

Volume 8 Nomor 2 Agustus 2023

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
8

NOMOR
2

SINTANG
AGUSTUS
2023

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Diyah Santi Hariyani, Universitas PGRI Madiun, Indonesia
Emilia Dewiwati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Inda Fresti Puspitasari, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Maria Ulfah, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nikmatul Masruroh, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia
Nuraini Asriati, Universitas Tanjungpura, Indonesia
Rio Nardo, Universitas Binawan, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dadang Lesmana, Badan Riset dan Inovasi Daerah Kab. Kutai Timur, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Dudung Ma'ruf Nuris, Universitas Negeri Malang, Indonesia
Eko Eddy Supriyanto, STKIP Nahdlatul Ulama Tegal, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
Muhammad Syaiful, Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Mohammad Hamim Sultoni, Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia
M Dana Prihadi, Poltekkes YBA Bandung, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Reni Yuliviona, Universitas Bung Hatta, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sodik Dwi Purnomo, Universitas Wijaya kusuma Purwokerto, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia
Umi Kalsum, Universitas Sriwijaya, Indonesia
Yapiter Marpi, Universitas Jakarta, Indonesia
Zulfia Hanum Alfi Syahr, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia

Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia

Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





STRATEGI PEMASARAN UMKM ROTI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS ANNISA BAKERY LERPAK)

Ahmad

Jurusan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia

Author Email: ahmad-2020@pasca.unair.ac.id

Article History:

Received: July 2023

Revision: July 2023

Accepted: July 2023

Published: August 2023

Keywords:

Marketing;

UMKM;

Sales Volume;

Strategy

Abstract:

A business, whether small business or large business, requires a strategy to develop its business so that it continues to run on target. The implementation of a marketing strategy is very important for the company, this is due to the application of an appropriate and effective strategy. Annisa Bakery Lerpak is an MSME that produces various bakery products. The purpose of this research is to find out Annisa Bakery's marketing strategy in increasing sales volume. This research uses qualitative methods. And uses a random sampling technique where every member of the population has the same opportunity to be sampled. The research instruments were observation, interviews and documentation. The data analysis method in this research is descriptive qualitative. From the results Based on the observation of the researcher, it can be concluded that to be able to increase sales volume so that Annisa Bakery's bread can sell well in the market, namely by using the 4P marketing mix (Product, Price, Promotion and Place). One of the efforts made by Annisa Bakery is: Maintaining the quality of the bread, increasing the amount of production bread, as well as efforts to add production equipment.

Sejarah Artikel

Diterima: Juli 2023

Direvisi: Juli 2023

Disetujui: Juli 2023

Diterbitkan: Agustus 2023

Kata kunci:

Pemasaran;

UMKM;

Volume penjualan;

Strategi

Abstrak:

Sebuah bisnis, baik usaha kecil maupun usaha besar, membutuhkan strategi untuk mengembangkan usahanya agar tetap berjalan sesuai target. Penerapan strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, hal ini disebabkan penerapan strategi yang tepat dan efektif. Annisa Bakery Lerpak merupakan UMKM yang memproduksi berbagai macam produk bakery. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Annisa Bakery dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dan menggunakan teknik random sampling dimana setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Instrumen penelitian ini adalah obserasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif. Dari hasil Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan volume penjualan agar roti Annisa Bakery dapat laku dipasaran yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Promotion dan Place). Salah satu upaya yang dilakukan oleh Annisa Bakery adalah: Menjaga kualitas roti, menambah jumlah produksi roti, serta upaya menambah peralatan produksi



How to Cite: Ahmad. 2023. Strategi Pemasaran UMKM Roti Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Annisa Bakery Lerpak). Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 8 (2) DOI : 10.31932/jpe.v8i2.2676

PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan

masyarakat yang dapat berpenghasilan secara mandiri sehingga tidak bergantung terhadap pihak lain. Adanya usaha kecil



atau UMKM dapat membantu pemerintah Indonesia dalam menciptakan lapangan pekerjaan terutama masyarakat yang masih rendah dalam bidang pendidikan. Annisa Bakery merupakan UMKM yang terletak di plosok desa Lerpak, usaha ini berdiri sejak 2019 dan masih bertahan sampai saat ini. Volume penjualan yang semakin meningkat dari tahun ketahun menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti UMKM ini. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Annisa Bakery dan untuk mengetahui dampak dari faktor internal dan eksternal dari Annisa Bakery dengan menggunakan analisis SWOT.

