

## **Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keberhasilan Penjualan pada Usaha Home Industri “Donatawa” Kec. Medan Tembung, Kota Medan**

**Lenti Susanna Saragih<sup>1</sup>, Alya Yasmin<sup>2</sup>, Hardia Fitri Hasibuan<sup>3</sup>, Keysya Br Tarigan<sup>4</sup>, Silvi Aulia Sitorus<sup>5</sup>, Yosi Bertaria Silaban<sup>6</sup>**

Fakultas Ekonomi

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Universitas Negeri Medan

Email : [Lenti@unimed.ac.id](mailto:Lenti@unimed.ac.id), [hardiafitri@gmail.com](mailto:hardiafitri@gmail.com), [yosisilaban0407@gmail.com](mailto:yosisilaban0407@gmail.com), [yasmin05alya@gmail.com](mailto:yasmin05alya@gmail.com), [silviaulia8543@gmail.com](mailto:silviaulia8543@gmail.com), [Keysyatarigan12@gmail.com](mailto:Keysyatarigan12@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Pemasaran adalah proses fungsional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan administrasi. Strategi pemasaran yang sistematis terdiri dari tiga tahapan, dimulai dengan strategi segmentasi pasar, strategi pendefinisian target pasar, dan strategi penentuan posisi pasar. Bauran pemasaran juga termasuk dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk pada toko “Donatawa” Jl. Willem Iskandar No.117, Indra Kasih, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20221. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tahap pengumpulan data, tahap analisis dan tahap pengambilan keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi berpengaruh terhadap penjualan karena kualitas jaringan bervariasi di berbagai wilayah dan penargetan tidak berpengaruh terhadap hasil karena tingkat penjualan yang berbeda. Positioning ini sangat mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan dan pertumbuhan perusahaan, karena “Donatawa” tidak hanya fokus pada penjualan uang kertas Internet, tetapi juga menyediakan layanan transfer ATM antar bank, suplemen uang digital dan berbagai alat untuk kebutuhan mobile dan lainnya. . membutuhkan kebutuhan elektronik. strategi pemasaran, ada 4 poin penting Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran yang sistematis terdiri dari tiga tahapan, dimulai dengan strategi segmentasi pasar, strategi pendefinisian target pasar, dan strategi penentuan posisi pasar. Bauran pemasaran juga termasuk dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk pada toko “Donatawa” Jl. Willem Iskandar No.117, Indra Kasih, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20221. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tahap pengumpulan data, tahap analisis dan tahap pengambilan keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi berpengaruh terhadap penjualan karena kualitas jaringan bervariasi di berbagai wilayah dan penargetan tidak berpengaruh terhadap hasil karena tingkat penjualan yang berbeda. Positioning ini sangat mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan dan pertumbuhan perusahaan, karena “Donatawa” tidak hanya fokus pada penjualan uang kertas Internet, tetapi juga menyediakan layanan transfer ATM antar bank, suplemen uang digital dan berbagai alat untuk kebutuhan mobile dan lainnya. . membutuhkan kebutuhan elektronik.

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

### **ABSTRACT**

Strategy is a tool to achieve goals. Marketing is a process of activity that is influenced by various social, cultural, political, economic, and managerial factors. There are three steps in a systematic marketing strategy, starting from the market segmentation strategy, the target market determination strategy, and the market positioning strategy. The marketing mix also includes a marketing strategy, there are 4 important points in the marketing mix, namely product, price, place and promotion. The purpose of this study is to analyze marketing strategies in increasing product sales at the "Donatawa" business, Jl. Willem Iskandar No. 117, Indra Kasih, Kec. Medan Tembung, Medan City, North Sumatra 20221. This type of research is qualitative research. The data sources in this study are primary data sources and

secondary data sources. Data collection techniques used in this study are observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used in this study is the data collection stage, the analysis stage, and the decision making stage. The results of the study show that segmentation affects sales levels because the network quality in each region is different, and targeting does not affect profits due to fluctuating sales levels. Positioning greatly affects the level of sales, profits, and company growth because "Donatawa" does not only focus on selling internet vouchers but also provides inter-bank ATM transfer services, digital money top ups, and various types of tools for cellphone needs and other electronic needs.

