

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA UMKM**

(Studi Kasus Bolu Bunda Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Perbankan Syariah (SE)



OLEH

AINUN SAKIYAH

NIRM:1216.20.2422

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM (IAI)
DINIYAH PEKANBARU
2024/ 1446 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ainun Sakiyah

NIM : 1216.20.2422

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM (Studi Kasus Bolu Bunda Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di IAI Diniyah Pekanbaru.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Pekanbaru,

Ainun Sakiyah



INSTITUT AGAMA ISLAM DINIYAH PEKANBARU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

كلية الإقتصاد و التمويل الإسلامي

FACULTY OF ECONOMIC AND ISLAMIC BUSINESS

Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 100 / Jl. Kuau No. 1 HP. 0811-7069-222 | Website : www.diniyyah.ac.id | email Admin@diniyyah.ac.id

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor: 008/FEBI-DNY/XI/2024

Tugas Akhir dengan Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM
(Studi Kasus Bolu Bunda Kecamatan Payung Sekaki Kota
Pekanbaru)

Yang dipersiapkan dan disusun
oleh :

Nama : AINUN SAKIYAH

Nomor Induk Registrasi : 1216.20.2422

Mahasiswa

Telah diujikan pada : Rabu, 14 agustus 2024

Nilai ujian tugas akhir : B+

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru

TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

. Ketua Sidang

Sekretaris

Irwan Tutrisno M.E
NIDN:2010108802

Reza Septiadi, S.Kom

Penguji I

Penguji II

Irwandi M.E
NIDN: 2120109101

Popi Adiyes Putra, M.Si
NIDN : 2102098201

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru



Dr. M. Sulaiman Ridwan M.Sy

NIDN: 2112098402

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen Pembimbing Skripsi, dengan ini menerangkan:

Nama : AINUN SAKIYAH

NIM : 1216.20.2422


Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Bolu Bunda Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru)


Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Perbankan Syariah IAI Diniyah Pekanbaru.

Pekanbaru, 25 Juli 2024

Pembimbing 1


Dr. M. Sulaiman Ridwan, M.Sy
NIDN: 2112098402

Pembimbing 2


Hj. Nurhasanah, M.Sy
NIDN: 2121118701

Kaprodi Perbankan Syariah


Irwandi ME
NIDN: 2120109101

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM

(Studi Kasus Bolu Bunda Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru)

AINUNSAKIYAH

1216.20.2422

Program studi Perbankan Syariah IAI Diniyah Pekanbaru

Jalan KH. Ahmad Dalan Sukajadi Pekanbaru

ainunsakiyah155@gmail.com

UMKM Bolu Bunda adalah salah satu UMKM di Pekanbaru yang bergerak dalam industri sejak berdirinya di tahun 2000, UMKM Bolu Bunda menggunakan komponen 4P bauran pemasaran: produk (product), tempat (place), harga (price), dan promosi (promotion). Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Sumber data triangulasi termasuk observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan dari triangulasi ini adalah mengetahui (1) Apa strategi pemasaran UMKM di Bolu Bunda Kecamatan Payung Sekaki kota Pekanbaru (2) bagaimana cara meningkatkan volume penjualan pada UMKM Bolu Bunda. Data primer dan sekunder adalah komponen sumber data. Sumber penelitian pemilik UMKM Bolu Bunda Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik UMKM Bolu Bunda menggunakan strategi bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Mereka meningkatkan penjualan dengan meningkatkan pasokan produk, memperluas jangkauan baik dalam kota maupun luar kota, menambah rasa dan inovasi, dan membuat menu baru.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRACT

DEEP MARKETING STRATEGY ANALYSIS INCREASE SALES VOLUME IN MSMEs (Case Study of Bolu Bunda, Payung Sekaki District, Pekanbaru City) AINUNSAKIYAH

1216.20.2422

IAI Diniyah Pekanbaru Sharia Banking study program
Jalan KH. Ahmad Dalan Sukajadi Pekanbaru
ainunsakiyah155@gmail.com

UMKM Bolu Bunda is one of the UMKMs in Pekanbaru which has been engaged in industry since its founding in 2000. UMKM Bolu Bunda uses the 4P components of the marketing mix: product, place, price and promotion. The qualitative case study method was used in this research. Triangulation data sources include observation, interviews, and documentation. The purpose of this triangulation is to find out (1) What is the marketing strategy for MSMEs in Bolu Bunda, Payung Sekaki District, Pekanbaru city (2) how to increase sales volume at Bolu Bunda MSMEs. Primary and secondary data are components of data sources. Research source for Bolu Bunda MSME owners. The research results show that Bolu Bunda MSME owners use a 4P marketing mix strategy, namely product, price, place and promotion. They increase sales by increasing product supply, expanding reach both within the city and outside the city, adding flavors and innovations, and creating new menus.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume

MOTTO

“Wajah indah akan menua, Begitu juga dengan fisik yang bagus akan berubah,
akan tetapi hati yang indah, selamanya akan indah.”

-Habib Umur bin Hafidf-

“Hidup itu singkat, hanya ANTARA adzan dan sholat, LAHIR diazankan. Mati di
sholatkan. Lantas apa Yang mau anda SOMBONGKAN”

-KH. Baharuddin Nursalim-

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillah. Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahnya Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM “ (**Studi Kasus Bolu Bunda Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru**). Tak lupa pula ahalawat dan salam semoga tercurah kepada junjungan alam yakni nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat hingga akhir zaman

Laporan tugas ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa yang telah menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru untuk program sarjana 1 Perbankan Syariah

Selain atas izi Allah SWT dan restu orang-orang yang saya cintai, penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak, yang sangat berjasa dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Oleh karena ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada;

1. Ibu Dr. Noviyanti MM, selaku Rektor Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru.

2. Bapak Dr. mursal M.Pd.i, selaku wakil rector I, Ibu Rafika, M.Pd.i, selaku wakil rector II, Bapak Irwan Tutrisno, ME, selaku wakil rector III Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru.
3. Bapak Dr. Sulaiman Ridwan, M.Sy selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bianis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru.
4. Bapak Irwandi, ME selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah serta seluruh dosen dan pegawai akademik di Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru.
5. Bapak Dr. Sulaiman Ridwan, M.Sy selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Hj. Nurhasanah. M.Sy selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Kepada BAZNAS riau yang telah membantu membiayai peneliti dari awal hingga selesai.
7. Kepada orang tua saya Samsudi Rambe dan Arma Sari Lubis yang telah memberikan do'a dan kasih sayang yang tidak pernah putus kepada penulis.
8. Kepada Abang saya Yusrizal Rambe dan juga adik-adik saya yang saya tercinta Sahril Martua Rambe, Nur Saidah Rambe, Rizki Aulia Rambe yang telah memberikan do'a dan kasih sayang yang tidak pernah putus kepada penulis.
9. Kepada keluarga besar dari pihak ayah, Darman Rambe, dan beserta keluarga terimakasih do'a dan dukungan kepada penulis.
10. Kepada keluarga besar dari pihak ibu tidak disebutkan karna banyak terimakasih telah mendo'akan dan memberikan dukungan kepada penulis.

11. Kepada sahabat-sahabat saya Halimah Tuss'adiah, Elsa Wahyuni P, Puja Manjita, Mindayani Piliang, Santi Harahap, Natilaini Harahap, Nurhadiat, Ayu Ramadhani, Nurlailatun Nahar Lohis, Lux Luil, Makhdalena beserta teman- Teman seperjuangan arama BAZNAS dan teman-teman dikelas Perbankan Syariah yang turut ikut serta membantu memberikan dukungan dan motivasi, serta arahan selama kurang lebih empat tahun lamanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Pekanbaru, 25 Juli 2024

Ainun Sakiyah
NIRM: 1216.20.2422

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
REKOMENDASI PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	ii
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulis	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Penelitian Relavan	9
C. Strategi Bauran Pemasaran	16
D. Volume Penjualan	21
3. Kerangka Berpikir	25
BAB III MERODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian	26
C. Sumber Data	28
D. Teknik Pengumpulan Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Objek Penelitian	33
B. Perkembangan Usaha UMKM Bolu Bunda	34
C. Apa Strategi pemasaran UMKM di Bolu Bunda	36
D. Cara Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Bolu Bunda	51
E. Analisis Data	56

BAB V PENUTU.....	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Volume Penjualan Bolu Bunda Periode Tahun 2019-2023	4
Tabel 3. 1 Matrik Jadwal Pelaksanaan Penelitian	27
Tabel 4. 2 Struktur Organisasi UMKM Bolu Bunda	33
Tabel 4. 3 Volume Penjualan Bolu Bunda Periode Tahun 2019-2023	34
Tabel 4. 4 Harga Produk UMKM Bolu Bunda	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo UMKM Bolu Bunda	38
Gambar 4. 2 Gambar Produk UMKM Bolu Bunda	388
Gambar 4. 3 Gambar Produk UMKM Bolu Bunda	38
Gambar 4. 4 Produk UMKM Bolu Bunda	41
Gambar 4. 5 Harga Produk UMKM Bolu Bunda	44
Gambar 4. 6 Tempat UMKM Bolu Bunda	47
Gambar 4. 7 UMKM Bolu Bunda.....	49
Gambar 4. 8 Promosi yang dilakukan UMKM Bolu Bunda.....	50
Gambar 4. 9 Gambar inovatif UMKM Bolu Bunda	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 SK Dosen Pembimbing
- Lampiran 2 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 Surat Balasan Izin Penelitian
- Lampiran 4 Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 6 Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin berkembang dan memainkan peran penting dalam perekonomian banyak negara. Dengan meningkatnya jumlah UMKM, perusahaan menghadapi tantangan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Sementara itu, pemerintah di seluruh dunia berinvestasi pada UMKM untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, karena UMKM demikian dikenal sebagai "usaha kecil". Strategi pemasaran adalah suatu proses manajemen sosial di mana orang dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan membuat dan bertukar nilai dan produk dengan orang lain. Pemasaran dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan keuntungan.¹

UMKM didefinisikan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 sebagai perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau sekelompok kecil orang yang memiliki kekayaan dan pendapatan tertentu. Pengusaha kecil biasanya tidak memiliki strategi bisnis atau rencana untuk memperluas bisnis mereka. Mayoritas pengusaha UMKM hanya berkonsentrasi pada penjualan produknya, dan uang yang mereka hasilkan biasanya digunakan untuk kebutuhan pribadi dan keluarga.