Merujuk pada penelitian sebelumnya seperti pada penelitian (Devita 2022) hasilnya yaitu Strategi pemasaran yang diterapkan oleh dapur mama rani adalah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan lebih mengaktifkan website, melakukan promosi melalui media sosial, membuka cabang baru, merekrut karyawan khusus mengelola media sosial, menjaga harga jual tetap tercapai serta tetap mengikuti tren selera masyarakat. Pada penelitian (Rahmawati, 2017) menunjukkan Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh CV. Roti Daeng adalah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan lebih mengaktifkan website, melakukan promosi melalui media, membuka cabang baru, meningkatkan jumlah produksi, merekrut karyawan khusus mengelola media sosial, menjaga harga jual tetap terjangkau, meningkatkan jumlah sarana transportasi penjualan roti, karyawan melakukan promosi. Sedangkan pada penelitian (Prastiwi, 2019) UMKM Pabrik alfaris Bakery Medan berada pada posisi 1 yang berarti berada pada posisi Growth (berkembang) adalah strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Setiap usaha baik usaha kecil ataupun usaha yang besar memerlukan sebuah strategi untuk mengembangkan usahanya agar tetap berjalan sesuai target dan dapat meningkatkan volume penjualannya. Menurut (Rangkuti, 2017), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. strategi merupakan alat atau cara yang digunakan oleh seseorang dalam mengembangkan perusahaan atau bisnis dengan menggunakan dan memaksimalkan sumber daya yang ada. Setiap proses strategi mewujudkan pendekatan untuk mengambil keputusan, dengan cara pendekatan yang logis, objektif serta sistematis yang bertujuan untuk menentukan arah dan tujuan perusahaan dimasa yang akan datang. Strategi merupakan ilmu siasat yang terorganisir untuk mencapai tujuan (Hamidah and Saleh 2023).

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar dan berkelanjutan (Mullins and Walker 2013). Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata "Pasar" yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal istilah "Pemasaran" yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual (Kotler and Keller 2016). Pengertian lain dari pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta



harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran. Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas menekankan bahwa pemasaran berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran menurut (Fawzi et al. 2022) merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik barang ataupun jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Menurut Kotler (Haque-Fawzi et al, 2021) strategi pemasaran merupakan suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar pemasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Yulia et al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sejumlah upaya untuk memasarkan suatu produk baik berupa barang atau jasa kepada konsumen dengan menggunakan taktik dan rencana tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Terdapat dua unsur taktik pemasaran; pertama Diferensiasi, yaitu berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Kedua, Bauran pemasaran, ini menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari 4P yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). *Product* Barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar supaya mendapatkan perhatian agar barang dan jasa tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. *Price* Nilai yang tukarkan oleh konsumen dengan manfaat yang diperoleh dari memiliki barang atau menggunakan jasa yang nilainya ditetapkan penjual dan pembeli melalui proses transaksi jual beli. *Place* Tempat merupakan wilayah yang diasosiasikan sebagai sarana distribusi yang bertujuan untuk mencapai target konsumen. Sarana distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, toko dan sebagainya. *Promotion* Suatu aktifitas menyampaikan manfaat barang atau jasa kepada konsumen dan menarik konsumen untuk mengkonsumsinya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam UU Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang



perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Arti dari volume penjualan itu sendiri adalah barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi yang baik (Kotler and Keller, 2016). Meningkatkan penjualan perusahaan penting dalam mengukur keberhasilan seorang manajer, atau sebagai tanda keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam persaingan. Pemasaran yang tidak berhasil akan membuat fungsi-fungsi lain dalam perusahaan menjadi tidak berarti. Oleh karena itu, meningkatkan penjualan menjadi tujuan setiap bisnis. Salah satu yang berpengaruh besar terhadap penjualan adalah apakah ada faktor distribusi yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk perusahaan dalam proses pengambilan keputusan. Peningkatan penjualan akan menggambarkan bahwa ada keuntungan atau kepentingan untuk mengembangkan perusahaan atau meningkatkan produk ke tingkat pencapaian yang dicapai perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain: 1) Kualitas barang, Penurunan kualitas suatu barang mempengaruhi penjualan, dan jika nilai barang yang diperjualbelikan menurun, dapat mengecewakan pembeli yang sudah

