

**ANALISA STRATEGI MARKETING MIX PADA CV. BAKSO IYON GROUP  
(BIG)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**ASIFA AFIDAH  
NIM. 18.52.11.004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2022**

**ANALISA STRATEGI MARKETING MIX PADA CV. BAKSO IYON  
GROUP (BIG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ASIFA AFIDAH  
NIM. 18.52.11.004

Surakarta, 25 Mei 2022

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy  
NIP: 19820719 201701 1 157

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : ASIFA AFIDAH

NIM : 18.52.11.004

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI BISNIS DAN ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “ANALISA STRATEGI MARKETING MIX PADA CV.BAKSO IYON GROUP (BIG)”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 27 Mei 2022



Asifa Afidah

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ASIFA AFIDAH  
NIM : 18.52.11.004  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI BISNIS DAN ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “ANALISA STRATEGI MARKETING MIX PADA CV.BAKSO IYON GROUP (BIG)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 27 Mei 2022



Asifa Afidah

Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Asifa Afidah

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Asifa Afidah NIM: 18.52.11.004 yang berjudul:

“ANALISA STRATEGI MARKETING MIX PADA CV.BAKSO IYON GROUP (BIG)”

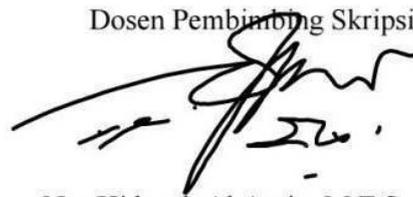
Sudah dapat di munaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 25 Mei 2022

Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy  
NIP: 19820719 201701 1 157

**PENGESAHAN**

**ANALISA STRATEGI MARKETING MIX PADA CV. BAKSO IYON  
GROUP (BIG)**

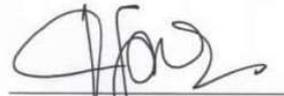
Oleh :

**ASIFA AFIDAH**  
**NIM. 18.52.11.004**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Kamis tanggal 03 Oktober 2022 M / 7 Rabiul Awal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

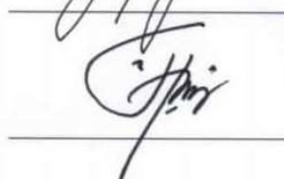
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Fitri Wulandari, SE, M.Si.  
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II  
Moh. Rifqi Khairul Umam, SE, MM.  
NIP. 19890102 201403 1 002



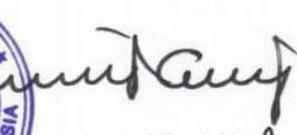
Penguji III  
Zakky Fahma Auliya, SE, MM.  
NIP. 19860131 201403 1 004



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Amawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya”  
(Al-Baqarah: 286)

“Proses menjadi lebih baik memang penuh tantangan.  
Tapi selalu ada jalan untuk kamu yang berusaha menemukan”  
(TulisanUwik)

“Jangan mau kalah sama suara-suara dikepalamu yang bilang kamu ga akan pernah bisa. Kamu lebih besar dari itu. Kamu adalah semesta untuk dirimu sendiri”  
(Diego\_christ)

“Jangan salahkan Tuhan dan takdir kalau memang dirimu pemalas”  
(Ian Hugen)

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa  
karya yang sederhana ini untuk:

Kedua orang tuaku tercinta (Bapak Jumadi dan Ibu Suparwi)

Kakakku tersayang (Rafika Arofi L.)

Teman-teman seperjuangan MBS A 2018

Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta

Sahabatku terbaik (Cingcut dan Ulay)

Doiku tersabar (Arief Maulana)

Yang selalu memberikan doa, semangat, dan kasih sayang yang tulus dan tiada  
ternilai bersarnya

Terimakasih....

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisa Strategi Marketing Mix Pada CV.Bakso Iyon Group (BIG). Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis
6. Tim Penguji yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi.
7. CV.Bakso Iyon Group yang telah membantu memberikan informasi, bantuan, dukungan, saran, dan memudahkan dalam penyusunan skripsi.
8. Bapak Jumadi dan Ibu Suparwi, selaku orang tuaku tercinta terima kasih atas doa, dukungan, cinta, dan pengorbanan yang tak ada habisnya.
9. Kakakku Rafika Arofi Laila yang kadang telah mensupport kondisi keuangan saat kuliah
10. Adikku Ardian dan Alfath yang membantu untuk di mintai tolong
11. Doikku Arief Maulana yang telah membantu dan menyemangati menyusun skripsi ini.
12. Sahabatku tersayang Anisa Intan dan Riska Uly yang selalu mendengarkan, menemani, membantu, dan memberikan keceriaan di masa keluh kesah.
13. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018 yang telah memberikan semangat, sumbangan pikiran, dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Kepada semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

## ***ABSTRACT***

*The increasing economy in Indonesia has made competition between every businessman more competitive. Every businessman is required to have more advantages in order to survive and win the competition in order to achieve the goals set. One marketing strategy that can be done is to use a marketing mix. Marketing mix has a good position in a company as a marketing tool.*

*CV. Bakso Iyon Group's sales revenue experienced an unstable increase and decrease. Therefore, this research wants to find out how the marketing mix strategy is used at CV. Bakso Iyon Group in an effort to increase sales. This research focuses on marketing mix elements such as product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence as well as the obstacles faced company. This research is a qualitative research. The data obtained from the collection of interviews, observation, and documentation. The data analysis technique of this research uses the Milles and Huberman model which consists of data reduction, data presentation, and drawing conclusions.*

*The results of this study indicate that CV. Bakso Iyon Group has used the marketing mix well. However, companies need to make other product innovations according to customer needs, as well as make better store arrangements in order to increase sales.*

*Keywords: marketing strategy, marketing mix, sales volume*

## ABSTRAK

Meningkatnya perekonomian di Indonesia membuat persaingan antara setiap pembisnis semakin kompetitif. Setiap pebisnis dituntut untuk memiliki keunggulan yang lebih agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan yang di tetapkan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu menggunakan marketing mix. Marketing mix memiliki kedudukan yang baik dalam suatu perusahaan sebagai alat pemasaran.

Pendapatan penjualan CV. Bakso Iyon Group mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak stabil. Oleh karena itu pada penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi marketing mix yang di gunakan di CV. Bakso Iyon Group dalam upaya peningkatan penjualan. Penelitian ini berfokus pada elemen marketing mix seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*prosess*), dan bukti fisik (*physical evidence*) serta kendala yang dihadapi perusahaan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun data yang diperoleh dari pengumpulan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan model Milles dan Hubermen yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Bakso Iyon Group telah menggunakan marketing mix secara baik. Namun perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi produk lain sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta melakukan penataan toko yang lebih baik rapih agar dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci : strategi pemasaran, marketing mix, volume penjualan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	19
1.1 Latar Belakang .....	19
1.2 Identifikasi Masalah .....	25
1.3 Batasan Masalah.....	25

1.4 Rumusan Masalah .....	25
1.5 Tujuan Penelitian.....	26
1.6 Manfaat Penelitian.....	26
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi .....	27
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>29</b>
2.1 Kajian Teori.....	29
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	29
2.1.2 Strategi.....	39
2.1.3 Peningkatan penjualan .....	40
2.2 Penelitian yang Relevan .....	43
2.3 Kerangka Berpikir .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>52</b>
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian .....	52
3.2 Jenis Penelitian .....	52
3.3 Subjek dan Objek Penelitian .....	52
3.4 Data dan Sumber Data.....	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.5.1 Teknik yang Digunakan.....	53
3.6 Teknik Analisa Data .....	54
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>

4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	57
4.1.1 Sejarah berdirinya CV. Bakso Iyon Group.....	57
4.1.2 Visi dan Misi.....	58
4.1.3 Karakteristik Informan.....	58
4.1.4 Cabang <i>Reseller</i> CV. Bakso Iyon Group .....	59
4.1.5 Struktur Organisasi CV. Bakso Iyon Group .....	60
4.1.6 Jenis Produk yang di Produksi.....	61
4.2 Strategi Marketing Mix Pada CV. Bakso Iyon Group (BIG).....	61
4.3 Analisa Strategi Marketing Mix pada CV. Bakso Iyon Group .....	94
4.4 Tantangan dan Kendala pada CV. Bakso Iyon Group .....	104
4.4.1 Pembahasan Tantangan dan Kendala .....	105
BAB V PENUTUP.....	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	118
5.3 Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA .....	120
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	128

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	51
-------------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Pendapatan penjualan selama 5 tahun terakhir .....	24
Tabel 2. 1	Penelitian yang relevan .....	43
Tabel 4. 1	Identitas Informan .....	58
Tabel 4. 2	Cabang Reseller .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara .....	129
Lampiran 1. 2 Transkrip Wawancara .....	132
Lampiran 1. 3 Dokumentasi .....	186
Lampiran 1. 4 Jadwal Penelitian .....	188
Lampiran 1. 5 Daftar Riwayat Hidup .....	190
Lampiran 1. 6 Bukti plagiasi .....	190

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Meningkatnya perekonomian di Indonesia membuat persaingan antara setiap pebisnis semakin kompetitif. Setiap pembisnis dituntut untuk memiliki keunggulan yang lebih agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan yang ditetapkan (Ida, Teguh, & Pratito, 2021). Dengan adanya perdagangan bebas memungkinkan semakin terbukanya persaingan antar perusahaan. Tercapainya keberhasilan pada suatu perusahaan sebab adanya strategi yang jitu dan handal serta penerapan strategi pemasaran yang tepat (Rifai, Qomariah, & Santoso, 2018).

Suatu perusahaan umumnya membentuk suatu komponen yang memiliki tanggung jawab untuk menciptakan nilai kepada pelanggan. Namun David Packard berpendapat bahwa *“Marketing is far too important to leave to the marketing departement”*. Hal ini berarti bahwa tanggung jawab pemasaran tidak hanya yang dilakukan oleh tim pemasaran. Akan tetapi pada setiap karyawan berperan untuk memuaskan pelanggan, sebab kemakmuran perusahaan bersumber dari pelanggan (Zulkifli, 2010). Sehingga marketing mix akan meningkatkan kinerja perusahaan dalam bentuk profitabilitas (Andrianah, 2017).

Baiknya suatu perusahaan dapat disesuaikan dengan penerapan pemasaran yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan konsumen ataupun pesaing guna bersaing pada perusahaan yang sejenis. Perusahaan harus memiliki nilai lebih untuk

memuaskan daya beli konsumen agar mampu bersaing. Dengan begitu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran secara efektif dan efisien, mulai dari menganalisa kekuatan dan kelemahan usaha pesaing. Sehingga perusahaan dapat mengetahui peluang dari pesaing (Amin, 2019).

Pemasaran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis karna pemasaran memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk tercapainya kepuasan dan berdampak bagi perusahaan. Pemasaran sangat penting dalam suatu organisasi dalam bisnis karena penunjang kelangsungan hidup suatu dunia usaha (Prasetyo, 2018). Strategi pemasaran yang dilakukan baik pada segi produk, harga, lokasi, dan promosi dalam memenangi persaingan. Beberapa perusahaan menerapkan inovasi dan kreativitas guna mampu bersaing kepada kompetitor agar hasil penjualannya meningkat secara terus-menerus. Adanya usaha peningkatan penjualan ini diperlukan bagi keberlangsungan perusahaan (Amin, 2019).

Dunia pemasaran tidak akan pernah lepas dari kondisi persaingan yang sejalan dengan perkembangan ilmu teknologi dan pengetahuan dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat dan terukur pada perusahaan (Andrianah, 2017). Berbagai hambatan terus akan datang dari perusahaan untuk mencapai tujuan. Persaingan ini sebagai bentuk motivasi untuk maju dan jangan menganggap persaingan sebagai hambatan (Nacha, Hidayani, & Sulmi, 2021). Sehingga perusahaan diharapkan melakukan perubahan mekanisme lama dalam segala bidang, salah satunya didunia pemasaran.