**Keywords: Marketing Strategy, Increasing Sales Success**

## **PENDAHULUAN**

Di Indonesia, potensi pangan olahan masih menjadi tulang punggung seluruh lapisan masyarakat, hal ini disebabkan upaya pembangunan yang relatif pesat.

Bisnis makanan memiliki masa depan yang cukup cerah bagi para pengusaha karena industri makanan olahan kemungkinan besar mampu menghasilkan keuntungan yang cukup besar dan tidak dengan modal yang terlalu besar. Potensi keuntungan yang tinggi dari usaha pengolahan makanan dapat dijadikan peluang untuk mengembangkan produk rumah tangga menjadi usaha makanan yang memberikan peluang usaha mandiri kepada masyarakat.

Menurut UU Usaha Kecil no. 9 Tahun 1995, home industri atau usaha kecil adalah industri dengan kekayaan bersih sampai dengan Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan gedung perkantoran. Hasil penjualan tahunan sekitar Rp 4 miliar per tahun. Merupakan perusahaan itu sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan dari suatu bentuk perusahaan.

Melihat kondisi perekonomian Indonesia saat ini, dimana pertumbuhan ekonomi dan lingkungan bisnis begitu pesat, perusahaan baik besar maupun kecil harus selalu memperhatikan dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang semakin kompetitif. Pelaku bisnis atau usaha kecil harus lebih kreatif dalam merencanakan dan memutuskan misi bisnisnya serta menerapkan strategi pemasarannya di industri untuk mengantisipasi berbagai perubahan dan tetap bersaing secara sehat dengan konsumen. Will, karena misi perusahaan pada hakekatnya adalah menghasilkan barang dan jasa yang dapat diperoleh konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau sesuai dengan keinginan, untuk mencapai keuntungan. perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan pemasaran atas produk dan jasa yang dihasilkannya. Agar pemasaran dapat berjalan maksimal untuk kepentingan perusahaan itu sendiri, maka harus memiliki strategi yang baik.

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis, oleh karena itu pemasaran lapangan memainkan peran penting dalam implementasi rencana bisnis. Hal ini dimungkinkan jika perusahaan ingin mempertahankannya

dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka hasilkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat menggunakan peluang untuk meningkatkan penjualan maka posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Dalam kaitan ini, penerapan pemasaran modern berperan besar saat ini sebagai penunjang langsung peningkatan keuntungan perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang di beberapa pasar sasaran (Assauri, 2004: 168).

Ada beberapa tujuan yang dapat dicapai dalam kegiatan pemasaran, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Maksimal, tujuannya biasanya untuk menarik konsumen

terutama untuk produk baru yang diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang adalah mempertahankan produk yang sudah ada (Kasmir, 2003:

168). Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen melalui produk yang ditawarkannya. Hal ini dapat dilakukan melalui iklan. Iklan dapat dilakukan dengan cara apapun sebagai sarana penyampaian informasi produk agar dikenal banyak orang, misalnya dengan mengunjungi pameran-pameran dan melalui media massa seperti radio, surat kabar, televisi, majalah dan internet (media sosial).

Donat adalah makanan dengan bentuk tertentu, yaitu lubang berbentuk cincin di tengahnya dan berbentuk bulat jika diisi isian (filling). Donat dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu donat dan donat. Cake donat adalah donat yang terbuat dari tepung kue yang dibubuhi baking soda sedangkan bun bun adalah donat yang terbuat dari tepung roti khusus dan diragi dengan ragi. Donat adalah salah satu contoh roti.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah perbaikan data melalui penelitian deskriptif. Proses dan relevansi ditekankan dalam penelitian kualitatif ini. Landasan teori menjadi acuan agar fokus penelitian sesuai dengan bidang keahlian yang sebenarnya. Selain itu landasan teori juga mampu memberikan gambaran tentang latar belakang penelitian dan hasil pembahasan penelitian.