¹ Febriani Hilkia Mait dan Dkk, *Analisis Strategi Marketing MIX untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Pabrik Roti Nabila Bakery Manado*, *Jurnal Emba*, Vol.10 No. 1 (Januari, 2022), hlm.996-1003

UMKM tidak akan maju jika keuntungan mereka dihabiskan untuk kepentingan pribadi. Tidak ada kemajuan dalam bisnis.²

Pelaku ekonomi harus membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Suatu bisnis atau umkm dapat mencapai tujuan mereka dengan menggunakan strategi pemasaran. (UMKM) harus mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat jika mereka ingin mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan produknya. Untuk mencapai tujuannya, setiap (UMKM) harus membuat strategi yang berbeda-beda untuk mengembangkan bisnisnya. Perlunya memunculkan ide-ide kreatif dan inovatif untuk menyempurnakan produk penting bagi seluruh pelaku ekonomi dan dapat meningkatkan jumlah konsumen.³

Secara umum banyak orang yang mengatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/iklan. Meskipun penjualan dan peromosi/iklan pada dasarnya hanyalah sebagian kecil dari pemasaran. Hal ini perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, defenisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai bersama dengan orang lain.⁴

² Putu Krisna Adwitya Sanjaya, I Putu Nuratama, *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menegah*, (Sungguminasa Kab. Gowa: CV.Cahaya Bintang Cemerlang, 2021), hlm.4

³ Elwisam, Rahayu Lestari, *Penerapan Strategi Pemasaran, Inovatif dan Orientasi Kinerja Pemasaran UMKM, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol.4, No.2, (Juli, 2019), hlm.279

⁴ H. Muhammad Yunus Saleh dan Miah Said, *konsep dan strategi pemasaran*, (Makasar:CV sah Media, 2019), hlm.1

Strategi pemasaran adalah Strategi salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan bertahan lama dalam bisnis yang memproduksi barang dan jasa. Ini adalah salah satu dasar yang dapat digunakan untuk menyusun perencanaan secara merata. Persaingan yang meningkatkan dilingkungan bisnis adalah alasan lain mengapa strategi pemasaran penting. Bisnis yang telah berkembang harus menghadapi persaingan atau mencari cara lain untuk keluar dari pesaingan. Oleh karena itu, umkm harus diberi perhatian serius dalam pemasaran. Ini terutama terkait dengan penerapan strategi pemasaran yang harus benar-benar matang sehingga strategi yang digunakan dapat di tengah persaingan yang ketat di kutif Muslim, Dkk.⁵

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Selanjutnya, strategi pemasaran harus senantiasa beradaptasi dengan perkembangan dan kondisi pasar Sebuah strategi pemasaran harus mampu menjelaskan dengan jelas apa yang akan dilakukan perusahaan terhadap peluang pasar sasarannya. Kotler dan Killer menjelaskan bahwa agen ekonomilah yang memindahkan barang dari produsen ke pelanggan.⁶

Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran perusahaan yang paling penting dan sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Penjualan mengacu pada total penjualan produk dari total penjualan produk dalam jangka waktu tertentu. Pengertian kuantitas penjualan menurut Abdullah yang dikutip oleh Yossi

⁵ Muslim, Dkk, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Bertahan Lama dalam Sederhana*, *Sultra Jurnal of Economic and Bussiness*, Vol.3, No.2, (Oktober, 2022), hlm.133

⁶ Nruddin, Hamda Aidil, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Multi Kue Palpo*, *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, Vol.5 No.2 (Juli, 2022), hlm.96

Alisandi menyatakan bahwa kuantitas penjualan adalah jumlah yang terjual per satuan produksi, merupakan perpindahan dari produsen ke konsumen, dan ditentukan dalam jangka waktu tertentu.⁷

UMKM Bolu Bunda adalah salah satu UMKM di Pekanbaru yang bergerak dalam industri sejak berdirinya di tahun 2000, UMKM Bolu Bunda menggunakan strategi penjualan untuk memasarkan produk melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, ada pun juga pemasaran secara menawarkan ke toko lain atau menitipkan produk seperti slawayan.

Berikut data volume penjualan UMKM Bolu Bunda selama tahun 2019-2023:

Tabel 1. 1 Volume Penjualan Bolu Bunda Periode Tahun 2019-2023

Tahun	Volume Penjualan Bolu Bunda (PCS)	Omset/ Volume Penjualan
2019	700	3.000.000.000
2020	630	2.400.000.000
2021	690	2.640.000.000
2022	500	2.520.000.000
2023	500	2.520.000.000

Sumber: Data UMKM Bolu Bunda

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan tiap tahun mengalami penurunan, terkecuali pada tahun 2019 dan 2020 karena peningkatan COVID-19 dan pengaruh cuaca yang tidak menentu. Namun, penjualan kembali sedikit meningkat pada tahun 2021 di karenakan jumlah permintaan pesanan dari toko baru, tetapi volume penjualan akhirnya turun pada

⁷ Yosy Arisandi dan Robby Satriawan, *Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah, Al-intaj*, Vol. 4 No.1 (Maret, 2018), 75-76

tahun 2023. Tabel di atas menunjukkan gambaran omset penjualan tahunan dari 2019 hingga 2023.

Sehingga Penurunan ini ditunjukkan dalam table 1.1, yang menunjukkan penurunan volume penjualan sebagai akibat dari penurunan kualitas produk dan faktor ekonomi yang lebih rendah. Karena tidak dapat bersaing dengan produk lain, tidak ada inovasi terbaru, dan peningkatan bahan baku dan rute produksi, dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif.⁸

Berdasarkan uraian permasalahan diatas Peneliti ingin meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan, dan ingin melakukan penelitian ini. Berdasarkan uraian masalah di atas, penulis tertarik untuk meneliti UMKM Bolu Bunda dengan mengambil judul ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya Strategi Pemasaran pada UMKM Bolu Bunda Kec. Payung Sekaki kota Pekanbaru.
2. Dan Menurunnya Volume Penjualan UMKM Bolu Bunda Kec. Payung Sekaki kota Pekanbaru

⁸ Observasi dengan Rafahadayana, tanggal 18 februari 2024 di Jln, Bakti Permain Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru

3. Belum optimalnya promosi yang efektif yang dilakukan oleh UMKM Bolu Bunda kec. Payung Sekaki Kota Pekanbaru untuk memperkenalkan produknya.
4. Masih rendahnya kualitas produk UMKM Bolu Bunda kec. Payung Sekaki Kota Pekanbaru.
5. Kesulitan dalam bersaing produk-produk inovatif yang terbaru UMKM Bolu Bunda kec, Payung Sekaki Kota Pekanbaru.

C. Batasan Dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Pembahasan soal ini bertujuan untuk menyederhanakan cakupannya, sehingga pencarian lebih focus mengingat terbatasnya waktu untuk menyelesaikannya. Keterbatasan penelitian ini antara lain: “Strategi Pemasaran Dan Volume Penjualan”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan konteks di atas, maka focus penelitian akan dibahas adalah:

- a. Apa strategi pemasaran UMKM di Bolu Bunda Kecamatan Payung Sekaki kota Pekanbaru?
- b. Bagaimana cara meningkatkan volume penjualan pada UMKM kecamatan Bolu Bunda Kota Pekanbaru?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM di kecamatan Payung Sekaki kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan volume penjualan pada UMKM kecamatan Bolu Bunda Kota Pekanbaru

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis/Ilmiah

Membantu memperkaya metode penelitian dalam bidang pemasaran, terutama dalam konteks UMKM. Penelitian ini dapat menunjukkan metode penelitian yang tepat untuk menganalisis strategi pemasaran meningkatkan volume penjualan pada UMKM.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi pengusaha UMKM dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

F. Sistematika Penulis

Untuk mempermudah proses, sistematika penulisan skripsi diberikan di bawah ini, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang hubungan antara bab 1 dan bab lainnya:

BAB I LATAR BELAKANG termasuk identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian. Seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan secara umum membahas dasar dari masalah yang akan diteliti.

BAB II LANDASAN TEORI Bab ini berisi tentang penelitian relevan penelitian sebelumnya dan membahas landasan teori strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran dan volume penjualan.

BAB III METODE PENELITIAN berisikan jenis-jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data. Selain itu mengumpulkan data yang diperlukan untuk memudahkan penelitian. Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menganalisis data menggunakan berbagai pengujian yang diperlukan untuk penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN ini mencakup data penelitian, hasil analisis penelitian, dan pembahasan penelitian. Secara umum, prosesnya dimulai dengan penjelasan rinci tentang data yang diteliti, dan kemudian dilakukan analisis data menggunakan teknik yang digunakan dalam metodologi penelitian untuk menghasilkan kesimpulan yang akan dibahas.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN berisi kesimpulan dan saran. Sebagian besar, setiap sub-diskusi dalam epilog membahas hasil penelitian setelah menganalisis data dan menarik kesimpulan. Ini adalah langkah terakhir dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Relevan

Dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang mempunyai persamaan sama-sama Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM. Perbedaannya tentang strategi pemasaran dan teorinya.

1. Vina Silfiana, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang, 2021. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini menerapkan komponen-komponen 4P bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam meningkatkan volume penjualan.⁹
2. Qorry Prastiwi, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakrert Medan, 2019. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan. Dan menggunakan analisis SWOT, demikian strategi pemasaran yang tepat oleh UMKM Alfaris Bakery Medan merupakan strategi agresif, yaitu

⁹ Vina Silfiana, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang*, (Institut Agama Islam Negari Purwokerto:2021)

perusahaan mampu mengembangkan aset yang ada dan meningkatkan mempertahankan peluang yang ada.¹⁰

3. Mahmudah Anis Solihah, *Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Syrup Jahe 33*, 2021. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini berfokus pada strategi peningkatan volume penjualan.¹¹

Perbedaan mendasar dalam penelitian terdahulu dengan penulis penelitian yaitu terletak pada pengembangan peristiwa melalui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Bolu Bunda dan persamaan dari penelitian terdahulu mempunyai penerapan strategi bauran pemasaran secara umum dan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dikutif Farida Yunita, dkk, W Stanto menyatakan pengertian pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.¹²

¹⁰ Oorry Prastiwi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*, (Universitas Muhammadiyah Sumatra, 2019)

¹¹ Mahmudah Anis Solihah, *Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Syrup Jahe 33*, (Universitas Islam Walisongo Semarang, 2021)

¹² Farida Yunita, Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Banjarmesin: Hak Cipta, 2021), hlm. 1

Pemasaran sering kali mengacu pada aktivitas yang ditujukan untuk memasarkan produk konsumen, jadi secara umum dapat dikemukakan bahwa pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar, artinya kerjasama dengan pasar untuk mewujudkan kemungkinan pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Namun, ketika berpikir tentang arti sebenarnya dari pemasaran, pemasaran lebih dari sekedar menjual produk; pemasaran juga mencakup aktivitas penting menganalisis dan mengevaluasi semua kebutuhan dan keinginan konsumen.¹³

Strategi Pemasaran adalah promosi baik barang maupun jasa, dengan menerapkan pola perencanaan dan taktik tertentu agar jumlah penjualannya meningkat. Pemasaran. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, karena kemungkinan menjual suatu penawaran terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya.¹⁴

Fifin Permata Sari, dkk, menyebutkan bahwa menurut Kotler dan Armstrong, Strategi pemasaran mencakup dua elemen penting. Yang pertama adalah tipe konsumen yang dilayani perusahaan. Dalam hal ini perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan target pasar yang ingin dilayani. Kedua, tentang bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi Sasarannya, dimana mereka harus

¹³ Andi Muh. Armin Yusfir, Thamrin Abduh, Herminawaty Abubakar, *Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan*, (Makasar:CV. Berkah Utami, 2021), hlm.17

¹⁴ Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarielf Iskandar, Nurjaya,Denok Sunarsih, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Implementasi*, (Batem:Pascal Books, 2021), hlm. 9

mampu menentukan diferensiasi dan positioningnya dalam kaitannya dengan konsumen.¹⁵

2. Indikator Strategi Pemasaran

Dikuti dari Johan Budi.¹⁶ Keputusan penting tentang pengeluaran, pemasaran, bauran, dan alokasi pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran, yang terdiri dari elemen-elemen dengan indikator berikut:

a) Produk (Product)

Produk adalah bagian penting dari sebuah bisnis dari sebuah bisnis, tetapi tidak hanya produk fisik; itu mencakup semua aspek berwujud dan tidak berwujud, organisasi, ide, dan kepribadian.

Di sini, penting untuk memiliki pemahaman yang baik tentang hubungan antara produk dan kompanye pemasaran. Seluruh rangkaian produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan disebut bauran produk. Membuat keputusan tentang bauran produk akan bergantung pada banyak hal seperti, rancangan, fitur, nama merk, variasi produk, kualitas, jasa, pengemasan, pengembalian.