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan dijalankan dalam setiap aktifitasnya diharapkan agar keuntungan terealisasi dengan baik. Sehingga perusahaan harus dikelola dan dikoordinasi dengan cara yang lebih baik. Seluruh kegiatan perusahaan diarahkan untuk mengetahui kebutuhan dan kepuasan konsumen agar mendapatkan laba dalam jangka panjang (Zulkifli, 2010). Perusahaan menggantungkan harapannya didalam pemasaran untuk melakukan perkembangan secara terus menerus untuk menghasilkan aset tak berwujud bagi perusahaan yang berarti kepemilikan merek yang kuat. Dengan merek yang kuat, perusahaan mampu menjawab tantangan besar dalam pemasaran yaitu adanya pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan dan loyalitas pelanggan (Rahmawati, 2016).

Meninjau dari konsep pemasaran bahwa perolehan laba mencerminkan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memberikan adanya peningkatan kepuasan yang lebih baik pada mitra kerja. Maka hal ini perlu adanya bauran pemasaran, karena dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan saluran distribusi (Dewi, Williem, & Jacky, 2017).

Dalam penelitian Siti (2018) bahwa bauran pemasaran seperti produk, harga, dan saluran distribusi berperan dalam peningkatan penjualan. Sedangkan komponen promosi kurang berpengaruh dalam peningkatan penjualan. Hal ini terbukti walaupun tidak melakukan promosi maka tetap ada peningkatan. Sedangkan dalam penelitian Dewi et al. (2017) menyatakan bahwa variasi bauran pemasaran seperti harga, promosi, produk, dan saluran distribusi meningkat, akan diikuti dengan meningkatnya volume penjualan. Hal ini diikuti dengan strategi

pemasaran yang digunakan dimana perusahaan mengutamakan membangun hubungan yang baik kepada para konsumen dengan pelayanan yang prima.

Bauran pemasaran memiliki kedudukan yang baik dalam suatu perusahaan sebagai alat pemasaran. Karena perusahaan harus mampu mempengaruhi target pasar sasaran. Suatu bisnis apabila tidak memahami secara rinci target pasar dengan cukup baik maka membuat bisnis gagal. Untuk memastikan perusahaan mendapatkan keuntungan atas bisnis berkelanjutan maka penting untuk memiliki pemahaman tentang konsep bauran pemasaran (Firli, 2020). Marketing mix menjadi strategi yang wajib dijalankan pada perusahaan karena mampu mensukseskan perencanaan produk, memaksimalkan kekuatan bisnis yang ada untuk menghemat pengeluaran biaya, adanya keefektifan dalam perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi pemasaran, serta proaktif dalam menyelesaikan masalah (Kusariani, 2021).

Apabila penerapan bauran pemasaran berhasil dalam artian memiliki tingkat efektifitas yang tinggi maka mendapatkan hasil volume penjualan yang besar. Namun jika bauran pemasaran gagal mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian karna turunnya daya beli masyarakat (Nacha et al., 2021). Di era kompetitif saat ini pentingnya perusahaan untuk menerapkan bauran pemasaran agar memperoleh laba yang maksimal. Maka salah satu usaha yang potensial yaitu produk yang ditawarkan memiliki pangsa pasar yang jelas dan terarah (Amin, 2019).

Suatu perusahaan yang bergerak dibidang barang ataupun jasa berorientasikan pada profit, yakni menghasilkan keuntungan yang optimal. Di

Indonesia sendiri pada tahun 2021 pada sektor perdagangan mengalami peningkatan sebesar 4,65% (Maria, 2022). Salah satu usaha yang membantu dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi yaitu CV. Bakso Iyon Group. Hal ini dilihat perusahaan mampu mengelola bisnisnya dengan pedapatan penjualan sebesar Rp.185.000.000. CV. Bakso Iyon Group merupakan salah usaha dibidang industri dan perdagangan di Jakarta Selatan yang cukup berkembang dalam mengelola bisnisnya. CV. Bakso Iyon Group memproduksi berbagai macam bakso *frozen* yang berdiri sejak tahun 1987. CV. Bakso Iyon Group berlokasi di Pasar kecil. Pada awalnya CV. Bakso Iyon Group hanya menjual jasa penggilingan bakso. Namun seiring berjalannya waktu CV ini mengembangkan usahanya seperti mesin pengemasan, mesin cetak bakso, dan menerima orderan bakso. Saat ini CV. Bakso Iyon Group memiliki 10 *reseller*. Salah satu upaya perusahaan mengembangkan usaha ini dengan menggunakan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran atau marketing mix.

Strategi ini digunakan karena terdapat beberapa permasalahan pada pelaku usaha seperti volume penjualan yang menurun, persaingan dengan kompetitor, target penjualan yang tidak tercapai, dan sulitnya menemukan ide baru untuk suatu produk yang disukai konsumen. Berdasarkan (Santika & Maulana, 2020) pelaku usaha mengalami penurunan saat pandemi Covid-19 seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, ancaman pada sektor perbankan dan keuangan penjualan. Oleh karena itu perusahaan menghentikan usahanya sampai pandemi Covid-19 hilang. Selain itu permasalahan yang timbul seperti aspek pembiayaan, distrusi barang, dan bahan baku mentah yang sulit

didapatkan. (Dana & Suci, 2021) menyatakan bahwa bahwa penyebab penurunan omset yaitu kualitas produk, selera konsumen mengalami perubahan, persediaan produk yang terbatas, munculnya pesaing baru, dan peningkatan harga jual lebih mahal. Namun faktor dominan dalam mempengaruhi penurunan penjualan karena ketidakmampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Ketidakmampuan ini dinyatakan adanya permintaan produk oleh konsumen namun perusahaan tidak menjualnya.

Berikut hasil wawancara pendapatan penjualan CV. Bakso Iyon Group selama 5 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1. 1  
Pendapatan penjualan selama 5 tahun terakhir

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah penjualan</b>	<b>Jumlah pendapatan</b>
2017	180kg	Rp.172.000.000
2018	231kg	Rp.222.000.000
2019	159kg	Rp.153.000.000
2020	172kg	Rp.165.000.000
2021	193kg	Rp.185.000.000

Sumber: Wawancara Pimpinan

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di lihat bahwa tingkat penjualan pada CV.Bakso Iyon dari tahun ke tahun tidak optimal. Terlihat dari tahun 2017 ke 2018 mengalami peningkatan. Sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan. Namun pada tahun 2020 perusahaan mampu mengoptimalkan volume penjualan. Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan marketing mix yang di terapkan pada CV. Bakso Iyon Group sehingga perusahaan mampu menciptakan persaingan yang kompetitif dan mampu meningkatkan

pendapatan perusahaan secara maksimal. Untuk itu peneliti mengambil judul “Analisa Strategi Marketing Mix di CV.Bakso Iyon Group” .

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini , antara lain:

1. Adanya penurunan pendapatan pada CV. Bakso Iyon Group. Sehingga perusahaan berupaya meningkatkan penjualan.
2. Semakin meningkatnya kompetitor sehingga pelaku usaha dituntut menyiapkan strategi pemasaran dan media yang tepat pada pangsa pasar.

## **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini berfokus pada bagaimana CV. Bakso Iyon Group yang beralamat di Jl. Bangka Raya, Gang Amal IV RT001/RW011 NO.29B Kel.Pela Mampang, Kec. Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan dalam menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*prosess*), bukti fisik (*physical evidence*) serta bagaimana kendala dan tantangan CV. Bakso Iyon Group.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi marketing mix pada CV. Bakso Iyon Group (BIG) dalam meningkatkan penjualan?

2. Bagaimana kendala dan tantangan pada CV. Bakso Iyon Group (BIG)?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Strategi marketing mix pada CV. Bakso Iyon Group dalam meningkatkan penjualan.
2. Kendala dan tantangan pada CV. Bakso Iyon Group (BIG).

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Bedasarkan uraian diatas maka dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi akademisi
  - a. Penelitian ini di diharapkan dapat dijadikan gambaran awal untuk mengadakan penelitian lanjut mengenai bauran pemasaran dalam peningkat penjualan di CV. Bakso Iyon Group
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur bagi mahasiswa program studi Majaemen Bisnis Syariah dalam memperluas wawasan mengenai riset bisnis.
2. Bagi praktisi
  - i. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk melakukan upaya atau stategi UKM dalam mengembangkan usahanya.

### **1.7 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penelitian ini terdiri atas 5 BAB. Adapun masing-masing Bab berisikan penjelasan dari beberapa unit dan sub bab unit, yang satu sama lain memiliki keterkaitan.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam Bab ini membahas tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam Bab ini di berisikan mengenai kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan variabel yang akan di teliti dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam Bab ini berisikan mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam Bab ini menjelaskan deskripsi umum tentang obyek penelitian atau informasi yang memuat obyek penelitian sekaligus penyajian data dan analisis data.

## BAB V : PENUTUP

Dalam Bab ini berisikan kesimpulan yang di peroleh dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran yang berhubungan dengan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Bauran Pemasaran**

Manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, dan memunculkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan produk kepada pelanggan. Ranah pemasaran membahas tentang objek yang dipasarkan, cara kerja, dan pelaku yang memasarkan produk. Pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak bisnis. Karena pemasaran sebagai kunci utama perusahaan untuk berkembang guna menghasilkan keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian strategi pemasaran memainkan peran kunci keberhasilan bisnis yaitu untuk mempertahankan serta meningkatkan omset penjualan produk yang diproduksi (Bunyamin, 2021).

Strategi pemasaran yaitu keseluruhan dari strategi bisnis yang memberikan metode atau arah pada semua manajemen organisasi bisnis. Dengan menggunakan strategi pemasaran membuat implementasi program tujuan organisasi baik tentang suatu merek atau lini produk dapat mencapai tujuan bisnis (Ida et al., 2021). Strategi pemasaran dapat memberikan arah dalam kaitannya dengan positioning, identifikasi pasar sasaran, segmentasi pasar, dan bauran pemasaran (Prasetyo, 2018).

Dalam strategi pemasaran, terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*). Istilah bauran pemasaran ini menjadi strategi pemasaran dalam menyampaikan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang

bertujuan untuk memuaskan pasar sasaran. Bauran pemasaran awal mula hanya terdiri dari 4P namun berkembang menjadi 7P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Konsep pengembangan 4P menjadi 7P karena dapat memberikan pandangan dalam menganalisa bauran pemasaran yang lebih detail. Jika bauran pemasaran 4P hanya menekan pada produk dan pelayanan barang, maka model 7P dapat memberikan analisa yang lebih komprehensif dan dapat membantu memudahkan pengguna *start up* (Andy, Yusuf, & Sisca, 2021). Secara umum bauran pemasaran yaitu mengombinasikan suatu komponen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa dalam jangka waktu tertentu. Dengan adanya bauran pemasaran ini perusahaan dapat memilih kombinasi yang tepat serta mengkoordinasikan elemen bauran pemasaran (Tanama, 2017). Sehingga pemasaran dapat berjalan seefektif mungkin. Berikut penjelasan 7 elemen dalam marketing mix :

### **1. Product (produk)**

Produk yaitu sesuatu yang di tawarkan pada perusahaan baik barang atau jasa sehingga mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar (Agustina, 2011). Produk menjadi salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran. Hal ini sebagai penentu bagi komponen bauran pemasaran lainnya dan sesuatu yang bersifat hakiki untuk memenuhi kebutuhan pasar (Tanama, 2017). Dalam hal ini pemasar perlu melakukan riset pasar secara luas mengenai siklus hidup produk yang diciptakan. Siklus hidup produk

mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk menciptakan produk yang tepat, menentukan langkah strategis, serta mampu membaca peluang kembali produk apabila telah mencapai fase penurunan penjualan sehingga pemasar dapat merangsang permintaan yang lebih banyak (Firli, 2020).

Terdapat beberapa hal-hal yang perlu dilakukan perusahaan agar produk dapat meningkat, antara lain:

- a. *Packing* yaitu pengemasan barang-barang sebagai tujuan melindungi barang agar produk tidak rusak dan tetap utuh.
- b. *Branding* yaitu nama atau symbol pada produk sebagai pembeda pada produk lain.
- c. *Labelling* yaitu suatu bagian dari sebuah produk berbentuk selebar kertas atau benda lain sebagai tanda (informasi) tentang produk atau penjualnya.
- d. Garansi yaitu suatu jaminan yang di berikan perusahaan apabila barang yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan atau terdapat kekurangan pada produk.
- e. *Service* yaitu suatu aktivitas yang dilakukan menawarkan kepada orang lain tanpa adanya bentuk kepemilikan.