### **2. Tempat dan waktu pemeriksaan**

Tempat penelitian ini dilakukan di home industri “Donatawa”, Jl. Willem Iskandar No.117, Indra Kasih, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20221. Timeline penelitian ini ditetapkan dari awal Mei hingga akhir Mei setelah selesai mengumpulkan data untuk persiapan penelitian.

### **3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **• Penelitian perpustakaan**

Bahan-bahan yang diperoleh melalui studi kepustakaan diperoleh dengan membaca, memahami dan mempelajari berbagai buku, laporan penelitian dan pendapat ahli yang berkaitan dengan penelitian ini guna memperoleh dan menggunakan informasi sebagai sumber informasi.

#### **• penelitian lapangan**

##### **a. wawancara**

Wawancara adalah pencarian informasi yang tercipta dari pertanyaan-pertanyaan dari responden (sumber informasi). Responden penelitian ini adalah para pemilik industri rumahan “Donatawa” di Medan Tembung

##### **b. Kepatuhan**

Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan mengunjungi dan mengamati secara langsung industri rumah tangga “Donatawa” di Medan Tembung. Ini dilakukan sebagai bagian dari penelitian.

##### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mencatat data-data yang sudah ada atau yang sudah tercatat sebelumnya.

#### 4. Analisis data

Analisis yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu analisis strategi pemasaran di kecamatan “Donatawa” untuk meningkatkan keberhasilan penjualan. Medan Tembung, Kota Medan. Bahan-bahan dikumpulkan melalui penelitian dan analisis lapangan, menggabungkannya dengan landasan teori bahan pustaka, kemudian disusun menjadi sebuah tesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga “Donatawa” dalam Meningkatkan Volume Penjualan Strategi pemasaran yang telah dilakukan Home Industry Donatawa dalam meningkatkan daya saing produk dan meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

#### 1. Kualitas produk

Memasarkan kualitas produk sebelum mencapai hasil yang diharapkan harus melalui beberapa hal penting yang harus dilakukan, yaitu: (1) Riset dan analisis pasar Riset dan analisis pasar terhadap barang konsumsi biasanya tidak menjadi masalah karena konsumen atau pembelinya cukup banyak, selain itu bahwa pengujian pasar tidak dilakukan karena keterbatasan waktu dan sumber daya keuangan. (2) Keputusan tentang produk yang dihasilkan Bagi konsumen barang dalam mengambil keputusan tentang produk yang dihasilkan sangat memperhatikan rasa dan bentuk fisik produk, hal ini dikarenakan keberlangsungan penjualan sampai ke konsumen akhir bergantung pada rasa dan bentuk fisik produk. produk yang menarik konsumen untuk membeli. Selain itu, faktor lain terkait dengan nama produk, kemasan, dan kebersihan. Produk yang dihasilkan oleh Home Industry Donatawa adalah donat kentang dengan dua macam topping yaitu topping gula halus/bubuk dan topping meses coklat. Jika melihat perkembangan bisnis yang dialami oleh Donatawa, terdapat peluang yang cukup besar untuk meningkatkan prestasi ke arah yang lebih baik dan berkembang lebih jauh. Hal ini telah diamati peneliti dengan meningkatnya volume penjualan dan hasil produksi sehingga omzet yang diterima juga semakin meningkat. Produknya semakin diminati oleh masyarakat, hal ini dibuktikan dengan bertambahnya jumlah tenaga kerja, volume penjualan, dan pendapatan yang diperoleh. Permintaan pasar yang terus meningkat menandakan bahwa prospek usaha ini ke depan masih cukup menjanjikan.

***Data perkembangan volume produksi dan penjualan Home Industry Donatawa dari awal hingga sekarang dapat dilihat pada tabel berikut:***

***Tabel :***

Bulan	Produksi Adonan (kg)	Produk Donat Dihilangkan Per Harinya	Harga Satuan (Rp)	Jumlah
-------	----------------------	--------------------------------------	-------------------	--------

Januari	1	48	5.000	240.000
Febuari	2	96	5.000	480.000
Maret	1	48	5.000	240.000
April	1	48	5.000	240.000
Mei	3	144	5.000	720.000
Juni	3	144	5.000	720.000
Juli	4	192	6.000	1.152.000
Agustus	5	240	6.000	1.440.000
September	6	288	6.000	1.728.000
Oktober	8	384	7.500	2.880.000
November	11	528	7.500	3.960.000
Desember	15	720	7.500	5.400.000

