

## **Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Melvi's Cake Medan Mabar**

**Alif Lailasari Saragih<sup>1</sup>, Teti Tri Astuti Jusasni<sup>2</sup>, Sarifah Aini Kembaren<sup>3</sup>**

*Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*

Email : aliflailasari20@gmail.com<sup>1</sup> , jusasni04@gmail<sup>2</sup>, sarifahainikembaren@gmail.com<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran melalui yang dilakukan oleh Melvi's Cake telah sesuai dan berhasil meningkatkan penjualan. Penelitian dilakukan dengan Metode Kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada suatu usaha kue/roti yakni Melvi's Cake Medan Mabar. Data diolah menggunakan uji analisis SWOT. Hasil dari Analisis SWOT yang dilakukan terhadap Melvi's Cake menunjukkan bahwa Melvi's Cake berada pada posisi kuadran I, yakni kekuatan yang dimiliki mampu mengatasi kelemahan dimiliki, serta peluang yang dimiliki Melvi's Cake lebih banyak daripada ancaman yang dimiliki.

***Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Penjualan***

### **Abstract**

This study aims to determine whether the marketing strategy carried out by Melvi's Cake is appropriate and successful in increasing sales. Research conducted with Qualitative Methods. This research was conducted at a cake/bread business, namely Melvi's Cake Medan Mabar. The data is processed using the SWOT analysis test. The results of the SWOT analysis conducted on Melvi's Cake show that Melvi's Cake is in the first quadrant position, namely the strengths possessed are able to overcome the weaknesses possessed, and the opportunities owned by Melvi's Cake are more than the threats they have.

***Keywords: Strategy, Marketing, Sales***

## PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan yang semakin ketat 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, produkproduk 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, Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat di pengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang di harapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Pemasaran dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan promosi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Nurchahyo & Wahyuati, 2016) Dimana untuk memenangkan persaingan tersebut, setiap para pelaku usaha membutuhkan strategi yang baik dan tepat, terutama di bidang pemasaran. Karena, pemasaran merupakan sesuatu hal yang sangat penting. Dengan menerapkan strategi pemasaran, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sehingga Strategi pemasaran harus dilakukan dengan konsisten agar efektif dan efisien, supaya suatu usaha tidak mengalami kerugian sehingga berdampak pada volume penjualan dan tidak mampu bersaing dengan para pelaku usaha yang sejenisnya, maka dipastikan akan

mengakibatkan kebangkrutan. Dan para pelaku usaha juga harus dapat menciptakan produk dengan mempunyai ciri khas yang dapat mudah dikenal oleh masyarakat untuk meningkatkan volume penjualan (Effendy, 2019)

Melvi's cake merupakan suatu usaha produk di bidang bakery. Produk yang dimiliki Melvi's cake beragam mulai dari produk kue kering atau basah. Produk unggulan dari Melvi's cake adalah kue tart yang memiliki banyak varian rasa 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. Dalam penelitian ini peneliti tertarik bagaimana upaya-upaya yang dilakukan Melvi's cake dalam meningkatkan volume penjualan produknya dan factor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan Melvi's Cake, Maka berdasarkan uraian tersebut peneliti mengangkat judul penelitian ini adalah "Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Melvi's Cake Medan Mabar"

## **KAJIAN TEORI**

### **Strategi Pemasaran**

Menurut David (2009) strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Jadi strategi merupakan serangkaian rencana jangka panjang yang diimplementasikan dalam seluruh proses bisnis organisasi untuk menghadapi persaingan dan mencapai visi perusahaan.

Menurut Oentoro (2012) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

Keputusan mendasar terkait biaya yang dikeluarkan, kegiatan pemasaran, bauran pemasaran serta alokasi pemasaran berhubungan erat dengan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) strategi pemasaran terdiri dari 4P yakni Product, Price, Promotion dan Place. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan

perhatian, kebutuhan, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan keinginan konsumen. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau kombinasi barang, sehingga manajer harus menetapkan strategi mengenai harga karena dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya faktor yang dapat menghasilkan laba atau pendapatan. Tempat merupakan upaya untuk menjamin ketersediaan barang atau jasa yang mudah dibeli oleh konsumen dimanapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dicapai melalui suatu sistem yang disebut saluran distribusi. Promosi ialah aspek yang digunakan dalam menginformasikan serta meyakinkan konsumen mengenai produk baru suatu perusahaan.

### **Penjualan**

Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos atau biaya dengan harapan mendapatkan laba, (Tjiptono 2012). Menurut Wijaya (2011: 92), “Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertransaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang. Penjualan adalah tujuan dari pemasaran, artinya perusahaan melalui departemen pemasaran termasuk tenaga penjualnya (sales force) akan berusaha melakukan kegiatan penjualan atau mendistribusikan produk hasil produksi.