## **2. Price (harga)**

Harga produk pada dasarnya yaitu nominal dalam bentuk rupiah yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan nilai, kualitas atau fungsinya (Agustina, 2011). Dalam bauran pemasaran komponen harga sangat penting karena menentukan keuntungan

dan keberlangsungan hidup perusahaan (Firli, 2020). Harga memiliki sifat yang dapat diubah dengan cepat sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian perusahaan. Harga menjadi titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menjadi penentuan pendapatan atau laba dari suatu usaha atau bisnis (Andrianah, 2017).

Harga dapat membentuk persepsi produk di mata konsumen. Oleh karena itu, saat penetapan harga suatu produk pemasar mempertimbangkan nilai pada produk yang di tawarkan (Firli, 2020). Secara umum faktor yang mempengaruhi penetapan harga bersumber pada faktor internal dan eksternal perusahaan. Untuk faktor internal perusahaan seperti tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya yang di tetapkan agar tidak mengalami kerugian, dan penetapan organisasi untuk menentukan harga. Adapun faktor lingkungan eksternal perusahaan seperti pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi, persaingan suatu industri, dan unsur lain seperti kebijakan/peraturan daerah, kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga), dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) (Agustina, 2011). Adapun indikator harga yaitu harga terjangkau, harga bersaing dan harga diskon (Pradela et al., 2022).

### **3. Place (tempat)**

Tempat termasuk aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang tersedia untuk memenuhi konsumen sasaran. Tempat dalam hal ini sebagai pendukung produksi dan pendukung penjualan sehingga konsumen mudah untuk mendapatkan produk (Satriadi et al., 2021).

Pemilihan tempat menjadi suatu yang penting karena berpengaruh pada kesuksesan suatu perusahaan. Tempat memiliki keterkaitan erat dengan pelanggan sasaran. Sehingga tempat dapat di artikan sebagai pendistribusian barang (Andy et al., 2021). Keputusan saluran distribusi terutama distribusi fisik berkaitan dengan aktivitas logistik (menangani produk, menyimpan dan mengangkut). Oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah di akses oleh pembeli. Hal ini dilakukan secara mendalam tentang terget pasar sehingga mampu menemukan posisi dan saluran distribusi yang efisien (Firli, 2020).

Menurut Satriadi et al (2021) terdapat 3 aspek keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat) antara lain yaitu:

a. Sistem transportasi perusahaan

Hal ini berkaitan tentang transportasi yang beroperasi pada saat produk masih dalam bentuk mentah menuju tempat produksi hingga produk siap untuk dijual dan sampai ke tempat penjualan.

b. Sistem penyimpanan

Kualitas barang baik dalam bentuk barang mentah atau setengah jadi dan barang jadi tergantung dengan tempat penyimpanan. Dengan melakukan penyimpanan yang baik dapat menentukan produk layak di jual dan kondisinya masih bagus.

#### c. Pemilihan saluran distribusi

Pemilihan saluran distribusi dapat menentukan tingkat penjualan pada target pasar. Apabila saluran distribusi tepat sasaran maka dapat menentukan laku jualnya barang di pasar.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi pada hakikatnya yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yaitu suatu kegiatan pemasaran untuk membujuk atau mempengaruhi, menyebarkan informasi kepada pasar sasaran agar produknya dapat diterima, dibeli serta loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan (Agustina, 2011). Promosi yaitu seluruh aktifitas yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran yang berguna untuk menyampaikan keistimewaan suatu produk. Komunikasi pemasaran penting dilakukan karena dapat meningkatkan penjualan dan brand *recognition* (kemampuan konsumen ketika melihat produk tersebut dalam mengenali produk).

Menurut Agustina (2011) terdapat 5 bentuk promosi adalah sebagai berikut:

##### a. Periklanan

Suatu bentuk promosi yang digunakan oleh perusahaan dengan bentuk presentasi non personal dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu (Tanama, 2017). Periklanan biasanya menggunakan metode komunikasi yang di bayar seperti TV, radio, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Umumnya suatu perusahaan tidak menerapkan promosi di atas. Namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan (Firli, 2020).

#### b. Publisitas

Kegiatan promosi terhadap permintaan barang, jasa, dan ide dengan berita komersial dalam media massa dan mempromosikannya tidak dibayar dan atau melindungi citra perusahaan (Tanama, 2017). Menurut Agustina (2011) publisitas yaitu melakukan pemanfaatan nilai-nilai yang terdapat pada suatu produk untuk membentuk citra produk. Publisitas memiliki kredibilitas yang lebih baik di banding iklan. Karena publisitas memberikan informasi terperinci daripada iklan. Selain itu keuntungan publisitas ini terletak pada efisiensi biaya karna perusahaan tidak membayar media masa. Namun publisitas dapat bersikap negatif karena tidak dapat di kontrol seperti bentuk promosi yang lain (Tanama, 2017).

#### c. *Personal Selling*

Komunikasi langsung yang dilakukan antara penjual dan calon pelanggan dengan memperkenalkan suatu produk dengan memberikan pemahaman produk kepada pelanggan sehingga calon pelanggan tertarik untuk mencoba dan membeli. Penjualan tatap muka menjadi cara yang paling efektif dalam menanamkan penjualan karena dapat memberikan keyakinan pembeli, dan menanamkan pilihan pembeli. Penjualan tatap muka memiliki tiga kualitas yaitu keakraban, tanggapan dari pembeli, dan berhadapan langsung secara pribadi.

#### d. Promosi Penjualan

Hal ini di rancang terutama untuk menghasilkan tindakan yang seefektif dan spesifik mungkin dalam membangun kesadaran yang menguntungkan pada

produk. Tujuan promosi penjualan memiliki keanekaragaman seperti dapat menarik konsumen baru, mendorong konsumen untuk lebih banyak membeli produk, dan meningkatkan pembelian tanpa rencana pengecer. Terdapat 3 sifat promosi penjualan antara lain yaitu sifat komunikasi, sifat insentif, dan sifat undangan. Sifat komunikasi dalam promosi penjualan berarti mampu menarik perhatian serta memperkenalkan produk kepada pelanggan. Sifat insentif berarti pelanggan di berikan keistimewaan dan rangsangan. Sedangkan sifat undangan berarti menarik khalayak untuk membeli saat itu juga.

e. *Direct marketing*

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang di tujukan kepada konsumen individual dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan dengan tujuan pesan-pesan yang disampaikan dapat di tanggapi oleh konsumen. Direct marketing memiliki manfaat yang baik bagi konsumen dan penjual. Manfaat yang di rasakan konsumen yaitu adanya penghematan waktu. Sedangkan manfaat yang didapatkan oleh penjual yaitu membina hubungan yang panjang kepada konsumen, mendapatkan peluang pelanggan yang baru yang lebih baik dan selektif dalam memilih calon pembeli.

**5. People**

Komponen bauran pemasaran “orang” diartikan sebagai peran yang dilakukan oleh sumber daya manusia didalam perusahaan yang bertugas menyampaikan barang dan jasa agar mempengaruhi persepsi konsumen. Fokus seseorang yang mempunyai orientasi tentang konsumen maka

memberikan detail perhatian secara kesopanan, *fast respon*, kepedulian secara pribadi. Dengan berkembangnya teknologi, interaksi pelayanan dengan pelanggan masih diperlukan. Dengan melibatkan pelayanan menggunakan sumber daya manusia hal ini menjadi pembeda pada pesaing. Oleh karena itu perusahaan lebih teliti dalam memilih, memotivasi, serta melatih sumber daya baik keterampilan teknis, keterampilan interpersonal yang baik dan positif (Andy et al., 2021). Penting untuk melatih dan mempekejakan orang tepat dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Apabila suatu perusahaan telah menemukan orang-orang yang percaya akan produk atau layanan yang diciptakan, maka sumber daya manusia memberikan yang terbaik untuk perusahaannya. Selain itu adanya keterbukaan umpan balik yang jujur tentang bisnis dan memberikan solusi pada perusahaan agar meningkat dan mengembangkan bisnis. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif “internal” pada perusahaan dalam melebihi pesaing yang mempengaruhi bisnis di pasar (Firli, 2020).

## **6. Proses**

Komponen proses dalam bauran pemasaran yaitu pengoperasian input maupun output pada barang dari produsen ke konsumen. Proses digambarkan sebagai urutan dan metode dalam pelayanan serta melayani permintaan dan menciptakan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan. Proses dalam penyusunan strategi pemasaran menjadi hal yang krusial karena terdapat beberapa hal yang tercakup didalamnya seperti proses produksi, distribusi, *labeling*, cara pembelian produk, dan metode pembayaran. Sehingga hal yang

perlu diperhatikan yaitu adanya kemudahan dalam jual beli dan respon penjual yang cepat agar dapat memenuhi keinginan konsumen, serta tanggap atas keluhan konsumen atas barang atau jasa. Sebuah perusahaan dalam mencapai proses yang efektif dan efisien memerlukan penentuan proses yang baik sejak awal. Sehingga dalam menyelesaikan masalah yang mungkin muncul dapat diantisipasi dan mengambil tindakan yang tepat (Andy et al., 2021). Adapun indikatornya yaitu transaksi pembayaran dan eksepitasi produk. Dimana memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melayani pembayaran serta memberikan kesesuaian antara produk yang di pesan dan diterima (Pradela et al., 2022).

#### ***7. physical evidence***

Bukti fisik yaitu wujud nyata yang dimiliki penyedia barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Sari & Mimi, 2020). Bukti fisik dalam komponen bauran pemasaran yaitu berfokus pada kondisi fisik ditempat usahanya termasuk daerah sekitarnya. Secara umum bukti fisik seperti lingkungan pendukung (furnitur, warna, dan tata letak), fasilitas penunjang seperti (toile dan tempat parkir), tata letak ruangan, dan barang pendukung (Andy et al., 2021). Adapun indikator *physical evidence* yaitu tata letak produk dan suasana ruangan. Tata letak produk berarti suatu proses penempatan atau pengaturan produk sesuai tipe kategori produk. Sedangkan suasana ruangan diartikan sebagai kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu (Pradela et al., 2022).

### **2.1.2 Strategi**

Sebuah strategi memiliki dasar untuk mencapai suatu target yang dirancang dalam perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif pada target pasar dan pemasaran yang dilakukan pada pasar sasaran (Dwijayanti & Pramesti, 2020). Strategi menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan karena strategi menggambarkan perusahaan yang beroperasi dapat mencapai tujuannya. Strategi digunakan apabila suatu perusahaan ingin meningkatkan dan mempertahankan produk yang dihasilkan suatu perusahaan (Rozzaak, Suci, & Ma'atul, 2021).

Manajemen strategis berfokus pada bagaimana suatu perusahaan dapat memadukan manajemen, produksi/operasi, pemasaran, keuangan, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai suatu keberhasilan. Strategis diartikan sebagai “adanya pemberian sebuah keuntungan”, apabila suatu organisasi gagal dalam proses manajemen untuk menciptakan keuntungan pada suatu perusahaan maka dikatakan proses manajemen bukan manajemen strategis. Penerapan sistem manajemen strategis memberikan tujuan bahwa organisasi/perusahaan seperti manajer strategi harus mampu menunjukkan arah pada tujuan perusahaan karena, dengan arah yang jelas mampu menjadi landasan evaluasi dan pengendalian keberhasilan perusahaan. Peran manajemen strategis ketika diterapkan dalam suatu organisasi yaitu setiap organisasi dapat menjalankan tugas dan tanggung jawab sebaik mungkin (Zuriani, 2020).

### 2.1.3 Peningkatan penjualan

Penjualan adalah aktivitas bisnis dalam penyaluran barang kepada konsumen yang dilakukan dengan promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen hingga konsumen membeli barang tersebut dan perusahaan meraih keuntungan. Tingkat penjualan yaitu jumlah unit yang terjual dalam satu periode. Pengukuran ini dilakukan dengan 2 cara yaitu didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada jumlah nilai produk yang terjual (Omset Penjualan) (Arisa, 2017).