Sumber: Home Industry Donatawa

Berdasarkan tabel diatas yang telah dianalisis oleh peneliti menunjukkan bahwa terjadi peningkatan produksi adonan donat dan secara otomatis jumlah produk yang dihasilkan meningkat dan volume penjualan juga meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan bentuk fisiknya, hasil produk donat kentang yang dihasilkan Industri Rumah Tangga Donatawa sudah baik dan menarik minat konsumen karena telah memenuhi persyaratan kualitas produk dan memenuhi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk donat kentang yang dipasarkan, yaitu:

1. Bahan baku yang digunakan adalah bahan yang berkualitas.
  2. Bahan pelengkap yaitu tepung terigu, air, gula, lemak, margarin, telur, garam dan bahan pengembang adonan donat yaitu ragi sesuai dengan cara pembuatannya
  3. Peralatan produksi, termasuk peralatan proses dan gudang yang memadai.
  4. Proses produksi sesuai dengan prosedur pembuatan.
  5. Personel/tenaga kerja bekerja dengan baik. Kualitas produk harus selalu menjadi perhatian, karena kualitas produk yang baik merupakan harapan dari konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan dan juga menjadi kunci berkembangnya produktivitas perusahaan. Hal ini dikarenakan kualitas produk merupakan hal penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkannya dapat bersaing di pasar dan volume penjualan semakin meningkat. Selain itu, perusahaan juga harus memiliki keunggulan bersaing, meskipun menghasilkan produk yang sama yaitu donat kentang, namun memiliki kualitas produk yang tinggi di atas para pesaingnya.
2. Harga
1. Penetapan harga produk Industri Rumah Tangga Donatwa sebagai produsen/penjual barang konsumsi cenderung lebih memperhatikan biaya produksi, sehingga seringkali melupakan biaya lain seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya operasional, dan biaya lainnya. Pada Industri Rumah Tangga Donatawa, harga jual ditentukan setelah memperhitungkan biaya produksi dengan komponen biaya yaitu:
  2. Biaya bahan baku yang digunakan dalam sekali produksi adalah

- 1kg Tepung Rp. 15.000,-
  - Susu Bubuk 60 gr Rp. 12.000,-
  - Kentang 3 ons Rp. 4.000,-
  - Gula Pasir 60 gr Rp. 18.000,-
  - Margarine 20 gr Rp. 2000,-
3. Biaya transportasi di toko ini untuk pembelian bahan baku dan pengiriman produk donat sebesar Rp. 35.000,- per 5 hari
  4. Biaya gas elpiji ditambah bahan bakar memasak lainnya Rp 130.000 per hari.
  5. Biaya listrik Rp. 500.000,- per bulan

Dari total biaya yang dikeluarkan ditambah keuntungan yang diharapkan, pimpinan/pemilik Home Industry Donatawa dapat menentukan harga jual. Apabila harga bahan baku naik maka harga jualnya juga akan naik, namun produk yang dihasilkan dijual ke konsumen dengan ukuran donat kentang yang sedikit diperbesar, karena Home Industri Donatawa berprinsip bahwa usaha yang dijalankannya asalkan. keuntungan, meskipun hanya sedikit. Kenaikan harga jual yang tidak terlalu tinggi, hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak merasakan kenaikan harga yang terlalu tinggi untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, penetapan kenaikan harga dikeluarkan secara bertahap mengikuti kenaikan harga bahan baku produksi.

