Murni berusaha meningkatkan kualitas, memastikan pengiriman atau pendistribusian sesuai permintaan pelanggan, dan terus melakukan perbaikan dan evaluasi kualitas atas keluhan pelanggan.

Tidak ada strategi pemasaran yang dilakukan karena kurangnya tenaga pemasar yang khusus dan kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran. Selanjutnya, kurangnya upaya untuk memanfaatkan teknologi modern. Ini mendukung temuan Edenia et al. (2020: 140), yang menyatakan bahwa upaya untuk meningkatkan volume penjualan didasarkan pada peningkatan kualitas 4P (produk, lokasi, harga, dan promosi). Selain itu, kualitas produk harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk mempertahankan loyalitas dan kepercayaan pelanggan, memanfaatkan sebaik mungkin teknologi, dan menjalin kerjasama yang baik dengan para supplier atau pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli, adapun kesimpulan yang diberikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran merupakan suatu pengaturan dalam manajemen untuk menghasilkan, menawarkan, dan bertukar produk kepada orang lain atau proses penyampaian produk baik barang maupun jasa kepada konsumen. Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Tahu Murni belum optimal dimana hanya melakukan strategi pemasaran tradisional dengan menggunakan strategi pemasaran umum dimana dengan menggunakan kekuatan dari mulut ke mulut, penjualan langsung, distribusi langsung sebagai cara promosi yang dinilai menjadi sangat lambat dan tidak efisien untuk memperluas pasar, serta melakukan peningkatan kualitas produk serta melakukan perencanaan produk berdasarkan keluhan konsumen saja. Strategi pemasaran yang belum optimal ini ditandai dengan volume penjualan UD. Tahu Murni yang mengalami penurunan pada setiap bulannya.
2. Kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Tahu Murni yaitu kurangnya tenaga pemasar sebagai ujung tombak penjualan produk kepada konsumen. Kemudian UD. Tahu Murni terkendala akibat harga bahan baku utama yaitu kedelai yang meningkat setiap tahunnya, Kurangnya ketahanan kualitas produk yang mengeluarkan aroma kurang sedap setelah dua hari produksi juga masih menjadi kendala dan keluhan para pelanggan UD. Tahu Murni dan adanya perubahan perilaku konsumen yang tidak mengkonsumsi produk tahu dan tempe sehingga mengakibatkan permintaan semakin menurun.
3. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada UD. Tahu Murni maka diperlukan usaha untuk mengatasi kendala-kendala termasuk

strategi pemasaran dengan melakukan strategi promosi dan diskon baik *brand* maupun produk yang dihasilkan menggunakan media sosial atau menggunakan iklan, banner, poster, spanduk sehingga akan memberi informasi yang tepat kepada konsumen. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan melakukan strategi komunikasi berupa kerjasama dengan berbagai pihak yang dapat menjadi *partner* atau mitra penjualan produk. Kemudian UD. Tahu Murni berupaya mempercepat distribusi kepada pelanggan dengan tepat waktu dan membuat harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli, maka saran yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli menerapkan strategi pemasaran selain yang sudah dilakukan yaitu dengan melakukan promosi (baik pada *brand* maupun produk) dan diskon pada produk menyesuaikan pada pesanan konsumen, meningkatkan strategi komunikasi dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, memanfaatkan teknologi sebagai saran pemasaran dengan media sosial yang tersedia untuk meningkatkan persaingan dan volume penjualan.
2. Hendaknya UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli mengatasi kendala yang dialami dengan menetapkan harga produk berdasarkan biaya produksi, meningkatkan kualitas produk dengan mengevaluasi kembali campuran bahan-bahan olahan yang tepat dan sesuai takarannya serta membeli kedelai dengan *supplier* langsung yang terpercaya untuk mendapatkan harga normal.
3. Hendaknya UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli menambah tenaga kerja khususnya pada tenaga pemasar untuk mampu fokus dan mendapatkan hati konsumen atas produk yang dihasilkan sehingga akan meningkatkan