Tidak tercapainya target penjualan terjadi karena adanya kesalahan dari pihak internal dan eksternal. Contoh kesalahan dari pihak intern seperti kualitas pelayanan penjual. Contoh kesalahan dari pihak eksternal karena adanya perubahan selera ketertarikan atas barang tersebut pada tiap bulan. Oleh sebab itu seorang manajer harus mampu membuat kebijakan yang tepat agar produk laris di pasar. Sehingga semakin mendapatkan laba dalam rangka peningkatan pertumbuhan perusahaan (Gusrizaldi & Komalasari, 2016).

Menurut Gusrizaldi & Komalasari (2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan yaitu sebagai berikut :

#### 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada kondisi ini pelaku usaha dituntut untuk meyakinkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan untuk mencapai sasaran tujuan perusahaan. Oleh karena itu pelaku usaha mampu memahami harga produk, karakteristik dan jenis produk yang ditawarkan, dan proses pengantaran produk sampai ke tangan konsumen.

## 2. Kondisi Pasar

Hal-hal yang harus diperhatikan pada pelaku usaha untuk memperhatikan kondisi pasar, yaitu: 1) mengidentifikasi jenis pasarnya, apakah pasar pemerintah, pasar konsumen, pasar industri atau pasar internasional, 2) menganalisis segmen pasarnya, 3) minat beli konsumen, 4) frekuensi pembeliannya dan 5) keinginan dan kebutuhannya.

## 3. Modal

Modal adalah faktor utama dalam mempengaruhi aktivitas penjualan. Apabila tidak didukungnya modal maka aktivitas maupun penyedia sarana-saran yang diperlukan suatu perusahaan akan terhambat.

## 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Kondisi organisasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan besar memiliki masalah penjualan, biasanya ditanganinya dengan bagian internal (bagian penjualan) atau seorang yang memiliki sikap profesional yang hanya mengurus masalah penjualan. Namun apabila perusahaan kecil mengalami masalah penjualan, biasanya di tanganinya oleh seseorang yang melakukan pekerjaan lain. Karena tenaga kerja yang dimiliki perusahaan sedikit, masalah dan sarana yang tidak sekomplek perusahaan besar, dan sistem organisasinya lebih sedikit..

Menurut Firmansyah (2020) terdapat 5 stretegi untuk meningkatkan penjualan antara lain yaitu:

### 1. Mengenali Konsumen

Pelaku usaha harus mampu membaca kebutuhan yang konsumen inginkan, sekaligus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini membuat konsumen merasakan loyal kepada perusahaan. Dan hal ini mampu berdampak positif kepada perusahaan.

### 2. Menetapkan Lokasi yang Strategis

Seorang pelaku usaha harus mampu memilih lokasi yang berpotensi untuk keberlangsungan perusahaannya. Maka sebelum menentukan lokasi terlebih dahulu melakukan analisa dan identifikasi lokasi yang tepat dan strategis.

### 3. Melakukan Iemasaran di Internet Marketing

Dengan maraknya penggunaan jejaring sosial membuat pelaku usaha dituntut untuk menawarkan produknya melalui jejaring sosial baik di *website*, blog, instagram dan lain sebagainya. Karena hal ini berdampak pada pelaku usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan selera pangsa pasar. Dengan penggunaan internet marketing, maka pelaku usaha mampu berinteraksi secara intens dengan konsumen dan terhindar dari keramaian.

### 4. Mengadakan promosi

Salah satu tujuan agar produk kita dikenal dan dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan yaitu dengan melakukan promosi. Promosi dilakukan secara aktif dan kontinyu dalam event-event tertentu. Karena dengan melakukan promosi walaupun kecil-kecilan seperti menyebarkan pamflet, brosur dengan cara yang kreatif membuat pelanggan tidak merasa bosan dan membuat pelanggan yang membutuhkan

produk yang ditawarkan datang. Selain itu kekuatan promosi dari mulut ke mulut dapat dilakukan karena membuat produk yang ditawarkan dapat menyebar dan menjaring pelanggan yang banyak.

#### 5. Adanya hubungan yang terjalin baik dengan pelanggan

Pelaku usaha harus mampu menciptakan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Apabila pelanggan telah kecewa dengan pelayanan yang diberikan maka akan berdampak pada perusahaan. Oleh karena itu image baik antara pelanggan dan perusahaan penting untuk dijaga. Biasanya perusahaan besar menjadikan pelayanan besar sebagai prioritas utama. Oleh karena itu perusahaan mampu membuat database pelanggan, sehingga apabila mengadakan promo maka pelanggan akan diinformasikan, sekaligus menanyakan kebutuhan pelanggan.

## 2.2 Penelitian yang Relevan

Berdasarkan Berdasarkan judul penelitian, penulis mengkaji beberapa penelitian yang berhubungan dengan strategi marketing mix, diuraikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1  
Penelitian yang relevan

No.	Nama peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jayanti Mandasari et al. (2019)	Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik	Hasil penelitian membuktikan bahwa UMKM Batik

		Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso	Magenda berusaha memaksimalkan produk yang berkualitas, harga yang mempunyai daya saing, dan memasarkan produk sebaik mungkin. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, dan cara memasarkan produk merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran. Hal ini dilakukan oleh pemilik UMKM Batik Magenda dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.
--	--	---	--

2.	Atikah et al. (2021)	Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran utama yang diterapkan adalah mengembangkan kualitas produk dan menyuguhkan citarasa yang terbaik bagi konsumen serta menyediakan dan mengatur tempat dan lokasi bisnis untuk menjadi sebaik dan senyaman mungkin.
3.	Prasetyo, (2018)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta	Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran yang di gunakan yaitu menambah fasilitas hotel berupa meeting room dan Malioboro

			<p>Sky Lounge &amp; Bar, menambah dan mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa table manner dan cooking class, inovasi produk untuk event khusus keluarga, Melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, Memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training karyawan.</p>
4.	Rusdi, (2019)	Strategi Pemasaran untuk	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan

		Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya	bahwa Strategi yang di gunakan yaitu pengembangan produk, Strategi pengembangan pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi penetrasi pasar, Strategi integrasi ke depan, Strategi diversifikasi konsentris.
5.	Salsabilla Beu et al. (2021)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado	Berdasarkan hasil penelitian bahwa pemilik Toko 48 mengaku belum pernah secara mendalam menerapkan strategi bauran pemasaran 4P, namun secara alami bauran pemasaran ini

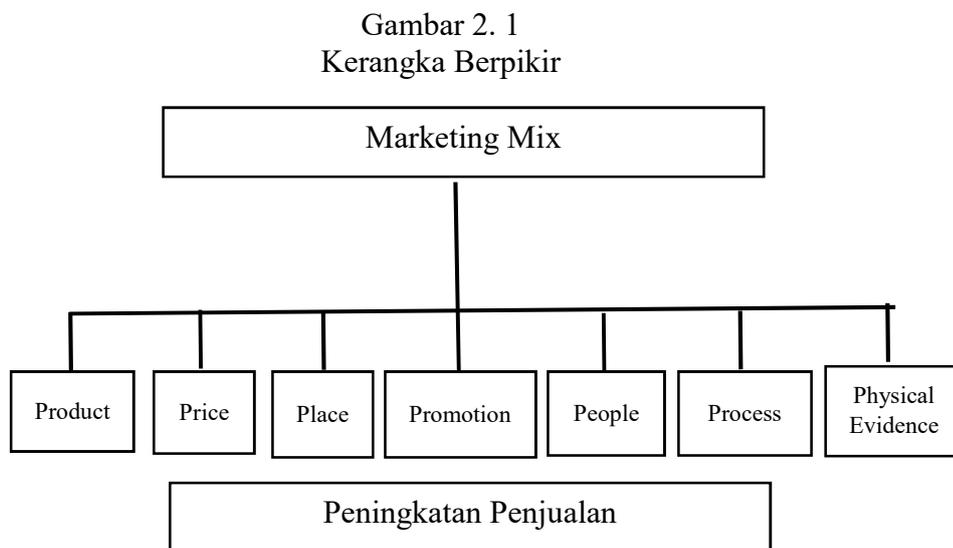
			<p>memang sudah dipertimbangkan saat hendak menjalankan bisnis dan juga saat bisnis ini sudah mulai berjalan. Dengan diadakannya penelitian ini, pemilik Toko 48 semakin disadarkan akan kepentingan strategi bauran pemasaran 4P untuk diterapkan di Toko 48 agar dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.</p>
6.	Putri & Husna, (2021)	Strategi pemasaran Baitul Maal wa Tamwil Insan Mandiri dalam meningkatkan	Hasil penelitian membuktikan bahwa secara keseluruhan strategi bauran pemasaran 7p telah

		<p>volume penjualan produk pembiayaan Musyarakah</p>	<p>diterapkan secara optimal di BMT Insan Mandiri. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan sangat mempengaruhi perkembangan produk pembiayaan musyarakah.</p>
7.	Siti et al. (2021)	<p>Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Industri Kriya Souvenir Khas Lampung</p>	<p>Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa industri kriya “Istana Seni” menggunakan bauran 7P dan yang mampu meningkatkan pendapatan adalah bauran produk, bauran distribusi dan bauran harga, terutama bauran harga. Dari sisi etika pemasaran Syariah, bauran pemasaran</p>

			<p>yang ditetapkan oleh Jalius sudah sesuai yaitu sikap yang baik, adil terhadap konsumen, melayani dengan baik dan rendah hati tanpa memilah – milah konsumen, tepat janji, jujur dan terpercaya, dan tidak menjatuhkan.</p> <p>dengan baik dan rendah hati tanpa memilah – milah konsumen, tepat janji, jujur dan terpercaya, dan tidak menjatuhkan.</p>
--	--	--	--

### 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka selanjutnya adalah menguraikan kerangka berpikir mengenai Analisa Strategi Marketing Mix pada CV. Bakso Iyon Group (BIG). Berikut Gambar 2.1 ditunjukkan kerangka konseptual peneliti:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di CV. Bakso Iyon Group yang berlokasi di Jl. Bangka Raya, Gang Amal IV RT001/RW011 No.29B Kel. Pela Mampang, Kec. Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan, 12720. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November-Desember 2021.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan *field research*. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak diperoleh menggunakan angka-angka. Akan tetapi berdasarkan analisis dengan pendekatan induktif berdasarkan fakta-fakta di lapangan dan kemudian dijabarkan menjadi hipotesis atau teori (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini berdasarkan jenis *field research* yang bertujuan untuk mengetahui secara mendalam. Oleh karena itu peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan *field research* untuk mengetahui secara mendalam analisa strategi marketing mix pada CV. Bakso Iyon Group (BIG).

#### **3.3 Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian berisikan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek atau objek peneliti mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Subjek pada

penelitian ini yaitu pihak-pihak yang dapat memberikan informasi terkait dengan penelitian yang dilakukan yaitu *owner* dan *reseller*. Adapun alasan karena *owner* dan *reseller* dapat memberikan informasi penulis perlukan untuk kelancaran penelitian. Dimana *owner* memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan, mampu menguasai dan mengatasi permasalahan. Objek yang terkait pada penelitian ini yaitu strategi marketing mix dalam peningkatan penjualan dan kendala yang dihadapi oleh CV. Bakso Iyon Group (BIG).

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Data adalah sesuatu yang mempunyai nilai atau arti bagi penerimanya dan masih melakukan pengolahannya. Data ini dapat berwujud angka, huruf, keadaan, suara yang digunakan sebagai bahan untuk melihat kejadian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dilakukan dengan langsung melihat ke lapangan. Peneliti mendapatkan langsung jawaban responden atas pertanyaan yang terdapat pada kuesioner (Nur & Taufiq, 2017).

Data primer diperoleh menggunakan wawancara dan observasi secara mendalam oleh Pimpinan, dan Reseller CV. Bakso Iyon Group. Dan adapun data sekunder diperoleh dengan literatur yang relevan dengan topik pembahasan.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Teknik yang Digunakan**

1. Observasi, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung. Peneliti melakukan pengamatan pada CV. Bakso Iyon Group.