1. Saluran distribusi Kegiatan pendistribusian barang atau jasa dari produsen ke konsumen merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau pelaku usaha yaitu dalam memilih saluran pemasaran atau saluran distribusi yang tepat untuk digunakan sebagai sarana pendistribusian produk atau jasa sampai ke konsumen akhir. . Saluran distribusi yang digunakan Home Industry Donatawa hingga saat ini menurut pengamatan peneliti masih bersifat langsung atau bisa disebut saluran distribusi langsung yaitu memasarkan produk donat kentangnya langsung ke konsumen akhir tanpa melalui perantara. Saluran pemasaran atau saluran distribusi langsung adalah kegiatan usaha penyaluran barang yang dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen, alias tanpa perantara. Jenis distribusi langsung ini cocok untuk pengusaha kecil seperti Home Industry Donatawa. Alasannya tentu saja berkaitan dengan modal karena menggunakan jasa distributor membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan akan mengurangi keuntungan produk, produk donat kentang yang dihasilkan merupakan produk yang tidak tahan lama, maka dari itu proses distribusi dilakukan dengan cara produsen atau penjual langsung ke konsumen akhir. Selain itu, perusahaan kecil biasanya memiliki jangkauan yang lebih sempit, sehingga masih memungkinkan untuk ditangani melalui jalur distribusi langsung. Dengan demikian Industri Rumah Tangga Donatawa selama ini menggunakan jalur distribusi langsung. Bersifat langsung, artinya hasil produksi donat kentang dipasarkan langsung dari produsen ke konsumen akhir tanpa perantara. Rantai saluran distribusi yang digunakan Home Industri Donattawa merupakan rantai saluran distribusi yang sangat pendek karena perusahaan menjual produknya langsung ke konsumen akhir. Memasarkan hasil produksi suatu perusahaan atau pelaku usaha sangatlah penting

karena tanpa pemasaran tidak mungkin tercapai keuntungan yang diinginkan. Sehingga dalam hal ini pemasaran merupakan faktor yang tidak kalah pentingnya dengan faktor lainnya dalam mengembangkan suatu perusahaan, baik usaha dalam bidang barang, dalam hal ini produk makanan maupun dalam bidang usaha lainnya.

## 2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dan sangat sering digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan mempengaruhi pasar atau masyarakat sebagai konsumen atas produk yang dihasilkannya. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen dengan cara mempengaruhi mereka untuk mengenal dan mengetahui lebih jauh tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian calon konsumen tertarik dan membeli produk tersebut. Strategi promosi Home Industry Donatawa yaitu penjualan secara tatap muka (personal selling) dimana interaksi dilakukan secara tatap muka dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan, strategi pemasaran dengan cara tradisional yang dilakukan dengan model pengenalan produk yang diproduksi kepada konsumen melalui informasi individu sebagai konsumen yang disebarkan kepada orang lain atau lebih dikenal dengan metode promosi dari mulut ke mulut. Strategi promosi yang hanya bersifat word of mouth dari satu konsumen ke konsumen lainnya membuat produk yang dihasilkan dikenal masyarakat luas hingga saat ini. Berdasarkan hal tersebut peneliti dapat mengamati bahwa strategi dalam mengembangkan pemasaran dalam hal ini strategi promosi Industri Rumah Tangga Donatawa belum melakukan upaya promosi yang sistematis untuk meningkatkan volume penjualan, karena hanya mengandalkan kepercayaan konsumen yang telah membeli produknya dan menyampaikan informasi atau menginformasikan calon pelanggan lainnya. Namun jika dilihat dari volume penjualan Home Industry Donatawa menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, jika strategi promosi diterapkan lebih optimal maka volume penjualan juga akan meningkat bahkan lebih dari sekarang. Salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari tinggi atau tidaknya volume penjualan yang mereka dapatkan. Volume penjualan meningkat, keuntungan yang diperoleh juga meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan memiliki kewajiban untuk selalu berusaha memaksimalkan volume penjualannya agar keuntungan yang diharapkan dapat tercapai dan berdampak pada usahanya yang semakin eksis dan dikenal oleh masyarakat luas sehingga usahanya semakin berkembang.