volume penjualan serta menjalin komunikasi dan kerjasama dengan berbagai pedagang dan pihak lain dalam melakukan penjualan produk.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian berikutnya dan kiranya mengembangkan penelitian ini dengan ditekankan pada objek dan sudut pandang yang lebih rinci dan kompleks sehingga akan dapat memberi variasi dan memperkaya ilmu pengetahuan terhadap analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. (2022). *Manajemen Produk Efektif dan Efisiensi Produk*. CV. Eureka Media Aksara.
- Ade, J. Z. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(2). 222-229.
- Alma, H. Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Erlangga.
- Ana Ramadhayanti. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate terhadap volume penjualan. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1). 94-104.
- Anggraini, M., Lisbeth, M., Reitty, L. S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3). 1808-1818.
- Anthony., Andeka, R. T., Agustinus, F. W. (2017). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berdasarkan Stok Gudang Berbasis Client Server. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 4(2). 136-147.
- Basu, S. D., Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE- Yogyakarta.
- Budi, R. T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Penerbitan Denpansar.
- Dika, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Change Think Journal*, 1(1). 50-59.
- Efa, W. P. (2019). *Sistem Akuntansi*. Cv. Azizah Publishing.
- Efa, W. P. (2019). *Sistem Akuntansi*. CV. Azizah Publishing.
- Gheany, Andrea Taroreh, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal EMBA*, 6(4). 3683-3692.
- Gina, S. N. & Indri, R. (2022) Strategi Promosi di Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1).59-62.
<https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMK/article/download/1007/751>

- ⁶⁷ Hair Jr, J. F., Wolfenbarger, M., Ortinau, D. J., dan Bush, R. P. (2017). *Essentials of marketing research*. McGraw: Hill Education
- ³⁹ Haya Nur Safa'atin. (2020). Strategi Pemasaran Prima Mart Primkopal Juanda Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 4(2). 15-19. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/article/view/10055>
- ⁶⁰ I, Wayan. R. J., Firman, S. P., Adi, S. L., Poniah, J., I, Made. S., Nurdiana, Abdurohim, Astri, D., Yulianti, F., Heni, S., Estu, M., Arfiani, Y. F., Anto, A., Okki, T., Rukun, S. (2022) *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*. CV. Eureka Media Aksara.
- ⁵ Ibrahim, Andi, Asrul Haq Alang, Madi, Baharuddin, Muhammad Aswar Ahmad, Darmawati. (2018). Metodologi Penelitian. Gunadarma Ilmu.
- ²² Ida, A. T. W., Desak, M. H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal STIE Semarang*, 13(1). 139-151.
- ⁹³ Kadim. (2017) *Penerapan Manajemen Produksi dan Operasi di Industri Manufaktur*. Mitra Wahana Media
- Kasmir. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana
- ²⁷ Lilis, C. S., Dini, F. A. T. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-BIS*, 3(2). 111-118.
- ⁴⁶ Moh, Rusdi. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2). 49-54.
- ¹⁶¹ Muhammad, Y. S. & Milah, S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasran. Sah Media*.
- ⁵⁹ Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Jurnal MANDAR*, 3(2). 19-27.
- Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran*. EF. Press Digimedia
- ¹²⁵ Nurhayani dan Deny Sunaryo. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. CV. Penerbit Qiara Media.

- Philip, K. Gary, A. (1998). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prentalindo.
- Satriadi., Wanawir., Eka, H, Leonita, S., Nursaidah. (2021) *Manajemen Pemasaran Samudra Biru*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syafrida, H. S. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Theresia Pradiani. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11(2). 46-53.
- Uul, U. F., akhyar, E., Syahlan, A. S. (2019). Stratego Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1). 145-160.
- Wiki, S., Teguh, A., Edy, S. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Shofa Catering). *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(4). 113-119.
- Willy, T., Yudi, S., Luvita, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1). 48-59.
- Edenia, D. W., Dolina L. T., Joula J. R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado. *I(2)*. 134-141.
- Siti, Maskhurin. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri). Skripsi.
- Edenia, D. W., Dolina, L. T., Joula, J. R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. TAHU MURNI KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	j-innovative.org Internet Source	1%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
3	123dok.com Internet Source	1%
4	docplayer.info Internet Source	1%
5	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
6	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
7	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1%
8	Submitted to University System of Georgia Student Paper	<1%

9	Internet Source	<1 %
10	id.123dok.com Internet Source	<1 %
11	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
13	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
14	okolje.maribor.si Internet Source	<1 %
15	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
16	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
17	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
18	www.scribd.com Internet Source	<1 %
19	de.mirroronline.net Internet Source	<1 %
20	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %

21	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
22	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1 %
23	adoc.pub Internet Source	<1 %
24	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
25	repository.unib.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
28	core.ac.uk Internet Source	<1 %
29	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to Bellevue Public School Student Paper	<1 %
32	www.hipotesaku.com Internet Source	<1 %

33	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
34	jurnal-stiepari.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.pnb.ac.id Internet Source	<1 %
36	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
37	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
38	es.scribd.com Internet Source	<1 %
39	journal.ikopin.ac.id Internet Source	<1 %
40	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
41	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
42	www.journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
43	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
44	jurnalmanajemen.com Internet Source	<1 %

45	proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
46	repositori.umrah.ac.id Internet Source	<1 %
47	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
48	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
49	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
50	repositori.upiyptk.ac.id Internet Source	<1 %
51	www.wine.unifi.it Internet Source	<1 %
52	ejournal.stp-aviasi.ac.id Internet Source	<1 %
53	jurnal3.stiesemarang.ac.id Internet Source	<1 %
54	repositori.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
55	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
56	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %

57

penerbitdeepublish.com

Internet Source

<1 %

58

Meliana Rawung, Treesje Runtu, Dhullo Afandi. "ANALISIS SISTEM DAN PROSEDUR PENGELUARAN KAS BELANJA LANGSUNG PADA KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI SULAWESI UTARA", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Publication

<1 %

59

digilib.ikipgriptk.ac.id

Internet Source

<1 %

60

perpustakaan.stietotalwin.ac.id

Internet Source

<1 %

61

proceedings.unisba.ac.id

Internet Source

<1 %

62

repo.uinsatu.ac.id

Internet Source

<1 %

63

Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium

Student Paper

<1 %

64

Staydi Najoan, Altje L. Tumbel, Bode Lumanauw. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PANGKALAN GAS LPG 3 KG PERTAMINA VERA LUMINTANG DI DESA POOPO PADA MASA PANDEMI COVID 19", Jurnal EMBA : Jurnal

<1 %

Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Publication

65

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

66

ingreat.id

Internet Source

<1 %

67

journal.binus.ac.id

Internet Source

<1 %

68

repository.bsi.ac.id

Internet Source

<1 %

69

repository.its.ac.id

Internet Source

<1 %

70

repository.umpalopo.ac.id

Internet Source

<1 %

71

vdocuments.mx

Internet Source

<1 %

72

Submitted to Pascasarjana Universitas Negeri Malang

Student Paper

<1 %

73

etd.iain-padangsidempuan.ac.id

Internet Source

<1 %

74

etheses.iainkediri.ac.id

Internet Source

<1 %

ppjp.ulm.ac.id

75

Internet Source

<1 %

76

Submitted to Padjadjaran University

Student Paper

<1 %

77

Siti Felawati Fajrin, Susanto Susanto.

"KEBERHASILAN USAHA KAMILA GROUP
KELURAHAN BANJARWARU DESA SARIMULYO
KECAMATAN NGAWEN KABUPATEN BLORA
DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA",
Solusi, 2020

Publication

<1 %

78

ejournals.umn.ac.id

Internet Source

<1 %

79

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

80

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

81

Submitted to Universitas Wiraraja

Student Paper

<1 %

82

e-journal.ikhac.ac.id

Internet Source

<1 %

83

febyfebriana.blog.widyatama.ac.id

Internet Source

<1 %

84

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

85 Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium <1 %
Part II
Student Paper

86 Submitted to Universitas PGRI Palembang <1 %
Student Paper

87 journal.unifa.ac.id <1 %
Internet Source

88 repo.umb.ac.id <1 %
Internet Source

89 repositori.unsil.ac.id <1 %
Internet Source

90 repository.unigoro.ac.id <1 %
Internet Source

91 Submitted to Culver-Stockton College <1 %
Student Paper

92 Ratna Hendiana, Dr.Achmad Fauzi S.E.,M.M,
Dwi Sidik Permana S.T. et al. "PENGARUH
STRATEGI PEMASARAN, PERAN
PENGUNAAN E-COMMERCE, KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
UMKM PADA MASA PANDEMI DAN PASCA
PANDEMI COVID 19", Jurnal Akuntansi dan
Manajemen Bisnis, 2022 <1 %
Publication