2. Wawancara, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data yang dilakukan oleh dua orang untuk perolehan informasi dan ide. Peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam oleh sebelas partisipan yaitu Pimpinan, dan 10 *reseller* CV. Bakso Iyon Group yang fungsinya untuk mencari informasi secara mendalam.
3. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data berupa catatan, gambar atau karya lainnya. Dalam penelitian ini berdasarkan fakta lapangan
4. Triangulasi data, diartikan sebagai suatu teknik dalam pengumpulan data dan sumber data yang ada. Pengumpulan data dengan triangulasi sebenarnya peneliti mengumpulkan data serta menguji kredibilitas data, yang dilakukan dengan mengecek kredibilitas data dengan teknik pengumpulan data dan sumber data. Triangulasi digunakan untuk mengetahui data yang di peroleh secara luas, atau tidak konsisten. Oleh karenanya pengumpulan data menggunakan triangulasi akan memberikan data lebih konsisten, pasti, dan tuntas (Sugiyono, 2017).

### **3.6 Teknik Analisa Data**

Skala Peneliti menggunakan analisis model Miles dan Huberman. Terdapat 3 tahapan analisis menggunakan model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2017) :

1. Reduksi Data

Suatu proses menyimpulkan data secara mendalam berdasarkan survey lapangan.

Reduksi data dimaksudkan untuk mengidentifikasi hasil data dan kemudian

dikategorikan serta memilih dan membuang data yang tidak digunakan sehingga menjadi suatu pola.

Dalam reduksi data, seorang peneliti kualitatif harus mampu menemukan temuan. Baik itu yang dipandang asing, tidak di kenal dan belum memiliki pola. Reduksi data yaitu suatu proses bagaimana seorang dapat berpikir secara sensitif dengan memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman pengetahuan yang tinggi. Reduksi data bagi penelitian yang baru bisa dilakukan dengan berdiskusi dengan teman atau orang sekitar. Sehingga melalui diskusi ini mampu menambah wawasan peneliti berkembang sehingga mampu mereduksi data dari hasil temuan dan pengembangan teori.

## 2. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, selanjutnya peneliti menyajikan data. Penyajian ini bisa di uraikan singkat, *flowchart*, hubungan antar kategori, bagan dan sejenisnya. Penyajian data yang sering digunakan penelitian kualitatif yaitu teks yang bersifat naratif.

Dengan menyajikan data, memudahkan peneliti dalam memahami apa yang sedang terjadi, melakukan perencanaan kerja berdasarkan data yang sudah dipahami. Penulisan penyajian data diharapkan berupa grafik, *matriks*, *chart* dan bukan hanya menggunakan teks naratif saja.

## 3. Penarikan kesimpulan

Untuk metode penelitian kualitatif penarikan kesimpulan dapat bersifat sementara pada awal penelitian. Kesimpulan dapat berkembang atau berubah ketika ditemukan bukti yang relevan dan tepat untuk mendukung kesimpulan

pada tahap penelitian berikutnya. Apabila kesimpulan yang sudah dijelaskan diawal didukung oleh bukti yang nyata atau valid dan konsisten saat peneliti ke lapangan mengumpulkan data. Sehingga kesimpulan yang dijabarkan yaitu kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan pada penelitian kualitatif yaitu temuan baru yang sebelumnya belum ada. Temuan ini bisa berupa deskripsi suatu obyek yang masih belum jelas sebelum diteliti dan menjadi jelas ketika diteliti, bisa berupa hubungan, hipotesis dan teori. yang masih belum jelas sebelum diteliti dan menjadi jelas ketika di teliti, bisa berupa hubungan, hipotesis dan teori.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah berdirinya CV. Bakso Iyon Group**

CV. Bakso Iyon Group merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri dan perdagangan. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 25 Mei 1987 oleh Bapak Wiyono. Berangkat dari masa lalu Pak Wiyono sebelum mendirikan CV. BIG, Beliau menjual bakso dengan cara keliling pada tahun 1983-1986. Pada tahun 1987-1995 Beliau tak hanya bekerja sebagai penjual bakso keliling tetapi juga menjadi karyawan penggiling bakso. Dengan semangat, kegigihan, dan kerja kerasnya Beliau mampu membeli penggilingan bakso pada tahun 1996. Pada tahun 2016 Beliau membuka distribusi bakso dan kemudian disahkan menjadi CV pada tahun 2018.

Seiring berjalannya waktu perkembangan CV. Bakso Iyon Group semakin meningkat. Berbagai upaya yang dilakukan untuk menunjang keberhasilan usahanya baik dari pelayanan, promosi, dan inovasi produk mampu membuat usaha ini dikenal baik oleh masyarakat. Baik itu masyarakat sekitar atau masyarakat luar kota seperti Bekasi, Ciledug, Pasar Minggu maupun perusahaan besar seperti PT. Jasamarga.

Prinsip yang digunakan oleh CV. Bakso Iyon Group yaitu mampu memberikan kualitas yang terbaik serta loyalitas kepada pelanggan sehingga membuat adanya koneksitas yang baik kepada konsumen sehingga mendatangkan kesuksesan pada usahanya.

#### 4.1.2 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi pada CV. Bakso Iyon Group yaitu:

**Visi:** Menjadi produsen pengolahan makanan yang berkualitas dan higienis yang memberikan pelayanan terbaik.

**Misi:** Menyediakan kebutuhan makanan dengan standar mutu, dan kebersihan pangan yang baik demi menyokong bisnis dan kebutuhan masyarakat.

#### 4.1.3 Karakteristik Informan

Penulis melakukan penelitian secara mendalam dengan para informan. Karakteristik Informan yaitu karakter yang dimiliki oleh informan sehingga kita dapat mengetahui objek penelitian secara mendalam dan lebih baik. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu pimpinan dan beberapa *Reseller CV. Bakso Iyon Group*. Informan memiliki peran penting karena dapat mengetahui dan memahami informasi secara mendalam yang berkaitan dengan objek penelitian. Sehingga peneliti mendapatkan informasi secara jelas tentang data, pertanyaan, dan sebagainya yang dapat membantu dalam mengatasi permasalahan ini. Adapun informan yang dipilih untuk penelitian ini antara lain yaitu:

Tabel 4. 1  
Identitas Informan

No.	Nama	Jenis Kelamin	Keterangan
1.	Wiyono	Laki-laki	Direktur
2.	Dewi	Perempuan	<i>Reseller</i>

3.	Nila	Perempuan	<i>Reseller</i>
4.	Zaky	Laki-Laki	<i>Reseller</i>
5.	Taufan	Perempuan	<i>Reseller</i>
6.	Dony	Laki-Laki	<i>Reseller</i>
7.	<i>Arifatul</i>	Perempuan	<i>Reseller</i>
8.	Elsa	Perempuan	<i>Reseller</i>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa informan atau sumber data terdiri dari 3 orang laki-laki dan 4 orang perempuan pada CV. Bakso Iyon Group.

#### **4.1.4 Cabang *Reseller* CV. Bakso Iyon Group**

CV. Bakso Iyon Group seiring berjalannya waktu dan semakin meningkatnya penjualan maka membuka reseller di beberapa daerah. Hal ini karena terdapat beberapa konsumen yang merasa kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut karena jarak yang tempuh terlalu jauh.

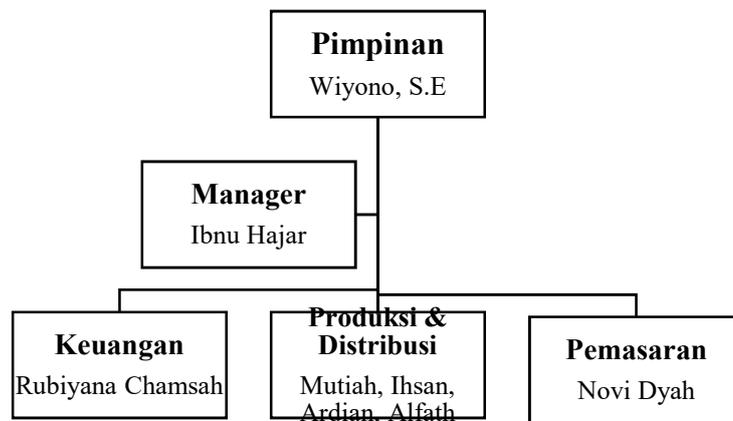
Tabel 4. 2  
Cabang Reseller

<b>No.</b>	<b>Nama Pemilik</b>	<b>Alamat</b>
1.	Ibu Dewi	Jl.kayu gede. Ciledug No.25
2.	Ibu Arifatul	Jl.Bintaro sektor 3 No.7
3.	Ibu Nila	Jl. Bintara Jaya No.12

4.	Bapak Taufan	Jl.Sukasari No.9
5.	Ibu Dhine	Tambun raya, Bekasi No.22
6.	Bapak Zaki	Jl.Ampera Jaya No.25
7.	Ibu Elly	Jl.Dukuh V Dukuh Sari No.5
8.	Ibu Elsa	Jl.Krendang Timur Tambora No.36
9.	Bapak Donny	Jl.Senayan No.21
10.	Ibu Deny	Jl.Jaya Kusuma 1 No.17

#### 4.1.5 Struktur Organisasi CV. Bakso Iyon Group

Struktur organisasi menggambarkan kegiatan pekerjaan dan bagaimana aktivitas antara satu dengan yang lain. Adapun struktur organisasi pada CV. Bakso Iyon Group sebagai berikut:



#### **4.1.6 Jenis Produk yang di Produksi**

CV. Bakso Iyon Group menawarkan berbagai macam type bakso *frozen* seperti bakso mercon, bakso urat, bakso mozarella, bakso ayam, bakso sapi, bakso daging cincang, bakso tuna dan tahu (Tahu Bakso).

#### **4.2 Strategi Marketing Mix Pada CV. Bakso Iyon Group (BIG)**

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang penting dilakukan karena sebagai upaya untuk mencapai tujuan pada suatu perusahaan. Oleh karena itu dalam menjalankan usaha baik besar maupun kecil dibutuhkan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran (Syamruddin, 2018). Pemasaran dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Kompleksitas pemasaran bukan hanya dilihat pada kepuasan konsumen. Akan tetapi juga pada perilaku konsumen. Pemasar harus mampu membuat pelanggan setia untuk melakukan pembelian ulang kembali produk (Redi, 2019).

Marketing mix menjadi bagian pada strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi suatu perusahaan. CV. Bakso Iyon Group yaitu suatu perusahaan yang bergerak dibidang industri dan perdagangan dengan menjual varian rasa bakso *frozen* menggunakan strategi marketing mix. CV. Bakso Iyon Group senantiasa melakukan inovasi produk serta memperluas pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan usahanya. CV. Bakso Iyon Group terus melakukan pengembangan pada usahanya dengan melakukan pemasaran *online* dan *offline*.

Strategi pemasaran marketing mix pada CV.Bakso Iyon Group menggunakan elemen 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*prosess*), bukti fisik (*physical evidence*). Adapun strategi yang digunakan sebagai berikut:

### 1. **Produk (*Product*)**

Dalam marketing mix produk adalah pemasaran yang berkaitan dengan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi konsumen (Anjani, Irham, & Waluyati, 2019). Produk menjadi suatu hal yang penting karena produk sebagai penentu komponen bauran pemasaran yang lainnya dan bersifat hakiki untuk memenuhi pasar. Suatu perusahaan penting untuk mengembangkan produk yang tepat untuk mengubah perubahan kebutuhan menjadi produk yang memuaskan dengan kualitas produk yang baik (Konanani & Elmarie, 2018). Komponen produk pada penelitian ini dilihat berdasarkan packing kemasan, pelabelan, branding, dan garansi.

Berdasarkan wawancara peneliti lakukan dilapangan dengan Bapak Wiyono (selaku *owner*), strategi CV.Bakso Iyon Group sebelum mengeluarkan produk melakukan perencanaan dan pengembangan. CV. BIG melakukan riset pangsa pasar, dan melihat peluang pasar yang cocok untuk produk yang diproduksi sehingga muncul untuk melakukan penjualan bakso *frozen* seperti bakso mercon, bakso urat, bakso mozzarella, bakso ayam, bakso sapi, bakso daging cincang, bakso tuna dan tahu (Tahu Bakso).

