

Strategi Bauran Pemasaran Pada Martabak Rajawali Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Muhammad Safrizal Hafizd¹, Siti Ning Farida²

Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Martabak Rajawali. Metode penelitian yang digunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Martabak Rajawali Kecamatan Krian, Sidoarjo. Subjek pada penelitian yaitu pemilik, karyawan, dan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis SWOT dengan menggunakan tabel efas dan ifas. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan IFAS dan EFAS pada Martabak Rajawali mempunyai faktor kekuatan mendapat skor total 2,13, sedangkan faktor kelemahan mendapat skor total 0,72. Ancaman menerima skor total 0,94, sedangkan Peluang menerima skor total 1,83. Sehingga dari konsekuensi garis SWOT, Martabak Rajawali berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (1,41;0,89), dengan menggunakan perencanaan yang agresif. Maka dikatakan rencana yang membutuhkan kekuatan untuk menjadi peluang merupakan strategi yang agresif.

Kata Kunci: Strategi, Penjualan, Bauran Pemasaran

Abstract

This study has the main objective of knowing and analyzing the marketing mix strategy to increase sales volume at Martabak Rajawali MSMEs. The research method used is descriptive qualitative research. This research was conducted at the UMKM Martabak Rajawali, Krian District, Sidoarjo. The subjects in this study are owners, employees, and consumers. The data analysis technique used in this research is SWOT analysis using efas and ifas tables. The results of the research analysis using IFAS and EFAS on Martabak Rajawali have a strength factor that gets a total score of 2.13, while a weakness factor gets a total score of 0.72. Threats receive a total score of 0.94, while Opportunities receive a total score of 1.83. So that from the consequences of the SWOT line, Martabak Rajawali is in quadrant I with a value of (X;Y) (1.41; 0.89), using aggressive planning. So it is said that a plan that requires strength to become an opportunity is an aggressive strategy.

Keywords: strategy, Sale, Marketing Mix.

Copyright (c) 2022 Muhammad Safrizal Hafizd

✉ Corresponding author :

Email Address : safrizalhafi16@gmail.com

PENDAHULUAN

Salah satu kelompok usaha mikro kecil menengah yang banyaknya terdapat pada industri makanan adalah martabak. Dimana suatu produk pada industri makanan yang mempunyai ciri khas tersendiri dengan pengelolaan bahan baku dasar telur. Jika diperhatikan, martabak semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia sebagai makanan ringan yang disukai oleh dari semua kalangan masyarakat. Ini menjadi. Karena tidak

memakan waktu lama dalam pembuatan dan penyajiannya, martabak dianggap sebagai makanan praktis bagi masyarakat Indonesia.

Seiring berkembangnya industri makanan di dunia bisnis, semakin banyak jenis varian yang dipilih oleh masyarakat Indonesia untuk disantap. Oleh karena itu, seorang pengusaha bisnis martabak harus dapat berinovasi dengan cara yang kreatif agar produknya dapat populer dan menguasai pasar. Kemajuan dan pertumbuhan pada sektor ini perlu dibantu dengan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya menggunakan strategi bauran pemasaran, Menurut Hintze yang dikutip dari Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus (2018:138) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan atau pelaku usaha untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan..

Pemasaran yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, segmentasi pasar yang efektif, dan bauran pemasaran yang mengikuti siklus hidup produk merupakan komponen penting dari pemasaran yang efektif. Dimana variabel-variabel yang terdapat didalamnya dimanfaatkan secara maksimal, karena berfungsi sebagai faktor keputusan dalam setiap perencanaan pemasaran.

Dengan menentukan target pasar yang berbeda menjadi salah satu langkah paling mendasar dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran yang sukses. Terlepas dari hal tersebut, tentunya terdapat peran penting dalam menentukan berbagai pendekatan strategi bauran pemasaran yang digunakan. Semua kegiatan dalam bauran pemasaran dipusatkan pada pasar sasaran.