93 Submitted to Universitas Brawijaya <1 %
Student Paper

94	jurnalhamfara.ac.id Internet Source	<1 %
95	repository.ubaya.ac.id Internet Source	<1 %
96	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
97	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	<1 %
98	jurnal.uisu.ac.id Internet Source	<1 %
99	www.ninna.id Internet Source	<1 %
100	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	<1 %
101	glints.com Internet Source	<1 %
102	jim.teknokrat.ac.id Internet Source	<1 %
103	jurnal.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
104	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
105	moryaritonang.wordpress.com Internet Source	<1 %

106	penelitian.uisu.ac.id Internet Source	<1 %
107	qontak.com Internet Source	<1 %
108	repo.ugj.ac.id Internet Source	<1 %
109	repo.unr.ac.id Internet Source	<1 %
110	repositori.utu.ac.id Internet Source	<1 %
111	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
112	www.lontar.ui.ac.id Internet Source	<1 %
113	I Gede Ketut Suntabisena Kasmirada, Itca Istia Wahyuni. "Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Brand AUM Apparel pada Media Sosial Instagram", Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 2022 Publication	<1 %
114	artikelpendidikan.id Internet Source	<1 %
115	bpsdm.sulselprov.go.id Internet Source	<1 %

116	Internet Source	<1 %
117	eprints.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
118	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
119	jurnal.unived.ac.id Internet Source	<1 %
120	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
121	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
122	repository.nobel.ac.id Internet Source	<1 %
123	stieamm.ac.id Internet Source	<1 %
124	www.anekamakalah.com Internet Source	<1 %
125	www.ejournal.unuja.ac.id Internet Source	<1 %
126	www.jurnal.staialhidayahbogor.ac.id Internet Source	<1 %
127	Rully Armanto, Muji Gunarto. "Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan	<1 %

Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2022

Publication

128	ar.scribd.com Internet Source	<1 %
129	batarahutagalung.blogspot.com Internet Source	<1 %
130	cybercloning.blogspot.com Internet Source	<1 %
131	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
132	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
133	digitallib.iainkendari.ac.id Internet Source	<1 %
134	e-journal.iainpekalongan.ac.id Internet Source	<1 %
135	ejournal.uniks.ac.id Internet Source	<1 %
136	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
137	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %

138	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
139	hsarifin.staff.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
140	id.berita.yahoo.com Internet Source	<1 %
141	inspirasikepo.blogspot.com Internet Source	<1 %
142	journal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
143	journal.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
144	jurnal.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
145	jurnal.unigal.ac.id Internet Source	<1 %
146	learn.or.id Internet Source	<1 %
147	mahasiswa.ung.ac.id Internet Source	<1 %
148	mainsaham.id Internet Source	<1 %
149	moam.info Internet Source	<1 %

150	ojs.uho.ac.id Internet Source	<1 %
151	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
152	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
153	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
154	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
155	situsloker.com Internet Source	<1 %
156	teguh.info Internet Source	<1 %
157	unidha.ac.id Internet Source	<1 %
158	Donatus Klau Bria, Dwi Gemina. "PENGARUH HARGA JUAL PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. DRAGON PRODUK INDONESIA CARINGIN KABUPATEN BOGOR", JURNAL VISIONIDA, 2017 Publication	<1 %
159	Nur Saidatul Makmunah, Vembri Aulia Rahmi. "Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk	<1 %

untuk Meningkatkan Volume Penjualan
"Ketan si Emak'", Reslaj : Religion Education
Social Laa Roiba Journal, 2023

Publication

160 ummaspul.e-journal.id <1 %
Internet Source

161 Elvira Yanti Ahmad, Yenni Samri Juliati
Nasution, Nurwani Nurwani. "Pengelolaan
Keuangan Dan Strategi Pemasaran Dalam
Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi
Kasus Pada Azhar Abdullah Tenun Songket Di
Kabupaten Batu Bara)", Journal on Education,
2023 <1 %
Publication

162 danielstephanus.wordpress.com <1 %
Internet Source

163 islamicmarkets.com <1 %
Internet Source

164 repository.ub.ac.id <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. TAHU MURNI KOTA GUNUNGSITOLI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90

PAGE 91