Faktor lain yang dapat mendukung pemasaran pada komponen produk yaitu pengemasan dan pelabelan. Pengemasan dan pelabelan jika tidak diberikan perhatian yang baik maka akan menghambat pemasaran. Sebanyak 20-33% konsumen mengaku tidak berminat untuk membeli produk dengan alasan penampilan kurang menarik serta adanya informasi yang kurang jelas. Pengemasan dan pelabelan memiliki faktor penting dalam pemasaran karena dengan pengemasan yang tepat selain mampu membuat daya simpan yang lama, mampu melindungi produk, dan mampu menarik konsumen untuk membeli dan mudah di kenal masyarakat karena memiliki ciri khas tertentu (Abdillah et al., 2020). Peneliti melakukan wawancara dengan Pak Wiyono selaku *owner* mengatakan:

*“alhamdulillah packaging disini sudah standar nasional istilahnya itu semua di vacuum. Packagingnya semua di vacuum. Jadi vacuum itu kalo ilmu yang kami dapat dari penyuluhan makanan itu ada yang di sebut kedap udara itu bisa mampu mengawetkan dari pada makanan tersebut. Setelah itu barulah kita masukkan kedalam freezer. Begitu mba..”* (wawancara dengan Bapak Wiyono pada tanggal 30 Maret 2022)

Pak Wiyono menjelaskan bahwa dalam pengemasan produk selalu mengutamakan mutu dan kebersihannya. Dimana dalam proses pengemasannya dilakukan dengan vacuum. Sehingga hal ini dapat mengawetkan produknya. pengemasan *vacuum* bertujuan untuk mencegah adanya udara kemasan yang dapat menyebabkan produk menjadi *tengik* dan juga mencegah pertumbuhan mikroorganisme (Adawyah, El, & Muhammad, 2021).

Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa *reseller* yang menyatakan:

*“kalau untuk packing kan sudah dari pusatnya ya mba. nah saya tidak berani untuk mengubah kemasan dll. Karena kan itu di vacuum ya yang jelas sudah sesuai SOP dan kita tahu kalau makanan yang steril dan kedap udara bisa meminimalisir*

*perkembangan bakteri yang menyebabkan kebusukan dan makananan pun lebih tahan lama kalau di simpan di freezer” (wawancara dengan Ibu Elsa pada tanggal 2 April 2022)*

*“kalau packing kemasan itu kan udah dari pabrik pak iyonnya ya mba. Jadi saya ga bongkar lagi. Paling kalau packing pengiriman dari saya. Nah kalau packing itu si saya double plastik mba, trus saya lakban. Biar jaga-jaga aja sii mba takut kalau kenapa-kenapa di perjalanan baksonya ga sampai bercecer gitu mba” (wawancara dengan Ibu Nila pada tanggal 3 April 2022)*

*“... sejauh ini packing kemasannya seperti di press gitu si masih sesuai pusat ya mba. Jadi paling kita ngasih harga lebih aja buat garansi buat barang-barangnya ga rusak dan kualitasnya terjaga” (Wawancara dengan mas zaky pada tanggal 5 April 2022)*

Berdasarkan informan diatas bahwa dalam pengemasan produk CV. Bakso Iyon Group tidak hanya menganggap kemasan (*packaging*) sebagai pembungkus tetapi kemasan juga memiliki daya tarik dan daya lindung. Kemasan bisa memberikan perlindungan produk dengan baik dari cuaca, cahaya/sinar, perubahan suhu, jatuh, tumpukan, kotoran, serangga, bakteri dan lain-lain. Kemasan menjadi salah satu pertimbangan oleh perusahaan karena memegang peran penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu aktivitas strategi dalam mengelola kemasan, meliputi menciptakan kemasan, membangun kemasan, dan memperluas kemasan. Hal ini dimaksudkan agar kemasan dapat menjadi kekayaan perusahaan (Iranita, 2020). Peranan kemasan dapat mengangkat citra dan nilai tambah pada produk tersebut, memperpanjang masa simpan produk dan dapat mewujudkan UMKM naik kelas untuk meningkatkan hasil penjualan (Widiati, 2020).

Pelabelan yaitu bagian dari suatu produk yang berisikan sebuah informasi terkait produk dan penjualnya. Label memiliki peran penting karena dengan adanya label pembeli bisa mengetahui informasi tentang produk yang akan dibeli (Halimatus, 2020). Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Wiyono mengatakan bahwa :

*“kalau begitu mah banyak.. cuman kita kan izin semua. Itu apabila kami katakanlah di undang kepada instansi pemerintahan umpamanya ada pameran, ada bazar itu pasti kami pakai itu yang namanya stiker label kek, kartu nama kek, yang namanya spanduk kecil. Itu menandakan kalo kami punya nama bakso iyon group.”*

*“itu di sebut franchise terhadap saya. Apa namanya franchise atau apa itulah namanya kerja sama gitu. Boleh silahkan. La itu indomaret itu punya aqua semua tapi kulitnya kulit indomaret. Jadi begitu saja.. Mba mau bekerja sama dengan saya. Saya produksi nanti mba bawa pulang, kemas disana. Udah itu jadi mitra bakso iyon group namanya”*

Berdasarkan informan diatas bahwa CV. Bakso Iyon Group dalam penggunaan label hanya saat acara-acara tertentu saja seperti bazar dan pameran. Hal ini dimaksudkan karena saat hari-hari biasa reseller diperbolehkan menempelkan stiker brandnya di produk CV. BIG.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa reseller menyatakan bahwa:

*“kalau saya si makenya stiker kecil yang di tempelin di depan kemasan gitu mba. Apa itu label juga ya? Karena menurut saya ini salah satu strategi biar produk di kenal masyarakat luas atau marketing produk lah ya mba. Kan di stiker itu juga ada no.tlpn saya, alamat saya, nama brand saya. Jadi pelanggan tu tau kalau membutuhkan bakso itu tinggal hubungi no yang tertera”* (Wawancara dengan Ibu Ariatul pada tanggal 7 April 2022)

Menurut ibu Ariatul label produk memiliki peran penting yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran. Karena label ini berisikan identitas usaha dan pelaku usaha. Sehingga hal ini memudahkan untuk mencari pelanggan.

Sedangkan informan lain mengatakan bahwa:

*“karena kita cuma ngejual secara langsung produk dari CV Bakso Iyon grup, kita enggak bikin label biar harganya bisa murah. Toh saya juga belum punya nama brand dan logo usaha saya mba. jadi belum kepikiran buat kasih label juga. Nanti paling yaa”* (Wawancara dengan Bapak Donny pada tanggal 7 April 2022)

*“kalau itu si enggak ya, karena biar harganya bisa dimurahin lah. Bikin label kayak stiker gitu lumayan mahal kan mba. Trus harus nempelin satu-satu. Ribet mba waktu saya ga cukup”* (Wawancara dengan Ibu Dewi pada tanggal 1 April 2022)

Berdasarkan wawancara Bapak Donny dan Ibu Dewi tidak melakukan pemberian label dengan alasan mempertahankan harga produk agar tetap murah. Karena penggunaan label memiliki harga yang lumayan mahal dan terkesan meribetkan. Dalam hal ini penggunaan label dalam penjualan CV. Bakso Iyon Group belum memiliki kedudukan yang penting di beberapa *reseller*. Hal ini pelaku usaha belum memahami akan pentingnya label pada suatu produk.

Kesuksesan sebuah perusahaan di pengaruhi oleh banyak faktor salah satunya *branding*. **Branding** yaitu aktifitas mengkomunikasikan (dalam artian bukan hanya sekedar membuat merk tetapi juga terkait dengan aktifitas *output* dan *input* perusahaan), dan membangun atau membesarkan sebuah *brand* (Putra, Santoso, & Adhypoetro, 2021).

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Wiyono mengatakan bahwa:

*“oh kalau produknya, saya itu semuanya di ramu dengan tradisional. Artinya tidak memakai bahan-bahan kimia. Akhirnya orang tersebut senanglah menikmati makanan buatan saya. Jadi tidak ada, pakai bahan-bahan yang unsurnya merugikan kesehatan. Yaa itulah orang yang tertarik hari ini. Istilahnya kalo kita*

*bersaing itu yaa karna tidak memakai bahan-bahan kimia makanan” (Wawancara dengan Bapak Wiyono pada tanggal 30 Maret 2022)*

Menurut Bapak Wiyono strategi branding yang dilakukan yaitu dengan mengedepankan kualitas produk yaitu dengan bahan baku yang digunakan tidak menggunakan unsur berbahaya dalam artian tidak memakai bahan kimia.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa *reseller* mengatakan bahwa:

*“Karena toko kami ini kan salah satu toko sembako yang ngejual frozen food dari CV.BIG mba, nah kami menawarkan produk ini ke pelanggan dengan beragam diskon di hari-hari tertentu. Kami juga membuka sitem dropshipp di toko sembako ini. Jadi yang menjual produk ini ga cuma kami doang, tapi juga ada para dropshipper. Selain itu kualitas produk dari pabrik pak iyon engga kalah bagus nya dari produk lain. Sehingga memudahkan kami buat ngejual barang ini” (Wawancara dengan Ibu Nila pada tanggal 3 April 2022)*

*“oh.. yang jelas karena produk CV.BIG dibuat dari bahan berkualitas dengan daging segar mba makanya saya berani menjadi reseller di mereka mba. Saat ini kan ga sedikit ya mba makanan yang meggunakan micin dan MSG berlebihan. yaa.. yang unsurnya membahayakan kesehatan. nah karena itu saya mengutamakan kualitas mba kan bisa memudahkan saya ngejual produk ke pelanggan” (Wawancara dengan Ibu Elsa pada tanggal 2 April 2022)*

*“...karena saya cuma pedagang asongan ya, jadi produk yng saya beli ada yang saya olah buat saya jual di dekat sini. Tapi karena saya biasa ngambil banyak dan murah, kadang-kadang ada pedagang lain yang beli dari saya. Setelah saya coba jualan online gabung di komunitas facebook, ternyata banyak yang nyari barang bakso-baksoan frozen untuk diolah dengan harga terjangkau dan kualitas baik..” (Wawancara dengan Bapak Taufan pada tanggal 30 Maret 2022)*

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas membuktikan bahwa penerapan *branding* yang digunakan yaitu mengutamakan kualitas produk, mengadakan diskon, membuka dropshipper, dan melakukan penjualan *online*. Upaya ini

dilakukan *reseller* agar dapat bersaing dan menemukan konsumen. Branding harus memiliki manfaat untuk membentuk persepsi yang baik di benak konsumen. Sehingga konsumen diharapkan membeli atau mengkonsumsi produk tersebut (Putra et al., 2021). Salah satu perusahaan yang telah mampu menjalankan personal branding dengan baik yaitu Koperasi Preman. Perusahaan tersebut mampu memasarkan penjualan secara *online* sehingga mampu meningkatkan penjualan *online* serta produk dikenal masyarakat luas (Hutri, Nkmah, & Triyanti, 2021).

Garansi yaitu suatu jaminan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Garansi memiliki kedudukan yang berharga, karena dengan adanya garansi menjamin kualitas produk sehingga mempengaruhi harga jual dan minat pembelian produk. Dengan menggunakan garansi, nilai jual pada suatu produk akan bertambah dan penggunaan garansi tersebut dapat meningkatkan minat pada konsumen untuk membelinya (Marsyaf, 2021).