Produk secara teoritis dapat didefinisikan sebagai segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar dapat berupa

¹⁵ Fifin Permata Sari, Dkk, *Strategi Pengembangan & Pemasara UMKM*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 12

¹⁶ Johan budi, selasa tanggal 16 April 2024 jam 09.45 WIB. “*Mengenal Strategi Pemasaran 4P*” dikutip.<https://www.sobatpajak.com/article/634d3750c6df9c22701df12b/Mengenal%20Strategi%20Pemasaran%204P>

barang, jasa, individu, organisasi, tau ide. Produk dapat berupa barang yang dibeli oleh perusahaan untuk kemudian dijual kembali kepada pelanggan. Selain itu produk dapat berupa produk yang dihasilkan perusahaan akan dijual oleh perusahaan. Dikutip dari Muhammad Yunus Saleh dan Maih Said.¹⁷

b) Harga (Price)

Selain produk, hal lain yang perlu diperhatikan adalah harga, atau biaya. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk membeli atau memiliki barang dagangan suatu perusahaan. Ini menjadi komponen penting yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Karena penetapan harga ini dapat memiliki efek yang berbahaya, keputusan ini harus dipertimbangkan dengan teliti. Calon pelanggan biasanya akan mempertimbangkan harga produk setelah memeriksa dengan competitor. Oleh karena itu, anda harus memiliki strategi penetapan harga yang baik. Strategi ini memungkinkan anda untuk melihat harga pasar atau menghitung harga produk penjualan.¹⁸

Harga yang dimaksud adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan atau pengguna Anda untuk mendapatkan barang yang Anda tawarkan. Dengan kata lain, orang akan membeli barang kita jika uang dan waktu yang dihabiskan sebanding dengan keuntungan yang mereka harapkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena

¹⁷ H. Muhammad Yunus Saleh dan Miah Said, *konsep dan strategi pemasaran*, (Makasar:CV sah Media, 2019), hlm.140

¹⁸ Johan budi, selasa tanggal 16 April 2024 jam 09.45 WIB. “*Mengenal Strategi Pemasaran 4P*” dikutip.<https://www.sobatpajak.com/article/634d3750c6df9c22701df12b/Mengenal%20Strategi%20Pemasaran%204P>

itu, fokus Anda pada poin ini adalah bagaimana Anda dapat membuat pelanggan atau calon pembeli potensial Anda merasa bahwa pengeluarannya worth it—atau, dengan kata lain, "worth it"(sepadan) Dikutip dari Muhammad Yunus Saleh dan Maih Said.¹⁹

c) Tempat (Place)

Faktor lain perlu diperhatikan adalah tempat atau lokasi usaha. Tentunya hanya harus mencari tempat usaha yang strategis, terutama untuk para pengusaha bisnis offline. Lokasi yang strategi maksudnya adalah tempat yang ramai dikunjungi orang atau biasanya tempat tersebut ramai dilalui orang. Dengan banyak orang yang lewat, calon pelanggan bias merasa tertarik untuk mengunjungi usaha kamu, ditambah lokasinya yang mudah ditemukan. Tentunya tempat ini juga memiliki beberapa hal yang perlu dipertimbangkan seperti: jenis tempat, penanganan produk.²⁰

Tempat yang strategis akan memberikan keuntungan bagi bisnis karena mudah terjangkau oleh konsumen, tetapi biaya rental dan investasi lokasi akan menjadi lebih mahal. Lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya promosi yang lebih tinggi untuk menarik pelanggan. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi target konsumen dan Kondisi bangunan harus nyaman. Dikutip dari Muhammad Yunus Saleh dan Maih Said.²¹

¹⁹ H. Muhammad Yunus Saleh dan Miah Said, *konsep dan strategi pemasaran...*, hlm.141

²⁰ Johan budi, selasa tanggal 16 April 2024 jam 09.45 WIB. “*Mengenal Strategi Pemasaran 4P*” dikutip. <https://www.sobatpajak.com/article/634d3750c6df9c22701df12b/Mengenal%20Strategi%20Pemasaran%204P>

²¹ H. Muhammad Yunus Saleh dan Miah Said, *konsep dan strategi pemasaran...*, hlm.142

d) Promosi (Promotion)

Dengan menggunakan strategi pemasaran promosi, dapat mencapai dua tujuan. Pertama adalah untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan sehingga orang lain tahu tentang bisnis. Kedua adalah untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi promosi akan mencakup berbagai cara untuk berinteraksi dengan audiens target. Bauran pemasaran yang efektif pasti akan menarik pelanggan baru dan dapat meningkatkan angka penjualan produk. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah waktu melaksanakan produk, media promosi yang digunakan, menganalisis competitor promosi.²²

Dikutip dari Muhammad Yunus Saleh dan Maih Said.²³ Promosi adalah tindakan dan materi yang di bawah pengendalian penjual atau produsen, dapat mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menemukan dan menarik pelanggan baru
- 2) Mengiklankan produk baru

²² Johan budi, selasa tanggal 16 April 2024 jam 09.45 WIB. “*Mengenal Strategi Pemasaran 4P*” dikutip.<https://www.sobatpajak.com/article/634d3750c6df9c22701df12b/Mengenal%20Strategi%20Pemasaran%204P>

²³ H. Muhammad Yunus Saleh dan Miah Said, *konsep dan strategi pemasaran...*, hlm.142

- 3) Meningkatkan jumlah pelanggan untuk produk yang telah dikenal secara luas
- 4) Memberikan informasi tentang peningkatan kualitas produk
- 5) Mengajak pelanggan untuk mengunjungi toko produk
- 6) Memotivasi pelanggan untuk memilih atau membeli produk.

C. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "marketing mix". Strategi ini memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Bauran pemasaran terdiri dari semua faktor yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Menurut Alma, "Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan". Menurut Zeithaml dan Bitner dijelaskan, bauran pemasaran adalah komponen organisasi perusahaan yang dapat digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan tamu. Sebaliknya, di kutip Farida Yunita bahwa Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang efektif karena mencakup dikutif dari Saida Zainurrossalamia.²⁴

²⁴ Saida Zainurrossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*,...hlm.37

1. Strategi produk

Dikutif dari Saida Zainurrossalamia.²⁵ Menurut Justin G Longenecker menyatakan strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara keseluruhan, mulai dari bentuk, isi, atau pembungkus. Untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan, elemen produk dan campuran pemasaran digunakan dalam strategi produk. Untuk membuat strategi produk lebih efektif dalam menarik pelanggan untuk menggunakannya dan kemudian puas, kita harus mempelajari konsep, siklus kehidupan, dan jenis produk.

- a. Konsep produk adalah pemahaman anggota tentang produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, anggota mempertimbangkan seberapa penting dan berguna produk itu bagi mereka. Anggota biasanya memiliki pandangan atau konsep tertentu tentang produk. Misalnya, mengingat produk A, anggota biasanya mempertimbangkan arti produk ini bagi mereka sebelum menggunakannya. Apakah usaha ini berkembang dan atau sebaliknya? Oleh karena itu, produk yang mampu memberikan manfaat bagi anggota akan dapat menarik anggota untuk menggunakannya. Setelah mereka menggunakannya, konsumen akan merasa puas dan akhirnya akan menggunakannya lagi.
- b. Siklus Kehidupan Produk: Setiap produk akan memiliki kehidupan sendiri. Setiap produk akan mengalami periode pengenalan kepada masyarakat, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

²⁵Saida Zainurrossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*,...hlm.38

- c. Jenis-jenis Produk: Pegawai harus memahami produk pengembangan ekonomi kreatif agar dapat memasarkannya dengan baik kepada anggota. Ekonomi kreatif tidak terbatas pada jenis, karena setiap jenis produk akan membutuhkan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk berhasil.

Produk-Produk sangat penting untuk bauran pemasaran karena merupakan bagian penting darinya. Oleh karena itu, sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain, Anda harus menentukan produk apa yang akan dibuat dan dijual. Oleh karena itu, produk tersebut dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan.²⁶

2. Strategi Harga

Sangat penting bagi strategi bisnis untuk menentukan harga. Selain itu, penentuan strategi harga harus diperhatikan secara khusus karena harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi seberapa baik atau buruk produk dan jasa yang ditawarkan. Kesalahan dalam menentukan harga dapat berdampak negatif pada produk yang ditawarkan dan menyebabkannya tidak laku di pasar. Harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan bisnis. Tujuannya secara keseluruhan adalah:

- a. Untuk bertahan, harga harus semurah mungkin. Tujuannya adalah agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat dijual di pasar dengan harga murah tetapi tetap menguntungkan.
- b. Untuk memaksimalkan laba, atau meningkatkan penjualan untuk menghasilkan lebih banyak uang.
- c. Untuk meningkatkan bagian pasar, atau jumlah pelanggan

²⁶ Arif Fakhruddin, Dkk, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), hlm. 1

- d. Mutu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik atau lebih baik dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Karena pesaing, yaitu mengejar harga yang lebih kompetitif daripada pesaing.²⁷

Harga adalah jumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk. Nilai produk dapat ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau penjual dapat menetapkan harga untuk semua pembeli pada harga yang sama.²⁸

3. Strategi Promosi

Semua bisnis akan berusaha untuk membuat produknya dikenal oleh banyak orang. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan strategi promosi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada banyak konsumen dan membuat mereka tertarik untuk membelinya. Dalam promosi, hal-hal yang perlu disebutkan adalah produk, manfaatnya, dan target konsumen.²⁹

Dalam pemasaran, dikutip dari Arif Fakhruddin, Dkk, menurut Swastha dan Irawan, promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran. Promosi harus mencakup siapa, apa, kapan, dan di mana bisnis dapat memenuhi keinginan orang. Karena tidak semua perusahaan memiliki

²⁷ Saida Zainurrossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*,...hlm.39

²⁸ Arif Fakhruddin, Dkk, *Bauran Pemasaran*, ..., hlm. 2

²⁹ Saida Zainurrossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*,...hlm.40

dana yang cukup untuk melakukan promosi, promosi harus difokuskan pada pasar sasaran. Nama perusahaan, logo teknik penjualan individu, hubungan masyarakat, dan publisitas dapat digunakan untuk mempromosikan perusahaan. Sebelum mendirikan bisnis, perusahaan harus berhubungan dengan media.³⁰

4. Strategi tempat dan distribusi

Strategi Penempatan dan Distribusi Strategi campuran yang umum digunakan terjadi pada tahap ketika produk sampai ke pembeli (biasa disebut dengan proses distribusi). Distribusi adalah kegiatan menyampaikan produk kepada pengguna atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menciptakan produk dengan memberikan bentuk yang berguna setelah konsumen mendapatkan produknya.