Upaya yang dilakukan home industri “Donatawa' Jl. Willem Iskandar No.117, Indra Kasih, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20221. agar kegiatan usahanya berjalan dengan baik dan optimal. Untuk mencapai keberhasilan dan kesuksesan bisnis, perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat, dimana strategi merupakan kunci keberhasilan dalam memilih dan menetapkan strategi yang dapat mencapai keunggulan bersaing dalam bisnisnya. Keunggulan kompetitif muncul dari keputusan perusahaan untuk menentukan strategi bisnisnya agar bisnisnya berkembang menuju kesuksesan. Setiap perusahaan harus memiliki setidaknya satu keunggulan dibandingkan pesaing lainnya untuk

berhasil bersaing di pasar. Jika sebuah bisnis tidak memiliki atau tidak mampu mengidentifikasi keunggulannya, maka bisnis tersebut akan mudah kalah bersaing dengan pengusaha lain. Home Industri Donatawa percaya bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas produk yang baik, seperti donat kentang yang enak disukai konsumen, kemasan yang rapi, dan higienis. Dengan banyaknya pesaing yang bermunculan saat ini, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat konsumen. Walaupun hal ini sulit diimplementasikan, namun jika konsisten dan fokus dalam mengimplementasikannya, bukan tidak mungkin usaha kecil akan berkembang.

## **PEMBAHASAN**

Strategi pemasaran yang tepat dan efektif diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing, memperluas wilayah atau jangkauan pemasaran produk, dan meningkatkan produktivitas perusahaan dalam menghasilkan produk yang berdaya saing tinggi sehingga berdampak positif bagi kemajuan perusahaan di masa mendatang. Adapun strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan oleh Home Industry Donatawa adalah : 1. Perencanaan kualitas produk dan harga jual Perencanaan kualitas produk adalah meningkatkan dan menjaga kualitas produk tidak berubah, karena produk yang berkualitas memiliki nilai jual yang tinggi. , jika kualitas produk menurun maka volume penjualan juga akan berkurang. Produk yang berkualitas selalu diharapkan oleh konsumen sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, meskipun terkadang ada juga beberapa konsumen yang memandang produk yang berkualitas sangat berharga, sehingga bagi mereka masalah harga yang mahal bukanlah masalah kualitas produk yang memegang peranan sangat penting. . Dalam perkembangan suatu perusahaan, masalah kualitas produk juga akan menentukan pesatnya perkembangan bisnisnya. 2. Perencanaan target produksi dan volume penjualan Perencanaan peningkatan target produksi dan volume penjualan dinilai tidak hanya untuk pengembangan bisnis jangka pendek tetapi juga untuk pengembangan bisnis jangka panjang. Tujuannya adalah untuk meningkatkan target produksi dan volume penjualan sehingga keuntungan juga akan meningkat, dan jika keuntungan meningkat maka akan mendorong peningkatan modal usaha yang otomatis juga akan memperbesar skala usaha menjadi lebih besar lagi. Dalam hal ini laba merupakan ukuran yang penting karena laba dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk berkembang menjadi lebih maju. Oleh karena itu, semakin besar target produksi dan peningkatan volume penjualan maka keuntungan yang diperoleh akan semakin optimal. 3. Perencanaan saluran distribusi dan promosi Perencanaan distribusi hanya dilakukan langsung dari produsen ke konsumen akhir. Perencanaan promosi hanya melalui individu dimana produk dikenal melalui mulut ke mulut dari konsumen yang telah membeli produk donat kentang yang dihasilkan. Karakteristik konsumen atau pelanggan Home Industry Donatawa yang mengetahui informasi keberadaan produk donat kentang ini dari saudara atau teman merupakan salah satu poin yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Promosi dari mulut ke mulut merupakan jenis promosi yang relatif sesuai dengan karakter konsumen produk tersebut. Meskipun jalur distribusi dan promosi juga dapat dikembangkan lebih lanjut sehingga volume penjualan akan meningkat. Setelah peneliti menganalisis praktek strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Home Industry Donatawa, meskipun tidak secara maksimal menggunakan strategi pemasaran, semua kegiatan usahanya