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Wiyono pada tanggal 30 Maret 2022 mengatakan bahwa:

*“Na itu bisanya begini. Biasanya ada, harusnya baso ini di simpan di dalam freezer yaa. Tapi mereka hanya taruh di kulkas. Akhirnya selama 4 hari kalau di taruh di kulkas itu bakso tersebut ada lendir lendirnya. Karna kan produknya tidak ada bahan-bahan kimia yaa. Yasudah, karena disana dia komplain dan karena itu kesalahan dia, Mereka minta ganti.. ya sudah saya ganti. Supaya apa? Mereka juga senang. Kami pun memberikan arahan supaya penyimpanan baik kedepannya”* (Wawancara dengan Bapak Wiyono pada tanggal 30 Maret 2022)

Bapak Wiyono mengatakan bahwa dalam memberikan garansi berupa penggantian produk yang rusak. Namun kerusakan ini bukan serta merta kesalahan penjual. Akan tetapi kesalahan pelanggan.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa reseller mengungkapkan bahwa:

*“kalau itu saya pastiin dulu produknya ada bagian yang rusak atau enggak, biasanya kalau ada yang rusak kita jual murah ke pedagang-pedagang asongan atau ke mahasiswa yang mau jualan olahan bakso dari frozen food ini karena jatohnya lebih murah. Kalau kerusakannya karena pengiriman, saya kembalikan uang dengan ketentuan di unboxing dulu barang yang sudah sampe dan barangnya direturn dengan biaya pengiriman ditanggung saya”* (Wawancara dengan Ibu Ariatul pada tanggal 7 April 2022)

*“Alhamdulillah sejauh ini belum ada komplain si mba. cuman kalo memang itu terjadi saya berikan potongan harga sedikit atau kalau tidak memungkinkan kualitasnya yaa saya ganti mba”* (Wawancara dengan Bapak Donny pada tanggal 7 April 2022)

*“nahh jadi begini biasanya kerusakan produk itu enggak serta merta dari kita juga mba, melainkan pada saat pengiriman juga ngaruh. Makanya kita ada beberapa opsi biaya tambahan untuk garansi selama pengiriman barang”* (Wawancara dengan Ibu Elsa pada tanggal 2 April 2022)

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan garansi yang dilakukan oleh *reseller* CV. BIG dapat berupa potongan harga, *return* barang, dan penambahan opsi biaya untuk garansi pengiriman. Dalam hal ini perusahaan berupaya memberikan garansi produk dengan sebaik mungkin kepada pelanggan agar apabila terjadi suatu hal seperti cacat atau kerusakan produk, pelanggan tidak merasa dirugikan. Apabila suatu perusahaan tidak bisa memberikan garansi pada produk yang dia jual maka hal ini bisa menurunkan nilai baik perusahaan dimata pelanngan, dengan kata lain

pelanggan tidak merasa puas terhadap suatu perusahaan. Garansi pada hakikatnya usaha untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi semua orang melakukan transaksi. Garansi dapat menjadi alat yang ampuh bagi pengembangan nilai- nilai dan kredibilitas perusahaan (Anastasia, 2018).

Service / pelayanan dapat diartikan sebagai jasa. Pelayanan sebagai suatu kegiatan dengan tidak disertai adanya pemindahan hak atau kepemilikan dan sifatnya tidak berwujud. Apabila suatu usaha ingin menciptakan produk yang baik, berkualitas dan terjangkau maka perlu memahami perilaku konsumen, apa yang diinginkan dan apa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Suatu perusahaan apabila ingin menciptakan kualitas pelayanan yang dapat diterima masyarakat maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik pula. Pelaku usaha harus mampu menawarkan pelayanan yang dapat diterima dan dirasakan oleh pelanggan sesuai atau bahkan lebih dari yang di harapkan pelanggan. Sehingga pelanggan merasa puas (Dewa & Safitri, 2020).

Peneliti melakukan wawancara yang dilakukan oleh Bapak Wiyono pada tanggal 30 Maret 2022 bahwa:

*“yakan itu kan ada istilahnya belajar marketing. Belajar marketing itu kalau kita simpulkan pembeli itu adalah raja. Yang namanya raja, rajakan harus di hormati, di hargai”*

Bapak Wiyono dalam menjalankan CV. Bakso Iyon Group(BIG) berupaya memberikan pelayanan kepada pelanggan seperti raja. Hal ini dimaksudkan agar

produk yang diproduksi dapat menarik masyarakat sehingga pelanggan merasa puas dan menjadi mitra CV. Bakso Iyon Group.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa *reseller* mengatakan bahwa penerapan pelayanan yang digunakan seperti:

*“kalau itu saya sebisa mungkin harus mampu mengambil hati pelanggan mba. Baik itu dengan pelayanannya, kecepatan dalam menanggapi chat, dan menawarkan produk-produknya”* (Wawancara dengan Bapak Taufan pada tanggal 30 Maret 2022)

*“saya itu menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat mba. Misalnya ada permintaan untuk menyediakan bakso mozarella lah atau bakso cincang, saya awal-awal memang nyetok beberapa saja gitu. Nanti kan konsumen liat tu permintaan dia ada. Trus kalau semisal produk yang dia cari ga ada, saya bisa menawarkan untuk pesan terlebih dulu, nanti saya belikan. Kayanya ada bahasa gaulnya deh kalau itu.. apa ya.. saya lupa..”* (Wawancara dengan Ibu Dewi pada tanggal 1 April 2022)

*“hmm kalau itu paling saya ngasi nomer ke temen-temen kantor mba. Jadi nanti kalau ada keluhan produk atau mau order kan enak tinggal chat aja”* (Wawancara dengan Bapak Donny pada tanggal 7 April 2022)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan atau *service* yang digunakan *reseller* CV. Bakso Iyon Group yaitu pandai mengambil hati pelanggan, kecepatan balas chat, menanggapi adanya permintaan dengan cepat, dan memberikan no. HP apabila diperlukan untuk keluhan atau proses pemesanan produk. Hal ini dimaksudkan agar memberikan layanan berkualitas sehingga pelanggan merasakan kepuasan pelayanan tersebut. Kepuasan pelanggan dilihat sejauh mana suatu produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli (Rohaeni & Marwa, 2018).

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi marketing mix pada elemen produk yang digunakan CV.Bakso Iyon Group sudah mampu berjalan dengan baik. Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*) (Dananjaya & Pushpha, 2019). Perusahaan berupaya menciptakan produk dengan mengedepankan bahan baku yang berkualitas, keefektifan pengemasan dan pelabelan yang digunakan, penggunaan garansi yang telah ditetapkan, serta memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan yang dapat memuaskan konsumen dengan menciptakan produk yang berkualitas baik dari segi kandungan produk maupun dari segi luar produk. Sehingga perusahaan mengalami kedudukan positif pada penjualannya. Seperti adanya peningkatan penjualan, membesarkan nama baik suatu brand, serta kemudahan mendapatkan konsumen. Produk bersifat fisik maupun non fisik yang ditawarkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Oleh karena itu produk sebagai suatu manfaat yang kompleks yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sebaik-baiknya. Diharapkan suatu perusahaan agar menghasilkan produk yang dapat menarik konsumen untuk menciptakan produk (Rusdi, 2019).

## **2. Harga (*Price*)**

Harga memiliki peran penting yang termasuk dalam pertukaran pemasaran. Penetapan harga penting untuk dilakukan dengan tujuan mendapatkan posisi pasar,

pencapaian kinerja keuangan, dan mempengaruhi persaingan (Tanama, 2017). Harga dapat menentukan konsumen untuk memilih melakukan pembelian produk dalam suatu perusahaan. Harga dapat digunakan oleh sumber daya untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan (Nofrianda, 2018). Sehingga harga menjadi titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan *volume* pendapatan dari suatu usaha yang telah dijalankan (Armin, Thamrin, & Herminawati, 2021). CV. Bakso Iyon Group dalam penetapan harga memerhatikan 3 aspek yaitu harga terjangkau, harga bersaing, dan harga diskon.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wiyono selaku Owner mengatakan bahwa :

*“.. Kan ada namanya biaya modal gitu kan. Na modal ini kan berapa. Daging sekilo berapa, bumbunya berapa, ongkos untuk giling berapa, untuk karyawannya nanti berapa istilahnya begitu. Jadi nanti secara global di hitung, barulah menentukan tadi modal berapa, mau di jual berapa”*

Dalam hal ini Bapak Wiyono mengatakan dalam penetapan harga terjangkau ditetapkan berdasarkan perhitungan beberapa perincian seperti biaya modal, biaya bahan baku yang di perlukan, biaya operasional produksi, dan biaya gaji karyawan.

Peneliti melakukan wawancara dengan reseller mengatakan bahwa:

*“kalau itu mba kan ada hitung-hitungannya ya. Modal awal, trus biaya listrik, gaji karyawan, sewa bangunan dll itu udh ada perhitngannya mba. Itu kalo kami ada tim sendiri buat yang menentukannya”* (Wawancara dengan Ibu Nila pada tanggal 3 April 2022).

*“itu ada itung-itungannya mba. dari harga awal produk per pcs berapa, biaya bensin, biaya listrik selama penyimpanan, faktor lainnya kaya nentuin harga jual ke pembeli yang dijual lagi ke orang lain apa tu istilahnya mmm... reseller ya?. Itu semua dihitung sehingga ketemu harga jual yang kita dapat dan keuntungan yang kita inginkan”* (Wawancara dengan Bapak Donny pada tanggal 7 April 2022)

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa adanya kesamaan dalam menentukan harga perproduk yang di gunakan oleh Reseller dan Owner CV. Bakso Iyon Group. Peran penetapan harga menjadi suatu yang sangat penting untuk persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Oleh karena itu penetapan harga dilakukan oleh banyak cara (Irfan, Andi, & Affandy, 2017).

Penetapan harga menjadi suatu hal yang penting sehingga diperlukan adanya harga bersaing pada penjualan. Harga bersaing dalam konteks disini bagaimana perusahaan mampu bersaing harga dengan kompetitor lain. Ukuran harga bersaing mencakup harga terjangkau, harga barang dengan kualitas yang dimiliki sebanding, perbandingan harga dengan manfaat, penggunaan *discount*, potongan harga, dan juga cicilan pembayaran (Wahab, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nila, Beliau mengatakan bahwa strategi menyangi harga yang digunakan untuk tokonya yaitu dengan menggunakan diskon dan *cashback*. Penggunaan diskon 50% ini berlaku di tanggal-tanggal tertentu. Sedangkan untuk *cashback* lebih sering diberikan oleh mangers dengan syarat minimal belanja Rp.500.000.

*“karena kita kan toko sembako yaa mba. Jadi kita akalin menggunakan diskon atau cashback gitu. Kadang ada diskon 50% di tanggal-tanggal tertentu, kemudian cashback setiap beli produk ini minimal belanja Rp. 500.000. Biasanya yang sering dapet cashback gitu yang sudah jadi mamber mba”* (Wawancara dengan Ibu Nila pada tanggal 3 April 2022)

Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Ariatul, Beliau mengatakan apabila persaingan harga tidak akan berjalan jika hanya dilakukan mengandalkan

produk. Karena produk tersebut sudah banyak menjual. Oleh karena itu strategi yang digunakan yaitu dengan bekerjasama dengan mahasiswa atau pelaku usaha yang bergerak di industri olahan makanan. Sehingga menekan harga jual yang murah.

*“kalau strategi sih saya lebih ke kerjasama bareng mahasiswa atau orang yang punya ide usaha olahan makanan dari produk ini mba, karena kalau menyaingi barang ini udah banyak juga yang jual jadinya ngikut harga pasaran. Kalo diolah malah dapet untung lebih. Harga penjualan diteken semurah mungkin buat orang yang mau ngolah produk ini”* (Wawancara dengan Ibu Ariatul pada tanggal 7 April 2022)

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan Mas Zaky, strategi yang digunakan untuk menyaingi harga yaitu dengan melakukan upaya di promosi dan memastikan kualitas produknya baik. Karena harga yang digunakan mirip dengan pangsa pasar. Bahkan lebih murah.

*“yaa paling strategiku lebih effort di promosi sama memastikan kualitas produknya itu baik si mba. karena kan harganya mirip-mirip ya mba sama harga pasaran bahkan lebih murah dikit di banding toko lain”* (Wawancara dengan Mas Zaky pada tanggal 5 April 2022)

Berdasarkan informan diatas dapat disimpulkan bahwa reseller CV. Bakso Iyon Group melakukan upaya berbagai strategi menyaingi harga pesaing lain dengan mengadakan discount, cashback, melakukan promosi, mengedepankan kualitas produk, dan mengadakan kerjasama dengan pelaku usaha. Hal ini dimaksudkan agar pelaku usaha dapat meningkatkan keuntungan bisnis.