Anda juga memerlukan saluran distribusi yang tepat untuk menempatkan produk dan layanan Anda di tempat yang tepat, dengan kualitas yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dengan harga yang tepat, dan pada waktu yang tepat. Apabila suatu perusahaan salah dalam memilih saluran distribusi maka akan berdampak pada kelancaran arus barang dari perusahaan sampai ke konsumen. Oleh karena itu pemilihan saluran penjualan yang tepat akan membantu dalam mencapai tujuan penjualan yang diharapkan.³¹

³⁰ Arif Fakhruddin, Dkk, *Bauran Pemasaran*, ..., hlm. 2

³¹ Saida Zainurrossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*,...hlm.41

D. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama kegiatan perusahaan. Dalam memproduksi barang/jasa, pelaku usaha mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, logistik memegang peran penting bagi perusahaan agar dapat menjual produk yang diproduksinya dan menghasilkan keuntungan. Tujuan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk menjual produk dan jasa yang dilakukan sebagai sumber pendapatan untuk menutupi seluruh biaya guna meningkatkan keuntungan. Kegiatan penjualan adalah kegiatan yang harus dilakukan suatu perusahaan dengan cara menjual produknya baik berupa barang maupun jasa. Kegiatan penjualan dilakukan oleh perusahaan dengan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan, guna memaksimalkan keuntungan perusahaan.³²

Ada pun pengertian penjualan dalam operasional perusahaan adalah proses penting dan menjadi tulang punggung dalam menjalankan rencana strategi, dan menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun rencana tahunan yang hasil akhir adalah keuntungan berdasar dari tingkat penjualan. Hal yang menjadi pertimbangan dalam rencana tahunan adalah penjualan tahun yang sudah dibukakan oleh perusahaan, sehingga informasi pencapaian penjualan tahun berjalan tersebut menjadi pijakan penting dalam membuat strategi pemasaran dan rencana perusahaan. Perencanaan penjualan yang direncanakan oleh perusahaan akan

³² Andi Muh. Dkk, *Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan*, hlm. 36,37

berkisar pada angka volume pencapaiandari tahun sebelumnya dengan anggapan optimis akan mencapaiannya. Nilai volume penjualan yang di rencanakan akan menjadi inspirasi perusahaan dalam pembuatan rencana pemasaran (termasuk jenis produk, harga, distribusi, promosi) sampai rencana tahunan tersebut dapat tercapai.³³

Volume penjualah merupakan hasil akhir yang diterima perusahaan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Mengenai pendapatan penjualan, alih-alih membagi menjadi tunai dan kredit, melaikan dihitung sebagai dari seluruh jumlah yang dicapai. Ketika penjualan meningkat dan biaya penjualan menurun maka perolehan laba perusahaan meningkat, dan sebaliknya ketika penjualan juga menurun maka perolrhan laba perusahaan juga menurun.³⁴

Pengetian volume penjualan adalah total jumlah yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukanya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Di kutif dari Andi Muh. Dkk menurut Swastha menyebutkan ada beberapa indikator volume penjualan yaitu:

- a. Pencapaian volume penjualan.

³³ Miko Andi Wardana, Sedarmayanti, *Penjualan dan Pemasaran*, (Denpasar, IPB Internasional Press, 2021), hlm. 8-9

³⁴ Andi Muh. Dkk, *Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan*,...hlm. 37

- b. Pencapaian Laba
- c. Penunjang Pertumbuhan Perusahaan

Dari definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah penjualan serta dengan unit yang dicapai suatu perusahaan dalam jangka tertentu. Keuntungan maksimal akan membantu bisnis berkembang.³⁵

2. Faktor-faktor Mempengaruhi Volume Penjualan

Aktivitas penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong aktivitas bisnis. Oleh karena itu, manajer penjualan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Andi Muh. Armin Yasfir, dkk menjelaskan bahwa Menurut Swastha, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah³⁶:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Persyaratan dan keterampilan tenaga penjual persyaratan dan keterampilan terdiri dari pemahaman beberapa aspek penting terkait produk yang dijual, jumlah dan jenis penjualan. Kekuatannya adalah:

- 1). Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- 2). Harga produk atau jasa
- 3). Syarat-syarat penjualan, misalnya: pembayaran, penyerahan

- b. Kondisi pasar

³⁵ Andi Muh. Dkk, *Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan*,...hlm.38

³⁶ Andi Muh. Dkk, *Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan*.), hlm. 38

Kondisi pasar memberitahukan kegiatan. Transaksi penjualan sebagai sekelompok pembelian, daya beli, frekuensi pembelian, serta keinginan dan kebutuhan pembelian.

c. Modal

Sumber daya modal atau keuangan sangat dibutuhkan untuk mengangkut barang pesanan dan mengembangkan usaha. Modal perusahaan disini mengacu pada modal perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan yang direncanakan, seperti menjaga persediaan produk dan melakukan kegiatan penjualan yang memerlukan operasional seperti peralatan transportasi, penjualan di dalam toko, dan kegiatan promosi.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Situasi organisasi perusahaan penjualan situasi saat ini di perusahaan besar adalah tugas-tugas yang berhubungan dengan penjualan biasanya ditangani oleh departemen terdiri, yaitu departemen penjualan, dan diawasi oleh ahli penjualan.

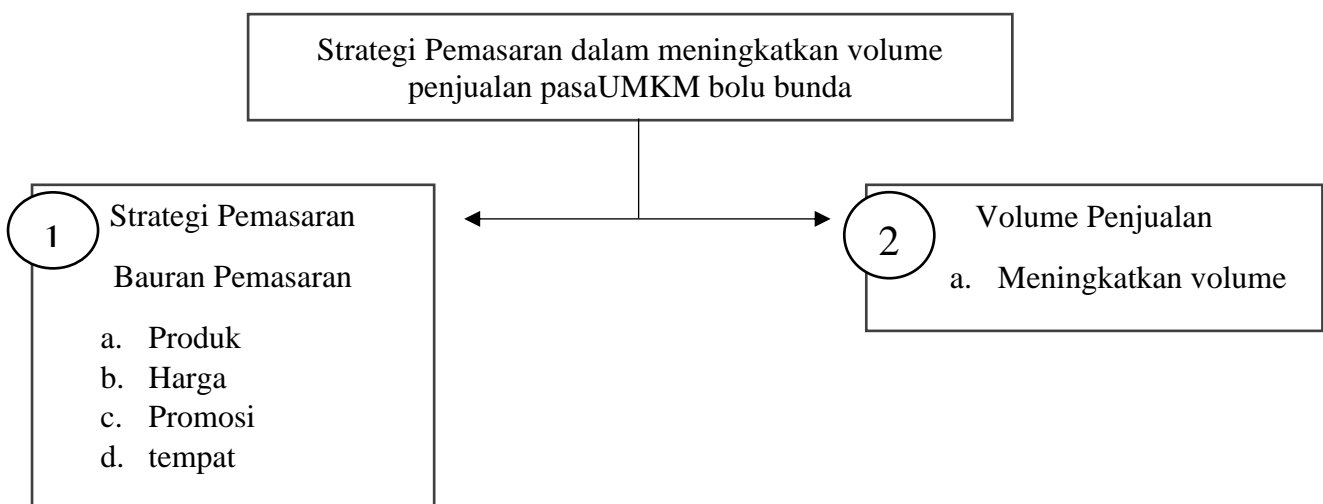
e. Faktor lainnya

Faktor lainnya seperti iklan, demonstrasi, kompanye, dan hadiah sering kali mempengaruhi penjualan karena diharapkan dapat mendorong pembeli untuk membeli produk yang sama lagi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat memenuhi volume penjualan. Beberapa faktor tersebut dapat diatasi oleh perusahaan, sementara faktor lainnya lebih sulit untuk diatasi oleh

perusahaan, sementara faktor lainnya lebih sulit untuk diatasi. Perusahaan juga perlu memiliki wawasan mengenai kondisi pasar, keinginan konsumen, dan perekonomian nasional.³⁷

3. Kerangka Berpikir



Keterangan:

1. strategi pemasaran, yang terdiri dari elemen-elemen yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat.
2. bagaimana cara meningkatkan volume penjualan

³⁷ Andi Muh. Dkk, *Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan,...*, hlm. 39

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Fany Riya Fiantika, dkk, menyebutkan bahwa menurut Mulyana, penelitian kualitatif digambarkan sebagai penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk memperjelas fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta secara komprehensif melalui bahasa yang berkaitan dengan topik penelitian.³⁸

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari keadaan alami suatu objek (sebagai lawan dari eksperimen) dimana penelitian sebagai instrumen utama dan teknik pengumpulan datanya bersifat gabungan dan analisis data dilakukan secara induktif untuk mengetahui hasilnya.³⁹

Aldi Aggito dan Johan Setiwan menjelaskan bahwa menurut Dezin dan Lincoln, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan lingkungan alam dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan menggunakan berbagai metodologi yang ada. penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan dan menggambarkan secara neratif kegiatan yang dilakukan serta dampak tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan.⁴⁰

³⁸ Fany Riya Fiantika,Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif*,(Padang Sumatra Barat:PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm.4

³⁹ Sugiyono, *Metologi Penelitian Kualitatif*,(Yogyakarta:Alfabeta,CV, 2023),hlm.9

⁴⁰ Aldi Aggito, Johan Setiwan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi:CV Jejak, 2018), hlm.7

Dari pendapat beberapa ahli tersebut di atas penelitian tersebut adalah pengumpulan data pada suatu lingkungan alam dengan tujuan untuk menafsirkan fenomena-fenomena yang terjadi, dan peneliti merupakan sarana utama pengambilan sampel dari sumber data, mempunyai tujuan dan dapat kita simpulkan. Bahwa skema piramida adalah kumpulan metode yang digunakan adalah kombinasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁴¹

B. Tempat Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Bolu Bunda, alamat Jl. Bakti Permain Kecamatan Payung Sekaki kota Pekanbaru.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan januari sampai juli 2024 sampai selesai

Tabel 3. 1 Matrik Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan						
		jan	feb	mar	apr	mei	jun	jul
1	Tahap Persiapan penelitian							
	a. Penyusunan dan pengajuan judul	√						
	b. Pengajuan proposal				√			
	c. Perijinan penelitian				√			
2	Tahap Pelaksanaan							
	a. Pengumpulan data						√	

⁴¹ Albi Aggito, Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi:CV Jejak, 2018), hlm.8

	b. Analisis data						√	
3	Tahap penyusunan data dan penyelesaian skripsi							√

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data penelitian primer adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung atau langsung dari subjek penelitian. Data primer ini merupakan data yang otentik, objektif dan dapat diandalkan karena dijadikan dasar penyelesaian masalah. Data primer dapat berupa hasil wawancara subjek, hasil survei, hasil tes, dan lain-lain.⁴²

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak dikumpulkan atau diperoleh dari sumber yang diteliti atau digunakan dalam penelitian. Data sekunder ini melengkapi dan menyempurnakan data primer.⁴³ Umumnya berupa bukti-bukti laporan, buku, jurnal, dan data lain yang berkaitan dengan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Dalam penelitian kualitatif, sering menggunakan teknik observasi. Dengan observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data. Dengan observasi partisipasi ini maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang

⁴² Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:CV. Harfu Creative, 2023), hlm.6

⁴³ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:CV. Harfu Creative, 2023), hlm.6

dampak.⁴⁴ Dalam penelitian ini, penulis pergi ke tempat produksi UMKM Bolu Bunda pada tanggal 25 Januari 2024 dan melakukan penelitian dengan melihat apa yang mungkin diteliti.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif. Wawancara ini dapat membantu pelaksanaan penelitian menjadi lancar.⁴⁵

Salah satu metode pengumpulan data adalah wawancara, yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informen yang terkait dengan subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi saat ini, wawancara dapat dilakukan melalui telepon maupun video call. Wawancara ini berguna ketika penelitian ingin mengetahui pendapat atau pengalaman informan secara menyeluruh tentang topik penelitian. Informasi atau keterangan yang telah diperoleh sebelumnya juga dapat dibuktikan melalui wawancara.⁴⁶ Subjek penelitian ini terdiri satu orang adalah pemilik UMKM Bolu Bunda

3. Dokumentasi

Dalam penelitian kualitatif, teknik dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap dari pengguna metode observasi berfungsi dan wawancara. Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam pembahasan

⁴⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*,...hlm.106

⁴⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*,...hlm.115

⁴⁶ Fany Rita Fiantika, Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif*,...hlm.21

penelitian lalu ditelaah kepercayaan akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen yang terkait focus penelitian.⁴⁷

Untuk melakukan pembuktian, penulis menggunakan metode dokumentasi untuk mengungkapkan data yang diteliti dalam bentuk apa pun, baik itu tulisan, gambar, atau data. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan adalah foto dari hasil wawancara dengan pemilik usaha serta data hasil volume penjualan yang berkaitan dengan penelitian. Seperti gambar produk dan lokasi produksi.