Salah Satunya Martabak Rajawali yang berdiri pada mulai tahun 1966 hingga sekarang yang merupakan suatu usaha keluarga turun temurun dibidang industri makanan. Dalam penerapan strategi pemasaran, Martabak Rajawali mempunyai sejumlah keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya yang terdapat disekitar area penjualannya. Dimana para pesaing yang sejenis dalam industri makanan ini mempunyai keunggulan tersendiri, sehingga menjadi pesaing yang cukup menantang untuk saling berebut dalam mendominasi pangsa pasar yang telah dipilih. Produk, harga, promosi, dan lokasi menjadi variabel dalam bauran pemasaran yang memiliki keunggulan dalam memenangkan pasarnya.

Pelanggan atau konsumen sering membeli produk Martabak Rajawali dengan varian rasa yang unik dari cita rasa khas rempah-rempah India. Harga di Martabak Rajawali dapat dikatakan lebih unggul dari pesaingnya, karena dari segi keterjangkauan yang dimulai dari Rp. 15.000,- sampai Rp. 50.000,- untuk setiap aneka varian dari produk martabaknya dengan cita rasa rempah-rempah khas India yang terdapat dalam isian produknya.

Selain itu, dalam hal lokasi penjualannya dapat dijangkau oleh setiap kalangan masyarakat yang berlokasi di area sekitar Kecamatan Krian. Produk Martabak Rajawali dipromosikan menggunakan platform media sosial seperti whatsapp dengan cara yang bergabung dengan perkumpulan pedagang kaki lima (PKL) serta platform aplikasi google maps untuk mengetahui lokasi penjualan dengan mudah.

Peneliti ingin mengetahui, berdasarkan penjelasan dan data di atas, strategi pemasaran manakah yang efektif dalam meningkatkan penjualan pada produk yang dijual. Oleh karena itu, judul "Strategi Bauran Pemasaran Pada Martabak Rajawali Dalam meningkatkan Volume Penjualan" menarik bagi peneliti.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 1 orang sebagai owner, 1 orang sebagai karyawan dan 5 orang sebagai konsumen dengan catatan penulis hanya memakai 3 konsumen memiliki kriteria yaitu merupakan konsumen Martabak Rajawali. Jenis penelitian deskriptif kualitatif

dengan metode pengumpulan data menggunakan metode *in-depth interview* dan observasi. Analisis data menggunakan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Matriks IFAS

Faktor-faktor strategi perusahaan diatas yang telah dijabarkan kemudian dimasukkan dalam bentuk tabel IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*) dan dilakukan pembobotan dalam masing-masing faktor strategi perusahaan. Fungsi dari pembobotan dan rating digunakan untuk mengetahui faktor strategis perusahaan.

Tabel 1. Tabel Matriks IFAS

No.	Faktor - Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	B x R
A.	Kekuatan			
1.	Kualitas bahan baku	0,13	3	0,39
2.	Cita rasa produk yang khas	0,12	4	0,48
3.	Harga terjangkau	0,12	4	0,48
4.	Pelayanan ramah dan cepat	0,12	4	0,48
5.	Lokasi mudah diketahui	0,15	2	0,3
Total Kekuatan		0,64		2,13
B.	Kelemahan			
1	Promosi kurang maksimal	0,11	2	0,22
2	Kenyamanan lokasi	0,15	2	0,3
3	Kurangnya SDM	0,1	2	0,2
Total Kelemahan		0,36		0,72
Total Skor Internal		1		2,85

Dari Hasil analisis pada tabel 4.10 Hasil IFAS, faktor kekuatan (*Strength*) mempunyai total nilai skor sebesar 2,13 sementara kelemahan (*Weakness*) mempunyai total nilai skor sebesar 0,72. Sehingga menunjukkan bahwa total nilai skor kekuatan (*Strength*) lebih unggul +1,41 dibandingkan total skor kelemahan (*Weakness*).

Analisis Faktor Matriks EFAS

Faktor-faktor strategi perusahaan diatas yang telah dijabarkan kemudian dimasukkan dalam bentuk tabel EFAS (*Eksternal Faktor Summary*) dan dilakukan pembobotan dalam masing-masing faktor strategi perusahaan. Fungsi dari pembobotan dan rating adalah untuk mengetahui faktor strategis perusahaan.

