

# Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Mang Nana

Rizal Hendri Perdiana<sup>1,\*</sup>, Wawan Ridwan<sup>2</sup>, Iskandar Yusup<sup>3</sup>, Tika Annisa Koeswandi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Jurusan kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya  
\*E-mail : rizalhendri@upi.edu

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Mang Nana dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep 4P Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion). Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa Mie Ayam Mang Nana memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu : Strategi Produk : Strategi yang digunakan adalah dengan menjaga kualitas dan tetap konsisten mempertahankan rasa Mie Ayam dari tahun ke tahun. Strategi Harga : memberikan harga yang cukup terjangkau. Strategi Tempat : tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau. Strategi Promosi : awalnya dilakukan melalui penjualan mie ayam gerobak dorong, setelah itu dilakukan melalui media sosial. Dengan melakukan strategi-strategi tersebut ternyata sangat berpengaruh terhadap volume penjualan Mie Ayam Mang Nana sehingga dari mulai membuka sampai sekarang selalu mengalami peningkatan penjualan.

## Kata Kunci :

*Strategi Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, Mie Ayam*

## 1. PENDAHULUAN

Menurut referensi [7], "Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya serta permintaan barang konsumsi yang besar dan beragam sehingga peluang usaha terbuka luas". Saking luasnya peluang membuka usaha dan era globalisasi seperti saat ini, maka persaingan antar perusahaan tidak bisa dihindari lagi. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan dihadapkan dengan peluang dan ancaman dari dalam negeri dan luar negeri [6].

Menurut referensi [1], "setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya". Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan volume penjualan produknya. Menurut referensi [7], "Volume penjualan merupakan suatu pencapaian yang telah diperoleh suatu perusahaan atas usaha yang telah dilakukan dalam bentuk naik turunnya penjualan dalam usaha tersebut baik dari segi unit, kilo, ton atau liter". Untuk dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk, maka seorang pemasar harus melakukan strategi pemasaran yang tepat [7].

Menurut referensi [3], "strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan". Strategi ini (pemasaran)

memiliki peran yang penting dalam dunia bisnis, yaitu sebagai proses pembentukan 2 hal, yaitu kesadaran konsumen dan edukasi konsumen [4].

Mie Ayam Mang Nana akhir-akhir ini mendapatkan sambutan yang positif dari masyarakat sekitar, dikarenakan produk yang ditawarkannya terbilang baru. Namun sayangnya, UMKM ini belum melakukan digitalisasi promosi pada usahanya. Hal ini dikarenakan ketidakpahaman pelaku usaha mengenai strategi apa yang harus dilakukan agar dapat meningkatkan volume penjualan. Sebuah penelitian perlu dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Mang Nana dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu, sebuah analisis deskriptif yang mengacu pada konsep 4P Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) juga diperlukan agar lebih memudahkan para pembaca dalam memahami permasalahan yang ada. Output penelitian ini adalah analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Mie Ayam Mang Nana. Hal ini karena penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran tidak membahas mengenai kondisi dan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan [1], [3], [4], [6], [7].

## **2. KAJIAN TEORI**

### **a. Pemasaran**

Menurut referensi [8], "kata pemasaran sudah sangat dikenal dan sering didengar orang, namun jawaban yang diberikan setiap orang bisa berbeda-beda". Menurut referensi [6], "Pemasaran di arahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi". Namun tidak semua pemasaran bersifat transaksi. Contohnya adalah pemasaran jasa. Pemasaran jasa biasanya mempertukarkan jasa yang bernilai antara individu dan kelompok.

### **b. Strategi Pemasaran**

Menurut referensi [6], "strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar nbisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham". Sama seperti pengertian pemasaran, para ahli memiliki definisi yang berbeda-beda mengenai pengertian strategi pemasaran. Menurut referensi [7], "strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat dengan memberikan produk dan layanan terbaiknya untuk dapat memuaskan pelanggannya sehingga tercipta loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkannya". Hal ini didukung oleh referensi [1] yang menyatakan bahwa "strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran"

### **c. Volume Penjualan**

Menurut referensi [8], "penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemilikinya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu, dan harga tersebut diukur dengan satuan uang". Tujuan penjualan sendiri adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut referensi [7], "volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk serta suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter".

## **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada salah satu UMKM yang terletak di Desa Haurngombong Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti dengan cara wawancara langsung (tanya

jawab) dengan 1 orang, yaitu Mang Nana selaku pemilik Mie Ayam, sedangkan data sekunder diperoleh dari internet, buku, catatan maupun dokumen-dokumen lain untuk melengkapi/menunjang data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi langsung ke lapangan. Observasi langsung dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung untuk mengetahui suasana atau keadaan dilokasi penelitian, sedangkan wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab antara peneliti dengan pemilik usaha untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Langkah-langkah tersebut sebagai berikut :

#### **a. Reduksi data**

Reduksi data merupakan penyerderhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.

