

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. MANDIRI CATERING (MC) DI KAYUAGUNG KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR

Ari Fernandes

Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung

Arikayuagungoki@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel

Diterima 13 Februari 2025

Direvisi 17 Maret 2025

Diterbitkan 26 Maret 2025

Kata Kunci

Strategi Pemasaran

Volume Penjualan

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Usaha CV. Mandiri Catering di Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir yang merupakan usaha dibidang catering dan makanan yaitu Nasi Kotak, kue dan Prasmanan dan penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mandiri Catering dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Sampel pada penelitian ini yaitu pemilik usaha tersebut. Jenis penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode observasi dan wawancara dan di analisis dengan menggunakan analisis SWOT. Ada beberapa faktor-faktor yang mengakibatkan volume penjualan naik turun, namun usaha Mandiri Catering ini memiliki upaya-upaya dalam mengatasi hal tersebut. Dari penelitian ini mendapat hasil bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mandiri Catering menggunakan metode bauran pemasaran yang mencakup, namun dalam strategi tempat usaha ini belum maksimal karena belum memiliki tempat usaha yang memadai dan mudah dijangkau oleh konsumen. Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Mandiri Catering sudah dijalankan dan cukup baik tetapi kurang maksimal dan perlu dievaluasi lagi agar mencapai target penjualan yang ingin dicapai. Indikator yang berpengaruh dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Mandiri Catering yaitu strategi produk dan strategi promosi.

1. Pendahuluan

Seiring dengan Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin meningkat membuat persaingan antar usaha home industry semakin ketat. Dimulai dengan arus kemajuan teknologi yang stabil, sistem bisnis dan minat konsumen terus tumbuh. Persaingan ini disebabkan oleh globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Pertumbuhan ekonomi yang signifikan dan ditandai dengan adanya perubahan menyebabkan masyarakat menghadapi berbagai kendala, seperti kendala dalam mengembangkan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini relatif tinggi, Hal ini terbukti dengan pertumbuhan usaha home industry baru dengan produk sejenis sebagai pesaing, sehingga terjadi persaingan perebutan pangsa pasar dan konsumen (Afriantoni, 2021).

Persaingan perusahaan yang semakin ketat tersebut baik yang berskala besar maupun kecil, perusahaan harus selalu menjaga dan terus meningkatkan strategi pemasarannya, sehingga suatu bisnis dapat mengembangkan usahanya dan dapat menyesuaikan diri terhadap keadaan atau kondisi persaingan usaha yang ketat ini (Wijyanthi & Dyah, 2021). Dalam skala besar, menengah ataupun kecil suatu proses usaha pasti akan mengalami perubahan karena perkembangan sumber daya, produk produk yang diproduksi, sistem pemasaran atau modal yang meningkat.

Dalam hal ini proses bisnis berperan untuk melakukan perencanaan hingga berjalannya proses bisnis tersebut. Saat ini, proses bisnis tidak hanya dirancang oleh organisasi besar, tetapi usaha kecil dan menengah sudah mulai menggunakan analisis proses bisnis di usaha mereka (Hidayah et al., 2021).

Dalam kondisi persaingan yang semakin luas, menyebabkan para pelaku usaha harus melakukan strategi pemasaran yang tepat supaya usahanya berhasil dan berkembang dengan baik. Supaya suatu usaha berhasil, para pelaku usaha harus melakukan strategi yang melebihi pesaing sehingga dapat memuaskan konsumen sasarannya. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu disesuaikan kebutuhan konsumen dan kebutuhan strategi pesaing. Perencanaan strategi pemasaran yang kompetitif dapat dimulai dengan menganalisis pesaing. Dengan demikian, para pelaku usaha dapat menemukan area-area potensial yang dapat dijadikan sebagai kelebihan dan juga kelemahan dalam persaingannya (Maula, 2016).

Dalam memenangkan persaingan tersebut, setiap para pelaku usaha tentunya membutuhkan strategi yang baik dan tepat, terutama di hal pemasaran. Karena, pemasaran merupakan sesuatu hal yang sangat penting. Maka dari itu dengan menerapkan strategi pemasaran, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Nurcahyo & Wahyuati, 2016).

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dengan melihat peluang dan ancaman, sehingga dalam memasarkan suatu produknya dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Dalam strategi pemasaran juga terdapat kegiatan-kegiatan dimana hal itu bertujuan untuk mempertahankan dan memperluas pasar dan konsumen. Strategi pemasaran dirancang tidak hanya berdasarkan ide-ide yang timbul melainkan berdasarkan kajian yang diteliti terhadap seluruh sumber daya perusahaan.