menjadi pelanggan dan beralih ke barang lain yang kualitasnya lebih baik. 2) Selera konsumen, Selera konsumen tidak selalu tetap dan dapat berubah sewaktu-waktu, jika selera konsumen terhadap produk yang kita jual berubah maka penjualan akan turun. 3) Servis terhadap pelanggan, Merupakan faktor penting dalam mempromosikan penjualan dalam bisnis. Dengan tingkat persaingan yang semakin meningkat, maka melayani pelanggan dengan baik merupakan strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Annisa Bakery dalam meningkatkan olume penjualannya. Menurut (Wahyuningsih et al, 2021) analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang telah banyak digunakan oleh organisasi, perusahaan, maupun lembaga pemerintah. Analisis SWOT banyak digunakan dikarenakan analisis sebagai senjata dalam menentukan solusi terbaik dalam konflik yang mungkin terjadi dalam organisasi Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan



dengan kondisi eksternal perusahaan. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu: 1) *Strengths* (kekuatan) Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kekuatan yang di analisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek konsep bisnis itu sendiri, yaitu kekuatan apa saja yang dimiliki pariwisata, dengan mengetahui kekuatan, pariwisata dapat di kembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersain untuk perkembangan selanjunya yang menyangkut pariwisata. 2) *Weaknesses* (kelemahan) Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kelemahan yang di analisis, merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pengembangan objek wisata. 3) *Opportunities* (peluang/kesempatan) Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi, kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis, itu sendiri misalnya kompetitor, kebijakan. 4) *Threats* (ancaman) Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif (Sidiq & Choiri 2019). Populasi

adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Margono 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh toko yang menjadi *Reseller* roti Annisa Bakery, saat ini ada 100 toko. Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik *random sampling*. Informan penelitian ini yaitu Owner Annisa Bakery dan Empat toko *Reseller* Annisa Bakery dengan mengambil toko yang mengambil roti paling banyak dan sering habis dalam waktu yang singkat. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* yakni pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Artinya setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Sugiyono 2017). Teknik pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah pengumpulan data. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak dapat memperoleh data yang sesuai dengan standart data yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017).

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2022 sampai bulan Juni 2023. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Pabrik roti Annisa Bakery yang beralamatkan Dusun Tambes Desa Lerpak Kecamatan Geger Kabupaten Bangkalan. Teknik pengumpulan data yang digunakan



dalam penelitian ini adalah; 1) Observasi, dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung di pabrik pembuatan roti dan *Reseller Annisa Bakery*; 2) Wawancara, wawancara dilakukan kepada pemilik dan *reseller Annisa Bakery* yang menjadi informan; dan 3) Dokumentasi.

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan faktor – faktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan faktor – faktor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dan matriks IE (*Internal External*) yang menunjukkan dimana posisi perusahaan saat ini (Astuti & Ratnawati, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan strategi pemasaran yang tepat dalam sebuah usaha merupakan salah satu hal yang memang harus dirancang dengan sangat baik, karena strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap volume penjualan suatu produk. Semua usaha yang bergerak dibidang jasa ataupun produk pasti mempunyai tujuan untuk bertahan dan berkembang, salah satu upayanya yaitu menerapkan strategi pemasaran yang baik, baik dengan cara meningkatkan kualitas produk ataupun penetapan harga yang tepat.