E. Teknik Analisis Data

Dikutif dari Abdul Fattah Nasution, menurut Bogdan mengatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses pencarian dan pengumpulan data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, serta mengkomunikasikan hasilnya kepada orang-orang dengan cara yang mudah dipahami.

Seperti yang dikutip Abdul Fattah Nasution, Menurut Sugiono sebagaimana metode analisis data kualitatif adalah induktif. Artinya, berdasarkan data yang diperoleh, menganalisisnya, merumuskan pola hubungan tertentu atau hipotesis tertentu, kemudian mencari data berulang kali berdasarkan hipotesis tersebut sampai ada, kita dapat menyimpulkan hipotesis diterima atau ditolak. Jika suatu hipotesis terbukti dapat diterima berdasarkan data berulang yang dikumpulkan

⁴⁷ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, ...hlm.64

dengan menggunakan teknik triangulasi, maka hipotesis tersebut dikembangkan menjadi teori.⁴⁸

Abdul Fattah Nasution menjelaskan menurut Miles dan Huberman, pengurangan data, penampilan data, menarik kesimpulan/verifikasi adalah tiga tahap proses pengolahan data kualitatif, yaitu:⁴⁹

1. Regulasi Data

Data lapangan pasti cukup banyak dan dalam bentuk yang tidak sama dengan kuantitatif. Oleh karena itu, data dapat direduksi dengan merangkum, memilih topic utama, memprioritaskan yang penting mencari tema dan pola, dan membuang yang tidak diperlukan.

2. Penyajian Data

Setelah diratakan, langkah selanjutnya adalah menampilkan atau menyajikan data sedemikian rupa agar lebih terlihat. Representasi data yang dimaksud disini dapat berupa table, grafik, diagram, dan yang lain-lain dalam format yang jelas.

3. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan dan verifikasi adalah langkah ketiga dalam analisis data kualitatif, menurut Miles dan Huberman. Kesimpulan awal hanya sementara saat akan berubah setelah ditemukan bukti yang kuat yang mendukung proses pengumpulan data berikutnya. Namun, jika ada bukti yang

⁴⁸ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*,...hlm.131

⁴⁹ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*,...hlm.132

valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang disebut menjadi dapat dipercaya.⁵⁰

⁵⁰ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*,...hlm.133

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Objek Penelitian

1. Sejarah dan Deskripsi Perkembangan UMKM Bolu Bunda

UMKM Bolu Bunda adalah salah satu UNKM di Pekanbaru yang bergerak dalam industri sejak berdirinya di tahun 2000, yang beralamat di jalan Bakti Permain, Kecamatan Payung Sekaki kota Pekanbaru. Pada awalnya, UMKM Bolu Bunda bermula dengan pesanan pelanggan dan. Bisnis dari keluarga, dan sekarang dikelola oleh ibu Rafahadayana Ada pun sarana memiliki peralatan produksi seperti dua mesin pengaduk, empat oven besar, dan seratus cetakan yang berbeda.

Permintaan pesanan konsumen yang semakin meningkat Bolu Bunda juga menitipkan produk dengan jumlah banyak di 25 toko/swalayan dalam kota seperti di pasir pengaraian sekitar 8 toko/swalayan, Duri sekitar 8 toko/swalayan, Bangkinang sekitar 12 toko/swalayan, Siak sekitar 8 toko/swalayan, Taluk sekitar 10 toko/swalayan dan di kerinci sekitar 7 toko/swalayan dan memiliki toko cabang di pasar sail jalan Hang tuah

2. Struktur Organisasi

Tabel 4. 1 Struktur Organisasi UMKM Bolu Bunda

No	Nama	Jabatan
1	Rafahadayana	pemilik dan pengelola
2	Fitri	Anggota produksi (Ngadon)
3	Libda	Anggota produksi (Loyang Oven)
4	Lasma	Anggota produksi (Menghias)
5	Lidia	Anggota produksi (Packing Bolu)
6	Agung	Driver
7	Fikri	Driver

Sumber: Data UMKM Bolu Bunda

3. Produk UMKM Bolu Bunda

Ada pun produk yang dikeluarkan saat hari-hari besar seperti bulan Ramadan dan tahun baru, vastival dll, seperti aneka kue kering caenflake, kastangel, putri salju, nastar, lemon coklat, semangka, cookies, wafer cheese cookies, dan Ada pun seperti snek, roti unyil ada 24 varian rasa yaitu tramisu, durian, coklat keju, coklat kacang, kacang ijo, cream pisang, abon, coffee, keju, coklat, kacang, daging, buah, pisang dan juga variasi kue kering ala Blu Bunda seperti kastagel, putri salju Berikut macam gambar UMKM Bolu Bunda, Kue Cornflake, Kue Nastar, kue semangka, kue kukus, donat mini, bolu Komojo, oreocano, dan menerima pesanan nasi tumpeng dan juga menyediakan nasi kotak. Dan juga produk varian cemilan ala UMKM Bolu Bunda seperti, Pandan cake, marble cake, mar mar cake.

Beberapa produk UMKM Bolu Bunda seperti, Black Forest termasuk cake buah, bolu hias, bolu biasa, bolu keju, bolu meses, bolu nanas, bolu kukus, bolu boneka, dan mini caramel dan black forest mini, custom panda, custom vanilla, custom mocca, customcake.

B. Perkembangan Usaha UMKM Bolu Bunda

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh penulis dari UMKM Bolu Bunda dari tahun 2019 hingga 2023, data penjualan UMKM Bolu Bunda adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Volume Penjualan Bolu Bunda Periode Tahun 2019-2023

Tahun	Volume Penjualan Bolu Bunda (PCS)	Omset/ Volume Penjualan
-------	-----------------------------------	-------------------------

2019	700	3.000.000.000
2020	630	2.400.000.000
2021	690	2.640.000.000
2022	500	2.520.000.000
2023	500	2.520.000.000

Sumber: Data UMKM Bolu Bunda

Berdasarkan tabel 1.1 data di atas volume penjualan pada UMKM Bolu Bunda mengalami kenaikan dari tahun 2019. UMKM Bolu Bunda merupakan usaha yang menggeluti dibidang industri makanan yang mempunyai beberapa produk Bolu dengan berbagai rasa dan topping dan berbagai jenis lainnya. Bolu merupakan suatu produk yang dihasilkan dari bahan seperti tepung, telur, mentega, ragi dan air. juga memiliki nilai jual yang tinggi jika di olah dengan baik dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Dari penjualan UMKM Bolu Bunda dimulai dari tahun 2020 dapat dilihat mengalami penurunan dikarenakan peningkatan COVID-19 dan pengaruh cuaca yang tidak tertentu. Penjualan kembali sedikit meningkat di tahun 2021 dari pada tahun 2020, dan ditahun berikutnya di tahun 2022 terjadi penurunan dikarenakan faktor ekonomi dan bahan baku menaik dan putusnya rute belilat dapat mempersulit UMKM Bolu Bunda dalam mendari bahan yang dapat terjamin kualitasnya. Dan faktor musim juga dapat mempengaruhi seperti musim buah-buahaan. Dari table bisa dilihat gambaran omset volume penjualan dari tahun 2020 sampai 2023 yang terdapat adalah penurunan omset dari hasil penjualan dari rekapan hasil produk tapi tidak sampai membuat UMKM Bolu Bunda kerugian atau laba setabil.

C. Apa Strategi pemasaran UMKM di Bolu Bunda

Salah satu strategi pemasaran terbaik dan paling efektif yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah melihat elemen bauran pemasaran. Hal ini penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk. Jika perusahaan mengabaikan kebutuhan konsumen, maka perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan menawarkan produk mereka.⁵¹ a.

Di kutif dari Ela ellyana, dkk.⁵² Menurut Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terintegrasi, dan komprehensif yang memberikan arahan tentang kegiatan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran terdiri dari serangkaian aturan, tujuan, dan rekomendasi yang mengarahkan usaha pemasaran suatu perusahaan sepanjang waktu, pada setiap tingkatan dan tingkatan.

Hasil dari wawancara dengan ibu Rafahadayana menunjukkan bahwa metode pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan menggunakan pendekatan penjualan yang berfokus pada penjualan produk melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan toko atau swalayan.⁵³ strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan tempat. Memperkenalkan produk pada konsumen.

⁵¹ Saida Zainurrossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*,...hlm.30

⁵² Ela ellyana, dkk, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Malang: Ahlimedia Press, 2022), hlm 14

⁵³ Wawancara dengan Rafahadayana, tanggal 10 Juli 2024 di Jln, Bakti Permain Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru

1. Produk (Product)

Perusahaan yang menerapkan konsep ini percaya bahwa barang dan jasa yang mereka produksi harus berkualitas tinggi sehingga mudah menarik pelanggan. Namun, jangan lupa bahwa kualitas yang baik pasti memengaruhi harga, sehingga bagi sebagian konsumen, harga murah tetap menjadi tujuan utama untuk membeli barang.⁵⁴

Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan ibu Rafahadayana,⁵⁵ UMKM Bolu Bunda berhasil meningkatkan penjualan dengan selalu menjaga kualitas produknya. Tahun 2020 -2023 mengalami penurunan maka dari itu, UMKM Bolu Bunda menawarkan produk dengan berbagai model dan fungsi yang dapat digunakan dari anak-anak hingga orang dewasa. Memastikan bahwa pelanggan tidak hanya membeli satu model produk. Berbagai macam produk dan tampilan yang menarik untuk menarik pelanggan. Kualitas produk dapat terjaga dari kualitas bahan menggunakan takaran yang pas agar rasa tidak berubah ubah dan tetap terjaga kualitas rasa, dan Bolu Bunda untuk menarik meminat konsumen dari segi model produk.

UMKM Bolu Bunda juga membuat Logo dan merek dalam sebuah produk merupakan sebuah tanda sebagai pengenalan suatu produk. UMKM Bolu Bunda menggunakan logo yang bertuliskan Bunda Bakery dan yang melambangkan topi chef. Berikut ini merupakan logo dari UMKM Bolu Bunda:

⁵⁴ Mahnun Masádi, *Manajemen Pemasaran*, (banten:Desanta Muliavisitama, 2020), hlm.39

⁵⁵ Wawancara dengan Rafahadayana, tanggal 10 Juli 2024 di Jln, Bakti Permain Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru

Gambar 4. 1 Logo UMKM Bolu Bunda



Sumber: Data UMKM Bolu Bunda

Gambar 4. 2 Gambar Produk UMKM Bolu Bunda



Gambar 4. 3 Gambar Produk UMKM Bolu Bunda



Black Forest



Bolu Biasa



Roll Nanas



Roll Meses



Roll Keju



Black Forest mini



Bolu Biasa

Bolu Hias



Cake Buah



Bolu Boneka

Sumber: Data UMKM Bolu Bunda

Ada pun produk yang dikeluarkan saat hari-hari besar seperti bulan Ramadan dan tahun baru, vastival, hari natal dan menerima pesanan dari konsumen sendiri. Ada pun seperti snek, roti unyil ada 24 varian rasa yaitu tramisu, durian, coklat keju, coklat kacang, kacang ijo, cream pisang, abon, coffee, keju, coklat, kacang, daging, buah, pisang dan juga variasi kue kering ala Blu Bunda seperti kastagel, putri salju Berikut macam gambar UMKM Bolu Bunda, Kue Cornflake, Kue Nastar, kue semangka, kue kukus, donat mini, bolu Komojo, oreocano, dan menerima pesanan nasi tumpeng dan juga menyediakan nasi kotak. Dan juga produk varian cemilan ala UMKM Bolu Bunda seperti, Pandan cake, marble cake, dan mar mar cake.