Dalam merancang strategi pemasaran juga harus dilakukan secara efektif dan efisien mulai dari menganalisis kekuatan dan kelemahan usaha pesaing. Dengan begitu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan pesaing (Wijyanthi & Dyah, 2021).

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien juga harus dilakukan dengan konsisten, supaya suatu usaha tidak mengalami kerugian sehingga berdampak pada volume penjualan dan tidak mampu bersaing dengan para pelaku usaha yang sejenisnya, maka bisa dipastikan akan mengakibatkan kebangkrutan. Para pelaku usaha juga harus dapat menciptakan produk dengan mempunyai ciri khas yang dapat mudah dikenal oleh masyarakat untuk meningkatkan volume penjualan (Effendy, 2019).

Dengan perusahaan memilih strategi yang tepat dan juga efektif untuk dijalankan, cara tersebut bisa menekan ketatnya persaingan di dalam bisnis. Karena persaingan bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini semakin ketat khususnya dibidang usaha home industry

makanan (Dewi,2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sangatlah penting artinya bagi setiap para pelaku usaha. Ketatnya persaingan dibidang home indsutri pangan mengharuskan para pelaku harus bekerja keras untuk memenangkan persaingan tersebut. Pelaku usaha memandang pemasaran sebagai upaya yang terintegritas untuk menciptakan produk sesuai dengan permintaan konsumen guna memenuhi kebutuhannya (Silfiana, 2020).

Volume penjualan itu penting, dalam meningkatkan volume penjualan tersebut terdapat kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif untuk mendorong konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Tujuan dari volume penjualan adalah untuk memperkirakan jumlah laba yang diperoleh dari penjualan produk tersebut serta biaya yang sudah dikeluarkan. Besarnya volume penjualan dapat dihitung dari jumlah produk yang sudah terjual (Asmaoen, 2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah meningkatnya jumlah volume penjualan yang dipengaruhi oleh komponen bauran pemasaran seperti pemberian potongan harga (diskon), koneksi perorangan dalam proses distribusi dan pemasaran yang dilakukan baik secara offline maupun online (Silfiana, 2020).

Tentunya dalam strategi pemasaran memperhatikan kualitas produk diperlukan, karena dapat mempengaruhi volume penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen juga terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen hal ini untuk meningkatkan volume penjualan. Termasuk untuk lokasi bisnis dan saluran distribusi juga harus mudah dijangkau dan strategis, karena dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Effendy, 2019). Salah satu indikator berhasilnya tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai pelaku usaha. Oleh karena itu, bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka labanya juga akan rendah. Hal tersebut mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah usaha (Maula, 2016).

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat mendukung pemasaran produk untuk mencapai kepuasan pelanggan yaitu dengan penggunaan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat (Silfiana, 2020). Dengan mengombinasikan keempat faktor tersebut, diharapkan pengrajin atau pelaku usaha dapat memaksimalkan fungsi pemasaran yang dimilikinya. Apabila fungsi pemasaran yang dilakukan berjalan dengan maksimal, maka akan memberikan dampak yang baik yaitu dapat meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya diharapkan akan memberikan kenaikan laba usaha tersebut (Finawati,2019). Dalam kegiatan pemasaran, tidak hanya fungsi pemasaran saja yang dilakukan dengan maksimal, tetapi juga memperhatikan tujuan pemasaran yang hendak dicapai baik itu tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Tujuan jangka pendek biasanya dilakukan untuk menarik konsumen untuk membeli produk baru yang diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada supaya tetap eksis (A Buchari ·2018, 2018)

Pelaku usaha terbaik adalah mereka yang mampu melakukan pemasaran dengan optimal dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen sehingga dapat bersaing dengan pelaku usaha yang sejenis. Persaingan produk yang menyebabkan adanya strategi pemasaran yang berguna dalam mengembangkan usahanya agar mampu mempertahankan eksistensinya sebagai usaha yang berdaya saing dan kompetitif (Effendy, 2019).

Perkembangan usaha dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk meningkatkan volume penjualan, suatu usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan sehingga mampu bersaing (Mulyani, 2019)

Home industri makanan di Indonesia merupakan bentuk usaha bisnis yang prospektif, dimana pangan merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Kehadiran bisnis usaha kecil dan aktivitas pemasarannya dapat menciptakan komunitas sumber daya yang mampu menghasilkan income secara mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya sendiri (Wahyu Dwi Indra Ainun Mardiyah et al., 2021).