Berikut salah satu hasil wawancara dengan Informan “*Pemasaran Annisa Bakery menggunakan pembauran pemasaran yaitu 4P (Product, Price, Promotion dan Place), dalam produk Annisa bakery selalu berusaha meningkatkan kualitasnya baik dalam mempertahankan ke enakan rasa, ataupun bahan-bahan yang digunakan. Dalam*

harganya, Annisa Bakery berusaha menetapkan harga yang bisa dijangkau dan dibeli berbagai kalangan, baik kalangan anak kecil, anak muda, dewasa ataupun orang tua. Dalam promosinya Annisa Bakery menggunakan cara mengantarkan produknya ke setiap toko yang sudah jadi pelanggan dan berusaha menawarkan pada toko yang belum menjadi pelanggan, sehingga konsumen tidak perlu susah payah ke pabrik Annisa Bakery untuk mendapatkan produknya. dan yang menjadi daya tarik untuk pelanggan yaitu adanya penggantian roti yang sudah rusak dengan roti yang baru tanpa dikenakan biaya, hal ini yang menjadikan toko-toko pelanggan mau mengambil produk Annisa Bakery” (Bapak Samudi, Owner Annisa Bakery).

Dapat disimpulkan bahwa dalam melaksanakan proses pemasaran produk Annisa Bakery ada beberapa cara yang dilakukan oleh Annisa Bakery dalam meningkatkan volume penjualannya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu: *Product, Price, Promotion dan place.*

Pertama *Product*. Product yang di produksi oleh Annisa Bakery adalah berbagai jenis roti basah. Salah satunya yaitu roti lipat dengan berbagai varian rasa, roti dengan berbagai macam isian, roti tawar dan lain sebagainya. Pembuatan produk roti Annisa Bakery memperhatikan beberapa hal yaitu: Varian rasa yang diminati oleh konsumen, Kualitas roti yang menggunakan bahan yang premium sehingga aman dikonsumsi. Ukuran roti yang disesuaikan dengan harga dan permintaan pasar. Kedua, *Price* Annisa Bakery menetapkan harga Rp.850 (roti ukuran kecil) dan Rp.1.750 (roti ukuran sedang) kepada toko-toko yang berlangganan untuk dijual kembali kepada



konsumen. Dan dijual kembali dengan harga eceran tertinggi Rp.1.000 (roti ukuran kecil) dan Rp.2.000 (roti ukuran sedang). Ketiga, *Promotion* Berdasarkan hasil wawancara dengan Annisa Bakery cara promosi yang digunakan yaitu dengan menawarkan product kepada toko-toko yang ada di di Kabupaten Bangkalan dengan menetapkan harga Rp. 1.750/roti dan jika produk rusak tidak layak dikonsumsi maka akan diganti dengan roti yang baru tanpa membayar serupiahpun. Dengan menggunakan pemasaran tersebut banyak toko-toko yang tertarik untuk menjadi pelanggan roti Annisa Bakery. Keempat, Place Tempat Annisa Bakery terletak di Dusun Tambes Lerpak Geger Bangkalan dengan masih menggunakan dapur *owner* sebagai proses produksinya, dan untuk proses distribusi roti kepada konsumen Annisa Bakery menggunakan 1

unit mobil dan 1 (satu) unit motor sebagai transportasinya. Sampai saat ini ada kurang lebih 100 toko yang tersebar di beberapa kecamatan di kabupaten Bangkalan.

Dalam meningkatkan volume penjualannya, salah satu upaya yang dilakukan oleh Annisa Bakery yaitu: Mempertahankan kualitas rotinya karena konsumen sudah menilai antara kualitas dan harga sudah sesuai dan sangat terjangkau, meningkatkan jumlah produksi roti, serta berupaya untuk menambahkan peralatan produksi seperti penambahan *mixer*, oven, mesin pengemas dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Annisa Bakery mengenai kekuatan dan peluang serta kelemahan dan ancaman Annisa Bakery, berikut ini adalah rincian faktor internal Annisa Bakery yang peneliti tampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Analisis faktor internal

Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
1. Usaha sudah memiliki Surat Izin Berusaha	1. Belum memiliki sertifikat halal
2. Harga produk yang terjangkau	2. Lokasi usaha yang tidak strategis
3. Kualitas produk mampu bersaing	3. SDM yang kurang memadai
4. Promosi efektif	4. Kemasan produk kurang menarik
5. Keragaman produk	5. Sering mati lampu