### **Analisis SWOT**

Menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2012) dalam Nuary (2016), analisis SWOT adalah menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. Selanjutnya menurut Rangkuti (2014) dalam Nuary (2016) mengemukakan bahwa Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses).

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan pada mulai bulan November 2022 hingga Desember 2022 pada suatu usaha kue yaitu Melvi's Cake yang berlokasi di Medan Marab, Kecamatan Medan Deli.

### Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang meliputi matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*), matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*) dan matriks SWOT. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lainnya terletak pada fokus penelitian, yakni implementasi strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan produk guna meningkatkan volume penjualan pada perusahaan yang diteliti yakni Home Made Melvi's Cake.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Pendapatan

**Tabel 1.** Melvi's Cake (Rp) selama 3 tahun

| No. | Tahun | Total Pendapatan |
|-----|-------|------------------|
| 1   | 2020  | 2.600.000        |
| 2   | 2021  | 5.000.000        |
| 3   | 2022  | 5.400.000        |

Sumber: Melvi's Cake, data diolah

**Tabel 2.** Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

| Faktor Internal   | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
|---|-------|--------|----------------|
| Kekuatan  |       |        |                |
| Kualitas produk terjaga karena menggunakan bahan-bahan yang berkualitas | 0,20  | 4      | 0,80           |

|  |             |   |             |
|--|-------------|---|-------------|
| Secara berkala membuat desain-desain dan refrensi karakter cake terbaru agar konsumen tidak merasa bosan             | 0,20        | 4 | 0,80        |
| Membuat desain dan cake karakter yang tidak hanya diminati orang tua, namun juga cocok untuk remaja bahkan anak-anak | 0,13        | 3 | 0,39        |
| Tidak hanya birthdaycake tetapi dalam bentuk cupcake, weddingcake, engagementcake juga                               | 0,11        | 2 | 0,22        |
| <b>SUB TOTAL</b>   | <b>0,64</b> |   | <b>2,21</b> |
| <b>Kelemahan</b>   |             |   |             |
| Masih menggunakan satu mesin pengaduk adonan sehingga proses produksi membutuhkan waktu yang cukup lama.             | 0,08        | 3 | 0,24        |
| Kurang intensif dalam penggunaan media sosial sebagai media iklan  | 0,16        | 2 | 0,32        |
| Rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)   | 0,05        | 4 | 0,20        |
| Pemanfaatan teknologi yang dimiliki belum optimal  | 0,07        | 4 | 0,28        |
| <b>SUB TOTAL</b>   | <b>0,36</b> |   | <b>1,04</b> |
| <b>TOTAL</b>   | <b>1</b>    |   | <b>3,25</b> |

Sumber: Data diolah

Pada matriks pembobotan atas factor strategi internal (IFAS) pada tabel diatas diperoleh skor total 3,25 yang dapat dikategorikan baik, hal ini menunjukkan strategi internal kekuatan dan kelemahan pengembangan produk yang dimiliki oleh Melvi's Cake di mungkinkan sebagai landasan perusahaan untuk melakukan rencana pertumbuhan dan perkembangan usaha di masa depan.

**Tabel 3.** Matriks EFAS (External Factors Analysis Summary)

| Faktor Eksternal   | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
|--|-------|--------|----------------|
| <b>Peluang</b>   |       |        |                |
| Bisa dikatakan MELVI'S CAKE merupakan satu-satunya produsen cake karakter di mabar | 0,19  | 3      | 0,57           |