Saat ini, jumlah pebisnis dalam bidang industry makanan semakin meningkat eksistensi dengan keunggulan produk masing-masing serta keunikan tiap produk yang dihasilkan. Saat ini, jumlah pebisnis dalam bidang industry makanan semakin meningkat eksistensi dengan keunggulan produk masing-masing serta keunikan tiap produk yang dihasilkan. seperti banyaknya bisnis usaha kecil yang mulai berkembang pesat. Ini merupakan salah satu factor persaingan ketat khususnya terhadap produk Mandiri Catering (Dewi, 2021). Oleh Karena itu, stretegi pemasaran mutlak harus dimiliki dan dijalani oleh semua pihak yang terkait, termasuk dengan home industry Mandiri Catering supaya para pelanggan merasa puas akan produk dan pelayanan yang diberikan sehingga akan menimbulkan rasa loyalitas yang tumbuh pada pelanggan (Afriantoni, 2021).

Usaha home industri catering adalah bisnis menyediakan makanan siap saji yang dibuat di rumah dan ditujukan untuk berbagai acara atau kebutuhan, seperti pesta, rapat, atau kebutuhan sehari-hari. Ini bisa menjadi peluang usaha yang menjanjikan, terutama bagi mereka yang memiliki keahlian memasak dan ingin memanfaatkan ruang di rumah sebagai tempat produksi

CV. Mandiri Catering merupakan suatu usaha produk yang bergerak di bidang catering dan konsumsi pangan makanan. Produk yang dimiliki Mandiri Catering beragam mulai dari produk pesanan Nasi kotak, Prasmanan, kerupuk kemplang, pempek, dll . Produk unggulan dari Mandiri Catering adalah Menu Nasi dengan berbagai macam varasi menu, yang memiliki keunikan tersendiri dari segi tekstur, rasa, penampilan dari luar yang berbeda-beda hingga sampai bisa custom desain. namun sangat disadari bahwa hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan (Dewi, 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran produk Mandiri Catering dan volume penjualannya dengan indicator yang diteliti dari komponen marketing mix. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang strategi yang dilakukan Mandiri Catering dalam mengatur marketing mix, mendeskripsikan tentang upaya-upaya yang dilakukan Mandiri Catering dalam meningkatkan volume penjualan produknya dan factor-faktor yang mempengaruhi voume penjualan Mandiri Catering (Asmaoen, 2012).

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi pemasaran Dalam perkembangan suatu usaha seorang pemimpin dan tenaga pemasar sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Tujuan perusahaan untuk hidup dan berkembang hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Melalui usaha mencari dan membina lapangan serta usaha menguasai pasar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Berikut ini akan dijelaskan terkait unsur yang terdapat dalam marketing mix diantaranya:

- 1) Produk (product) Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya (style), merk (brand names), pengemasan (packaging), ukuran (size) jenis (product lines), macam (product items), jaminan (warranties), dan pelayanan (services).
- 2) Harga (Price) Harga merupakan sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.
- 3) Promosi (Promotion) Promosi adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi, antara lain: periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.
- 4) Distribusi (Place) Distribusi adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. Hal ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju dengan tepat waktu. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah pertimbangan pembeli atau faktor pasar serta faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.

2. Pengertian Penjualan

Menurut Puspita Lilis dan Sri Dewi Anggadani (2011) Penjualan adalah aktivitas yang memperjual belikan barang dan jasa kepada konsumen. Penjualan adalah pendapatan yang berasal dari penjualan produk perusahaan, disajikan setelah dikurangi potongan penjualan dan retur penjualan. Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat diartikan bahwa penjualan adalah salah satu aktivitas rutin yang dijalani oleh setiap perusahaan dalam memperjualbelikan barang dan jasanya, yang bertujuan untuk memperoleh laba dan membuat perusahaan tersebut terus berkembang.

c. Tujuan Penjualan

Secara garis besar, tujuan penjualan menurut Tjiptono dan Chandra (2012) bisa dikelompokkan menjadi: 1. Tujuan account-development, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru. 2. Tujuan distributor- support, yaitu tujuan yang mengarahkan pada upaya menjalin kerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran. 3. Tujuan account-maintenance, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas layanan pelanggan. 4. Tujuan account-penetration, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini.

d. Analisis SWOT

adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti dalam Dj. Rusmawati, 2017). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau Strengths, kelemahan atau Weaknesses, peluang atau Opportunities, dan ancaman atau Threats dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu :

1. Strengths (Kekuatan) Strengths (Kekuatan) merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor – faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri.
2. Weaknesses (Kelemahan) Weaknesses (Kelemahan) merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi.
3. Opportunities (Peluang) Opportunities (Peluang) merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/ organisasi.
4. Threats (Ancaman) Threats (ancaman) merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal – hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi.