#### **b. Penyajian data**

Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

#### **c. Penarikan kesimpulan**

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengaju pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 HASIL**

Mie Ayam Mang Nana adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner. Sesuai namanya, UMKM ini berjualan Mie Ayam. Mie Ayam ini disukai oleh para pelanggannya karena memiliki harga yang sangat terjangkau bagi semua kalangan beserta memiliki cita rasa yang khas yang tidak lekang oleh waktu. Mie Ayam Mang Nana sendiri sudah dirintis sejak tahun 1980-an oleh ownernya Mang Nana. Karena ketekunan dan kerja kerasnya, sekarang UMKM ini sudah memiliki omset Rp 8.500.000/bulan. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Mie Ayam Mang Nana, maka konsep yang digunakan adalah konsep 4P Marketing Mix (Bauran Pemasaran) yaitu :

a. Product (produk)

b. Price (harga)

c. Place (tempat/distribusi),

d. Promotion (promosi)

Berikut adalah uraian strategi pemasaran Mie Ayam

Mang Nana :

a. Analisis Produk

Pada dasarnya, produk yang dijual pada usaha ini adalah mie ayam. Satu mangkuk mie ayam terdiri dari olahan mie yang dicampur dengan sawi serta ditambah potongan ayam yang diolah secukupnya.

b. Analisis Price

Harga yang ditetapkan Mie Ayam Mang Nana terbilang terjangkau. Harga satu porsi adalah Rp 6000. Penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga produk yang sama di pasaran. Selain itu, penentuan harga pun akan mengikuti tingkat inflasi yang ada.

c. Analisis Place

Peningkatan penjualan produk salah satunya ditentukan oleh tempat yang strategis. Hal itu yang membuat Mang Nana membuka usahanya di pinggiran jalan raya, sehingga pembelinya bukan hanya dari masyarakat sekitar tapi juga orang-orang yang melewati jalan tersebut. Dilihat dari jenis usaha yang dijalankan Mang Nana, dapat dikatakan bahwa Mie Ayam Mang Nana ini menggunakan saluran distribusi langsung yaitu saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara (direct selling).

d. Analisis Promotion

Adapun strategi promosi yang digunakan oleh mang Nana agar pembeli mengenal produknya, awalnya adalah dengan jualan Mie Ayam gerobak keliling. Hal tersebut dilakukan agar para konsumen mengenal produk yang ia tawarkan. Sejak awal tahun 2021, mang Nana mulai mempromosikan produknya lewat media sosial seperti Facebook, Whatsapp, dan lain sebagainya. Karena menurutnya, dengan mencoba merambah melalui promosi di media sosial akan semakin banyak orang yang mengetahui produk yang kita tawarkan.

#### 4.2 Analisis Efektifitas Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

**Tabel 4.1 Data Penjualan Mie Ayam Mang Nana**

Bulan	Volume Penjualan	
	Tahun 2020 (mangkok)	Tahun 2021 (mangkok)
Januari	-	1200
Februari	-	1300
Maret	700	1450
April	850	1500
Mei	-	-
Juni	900	-
Juli	800	-
Agustus	950	-
September	850	-
Oktober	750	-
November	1000	-
Desember	1200	-

**Tabel 4.2 Jumlah Penjualan Mie Ayam Mang Nana**

Volume Penjualan	
Bulan/tahun	Jumlah
Maret – Mei 2020	1550
Juni- Agustus 2020	2650
September - November 2020	2600
Desember 2020- Februari 2021	3700
Maret - Mei 2021	2950

Dari tabel 4.1 dan 4.2 data penjualan dan jumlah penjualan diatas dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan pada Mie Ayam Mang Nana. Semakin besar minat pelanggan untuk membeli produk maka semakin tinggi pula tingkat penjualan yang diperoleh. Berikut dapat dilihat persentase volume penjualan Mie Ayam Mang Nana untuk tiga bulan pertama (I), tiga bulan kedua (II), tiga bulan ketiga (III) tiga bulan keempat (IV), dan tiga bulan lima (V) sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Jumlah Penjualan Mie Ayam Mang Nana**