Gambar 4. 4 Produk UMKM Bolu Bunda



Kastigel



Putri Salju



Kue Cornflake



Kue Nastar



Donat mini



Kue Semangka



Wafer cheese cookies



Nasi tumpeng



Roti unyil



Kue kukus

Sumber: Data UMKM Bolu Bunda

UMKM Bolu Bunda menyediakan bahan pembuatan sebagai berikut:

- a) Telur
- b) Tepung terigu protein sedang
- c) Ragi, Premix, Filling, UHT Cream, Paste dan Glazing
- d) butter, lelehkan dan beku
- e) Bread improver

f) gula pasir, gula bubuk, garam

g) aneka warna krim

Cara membuat:

Langkah pertama campurkan telur, garam, gula dan sp. Mixer hingga adonan mengembang dan kental. Masukkan bahan kering yang sudah diayak, mixer dengan kecepatan rendah. Masukkan butter yang sudah dilelehkan dan pasta, aduk lipat menggunakan spatula hingga rata. Bagi adonan menjadi dua dan tuang keloyang, lalu panggang dengan suhu 170 derajat celcius.

2. Harga (Price)

Harga yang dimaksud adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan atau pengguna Anda untuk mendapatkan barang yang Anda tawarkan. Dengan kata lain, orang akan membeli barang kita jika uang dan waktu yang dihabiskan sebanding dengan keuntungan yang mereka harapkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda.⁵⁶

Strategi harga ini bertujuan untuk menarik pelanggan untuk mencoba produk Bolu Bunda terlebih dahulu. Setelah mereka mencobanya, pelanggan pasti akan melihat produk lain di menu dan mungkin akhirnya membeli. Walaupun produknya murah, UMKM Bolu Bunda selalu mempertahankan kualitas dan rasa yang tidak pernah berubah serta menambah jenis produknya untuk mencegah pelanggan pergi ke merek lain. Dalam hasil wawancara kepada ibu Rafahadayana juga menyediakan

⁵⁶ H. Muhammad Yunus Saleh dan Miah Said, *konsep dan strategi pemasaran...*, hlm.141


harga murah dan juga mahal, dengan kualitas yang memuaskan dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 4. 5 Harga Produk UMKM Bolu Bunda



The image shows a price list for cakes. The background is light yellow with a pattern of small cakes and leaves. The title 'PRICE LIST' is in large orange letters, with 'CAKE' below it. A vertical address on the left reads 'Jl. Hangtuah Ujung No.115B, Pekanbaru'. The 'Sunda' logo is in the top right. The list includes various cake types and their prices.

Product	Price
Blackforest mini	Rp35.000
Blackforest 20cm(S)	Rp180.000
Blackforest 25cm(M)	Rp250.000
Blackforest 30cm(L)	Rp350.000
Custom Pandan(M)	Rp150.000
Custom Vanilla(M)	Rp150.000
Custom Mocca(M)	Rp150.000
Custom Cake	150k-250k



The image shows a price list for various breads. The background is light yellow with a pattern of small breads and leaves. The title 'PRICE LIST' is in large orange letters, with 'ANEKA ROTI' below it. A vertical address on the left reads 'Jl. Hangtuah Ujung No.115B, Pekanbaru'. The 'Sunda' logo is in the top right. The list includes various bread types and their prices.

Product	Price
Roti Manis	Rp3.000
Roti Biasa	Rp8.000
Roti Sisir	Rp14.000
Bolu Ultah	Rp35.000
Tart	Rp35.000
Roti Unyil	Rp1.500/pcs
Donat Unyil	Rp2.500/pcs
Donat Huruf	Rp7.000/pcs



Sumber: Data UMKM Bolu Bunda

Ada pun harga produk yang masih terjangkau konsumen oleh Bolu Bunda adalah seperti:

Tabel 4. 3 Harga Produk UMKM Bolu Bunda

Nama Produk	Harga
Black Forest	Rp. 38. 000
Bolu Hias	Rp. 35. 000
Bolu Biasa	Rp. 33. 000
Cake Buah	Rp. 23. 000
Roll Keju	Rp. 19. 000
Black Forest Mini	Rp. 23. 000

Sumber: Data UMKM Bolu Bunda

3. Tempat (Place)

Dikutip dari Muhammad Yunus Saleh dan Maih Said menyatakan Tempat yang strategis akan memberikan keuntungan bagi bisnis karena mudah terjangkau oleh konsumen, tetapi biaya rental dan investasi lokasi akan menjadi lebih mahal. Lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya promosi yang lebih tinggi

untuk menarik pelanggan. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi target konsumen dan Kondisi bangunan harus nyaman.⁵⁷

UMKM Bolu Bunda lebih promosi menjual produknya secara offline di toko di jalan Nhang Tuah dan promosi produk dapat di temukan di dalam dan luar kota. Produk UMKM Bolu Bunda sekarang dapat ditemukan di banyak toko dan swalayan terdekat. Ada 25 toko di dalam kota, dan 12 di luar kota. Misalnya, Pasir memiliki delapan toko/swalayan, Duri memiliki delapan toko/swalayan, Bangkinang memiliki 12 toko/swalayan, dan Siak juga memiliki 8 toko /swalayan. Dan, UMKM Bolu Bunda menawarkan produnya di dalam kota sekitar 25 swalayan dan toko-toko terdekan agar mudah di jangkau konsumen dalam memilih parian rasa, bentuk, dan model yang menarik dapat dikunjungi, seperti pasar buah 88 Jl. Riau Lin Durian, Iin Adisucipto, Mamamia Setia Budi, Mamamia Taskurun, Milion O2 Palas 02 Rumbai 999, Next Planet Marpoyan, Planet.⁵⁸

⁵⁷ H. Muhammad Yunus Saleh dan Miah Said, *konsep dan strategi pemasaran*,... hlm. 41

⁵⁸ Wawancara dengan Rafahadayana, tanggal 10 Juli 2024 di Jln, Bakti Permain Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru

Gambar 4. 6 Tempat UMKM Bolu Bunda



Sumber: Jl. Bakti Permain



Sumber: Jl. Bakti Permain

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada banyak konsumen dan membuat mereka tertarik

untuk membelinya. Dalam promosi, hal-hal yang perlu disebutkan adalah produk, manfaatnya, dan target konsumen.⁵⁹

UMKM Bolu Bunda berlokasi di Jl. Bakti Permain, kecamatan Payung Sekaki, Pekanbaru. Mereka menawarkan dua metode distribusi: langsung dan online. Untuk distribusi langsung, pelanggan dapat datang langsung ke Bolu Bunda di Jl. Bakti Permain. Mereka juga dapat membeli di berbagai inovatif Bolu Bunda dan juga bias memesan sesuai keinginan konsumen. Untuk distribusi online, pelanggan dapat memesan secara online melalui akun Instagram dan WhatsApp mereka dan bias juga sistem diantar melalui Gojek yang sudah di promosikan secara online agar memudahkan konsumen saat memesan Bolu Bunda.

Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan toko/swalayan, UMKM Bolu Bunda melakukan peromosi untuk mengenal berbagai macam produk yang ditawarkan dan memperkenalkan mereka kepada konsumen melalui peromosi yang berkualitas, sehingga pelanggan sangat puas dengan produk mereka.

Media sosial ini dipilih karena harganya murah dan mudah dijangkau untuk menarik pelanggan, sehingga promosi ini efektif dan berpengaruh. Akun Instagram dan google agar memudahkan meng-order Bolu Bunda yang digunakan untuk mempromosikan produknya adalah yang berikut:

⁵⁹ Saida Zainurrossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*,...hlm. 41

Gambar 4. 7 UMKM Bolu Bunda



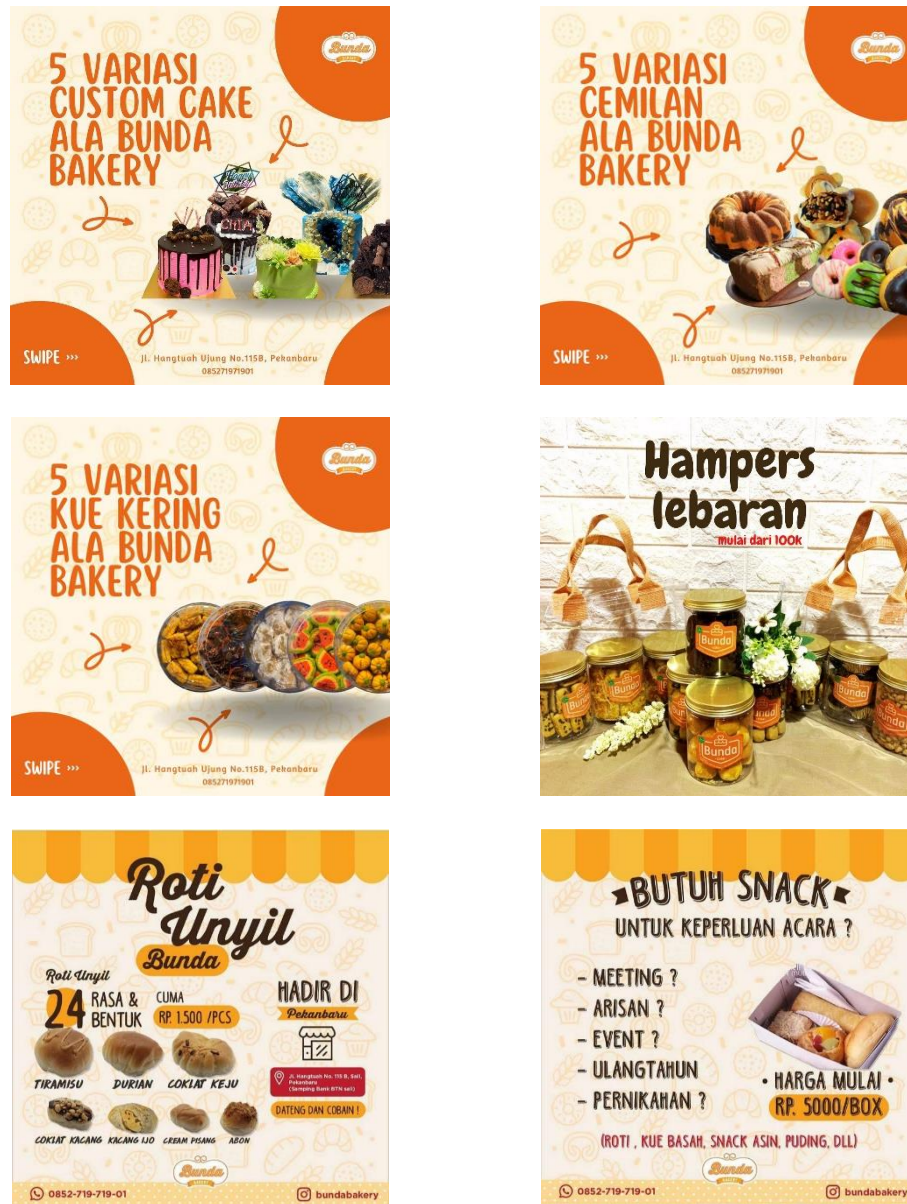
Sumber: Instagram



Sumber:Google

Sumber: Data UMKM Bolu Bunda

Gambar 4. 8 Promosi yang dilakukan UMKM Bolu Bunda



Sumber: Data UMKM Bolu Bunda

D. Cara Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Bolu Bunda

Ada pun pengertian penjualan dalam operasional perusahaan adalah proses penting dan menjadi tulang punggung dalam menjalankan rencana strategi, dan menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun rencana tahunan yang hasil akhir adalah keuntungan berdasar dari tingkat penjualan. Hal yang menjadi pertimbangan dalam rencana tahunan adalah penjualan tahun yang sudah dibukakan oleh perusahaan, sehingga informasi pencapaian penjualan tahun berjalan tersebut menjadi pijakan penting dalam membuat strategi pemasaran dan rencana perusahaan. Perencanaan penjualan yang direncanakan oleh perusahaan akan berkisar pada angka volume pencapaiannya dari tahun sebelumnya dengan anggapan optimis akan mencapainya. Nilai volume penjualan yang di rencanakan akan menjadi inspirasi perusahaan dalam pembuatan rencana pemasaran (termasuk jenis produk, harga, distribusi, promosi) sampai rencana tahunan tersebut dapat tercapai.⁶⁰