Penelitian Terdahulu

Pernah dilakukan oleh Inka Sabila (2022) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Alikka Cake & Cookies di Spait Siwalan Pekalongan. Penelitian yang dilakukan nya pada Alikka Cake & Cookies di Spait Siwalan Pekalongan yang merupakan usaha di bidang makanan yaitu bakery dan penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Alikka Cake & Cookies dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Sampel pada penelitian ini yaitu pemilik usaha tersebut. Jenis penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode observasi dan wawancara dan di analisis dengan menggunakan analisis SWOT. Ada beberapa faktor-faktor yang mengakibatkan volume penjualan naik turun, namun usaha Alikka Cake & Cookies ini memiliki upaya-upaya dalam mengatasi hal tersebut. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Alikka Cake & Cookies menggunakan metode bauran pemasaran yang mencakup, namun dalam strategi tempat usaha ini belum maksimal karena belum memiliki tempat usaha yang memadai dan mudah dijangkau oleh konsumen. Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Alikka Cake & Cookies sudah dijalankan dan cukup baik tetapi kurang maksimal dan perlu dievaluasi lagi agar mencapai target penjualan yang ingin dicapai. Indikator yang berpengaruh dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Alikka Cake & Cookies yaitu strategi produk dan strategi promosi.

1. Annisa Wulandari **Newcomb : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media** Volume 1, No. 1, September 2023, hlm 65-81. Dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Industri Rumah Tangga.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal, eksternal dan strategi pemasaran pada usaha Industri Rumah Tangga Ayu Bakery. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif melalui pendekatan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor internal pada usaha Industri Rumah Tangga Ayu Bakery antara lain: keragaman produk, harga terjangkau, lokasi usaha strategis, jaringan sekitar, kemasan produk kurang menarik, SDM, kurang promosi. Dan faktor eksternal pada usaha Industri Rumah Tangga Ayu Bakery antara lain: mudah diterima dipasaran, perkembangan teknologi, adanya pelanggan baru, kenaikan harga bahan baku, kepercayaan, munculnya pesaing baru, perubahan *trend* selera konsumen. Strategi yang dapat diterapkan agar volume penjualan dapat meningkat: strategi SO mempertahankan harga produk tetap terjangkau, memanfaatkan lokasi usaha yang strategis dan jaringan sekitar yang ada. Strategi WO memanfaatkan perkembangan teknologi dalam mempromosikan produk, merekrut karyawan yang terampil. Strategi ST menambah keragaman produk sesuai dengan *trend* selera konsumen, melakukan percobaan untuk mendapatkan alternatif bahan baku ketika harga bahan baku naik. Strategi WT memperbaiki kemasan pada produk.

3. Metode Penelitian

CV. Mandiri Catering merupakan suatu usaha home industry yang bergerak di bidang catering dan konsumsi makanan. Produk yang dimiliki Mandiri Catering beragam mulai dari produk pesanan Nasi kotak, Prasmanan, kerupuk kemplang, pempek, dll . Produk unggulan dari Mandiri Catering adalah Nasi Pindang Tulang dan menu unggulan lainnya yang memiliki keunikan tersendiri dari segi tekstur, rasa, penampilan dari luar yang berbeda-beda hingga

sampai bisa custom desain. sangat disadari bahwa hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan (Dewi, 2021).

Fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran produk Mandiri Catering dan volume penjualannya dengan indicator yang diteliti dari komponen marketing mix. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang strategi yang dilakukan Mandiri Catering dalam mengatur marketing mix, mendeskripsikan tentang upaya-upaya yang dilakukan Mandiri Catering dalam meningkatkan volume penjualan produknya dan factor- faktor yang mempengaruhi volume penjualan Mandiri Catering (Asmaoen, 2012).