Tiga Bulan	Penjualan (mangkuk)	persentase (%)
I	1550	11,53%
II	2650	19,70%
III	2600	19,33%
IV	3700	27,51%
V	2950	21,93%
Jumlah	13450	100%

$$1) \frac{1.550}{13.450} \times 100\% = 11,13\%$$

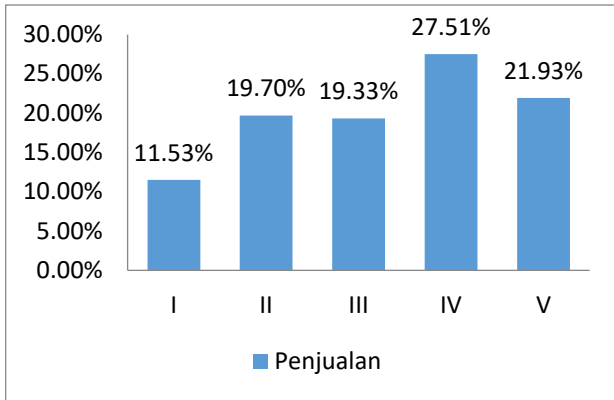
$$2) \frac{2.650}{13.450} \times 100\% = 19,70\%$$

$$3) \frac{2.660}{13.450} \times 100\% = 19,33\%$$

$$4) \frac{3.700}{13.450} \times 100\% = 27,31\%$$

$$5) \frac{2.950}{13.450} \times 100\% = 21,93\%$$

Tabel 4.3 di atas menunjukkan penjualan Mie Ayam Mang Nana yang fluktuatif. Peningkatan penjualan sangat ditentukan oleh strategi-strategi yang dilakukan. Persentase penjualan Mie Ayam Mang Nana dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1 Grafik Persentase Data Penjualan Tiga Bulan I-V

Dilihat dari persentase di atas menunjukkan jumlah penjualan yang mengalami fluktuatif, yaitu sebesar 11,53% pada tiga bulan pertama (I), meningkat menjadi 19,70% pada tiga bulan kedua (II), menurun menjadi 19,33% pada tiga bulan ketiga (III) serta tingkat penjualan tertinggi diperoleh pada tiga bulan keempat (IV) yaitu sebesar 27,51%, menurun lagi menjadi 21,93% pada tiga bulan kelima (V). Artinya tingkat (volume) penjualan yang dihasilkan ditentukan oleh pemasaran yang diterapkan. Makin banyak pelanggan yang mengenal produk, puas dengan produk serta layanan yang diberikan Mie Ayam Mang Nana maka makin besar pula peluang mendapatkan penjualan yang tinggi.

## 5. PENUTUP

### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Mie Ayam Mang Nana memiliki strategi-strategi untuk meningkatkan volume penjualannya yaitu dengan :

1. Strategi Produk : Strategi yang digunakan adalah dengan menjaga kualitas dan tetap konsisten mempertahankan rasa Mie Ayam dari tahun ke tahun.
2. Strategi Harga : memberikan harga yang cukup terjangkau.
3. Strategi Tempat : tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau.
4. Strategi Promosi : awalnya dilakukan melalui penjualan Mie Ayam gerobak dorong, setelah itu dilakukan melalui media sosial.

Dengan melakukan strategi-strategi tersebut ternyata sangat berpengaruh terhadap volume penjualan Mie Ayam Mang Nana sehingga dari mulai membuka sampai sekarang selalu mengalami peningkatan penjualan.

### 5.2 SARAN

Berdasarkan uraian di atas, berikut saran yang dapat penulis sampaikan :

1. Walaupun tingkat volume penjualannya selalu mengalami peningkatan penjualan, namun Mang

Nana harus selalu melakukan inovasi pada produknya agar tidak kalah saing/ketinggalan zaman dari para pesaingnya.

2. Merenovasi tempat usaha agar lebih menarik dan kekinian sehingga menarik konsumen untuk datang dengan menambahkan berbagai fasilitas seperti WiFi, charger gratis, TV, dan lain-lain.
3. Membuat laporan keuangan yang lebih rinci sehingga dapat diketahui dengan pasti jumlah keuntungan yang diperoleh dari penjualan yang telah dilakukan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya penelitian ini, kami mengucapkan terima kasih kepada Mang Nana. Tak lupa kami juga mengucapkan terima kasih kepada Prodi Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya yang telah membantu kami sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik, lancar dan sukses.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- [2]Fikri, M., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2020). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi. *Jiagabi*, 9(2), 293–303.
- [3]Kamarudin. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. *LAA MAISYIR*, 4(1), 81–96.
- [4]Khasanah, I. (2019). Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 86–99.
- [5]Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *AL-KALAM*, 8(1), 1–13.
- [6]Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- [7]Sulaiman, & Lestari, R. D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro. *Jurnal Adminika*, 6(Januari-Juni), 135–143.
- [8]Zainuddin, M. Z., Lianti, H., & Suyuti, H. (2020). Engaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Perusahaan Operator Seluler Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Lbc Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, 1(1), 1–10.