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan tabel diatas, faktor internal Annisa Bakery mempunyai lima kekuatan dan lima kelemahan dalam memasarkan produknya. **Kekuatan** pertama, Annisa Bakery sejak awal berdiri sudah memiliki surat izin berusaha yang didaftarkan di OSS sehingga usaha ini legal untuk beroperasi. Izin usaha merupakan hal yang wajib dimiliki oleh setiap masyarakat yang mempunyai usaha. Kedua, Harga produk roti dari Annisa Bakery yang terjangkau sehingga digemari oleh masyarakat karena tidak terlalu mahal

dan bisa dibeli oleh berbagai kalangan. Harga yang dibandrol untuk toko Rp.1.750 dengan harga eceran tertinggi Rp.2.000. ketiga, Kualitas roti Annisa Bakery mampu bersaing dengan produk-produk roti dipasaran, karena bahan mentah pembuatan roti ini menggunakan bahan yang berkualitas, sehingga kualitas dan rasanya mampu bersaing dengan roti-roti yang ada dipasaran yang sudah memiliki nama dan laku dipasaran. Keempat, Penggunaan cara promosi yang sudah dirasa efektif yaitu dengan mengganti



barang rusak dengan barang yang baru tanpa dikenakan biaya. Dengan strategi tersebut toko yang sudah menjadi pelanggan merasa tidak rugi dengan menjadi pelanggan dari Annisa Bakery. Kelima, Keragaman produk yang dimiliki oleh Annisa Bakery sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Annisa Bakery.

Sedangkan **Kekurangan** pertama, Annisa Bakery belum memiliki sertifikat halal, sampai saat ini Annisa Bakery sedang memproses pembuatan sertifikat halal, hal ini menjadi kekurangan yang perlu diperhatikan oleh Annisa Bakery, karena dengan mayoritas penduduk yang beragama islam mempunyai sertifikat halal akan menjadi nilai yang plus dan membuat masyarakat tidak ragu untuk membeli. Kedua, Lokasi perusahaan yang tidak strategis karena letaknya di dusun pengunungan yang jalannya tidak memadai untuk keefektifan jalannya kelancaran usaha. Ketiga, Sumber daya manusia yang bekerja kurang memadai karena proses perekrutan karyawan yang tidak menentukan kualifikasi. Keempat,

Kemasan produk yang masih menggunakan plastik opp, karena perusahaan masih belum memiliki mesin pengemas kedap udara; dan kelima, Faktor alam yaitu mati lampu ketika hujan dan angin menyebabkan perusahaan tidak bisa melakukan produksi.



Gambar 1

Contoh Kemasan roti Annisa Bakery
Sumber: Annisa Bakery (2023)

Sedangkan faktor eksternal Annisa Bakery yang berupa peluang dan ancaman dalam memasarkan produknya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal	
Peluang	Ancaman
1. Kemajuan teknologi dan informasi	1. Persaingan yang semakin tinggi
2. Peningkatan permintaan masyarakat	2. Bahan baku mahal
3. Varian rasa yang diminati	3. Infrastruktur yang kurang mendukung
4. Dukungan pemerintah terhadap UMKM	

Sumber: Sumber: Olah data, 2022

Faktor eksternal meliputi Peluang dan Ancaman. Faktor **Peluang** pertama, Kemajuan teknologi dan informasi dapat dimanfaatkan untuk membantu proses promosi yaitu dengan mempromosikan produk di sosial media. Kedua, Semakin

meningkatnya permintaan roti dikalangan masyarakat dapat digunakan untuk bisa menawarkan produk roti Annisa Bakery lebih luas lagi. Ketiga, Varian rasa yang dimiliki oleh Annisa Bakery yang banyak diminati oleh setiap kalangan menjadi

peluang untuk bisa selalu meningkat volume penjualannya. Keempat, Dukungan pemerintah terhadap UMKM menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan agar UMKM bisa berkembang. Salah satu dukungan pemerintah terhadap UMKM yaitu dengan adanya bantuan modal.

Faktor **Ancaman** pertama, Persaingan yang sangat tinggi dapat mengancam terhadap pemasaran produk, namun hal ini bisa diimbangi dengan melakukan inovasi untuk bisa meningkatkan proses pemasaran suatu usaha. Kedua, Bahan baku semakin tahun yang mengalami kenaikan dapat berpengaruh terhadap produk dan penetapan harga. Ketiga, Infrastruktur transportasi yang kurang mendukung, seperti akses jalan yang surak sehingga menghambat terhadap kelancaran proses produksi.