mulai dari proses penyiapan bahan baku, kemudian proses produksi sampai dengan distribusi dan proses saluran promosi dianggap cukup untuk menggunakan strategi pemasaran. Hal ini membuktikan bahwa konsep perencanaan produk, perencanaan harga, perencanaan saluran distribusi dan perencanaan promosi telah memberikan dampak positif atau berhasil meningkatkan volume penjualan. Namun, semua hal tersebut harus lebih ditingkatkan lagi agar usaha yang dijalankan semakin maju dan berkembang menjadi lebih besar. Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran yang dilakukan, diharapkan keputusan memilih strategi pemasaran yang diterapkan pada suatu perusahaan merupakan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan sehingga bisnis yang dijalanannya akan terus bertahan bahkan berkembang. Selain itu, perusahaan juga mampu menyusun strategi bersaing yang tepat dan akurat untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan yang terjadi di pasar dan lingkungan perusahaan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Home Industry Donatawa untuk meningkatkan volume penjualan dan kemampuan bersaing dengan produknya telah berjalan dengan baik dengan memperhatikan kualitas mutu produk dan penentuan harga jual produk. tidak terlalu tinggi, namun saluran distribusi dan promosi dilakukan dengan cara sederhana yang perlu dikembangkan lebih lanjut agar dapat berkembang menjadi bisnis yang lebih besar. 2.
2. Upaya yang harus dilakukan Home Industri Donatawa agar kegiatan usahanya berjalan dengan baik dan optimal adalah dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan memiliki keunggulan bersaing yang lebih dapat meningkatkan volume penjualan dan daya saing produk.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

Menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar usaha yang dijalankan terus mendapatkan kepercayaan konsumen dan volume penjualan meningkat.

## **REFERENSI**

Abdurrahman, Nana Herdiana. 2018. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV. Pustaka Setia. Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1, Cet.7. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Buckle, K. A., R. A. Edwards, G. H. Fleet, dan M. Wotton. 1981. Food Science. (Ilmu Pangan, Diterjemahkan oleh H. Purnomo dan Adiono). Jakarta: UIPress. Deby. 2008. Fermentasi Bahan Pangan. Jakarta: Kanisius. Fimela, 2019. Tepung Paling Pas untuk Membuat Donat Agar Tak Bantat. <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3928101/tepungpaling-pas-untuk-membuat-donat-agar-tak-bantat>. Diakses pada 07 Juni 2020 Pukul 12.58 Wita. Hayani, Nurahmi. 2012. Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi. Pekanbaru: Suska Press. Indra, Imas. 2019. [Terbaru] 4+ Strategi Pemasaran Produk 2020 & Contohnya. <https://www.niagahoster.co.id/blog/strategi-pemasaran-produk/>. Diakses pada 10 Februari 2020 Pukul 05.47 Wita. Isqo, Hayatun. 2015. Pengaruh Variasi Produk terhadap Volume

Penjualan Merek Ako pada Matahari Departemen Store Lembuswana di Samarinda. Volume 470 – 481,3 (2) 2015, h. 474. Samarinda: Universitas Mulawarman. Kasmir. 2003. Manajemen Perbankan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kulp, Karel, dan Lorenz Klaus. 2003. Handbook of Dough Fermentation. Edited. New York: Marcell Dekker, Inc. Manullang, M. 2002. Dasar-Dasar Manajemen. Yogyakarta: Gadjah Mada University Pers Mudjanto, E. S dan Yulianti, L. N. 2004. Membuat Aneka Roti. Penebar Swadaya: Jakarta Rangkuti, Rahmi. 2018. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan Studi pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan. Repositori Institusi USU. Universitas Sumatera Utara. Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Rangkuti, Freddy. 2010. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Saladin, Djaslim. 2004. Manajemen Strategi. Bandung: Linda Karya. Sistaningrum, Widyaningtyas. 2002. Manajemen Penjualan Produk. Yogyakarta: Kanisius. Solihin, Ismail. 2012. Manajemen Strategik. Bandung: Erlangga. Sumanti. 2010. Teknologi Fermentasi. Bandung: Arcan. Sumarman. 2007. Pangan Fermentasi Tradisional Indonesia. Bogor: Akademika Presindo. Sumarni, Murti dan Soeprihanto, John. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. Suyoto. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kedua Belas. Yogyakarta: Liberty Offset. Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi. Zainul, Mohammad dan Periyadi. 2018. Studi Kelayakan Bisnis. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary (UNISKA) Banjarmasin 2019.