Persentase volume penjualan tiap bulannya, dan strategi pemasaran yang sudah diterapkan untuk memasarkan produknya. Dalam melakukan penulisan ini, metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode deskriptif, yaitu dengan menguraikan data-data yang berhasil diperoleh kemudian diinterpretasikan dan dianalisis sehingga memberikan informasi bagi pemecahan masalah yang dihadapi.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang sudah terkumpul melalui wawancara dan dideskripsikan secara kualitatif, maka dapat diketahui tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mandiri Catering di Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Dalam menjalankan usahanya, Mandiri Catering menerapkan peran strategi bauran pemasaran yaitu dengan merencanakan sebaik mungkin empat aspek pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat.

Analisis Strategi Pemasaran

Teknik merumuskan strategi pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat.

1) Strategi produk (*Product*)

Strategi produk yang dilakukan oleh Mandiri Catering ini adalah dengan meningkatkan kualitas layanan prima kepada konsumen seperti menerima pesanan dan mengantarnya kepada konsumen sesuai waktu yang telah disepakati, mengganti pesanan yang tidak sesuai dengan pesanan atau pesanan yang sudah tidak layak dikonsumsi, mengusahakan untuk ramah dan terbuka dalam melayani konsumen. Selain itu juga, Mandiri Catering ini meningkatkan kualitas produknya dengan mempertahankan rasa cita produk, menggunakan bahan baku terpilih berkualitas tinggi, selalu memberikan inovasi-inovasi produk terbaru dan meningkatkan penampilan produk. Terdapat beragam produk yang ditawarkan Mandiri Catering Mulai dari Nasi Kotak, Kue Prasmanan, Menu Pindang tulang, dan menu menu unggulan lainnya, hingga pempek, kerupuk kemplang, kue-kue dll

2) Strategi Harga (*Price*)

Dalam memutuskan harga jual produk, Mandiri Catering berpatokan pada harga BOP (Biaya Operasional) tertinggi. Namun Mandiri Catering tetap menetapkan harga yang terjangkau sehingga bisa diraih oleh berbagai kalangan masyarakat mulai dari Rp. 15.000 hingga Rp. 28.000, per porsi tergantung jenis pesanan menu yang diinginkan oleh konsumen.

3) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana yang berperan penting dalam memperkenalkan produk pada masyarakat luas. Demikian pula dengan Mandiri Catering yang juga menggunakan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi dinilai sangat penting oleh Mandiri Catering karena dengan promosi produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas. Adapun bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Mandiri Catering adalah dengan menggunakan media sosial seperti membuat katalog berupa brosur, foto dan video, membuat konten produk dengan menarik, menggunakan media sosial untuk menaikkan produk. Selain itu juga, Mandiri Catering juga melakukan bentuk promosi langsung yaitu dengan menawarkan ke customer secara langsung, dan menepelkan label merek disetiap produk yang dijual.

4) Strategi Tempat (*Place*)

Mandiri Catering merupakan bentuk usaha Home Industri yang bergerak di bidang catering dan menu makanan, yang beralamat di Jalan Komplek Mandiri RT.06 RW 05 Kelurahan Paku Kecamatan Kota Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir. Dalam usaha ini CV Mandir Catering sudah memiliki tempat usaha, dan gudang. namun jika konsumen ingin membeli produk di mandiri catering bisa melakukan pemesanan kemudian bisa diambil dirumah atau diantarkan kelokasi yang dituju.

Strategi Pemasaran yang Seharusnya dilakukan oleh Mandiri Catering

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan dan agar target penjualan dapat tercapai maka Mandiri Catering harus melakukan unsur-unsur bauran pemasaran yaitu:

1) Produk

Di dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan dan juga penentuan harga serta cara pendistribusiannya. Dalam penciptaan produk juga harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar pemasarannya berhasil. Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah-ubah, apabila selera konsumen berubah-ubah dapat mengakibatkan turunnya volume penjualan. Oleh karena itu, Mandiri Catering harus melakukan berbagai upaya seperti tetap menjaga kualitas produk dengan mencari bahan baku yang berkualitas tinggi dengan harga relatif murah dan terjangkau. Hal ini bertujuan agar bahan baku yang berkualitas menghasilkan produk yang berkualitas juga. Dan menanyakan kepada konsumen terkait produk yang sudah ada apakah sudah sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen atau belum, hal ini berguna untuk meningkatkan volume penjualan. Berinovasi terhadap produk yang dihasilkan oleh Mandiri Catering seperti menambah jenis lauk pauk, dan yang lainnya agar memiliki beragam jenis produk, memikat daya tarik konsumen untuk membeli dan juga menjaga kebersihan penampilan dan kemasan produk. Memanfaatkan teknologi seperti menambah mesin oven lemari es bersekalanya besar untuk menyimpan stok daging, kendaraan operasional, dan peralatan sejenis yang mendukung proses produksi, selalu memberikan pelayanan yang ramah dan baik terhadap konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan, dan menerima kritik saran terkait produk yang dihasilkan.

2) Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan dalam nilai suatu barang. Penetapan harga akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga

harus didasarkan pada daya beli konsumen dan biaya operasional.

Untuk penentuan harga Mandiri Catering sudah tepat dan tetap tidak berubah-ubah dan bisa dijangkau oleh semua kalangan. Menjaga keseimbangan kualitas produk dan harga agar bisa dapat bersaing, memberikan potongan harga kepada konsumen, jika membeli dalam jumlah banyak, hal ini karena dapat meningkatkan keuntungan, volume penjualan dan juga membuat konsumen enggan untuk pindah ke usaha pesaing yang sejenis.

3) Tempat

Tempat merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran dari sebuah usaha. Strategi tempat yang baik mempengaruhi volume penjualan dan keberhasilan sebuah. Dalam jangka panjang, Mandiri Catering bias membuka cabang untuk mempermudah pesanan jarak jauh, memajang produk produk yang dihasilkan, dalam pemilihan lokasinya juga perlu diperhatikan yaitu dengan memilih halaman yang luas dan dibuat dengan nyaman mungkin dan sebagus mungkin dan bisa menambahkan menu lain seperti minuman- minuman atau makanan berkarbohidrat tinggi.

4) Promosi

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan, menyebarkan informasi terkait produk yang dihasilkan. Promosi yang sudah dilakukan oleh Mandiri Catering sudah cukup baik yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi, meningkatkan katalog produk supaya lebih menarik dan juga meningkatkan hasil foto atau video, memaksimalkan dalam membuat konten agar lebih rapih lagi dan menarik agar menarik daya pikat pembeli.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada Mandiri Catering terbagi menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan dapat dikendalikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang mempengaruhi tingkat volume penjualan pada Mandiri Catering yaitu seperti strategi pemasaran yang diterapkan melalui bauran pemasaran, Sumber daya manusia, manajemen, pelayanan yang dilakukan terhadap pelanggan, teknologi yang digunakan, dan kualitas bahan baku. Sedangkan factor eksternal yaitu factor yang berasal dari luar perusahaan dan tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan seperti kondisi sosial ekonomi, selera konsumen, banyaknya pesaing, pemasok dan keadaan cuaca.

Faktor-faktor tersebut saling berhubungan berperang dalam meningkatkan volume penjualan. Mandiri Catering sendiri harus dapat menjalankan stratetgi yang efektif dan efisien dengan memberikan produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen, selalu berinovasi dan kreatif dalam menciptakan produk baru dan penampilan kemasan produk, mengatasi masalah keterbatasan bahan baku, mengembangkan target sasaran pemasaran produk, Menyusun strategi promosi yang tepat dan menarik, Menyusun strategi yang tepat untuk mengatasi persaingan dan berlatih untuk bisa terampil dan professional dalam bidangnya.

Upaya-upayayang seharusnya dilakukan Mandiri Catering dalam meningkatkan volume penjualan Menu Catering, kue yaitu dengan melakukan starategi pemasaran berupa bauran pemasaran. Selain itu, Mandiri Catering juga mengupayakan beberapa strategi seperti meningkatkan kualitas layanan prima dengan cara memberikan layanan *delivery* dan *cash on delivery* kepada konsumen, menjaga kualiiitas produk baik itu dari rasa desain atau yang lainnya, memaksimalkan jenis produk seperti design meja catering

, bentuk kemasan nasi kotak, pan, alat-alat catering yang bisa di custom sesuai yang diinginkan konsumen, meningkatkan penampilan kemasan produk menerima dan mengevaluasi saran konsumen, menjaga kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang sudah diterapkan sebelumnya, memberikan potongan harga kepada konsumen, jika membeli produk dalam jumlah banyak, dan besarnya potongan yang diberikan tergantung pada jenis menu yang dipesan dan dibeli.