Strategi pemasaran sangat diperlukan bagi sebuah usaha. Strategi yang digunakan untuk dapat meningkatkan volume penjualan harus bisa tepat sasaran dan dilakukan dengan manajemen yang baik. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa informan dapat diuraikan bahwa Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha UMKM Annisa Bakery yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu: *Product, Price, Promotion* dan *place* (Kotler and Keller, 2016). Namun pada usaha roti Annisa Bakery tidak melakukan pemasaran secara online, semua dilakukan secara offline meski begitu tetap berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Devita, (2022) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Roti Pada UD. Dapur Mama Rani yang

memperoleh hasil sebagai berikut: Strategi yang diterapkan oleh dapur mama rani adalah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan melakukan promosi di media sosial, membuka cabang baru, menjaga harga agar tetap terjangkau dan mengikuti tren masyarakat. Annisa Bakery tidak menggunakan media sosial dalam pemasarannya karena objek pemasarannya adalah toko-toko yang ada di pelosok desa yang masih minim dalam menggunakan media sosial.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran UMKM roti dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus Annisa Bakery Lerpak), penulis membuat kesimpulan yaitu strategi yang digunakan oleh Annisa Bakery yaitu mempertahankan kualitas roti, penetapan harga yang bisa terjangkau oleh berbagai golongan, menambah produksi, dan yang menjadi kelebihan dari proses pemasarannya yaitu penggantian barang yang rusak dengan barang yang baru tanpa dikenakan biaya. Strategi yang bisa dilakukan oleh Annisa Bakery yaitu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi yaitu dengan melakukan promosi di media sosial agar produk bisa dikenal tidak hanya di regional, dan membuka cabang baru di daerah yang strategis. Annisa Bakery juga harus bisa mengatasi kelemahan internal perusahaan untuk bisa meminimalisir dampak buruk terhadap perusahaan dan berpengaruh terhadap volume penjualan Annisa Bakery. Kelemahan yang ada harus bisa teratasi dengan baik sehingga perusahaan terus bisa berkembang meski terletak di tempat yang terpencil, namun dapat mempengaruhi terhadap perekonomian. Saran untuk Annisa Bakery yakni harus



bisa segera menyelesaikan proses pembuatan sertifikasi halal, karena akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk. Memperbaiki kemasan roti agar lebih baik dan menarik, serta mencatumkan tanggal kadaluarsa. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih baik lagi baik baik dari segi objek serta sudut pandang yang kompleks sehingga dapat memperkaya pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan suatu produk barang ataupun jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Devita, Z.U. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Roti pada UD. Dapur Mama Rani Tugas Akhir. repository.umsu.ac.id/handle/123456789/19827
- Fawzi, Marissa Grace Haque et al. 2022. Pascal Books *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Hamidah, Nur, and Muhammad Saleh. 2023. "No Title." *Strategi Pemasaran PT. Asuransi Alliani Life Syariah KPM Pagaram* 8. 10.31932/jpe.v8i.2311.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi. STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori Dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Kotler, P and Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Margono, S. 2014. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mullins, W. J., & Walker, O. C. (2013). *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Prastiwi, Qorry. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan Skripsi." *STIE Dharma Putra 1 (Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM)*: 345.
- Rahmawati. 2017. "Strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus Pada Cv. Roti Daeng Makassar)."
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sidiq, Umar, and Moh Miftachul Choiri. 2019. 53 *Journal of Chemical Information and Modeling Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Metode%20Penelitian%20Kualitatif%20Di%20Bidang%20Pendidikan.pdf).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Yulianti, Farida, Lamsah dan Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Wahyuningsih, E.S., Sagala, D.M., Rahmadani, Y, Arifah, A., Sari, D.P.P. 2021. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada Masa Pandemi (Studi PT Indofood Sukses Makmur) *Jurnal Pendidikan Tambusai Volume 5 Nomor 2 Tahun 2021*