Tabel 2. Tabel Matriks EFAS

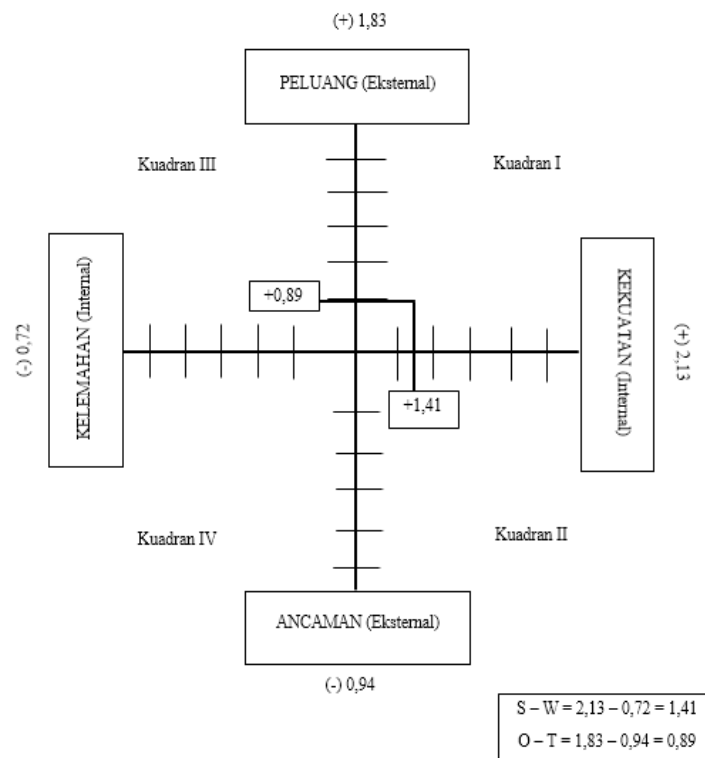
No.	Faktor - Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	B x R
A.	Peluang			
1	Membuka cabang baru	0,15	3	0,45
2	Menawarkan Promo Dan Menu Bervariasi	0,12	4	0,48
3	Bekerja Sama Dengan Pihak Lain	0,12	4	0,48
4	Menambah Lapangan Pekerjaan	0,14	3	0,42
	Total Peluang	0,53		1,83
B	Ancaman			
1	Munculnya Pesaing Baru	0,13	1	0,13
2	Perkembangan Promosi Media Sosial	0,11	2	0,22
3	Inovasi Dan Harga Dari Pesaing	0,13	3	0,39
4	Adanya pandemi mempengaruhi penjualan	0,1	2	0,2
	Total Ancaman	0,47		0,94
	Total Faktor Eksternal	1		2,77

Dari Hasil analisis pada tabel 4.11 Hasil EFAS, faktor peluang (*Opportunities*) mempunyai total nilai skor sebesar 1,83 sementara ancaman (*Threats*) mempunyai total nilai skor sebesar 0,94. Sehingga menunjukkan bahwa total nilai skor peluang (*Opportunities*) lebih unggul +0,89 dibanding total skor ancaman (*Threats*).

Diagram SWOT

Validitas Konvergen (Assesment Of Convergent Validity)

Gambar 3. Hasil Diagram Matriks SWOT Internal Dan Eksternal



Berdasarkan hasil diagram matriks SWOT pada gambar diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Martabak Rajawali berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (1,41;0,89)

yaitu dengan menerapkan strategi agresif. Strategi agresif dapat menghasilkan rencana yang memerlukan kekuatan untuk dijadikan peluang. Hal ini menunjukkan bahwa Martabak Rajawali memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan volume penjualan Martabak Rajawali dan mampu bersaing dalam dunia bisnis di bidang industri kuliner martabak.

Rumusan Internal dan Eksternal

Tabel 1. Rumusan Strategi Matriks SWOT Internal Dan Eksternal

IFAS \ AS	kuatan (<i>Strength</i>)	lemahan (<i>Weakness</i>)
uang (<i>Opportunities</i>)	STRATEGI SO $2,13 + 1,83 = 3,96$	STRATEGI WO $0,72 + 1,83 = 2,55$
ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST $2,13 + 0,94 = 3,07$	STRATEGI WT $0,72 + 0,94 = 1,66$

Martabak Rajawali dalam dengan nilai rumusan strategi matriks SWOT internal-eksternal, artinya perusahaan perlu memaksimalkan kekuatan yang telah dimiliki dapat membantu dalam menciptakan peluang yang lebih besar, serta mampu menekan ancaman yang ada agar mampu dalam bersaing. Sedangkan kelemahan dapat diatasi dengan peluang jika memanfaatkan secara maksimal yang nantinya kelemahan dan ancaman yang ada dapat ditekan secara kuat untuk peningkatan volume penjualan. Maka dalam posisi ini dalam proses pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, serta profit. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan varian produk baru, mempertahankan harga terjangkau, memperluas media promosi, dan meningkatkan kenyamanan lokasi penjualan dengan membuka outlet lebih besar.