Analisis SWOT Mandiri Catering

Strenghts (Kekuatan)

- a. Produk mampu bersaing dalam usaha sejenis dan produk lokal.
- b. Harga dibawah kompetitor ternama, lebih hemat dan ekonomis dengan kualitas standar.
- c. Pemesanan bisa datang langsung ke tempat usaha mandiri catering, via online, memudahkan customer untuk memesan tanpa datang kerumah produksi.
- d. Memberikan pelayanan prima yaitu dengan memberikan system COD atau delivery untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk.
- e. Bisa custom design dan design mampu bersaing dengan produk lain
- f. Bisa mengikuti trend produk terkini, membuatpesananyang diinginkan konsumen.
- g. Hargayangditetapkanjugadapat dijangkau disemua kalangan.
- h. Membuat dan memproduksi sendiri sehingga dapat menjaga kebersihan serta kualitas dari produk Mandiri Catering.
- f. Memiliki beragam varian rasa dan jenis menu, sehingga konsumen dapat memilih dengan leluasa.

Weaknesses (Kelemahan)

- a. Belum ada cabang usaha atau tempat untuk pemesanan, sehingga harus via online atau datang ke rumah produksi.
- b. Tidak bisa komunikasi langsung untuk menjelaskan detail produk Mandiri Catering.
- c. Packaging produk masih biasa danbelumterteraidentitasusaha.
- d. Belum mapu bersaing dengan usaha sejenis atau kompetitor yang lebih besar
- e. Promosi yang dilakukan masih promosi local dengan media sosial atau dari mulut ke mulut.
- f. Keterbatasan bahan baku.
- g. Jarak atau lokasi pengiriman Belum bisa dalam jangkauan yang lebih jauh
- h. Belum memiliki tenaga kerja ahli koki propesional, sehingga tidak bisa menerima pesanan dalam jumlah banyak.
- i. Keterlamabatan pengiriman karena factor human error, transportasi, maupun cuaca.
- j. Misskomunikasi dengan konsumen karena pemesanan dilakukan melalui via online

Opportunities (Peluang)

- a. Semakin maju dan berkembangnya perekonomian masyarakat dan minat konsumen untuk memesan kembalike Mandiri Catering dengn memproduksi produk baru yang berkualitas dan beragam.
- b. Produk yang ditawarkan dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia dan jenis kelamin. Sehingga, memiliki hubungan baik dengan para konsumen

Threats (Ancaman)

- a. Banyaknya bisnis di bidang kuliner/home industry/ catering yang sama yang sudah berdiri sejak awal dan memiliki brand image di msyarakat menjadi ancaman untuk Mandiri Catering
- b. Kenaikan harga bahan baku produksi yang dapat berubah sewaktu-waktu yang mengakibatkan pemilik berusaha menstabilkan bahan baku yang naik tanpa meningkatkan harga produk Mandiri Catering

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah tepat namun masih perlu di evaluasi dan kurang maksimal dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat terlihat pada table berikut ini:

Tabel: Realisasi penjualan Mandiri Catering 2024

Bulan	Volume Penjualan
Januari	3000 Porsi
Februari	1000 Porsi
Maret	1500 Porsi
April	1800 Porsi
Mei	1200 Porsi
Juni	1000 Porsi
Juli	2250 Porsi
Agustus	6600 Porsi
September	5500 Porsi
Oktober	3000 Porsi
November	6000 Porsi
Desember	1500 Porsi

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, hal yang selalu diperhatikan dalam pemasaran produk yaitu meningkatkann kualitas dan penampilan produk yang dihasilkan. Customer pada umumnya tertarik untuk mencoba produk baru. Maksudnya perusahaan tetap mempertahankan citra asli dari produk yang dihasilkan oleh Mandiri Catering, namun selalu meningkatkan penampilan dan kualitas menarik dan mengikuti trend sehingga dapat memikat daya tarik pembeli

5. Kesimpulan dan Saran

Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh Mandiri Catering yaitu strategi bauran pemasaran yang mencakup empat aspek di antaranya seperti aspek produk, aspek harga, aspek tempat, dan aspek promosi. Produk yang dihasilkan dari usaha ini yaitu berupa menu menu dengan lauk pauk yang beragam, pempek, kerupuk kemplang kue dan lain sebagainya.