Pengetian volume penjualan adalah total jumlah yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.⁶¹

⁶⁰ Miko Andi Wardana, Sedarmayanti, *Penjualan dan Pemasaran*, (Denpasar, IPB Internasional Press, 2021), hlm. 8-9

⁶¹ Andi Muh. Dkk, *Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan*,...hlm.38

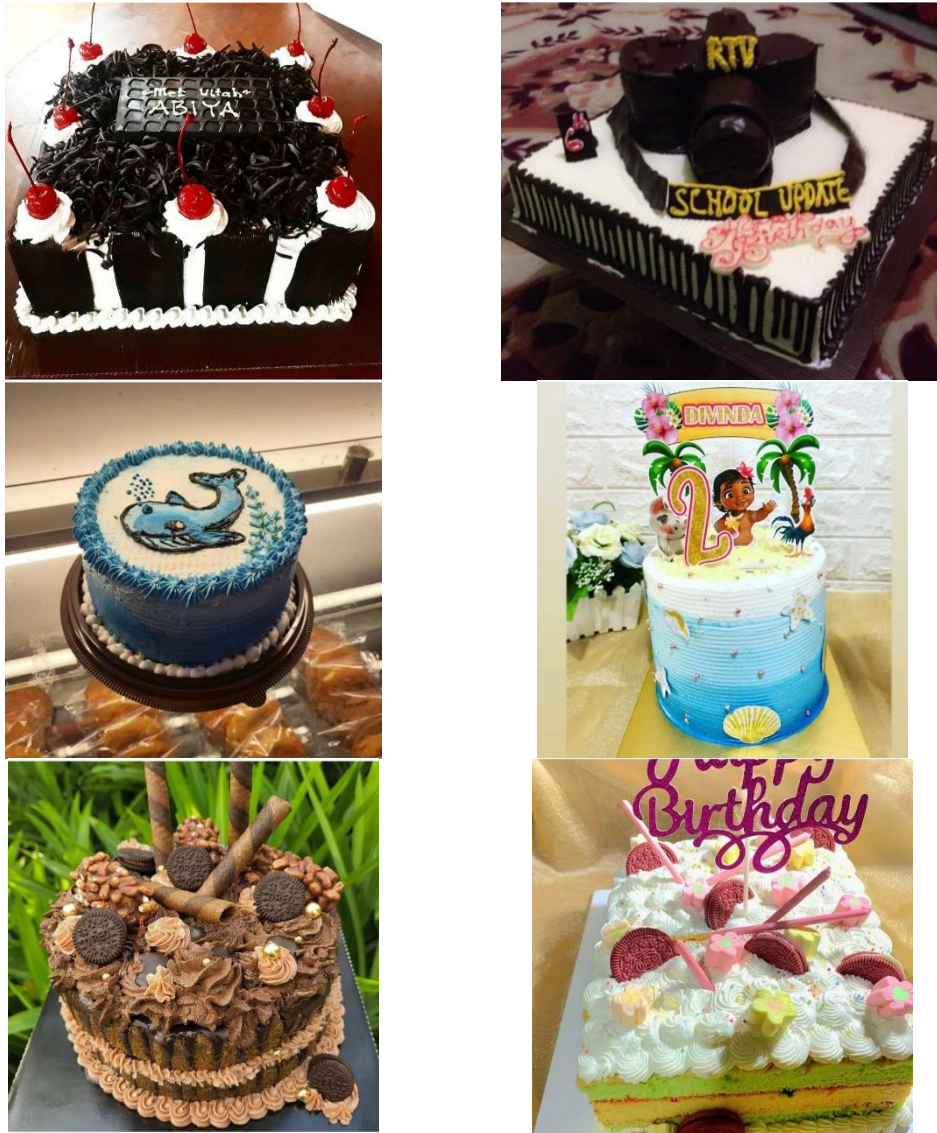
Ada pun cara meningkatkan volume penjualan UMKM Bolu Bunda adalah;

1. memilih bahan dasar kualitas baik terdiri dari tepung, telur, butter, pengubah roti leleh dan beku, gula pasir, dll. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai terbaik bagi konsumen, untu memuaskan konsumen dengan produk yang inovatif, dan meningkatkan volume penjualan.
2. menciptakan produk baru atau menambah nilainya. Pengusaha harus mampu membuat produk mereka unik di mata pelanggan, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut daripada produk pesaing.
3. UMKM Bolu Bunda membuat parian baru dan rasa dan bentuk agar menarik minat komsumen terhadap Bolu Bunda. Seperti pudding black forest, cake buah, Berikut adalah gambar Bolu Bunda:
4. Strategi dalam penjualan produk secara offline di toko /swalayan di dalam dan luar kota.

Dengan demikina berikut strategi penjualan produk yang terdapat Ada 25 toko di dalam kota, dan 12 di luar kota. Misalnya, Pasir memiliki delapan toko/swalayan, Duri memiliki delapan toko/swalayan, Bangkinang memiliki 12 toko/swalayan, dan Siak juga memiliki 8 toko /swalayan. Dan, UMKM Bolu Bunda menawarkan produnya di dalam kota sekitar 25 swalayan dan toko-toko terdekan agar mudah di jangkau konsumen dalam memilih parian rasa, bentu, dan model yang menarik dapat dikunjungi, seperti pasar buah 88 Jl. Riau Lin Durian, Iin

Adisucipto, Mamamia Setia Budi, Mamamia Taskurun, Milion O2 Palas O2 Rumbai
999, Next Planet Marpoyan, Planet.⁶²

Gambar 4. 9 Gambar inovatif UMKM Bolu Bunda



⁶² Wawancara dengan Rafahadayana, tanggal 10 Juli 2024 di Jln, Bakti Permain Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru





Sumber data UMKM Bolu Bunda

E. Analisis Data

Hasil dari wawancara dengan pemilik UMKM Bolu Bunda, ibu Rafahadayana, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Bolu Bunda

Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan menunjukkan bahwa strategi yang berfokus pada penjualan produk melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan toko atau swalayan. Meningkatkan volume penjualan pada UMKM Bolu Bunda dibutuhkan strategi pemasaran, karena dalam setiap perkembangan usaha UMKM banyak terjadi hambatan. Misalnya, bisnis dapat bangkrut karena tidak memiliki pelanggan atau penjualan dapat turun, menyebabkan gulung tikar.

Strategi pemasaran UMKM Bolu Bunda menggunakan strategi bauran pemasaran 4P terdiri dari Strategi Produk (Product) juga membuat Logo dan merek dalam sebuah produk merupakan sebuah tanda sebagai pengenalan suatu produk. UMKM Bolu Bunda juga memiliki varian macam-macam produk. Harga (Price) Bolu Bunda juga menyediakan harga murah dan juga harga premium sekitar Rp. 19.000 sampai Rp. 230.000. Tempat (Place), Yaitu Jl. Bakti Permain dan juga sudah memiliki toko cabang di pasar sail, Jl. Nhang Tuah dan juga menempatkan produknya sekitar 25 toko/swalayan terdekat. Promosi (Promotion), di promosikan

menggunakan medi social seperti Instagram, WhatApp, Google agar memudahkan meng-order.⁶³

2. Cara Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Bolu Bunda

Pengusaha UMKM Bolu Bunda harus selalu menciptakan produk baru atau menambah nilainya. Pengusaha harus mampu membuat produk mereka unik di mata pelanggan, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut daripada produk pesaing. Cara meningkatkan volime penjualam UMKM Bolu Bunda adalah sebagai berikut;

- a) Memilih bahan yang berkualitas, Kualitas bahan baku berperan kunci dalam menentukan keberhasilan produksi. Jika bahan baku berkualitas rendah atau tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan, ini dapat menyebabkan cacat dalam produk akhir, meningkatkan tingkat produksi yang gagal, dan pada akhirnya, dapat merugikan reputasi perusahaan.
- b) Membuat varian baru agar menarik minat konsumen, Sebagai pengusaha mestinya harus dapat menciptakan suatu produk yang terus berinovasi sehingga menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual. Artinya seorang pengusaha dituntut untuk kreatif dalam berinovasi menghasilkan varian baru yang lebih menarik.
- c) Memperluas jangkauan dari dalam kota hingga luarkota, UMKM Bolu Bunda lebih fokus menjual produknya secara offline, yaitu di

⁶³ Wawancara dengan Rafahadayana, tanggal 11 Juli 2024 di Jln, Bakti Permain Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru

toko dan swalayan di dalam dan luar kota. Namun, seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, produk UMKM Bolu Bunda sekarang dapat ditemukan di banyak toko dan swalayan.

- d) Menerima pesanan secara offline dan online, Pemasaran offline membutuhkan waktu dan lokasi, tetapi pemasaran internet dapat dilakukan di mana saja asalkan ada internet.⁶⁴

⁶⁴ Wawancara dengan Rafahadayana, tanggal 11 Juli 2024 di Jln, Bakti Permain Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

UMKM Bolu Bunda, yang berlokasi di Jl. Bakti Permain, kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, menerima hasil penelitian sebagai berikut: Menunjukkan teknik pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dengan fokus pada penjualan produk melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan toko atau swalayan.

Strategi pemasaran UMKM Bolu Bunda adalah menggunakan strategi bauran pemasaran 4P terdiri dari Strategi Produk (*Product*) juga membuat Logo dan merek dalam sebuah produk merupakan sebuah tanda sebagai pengenal suatu produk. UMKM Bolu Bunda juga memiliki varian macam-macam produk. Harga (*Price*) Bolu Bunda juga menyediakan harga murah dan juga harga premium sekitar Rp. 19.000 sampai Rp. 230. 000. Tempat (*Place*), Yaitu Jl. Bakti Permain dan juga sudah memiliki toko cabang di pasar sail, Jl. Nhang Tuah dan juga menempatkan produknya sekitar 25 toko/swalayan terdekat. Promosi (*Promotion*), di promosikan menggunakan medi social seperti Instagram, WhatApp, Google agar memudahkan meng-order.