Matriks Alternatif Strategi SWOT

Tabel 2. Matriks Alternatif Strategi SWOT

IFAS \	kuatan (<i>Strength</i>) :	lemahan (<i>Weakness</i>) :
	a) Mengutamakan kualitas bahan baku pada produk sangat berpengaruh pada hasil akhir untuk produk tersebut. b) Citra rasa produk yang khas dapat menjadikan ciri khas tersendiri pada produk.	a) Kurangnya memaksimalkan promosi membuat konsumen kurang daya tarik untuk membeli produk. b) Kurangnya tingkat kenyamanan dapat mempengaruhi pelanggan untuk enggan

AS	c) Mengutamakan pelayanan yang ramah dan cepat dapat membantu konsumen dalam menangani keluhan yang ingin disampaikan. d) Penetapan harga yang terjangkau membantu dalam minat konsumen untuk terus membeli produk. e) Letak lokasi mempengaruhi penjualan untuk memudahkan konsumen mengetahui lokasi penjualan produk yang diinginkan.	kembali lagi untuk menikmati produk. c) Terbatasnya SDM yang akan mempengaruhi pada saat produksi martabak
luang (<i>Opportunities</i>) : a) Memperluas area penjualan dengan adanya cabang baru sekaligus memperkenalkan produk secara lebih meluas. b) Adanya promo yang menarik dapat mendatangkan lebih banyak konsumen yang tentunya diimbangi dengan	strategi SO (strategi dengan memanfaatkan kekuatan serta peluang). a. Mempertahankan kualitas bahan baku produk serta keunikan pada setiap hasil akhir produk dengan cita rasa yang khas. b. Mempertahankan pelayanan ramah dan cepat serta menjalin kerjasama antar individu	strategi WO (strategi dengan meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang). a. Memaksimalkan promosi dapat membantu menambah minat daya beli pelanggan atau konsumen. b. Perlunya peningkatan kenyamanan bagi konsumen dalam membeli produk martabak yang diimbangi dengan

menu baru lebih bervariasi. c) Menjalin hubungan kerjasama dapat mempengaruhi peningkatan penjualan serta membantu dalam mempromosikan produk lebih cepat. d) Membantu membuka lapangan pekerjaan bagi para pengangguran sekaligus memperluas bentuk kerjasama antar individu	dengan membuka lowongan pekerjaan. c. Mempertahankan harga terjangkau dengan diimbangi adanya promo yang menarik. d. Mempertahankan letak lokasi penjualan strategis dengan perlahan menambah cabang baru supaya dapat lebih banyak diketahui banyak konsumen.	penempatan lokasi baru yang strategis dan memadai. c. Menambah SDM guna membantu pada saat proses produksi pembuatan martabak dan mencegah bertambahnya pengangguran.
Ancaman (Threats) : a) Pesaing baru tentunya menjadi ancaman yang tidak dapat dihindarkan dan menjadi faktor utama dalam bersaing memperebutkan konsumen. b) Mengikuti perkembangan media sosial tentunya dibutuhkan dan perlu dimaksimalkan karena menjadi	Strategi ST (strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman). a. Mempertahankan kualitas bahan baku dan cita rasa yang khas untuk menangani pesaing baru. b. Terus menetapkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik untuk mampu bersaing dengan UMKM sejenis, yang muncul dengan inovasi baru	Strategi WT (strategi dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman). a. Menambah SDM agar saat proses produksi lebih cepat serta meningkatkan kualitas SDM pemasaran dalam persaingan dengan competitor baru yang sejenis tentunya terdapat inovasi baru didalamnya. b. Memperbanyak menjalin kerjasama