Kemudian dalam hal harga, Mandiri Catering berpatokan dengan biaya operasional tertinggi, namun masih bisa terjangkau oleh semua kalangan. Dalam hal tempat, Mandiri Catering masih memproduksi di rumah karena system usaha ini yaitu berbasis home industry, sehingga untuk pemesanan dilakukan via online ataupun datang langsung kerumah produksi. Promosi, dalam hal promosi Mandiri Catering menggunakan bentuk promosi lokal yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, Instagram dan facebook untuk media penjualan, melakukan promosi langsung dari mulut kemulut dan juga memasarkan langsung di sekitar tempat tinggal.

Dalam meningkatkan volume penjualan, adapun factor-faktor yang mempengaruhinya seperti factor internal dan faktor eksternal. Faktor internal sendiri strategi pemasaran yang diterapkan, sumber daya manusia, manajemen, pelayanan yang dilakukan terhadap pelanggan, teknologi yang digunakan, dan kualitas bahan baku. Sedangkan factor eksternal yaitu factor yang berasal dari luar perusahaan dan tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan seperti kondisi sosial ekonomi, selera konsumen, banyaknya pesaing, pemasok dan keadaan cuaca. Namun, Mandiri Catering memiliki upaya-upaya dalam meningkatkan volume penjualan seperti meningkatkan strategi pemasaran, melakukan pelayanan prima dengan memberikan pelayanan yang terbaik, meningkatkan kualitas produk, menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk sebelumnya, dan memberikan potongan harga jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

Penerapan strategi pemasaran home industry Mandiri Catering dalam meningkatkan volume penjualan sudah berjalan namun kurang maksimal dan perlu di evaluasi lagi, sehingga membuat target pemasaran belum bisa tercapai sepenuhnya, kurang berfungsinya strategi tempat juga mempengaruhi peningkatan volume penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Indikator yang berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada Mandiri Catering adalah produk dan promosi, produk yang dihasilkan oleh Mandiri Catering cukup banyak, kreatif, dan selalu melakukan inovasi terbaru, namun perlu ditingkatkan lagi dalam hal variasi produk. Promosi juga indikator yang berpengaruh dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Saran : CV. Mandiri Catering sebaiknya membuat rencana bisnis yang matang agar lebih berkembang lagi termasuk menentukan target pasar, jenis menu catering yang ditawarkan, strategi harga dan biaya operasional. Sedangkan dari sisi promosi gunakan berbagai media promosi untuk menjangkau target pasar, seperti media social jangkauan luas, dan event organizer, terakhir jaga kualitas makanan dan pelayanan agar pelanggan puas dan memberikan rekomendasi positif.

Daftar Pustaka

- A. Buchari.(2018).(2018).Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri.
- Afriantoni.(2021).Analisis Strategi Pemasaran dalam MeningkatkanVolume Penjualan PADA PT. Unilever Indonesia, Tbk. 5(1), 90–100.
- Asmaoen, D. (2012). Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bingka. Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa. <https://jurnal.untan.ac.id/ind>

[ex.php/jpdpb/article/view/457%0Ahttps://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/download/457/494](https://ejournal.uniled.ac.id/index.php/Uniled-Ekonomia)

- Dewi, N.N.F. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Kue Chusnul Bakery Di Jalan Kedung Asem Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 201. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i3.10385>
- Effendy, A.A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan 1(1), 79–95.
- Finawati. (2019) Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Permata Bang Jun Banjar Baru.
- 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), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Sabila Inka (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Alike Cake & Cookies di Spait Siwalan Pekalongan *Jurnal Sahmiyya* | P-ISSN : XXXX- XXXX E-ISSN : XXXX-XXXX
- Maulan (2016). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bando INanang Collection di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas). 35
- Mulyani. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur.
- Nurchahyo, F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Restaurant McDonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(4). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/621/632>
- Silfiana, V. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkm Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. Repository. Uinjkt.Ac.Id.
http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/12345678_9/52371
- Wahyu Dwi Indra Ainun Mardiyah, A., Wahyu Artiningsih, D., & Wicaksono SKom, T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Home Industri “Aura Cake & Cookies” Di Guntung Manggis Banjarbaru. 1.
- Wijayanthi, I. A. T., & Dyah, D. M. H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal Stie Semarang* 7(April), 48–59.
<http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/499>
- Wulandari, Annisa (2023) Newcomb : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Industri Rumah Tangga *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media* Volume 1, No. 1, September 2023, hlm 65-81. Website
<https://newcomb.uho.ac.id/index.php/journal> ISSN : 3025-36833025-3683.