UMKM Bolu Bunda untuk meningkatkan volume penjualannya lebih ke menambah pasokan produk dan memperluas jangkauan dari dalam kota dan luar kota, produk UMKM Bolu Bunda sekarang dapat ditemukan di banyak toko dan

swalayan terdekat. Menambah varian rasa dan inovatif berbeda, dan mempermudah layanan pesanan secara online maupun offline, Bolu Bunda menggunakan Gojek mengantar pesana pada konsumen, dan sering melakukan update di social media dengan menambahkan video dengan menguti tren.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian saran yang di sampaikan adalah

1. Menambah atau membuat akun media sosial baru, seperti tik-tok, untuk promosi.
2. Lebih aktif dalam melakukan promosi di media sosial untuk membuat produk lebih dikenal oleh masyarakat dan mengikuti tren saat ini dengan mengunggah video terbaru untuk menarik pelanggan.
3. Tetap mempertahankan kualitas produk dan terus melakukan inovasi untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan tetap relevan dan sesuai dengan sesuai keinginan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi Yosy dan Satriawan Robby. 2018. Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen
- Budi Johan, Selasa tanggal 16 April 2024 jam 09.45 WIB. "Mengenal Strategi Pemasaran 4P" dikutip. <https://www.sobatpajak.com/article/634d3750c6df9c22701df12b/Mengenal%20Strategi%20Pemasaran%204P>
- Dwitya Sanjaya Krisna Putu, Dkk. 2021. *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*, Sunggumini kab. Gowa: CV Cahaya Bintang Cemerlang
- Elliyana Ela, dkk, 2022. *Dasar-dasar Pemasaran*, Malang: Ahlimedia Press
- Elwisam, Lestari Rahayu. 2019. Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Kinerja Pemasaran UMKM, *Jurnal Riset manajemen dan Bisnis*
- Fakhrudin Arif, Dkk. 2022. *Bauran Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama
- Fiantika Riya Fany, Dkk. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*, Padang Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi
- Haque-Fawzi Grace Marissa, Dkk. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Implementasi*, Batem: Pascal Books
- Mait Hilikia Febriani dan Dkk. 2022. Analisis Strategi Marketing MIX untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Pabrik Roti Nabila Bakery Manado, *Jurnal Emba*
- Muslim, Dkk. 2022. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM Sederhana, *Sultra Journal of Economic and Business*
- Nasution Fattah Abdul. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Harfu Creative
- Putri Anjayani Putri Riski, Febriyant Rike Itan. 2022. Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada UMKM YJS Sukabumi), *Jurnal Multidisiplin Madani*
- Rifqi Suprpto, M. Zaky Wahyuddin Azizi. 2020. *Manajemen Pemasaran*, Ponogoro: Myria Publisher
- Saleh Yunus Muhammad, Miah Said Muhammad Yunus Saleh. 2019. *Konsep dan strategi pemasaran*, Makasar: CV sah Media
- Sanjaya Adwitya Krisna Putu, Nuratama Putu I. 2021. *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*, (Sungguminasa Kab. Gowa: CV. Cahaya Bintang Cemerlang,
- Sari Permata Fifin, Dkk. 2023. *Strategi Pengembangan & Pemasaran UMKM*, Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Sugiyono. 2023. *Metologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Alfabeta, CV
- Syariah, *Al-intaj*

Wardana Andi Milo, Sedarmayanti. 2021. *Penjualan dan Pemasaran*, Denpasar, IPB Internasional Press

Wawancara tanggal 18 februari 2024 dengan Rafahadayana (pemilik UMKM Bolu Bunda) di Jln, Bakti Permain Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru


Yunita Farida, Dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran*, Banjarmasin: Hak Cipta

Yusfir Armin Muh.Andi, Dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan*, Makasar: CV. Berkah Utami

Zainurrossalamia Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, Nusa Tenggara Barat: Frum Pemuda Aswaja

Lampiran 1 SK Dosen Pembimbing

SK Dosen Pembimbing

**INSTITUT AGAMA ISLAM
DINIYYAH PEKANBARU**
SK KEMENAG RI NO : 1497 TAHUN 2022
Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 100 / Jl. Kusan No. 1 HP 0811-7069-222 / Website : www.diniyyah.ac.id / Email : admin@diniyyah.ac.id

SURAT KEPUTUSAN
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI
No : 164a/SK/LAI-DP/XI/2023

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM (IAI) DINIYYAH PEKANBARU

Mengingat :

1. Undang-undang No. 12 Tentang Pendidikan Tinggi.
2. Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan.
3. Peraturan Pemerintah No. 04 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi.
4. Statuta Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru.

Memutuskan

Menetapkan :

Pertama : Menunjuk, menetapkan dan mengangkat Dosen Pembimbing Skripsi sebagai berikut :

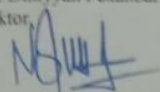
No	Nama	NIDN	Jabatan	Keterangan
1.	Dr. H. M. Sulaiman Ridwan, M.Sy	2112098402	Lektor	Pembimbing I
2.	Hj. Nurhasanah, M.Sy	2121118701	Lektor	Pembimbing II

Untuk penyusunan SKRIPSI bagi Mahasiswa :

Nama : Ainun Sakriyah
NIRM : 1216.20.2422
Program Studi : S1 Perbankan Syariah


Kedua : Kepada Saudara diberikan honorarium sesuai dengan ketetapan dan kemampuan IAI Diniyyah Pekanbaru

Ketiga : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan hingga selesai ujian munaqasyah, dengan ketentuan dapat diubah jika terdapat kekeliruan dalam penempatannya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada tanggal : 16 November 2023
IAI Diniyyah Pekanbaru
Rektor,

Dr. NOVYANTH, MM
NIDN. 2124118301


Tembusan Yth

1. Dr. H. M. Sulaiman Ridwan, M.Sy
2. Hj. Nurhasanah, M.Sy
3. Wakil Rektor II Bidang Administrasi & Keuangan
4. Ketua Program Studi

 Diterbitkan dengan Certificat

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

Surat Izin Penelitian

**INSTITUT AGAMA ISLAM
DINIYYAH PEKANBARU**
Terakreditasi BAN-PT Nomor : 634/SK/BAN-PT/AK-PNB/PT/IX/2023
R. KH. Ahmad Dahlan No. 100 - R. Kota Baru - T.P. 0811-7069-222 | Website : www.diniyyah.ac.id | Email : admin@diniyyah.ac.id

Pekanbaru, 02 April 2024

Nomor : 0266/LAI-DP/IV/2024
Lamp : -
Hal : 1 Lembar

Kepada Yth,
Pimpinan Bolu Bunda

di -
Tempat

Assalamu' alaikum Wr. Wb
Dengan hormat

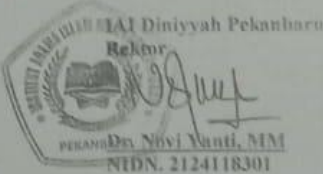
Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir mahasiswa (Skripsi), maka dibutuhkan data-data untuk bahan penulisan tugas akhir tersebut, untuk itu mahasiswa kami :

Nama : Ainun Sakiyah
NIRM : 1216.20.2422
Program Studi : S1 Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Judul Skripsi : *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM (Studi Kasus Bolu Bunda Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru)*

Bermaksud akan melakukan Riset dan mengumpulkan data di daerah/jingkungan yang Bapak/Ibu pimpin dari tanggal 02 April 2024 s/d 02 Juli 2024, oleh sebab itu kami mohon izin dan bantuan bagi Mahasiswa kami untuk dapat melakukan Riset dan mengumpulkan data dalam menyelesaikan Tugas Akhir Mahasiswa tersebut.

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb

**Rektor**
PERANGI, Devi Nanti, MM
NIDN. 2124118301

Lampiran 3 Surat Balasan Izin Penelitian

Surat Balasan Izin Penelitian



BOLU BUNDA

Jl. Baktipermain 8 Nomor 113 B. Kec. Payung Sekaki,
Kota Pekanbaru Telp. 0812-7555-5894

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Rafahadayana
Jabatan : Owner/Pemilik bolu bunda
Alamat : Jl. Baktipermain 8 Nomor 113 Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Amun Sakiyah
NIM : 1216 20 2422
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada
(Studi Kasus Bolu Bunda Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru)
Tempat Penelitian : Jl. Baktipermain 8 Nomor 113

Berdasarkan nama di atas telah di izinkan penelitian untuk memperoleh data di Bolu Bunda Jl. Baktipermain 8 Nomor 113 Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru untuk menyusun skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan surat keterangan ini diperbuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya

Selasa, 11 Juni 2024

Owner/Pemilik Bolu Bunda

Rafahadayana

Lampiran 4 Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan Wawancara

Strategi pemasaran

- 1) Apa strategi pemasaran yang ibu lakukan dalam meningkatkan volume penjualan?
- 2) Menurut ibu apakah strategi pemasaran yang digunakan sudah tepat atau belum?
- 3) Strategi apa yang di terapkan bolu bunda agar unggul dari pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?

Product (Produk)

- 1) Apa saja produk yang dijual bolu bunda bu?
- 2) Apakah produk yang dijual bervariasi?
- 3) Bagaimana tingkat durability (daya tahan) produk yang ibu jual?
- 4) Apa kelebihan dan kekurangan dari produk Bolu Bunda yang ibu tawarkan?
- 5) Bagaimana dengan inovasi produk yang ibu lakukan untuk bisa bertahan di tengah persaingan usaha yang sama?

Price (Harga)

- 1) Bagaimana cara bolu bunda melakukan dalam menentukan harga?
- 2) Apakah harga bolu bunda yang diterapkan sudah sesuai kualitas prdouk?
- 3) Apakah harga bolu bunda yang ditetapkan dapat berubah?
- 4) Apakah harga bolu bunda yang diterapkan mempengaruhi penjualan?

Place (Tempat)

- 1) Apakah lokasi yang dipilih merupakan sudah strategis?
- 2) Survey apa saja yang dilakukan sebelum memilih lokasi?
- 3) Apakah lokasi yang dipilih mempengaruhi penjualan?

Promotion (Promosi)

- 1) Promosi apa saja yang dilakukan untuk menarik konsumen?
- 2) Media apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi?
- 3) Apakah promosi yang dilakukan efektif?

Volume Penjualan

1. Bagaimana cara meningkatkan volume penjualan bolu bunda bu?
2. apakah setiap bulan bolu bunda mempunyai target penjualan yang harus di capai bu? Kalau ada berapa target perbulan tingkat penjualannya bu?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Bolu Bunda dalam volume penjualan Bu?
4. Berapa volume penjualan selama sebulan dan tingkatan volume penjualan selama 1 tahun?
5. Apakah anda pernah mengalami kerugian?

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian

Foto Bersama Pemilik UMKM Bolu Buna



Sumber : Dokumentasi

Nama Parstisipan: Rafahadayana

Umur Parstisipan: 30 Tahun

Jabatan Parstisipan: Pemilik UMKM Bolu Bunda



Telur



Tepung serba guna



Mesin oven



Mesin pengaduk donan bolu



Mengolesi mentega ke Loyang





Observasi UMKM Bolu Bunda



Wawancara dengan Pemilik UMKM Bolu Bunda



Lampiran 4. 6 Riwayat Hidup

Riwayat Hidup



Ainun Sakiyah. Lahir di Kongsu Enam 23 Mei 2001. Putri dari pasangan bapak Samsudin Rambe dan ibu Arma Sari Lubis. Penulis adalah anak kedua dari lima saudara. Saat ini penulis tinggal di Rokan Hilir tepatnya Kecamatan Pujud desa Sukajadi km 16.

Penulis memulai pendidikannya di Raudhal Athfal Aljam'iyatul Washliyah dan selesai pada tahun 2007, selanjutnya pendidikan dasar di SDN 112300 Kongsu Enam Kabupaten Labuhan Batu Utara, dan penulis selanjutnya menempuh pendidikan MTs N Kualu- hulu, hanya sampai kelas VII penulis pindah ke sekolah MTs Al- Hidayah, dan selanjutnya penulis masuk MA Al-Karim kecamatan pujud desa sukajadi km 16. Setelah tamat dari MA Al-Karim, qadarullah, penulis belum ada rezeki untuk melanjutkan pendidikan, dan penulis memanfaatkan waktu dengan bekerja di paruh waktu seperti menjaga toko yang ada di desa tempat penulis. Dan Alhamdulillah pada tahun 2020, penulis Allah beri kesempatan untuk dapat melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di Istitut Agama Islam (IAI) Diniyah Pekanbaru