penentu serta tolak ukur konsumen.	serta harga yang terjangkau pula.	serta memanfaatkan media sosial secara maksimal atau penuh dengan mengikuti secara terus menerus perkembangannya, agar meskipun terkena dampak pandemi masih mampu melakukan penjualan pada normalnya
c) Inovasi baru yang terus bermunculan menjadi pemicu untuk tingkat persaingan serta harga dari pesaing yang menjadi acuan dalam merebutkan pangsa pasar.	c. Memanfaatkan media sosial untuk berpromosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen selama masih dalam masa pandemi berkelanjutan.	
d) Adanya pandemi covid-19 baru ini yang berkelanjutan mempengaruhi penjualan disetiap bidang sektor usaha termasuk kuliner	d. Memanfaatkan lokasi yang strategis dengan mempertahankan pelayanan yang ramah dan cepat sehingga dapat menjadi tolak ukur konsumen selain dalam hal promosi	

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Martabak Rajawali, maka kesimpulan dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran 4P yang diterapkan, Dalam hal produk (*Product*) memberikan bahan baku martabak yang berkualitas. Harga (*Price*) yang ditawarkan relatif terjangkau bagi semua kalangan masyarakat dengan kualitas serta pelayanan yang terbaik. Tempat (*Place*) lokasi mudah dijangkau dan cukup strategis. Promosi (*Promotion*) dilakukan dengan menggunakan media sosial masih kurang maksimal dengan memanfaatkan lokasi usaha pada google maps dan whatsapp sebagai sarana promosi.
2. Dalam menjalankan bisnisnya, saat ini Martabak Rajawali faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan utama yaitu dari segi harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah dan cepat, dan kualitas produk dengan varian cita rasa yang khas dari remah-rempah. Sedangkan dari faktor lingkungan eksternal yang menjadi kelemahan utama terdapat pada lokasi kurang strategis dan kurang nyaman namun masih dapat dijangkau, dan promosi yang dapat dianggap kurang dimaksimalkan.
3. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan IFAS dan EFAS maka Martabak Rajawali mempunyai faktor kekuatan mendapat skor total 2,13, sedangkan faktor kelemahan mendapat skor total 0,72. Ancaman menerima skor total 0,94, sedangkan Peluang menerima skor total 1,83. Dilihat dari konsekuensi garis SWOT, Martabak Rajawali berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (1,41;0,89), yaitu dengan

menggunakan perencanaan yang agresif. Membuat rencana yang membutuhkan kekuatan untuk menjadi peluang adalah strategi yang agresif.

Referensi :

- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904-2910.
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik (e-servqual) terhadap kepuasan konsumen pada market place shopee di sleman diy. *Jurnal Optimal*, 18(1), 41-62.
- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5).
- Dosinaen, Y. P. R. P., & Sastika, W. (2019). Usulan Strategi Pemasaran Pada Pt Gunung Amal Solution International Dengan Menggunakan Analisis Strength, Weakness, Opportunity, Treath Dan Matriks Ifas Efas Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju. *GROWTH jurnal ilmiah ekonomi pembangunan*, 1(2), 157-172.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17-35.
- Herlina, W. O., Kambolong, M., & Idrus, S. H. (2018). Strategi pengembangan usaha sektor informal dalam meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima di Kecamatan Kambu Kota Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 125-134.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Rahmawati, F., Bake, J., & Purwati, H. N. E. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Wong Solo di Kendari. *Universitas Halu Oleo Kendari Sulawesi Tenggara*.
- Raznilawati, R. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Enzyme Palopo. *Humano: Jurnal Penelitian*, 8(1), 14-25.
- Safitri, P., & Fajrin, Z. (2019). Strategi bisnis dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah kopiah resam mentari kota pangkalpinang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 61-74.
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, 5(2).

- Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 129-154.
- Sasono, H., & Siata, Z. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 01-17.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Syahkuan, J., Ni'mah, S., Absor, S. M. U., Azis, M. A., Bakri, A. A., & Napitupulu, R. H. M. (2022). *Manajemen Strategik Dalam Organisasi*. Penerbit NEM.
- Utama, A. M., & Sanusi, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 2(2), 69-80.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 61-64.
- Wijoyo, H. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.