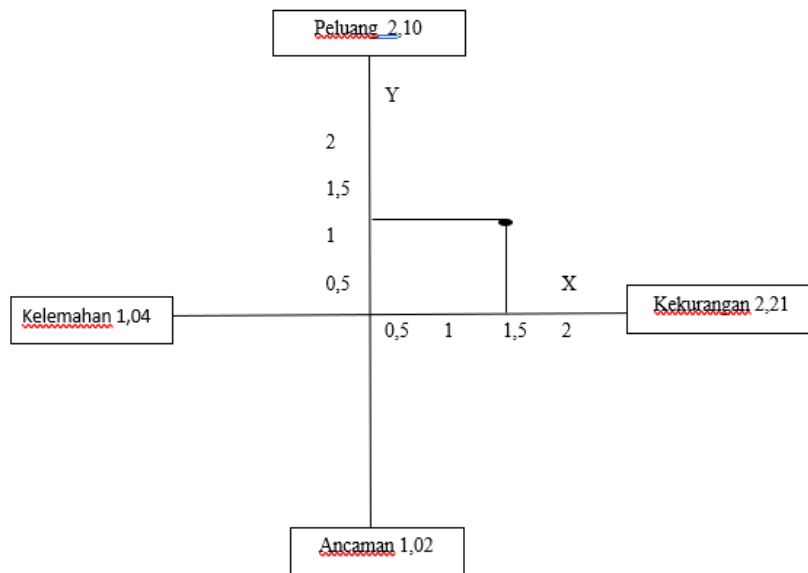
|   |             |        |                |
|---|-------------|--------|----------------|
| Makanan merupakan kebutuhan primer yang selalu dibutuhkan serta semakin berkembang seiring berjalannya waktu. | 0,22        | 4      | 0,88           |
| Semakin berkembangnya teknologi.  | 0,10        | 2      | 0,20           |
| Terdapat berbagai media sosial yang dapat digunakan sebagai media iklan.                                      | 0,15        | 3      | 0,45           |
| <b>SUB TOTAL</b>  | <b>0,66</b> |        | <b>2,10</b>    |
| <b>Ancaman</b>  |             |        |                |
| Faktor Eksternal  | Bobot       | Rating | Bobot x Rating |
| Mempunyai banyak pesaing di wilayah Sumatera Utara  | 0,16        | 3      | 0,48           |
| Dalam persaingan nasional produk Kue Melvi's Cake kalah pamor dengan produk di toko cake lain.                | 0,09        | 2      | 0,18           |
| Melemahnya nilai tukar Rupiah.  | 0,05        | 4      | 0,20           |
| Harga bahan kue semakin meningkat   | 0,04        | 4      | 0,16           |
| <b>SUB TOTAL</b>  | <b>0,34</b> |        | <b>3,12</b>    |
| <b>TOTAL</b>  | <b>1</b>    |        | <b>4,12</b>    |

Sumber: Data diolah

Dari tabel Matriks EFAS, dapat disimpulkan bahwa Melvi's Cake telah berhasil memanfaatkan peluang yang ada untuk menutupi factor-faktor yang menjadi ancaman. Hal ini dapat dilihat melalui besarnya skor peluang yaitu 2,10 yang lebih besar dari skor ancaman sebesar 1,02.

### Diagram SWOT

Pada diagram dibawah, dapat dilihat titik perpotongan sumbu x,y berada di kudran 1. Titik perpotongan sumbu x di peroleh dari pengurangan skor peluang dengan ancaman, yakni sebesar (1.08) yang bernilai positif. Sedangkan titik perpotongan sumbu y diperoleh dari pengurangan skor kekuatan dengan kelemahan (1.17) yang bernilai positif. Titik perpotongan sumbu x,y yang berada di kuadran 1 menunjukkan bahwa Melvi's Cake berada pada kondisi yang sangat baik. Dengan melakukan strategi agresif Melvi's Cake akan mampu bersaing dan meningkatkan penjualannya.



**Gambar 2.** Diagram SWOT

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang dilakukan sesuai dengan tujuan hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dilihat dari data pendapatan pada tahun 2016 hingga 2018 yang selalu mengalami kenaikan pendapatan, maka strategi pengembangan produk yang selama ini dilakukan oleh Melvi's Cake dapat dinyatakan berhasil. Dengan selalu menjaga kualitas produk serta memperbarui referensi karakter setiap bulan, Melvi's Cake berhasil mempertahankan konsumennya dan meningkatkan penjualannya dan berimbas pada peningkatan pendapatan dalam setiap tahunnya.

Dari hasil analisis faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS), diperoleh nilai skor sebagai berikut: kekuatan (strength) sebesar 2.21, kelemahan (weakness) sebesar 1.04, peluang (opportunity) sebesar 2.10 dan ancaman (threat) sebesar 1.02. Skor kekuatan menang dari skor kelemahan, yakni selisih 1.17 (+). Dan Skor peluang menang dari skor ancaman, yakni selisih 1.08 (+). Berdasarkan skor tersebut, dapat dikatakan bahwa kondisi Melvi's Cake



berada pada kuadran I, yakni mendukung strategi agresif. Hal ini menunjukkan bahwa Melvi's Cake berada pada kondisi yang baik serta dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta meminimalisir kelemahan serta ancaman maka Melvi's Cake akan semakin baik kedepannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

David, F.R. (2009). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.

Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume. 1(1), 79–95.

Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82.

Nurcahyo, F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Restaurant McDonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(4).

Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo, Yogyakarta

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.