Harga diskon menjadi salah satu strategi peningkatan penjualan. Harga diskon yaitu potongan harga yang diberikan oleh pembeli dengan harga yang telah ditetapkan untuk menarik minat pembelian konsumen. Penggunaan diskon seolah-

olah menjadi daya tarik utama dalam menarik minat konsumen (Imam, 2020). Hal ini sejalan dengan hasil wawancara bersama informan di buktikan bahwa diskon menjadi strategi untuk menarik minat konsumen. Harga diskon membuat konsumen merasa senang dan ingin melakukan pembelian ulang. Adapun penetapan diskon bisa dilakukan dengan “memainkan” besaran persentase yang akan diskonkan.

*“harga diskon itu bisa saja untuk rumusan supaya mereka itu juga tertarik gitu, bisa beli 10 gratis 1. Itu bisa seperti itu..”* (Wawancara dengan Bapak Wiyono 30 Maret 2022)

*“saya ada diskon tiap pembelian beberapa produk, setiap pembelian 12 pack dapat free 1 pack. Atau saya juga ada diskon 50% tapi seakan akan memberikan diskon lebih dari 50% misalnya harga bakso Rp 80.000 diskon 50% menjadi Rp 40.000 menjadi bakso Rp 100.000 diskon 40%+20% jika dilihat sekilas mata seperti diskon 60% tetapi jika dihitung sebenarnya hanya diskon 50%”* (Wawancara dengan Ibu Elsa pada tanggal 2 April 2022)

*“iya mba ada, saya kasih promo biar mereka jadi senang trus sering beli disini. Lagi pula mereka enggak cuma beli itu aja si mba. Tapi yang lain juga”* (Wawancara dengan Ibu Dewi pada tanggal 1 April 2022)

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi marketing mix pada elemen harga yang digunakan CV. Bakso Iyon Group telah mampu berjalan dengan baik. Hal ini dilihat bagaimana CV. Bakso Iyon Group berhasil dalam membuat penetapan harga terjangkau, harga bersaing, dan harga diskon. Dengan melakukan penetapan suatu harga yang tepat maka akan menentukan posisi persaingan di pasar dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Penetapan harga menjadi suatu yang penting bagi perusahaan karena dengan harga yang tepat akan memberikan manfaat bagi perusahaan seperti peningkatan penjualan. Hal ini karena konsumen mempertimbangkan harga pada suatu produk. Bagi konsumen harga yang diberikan menjadi suatu hal yang perlu di pertimbangkan untuk melakukan pembelian. Adapun tujuan penetapan harga yaitu untuk mencapai laba maksimal. Upaya

perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan produk yang berkualitas baik. Sehingga konsumen tidak merasa kecewa serta melakukan pembelian ulang. Selain itu penetapan harga juga mampu meningkatkan volume penjualan (Rusdi, 2019). Harga menjadi suatu yang sensitif karena terdapat daya daya tawar konsumen yang tinggi akibat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh para industri. Oleh karena itu harga yang di tentukan harus harga yang kompetitif, yaitu harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya maka harga yang ditawarkan juga semakin tinggi (Firna, Silvy, & Imelda, 2019). Harga yang disuguhkan bagi konsumen merupakan salah satu faktor yang paling atraktif untuk seorang konsumen membeli sebuah produk. Dengan ini, harga yang terjangkau tentu saja akan sangat menarik perhatian konsumen (Atikah et al., 2021)

### **3. Tempat (*Place*)**

Tempat/lokasi menjadi faktor terpenting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan menentukan lokasi yang strategis perusahaan mampu mengalahkan pesaing perusahaan sejenis karena kemudahan akses lokasi dan jangkauan tempat yang ada. Dengan kemudahan akses yang mudah di jangkau mampu mendukung meningkatnya penjualan karena proses pemesanan dan pengiriman di lakukan dengan cepat. Konteks tempat pada penelitian ini di lihat dengan bagaimana lokasi proses produksi, penyimpanan produk, dan saluran distribusi.

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Wiyono mengatakan bahwa:

*“kalau lokasi usaha disini ya cukup strategis mba. Karena target pasar saya awalnya pengunjung pasar sekaligus masyarakat perumahan daerah sini. Jadi*

*letak usaha saya yaa di pasar. selain mudah untuk mendapatkan konsumen, akses jalan dan parkir disini juga mudah mba.. Daerah sini juga sudah dikenal banyak orang”*

*“yaa Alhamdulillah semuanya udh punya sendiri. prosesnya adalah, daging di timbang. Trus habis di timbang, bumbu-bumbu di masukkan, habis itu di giling. Yaa.. di giling make mesin. Mesinnya tu yang berisik gitu kan. Karna disana harus tekanan tinggi. Supaya apa? Supaya bakso ini pulen. Yaa.. setelah itu kita cetak. Pencetakan ini semua serba mesin. Baru setelah itu di vacum”*

Dari hasil wawancara Bapak Wiyono menyampaikan bahwa lokasi CV.Bakso Iyon Group cukup strategis yang terletak di dalam pasar. Penempatan lokasi ini di pertimbangkan dengan target pangsa pasar yang akan di tuju. Selanjutnya Bapak Wiyono menjelaskan bahwa operasional produksinya sudah menggunakan mesin dan sudah sesuai dengan takaran yang di tentukan agar kualitas produknya tetap stabil atau tidak mengalami perubahan.

Lokasi atau tempat produksi yang strategis tidak akan mendukung apabila sistem tempat penyimpanan produk yang gunakan tidak baik. Oleh karena itu tempat penyimpanan produk menjadi suatu hal yang penting agar produk yang di kemas terjamin mutu dan kualitasnya sehingga produk layak untuk di jual. Sistem tempat penyimpanan yang kurang baik dapat menyebabkan barang menjadi jelek atau kadaluarsa sehingga pada akhirnya dapat mengurangi pendapatan perusahaan (Makatengkeng, Jan, & Sumarauw, 2019).

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Wiyono mengatakan bahwa:

*“naa.. pertama makanan tersebut dikemas dulu. Kemasan itu kita vacum. Vacum itu dia menjaga supaya makanan tersebut selalu higienis, namanya di vacum. Setelah di vacum barulah kita tempatkan di freezer. Nah.. Kalau di freezer bakso itu sudah keras atau jadi es, na itu tahan lama tidak ada masalah. Pertahanan bakso di luar itu 24 jam. Biasanya 12 jam awal masi bertahan, masih basi bagus.*

*Trus 12 jam kemudian mulai menurun. Tapi nanti selama 24 jam itu juga ga ada masalah setelah keluar freezer”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wiyono mengungkapkan bahwa sistem penyimpanan produk yang baik di sesuaikan dengan proses produksi produk. Sistem penyimpanan produk yang di gunakan oleh CV.Bakso Iyon Group menggunakan freezer. Penempatan freezer sebagai upaya agar produk yang di produksi dapat bertahan dengan jangka waktu yang lama.

Peneliti melakukan wawancara dengan Reseller oleh Ibu Dewi mengungkapkan bahwa:

*“yaa penyimpanannya itu kan di freezer mba. Karna kan itu frozen food ya jadi yaa gabisa lama-lama di luar. Trus biar suhunya juga terjaga karena frozen food kan yang paling utama suhunya”* (Wawancara dengan Ibu Dewi pada tanggal 1 April 2022)

Ibu Dewi mengatakan bahwa penyimpanan di lakukan di freezer sebagai upaya suhu produk dapat terjaga dengan baik. Atau dengan kata lain agar kualitas produk tidak menurun.

Peneliti melakukan wawancara dengan reseller mengatakan bahwa:

*“yaa kalau penyimpanan produk saya menggunakan freezer depan situ mba. Jadi nanti kalau ada yang beli baru saya ambilkan. Jadi keadaanya memang masih fresh. Trus kalao untuk penempatan produk di dalem freezerenya itu juga rapih. Semisal penempatan bakso urat, na itu sejejer bakso urat”* (Wawancara dengan Ibu Elsa pada tanggal 2 April 2022)

Ibu Elsa mengungkapkan bahwa penyimpanan produk di dalam freezer tersusun secara rapih sesuai dengan varian produk. Hal ini agar memudahkan untuk mengambil produk sesuai permintaan konsumen.

Penempatan atau saluran distribusi berfungsi agar produk yang di sediakan dapat di akses oleh konsumen. Oleh karena itu hal ini mengacu bagaimana produk tersebut sampai ketangan konsumen. Sehingga hal ini berkaitan dengan bagaimana mentransfer produk yang dapat memuaskan kebutuhan ke pasar sasaran (Konanani & Elmarie, 2018). Apabila penempatan atau saluran distribusi dilakukan dengan efektif maka mendorong pelaku usaha akan merasakan dampaknya seperti adanya peningkatan penjualan sehingga usaha akan cepat berkembang. Saluran distribusi dapat di katakan efektif apabila sumber daya manusia dapat berkerjasama dengan baik dan dapat memanfaatkan teknologi. Hal ini di ungkapakan oleh pelaku usaha dan reseller CV.Bakso Iyon Group dengan adanya bantuan karyawan membuat saluran distribusi bisa lebih efektif atau dengan kata lain produk bisa cepat sampai ketangan konsumen. Selain itu dengan memanfaatkan teknologi dapat memudahkan pelaku usaha untuk menjanging konsumen. Dan konsumen mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan produk.

Ungkapan Mas Zaky dalam wawancara mengatakan bahwa:

*“sejauh ini yaa lumayan efektif lah, karena kan yang bantu distribusi itu karyawan dari toko sembako mba”*

Ungkapan ini di dukung oleh Bapak Wiyono bahwa:

*“yaa.. kalau selama ini Alhamdulillah semuanya sudah berjalan. Karena sekarang ini duduk di rumah saja sudah di anterin ko tinggal pesen doang di anterin. Tau tau sudah sampe di rumahnya. Mudah sekarang. Zaman canggih mba, mudah. Ga kaya zaman dulu sekarang mah. Yang penting ada duitny ada bisa di anter sampai rumah”*

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi marketing mix pada elemen tempat yang di gunakan CV.Bakso Iyon Group sudah cukup strategis. Penempatan lokasi berada

di dalam pasar dekat dengan jalan raya. Penetapan lokasi tersebut berdasarkan target pasar sasaran dan di ikuti dengan saluran distribusi yang efektif. Sehingga hal ini memudahkan mendapatkan pelanggan yang sedang berkunjung berbelanja. Selain penempatan lokasi, sistem penempatan penyimpanan produk yang di gunakan seperti freezer pun di pertimbangkan sebagai upaya agar produk dapat bertahan lama. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk men jadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran (Amin, 2019). Pelaku usaha penting untuk menentukan tempat atau lokasi yang strategis. Karena hal ini menjadi penunjang keberlangsungan penjualan. Perusahaan harus mampu mendistribusikan dan memposisikan produk yang mudah di akses oleh konsumen. Sehingga masing-masing pada pelaku usaha dan konsumen memiliki dampak yang positif (Setyawan & Fauzi, 2020)

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi yaitu upaya berbagai cara yang di lakukan untuk menginformasikan, mengajak, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang di jual (Syamruddin, 2018). Promosi menjadi salah satu keberhasilan suatu pemasaran. Suatu produk mempunyai kualitas yang tinggi apabila produk tersebut belum pernah di dengar konsumen dan konsumen tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka. Sehingga upaya perusahaan melakukan promosi untuk mengkomunikasikan tentang produk tersebut serta mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Sumarni & Nadhifah, 2021). Dengan

adanya peran distributor dan jaringan kerja yang lain yang bersinergi membuat adanya peningkatan daya saing pemasaran. Hal ini mendukung strategi pemasaran dengan cara mengorganisasi distributor, promosi, peningkatan utilitas unit gudang serta penunjang saluran distribusi lainnya (Sofyan, Yusuf, & Miah, 2018).

Promosi dilakukan untuk mempertahankan merk dan *image* produk di hati konsumen. Oleh karena itu di dalam suatu perusahaan penting untuk melakukan promosi sesuai dengan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dengan memanfaatkan media promosi. Tujuan promosi penjualan yaitu sebagai salah satu strategi pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan dalam program promosi penjualan. Karena program promosi penjualan di harapkan memiliki pengaruh dalam mendorong konsumen atau distributor untuk melakukan pembelian (Manalu, 2019).

Cakupan promosi penjualan berisikan alat untuk melakukan promosi konsumen (potongan harga, sampel, garansi, kupon, cashback, percobaan gratis, dan kupon) (Willy, Sumarsan, & Julitawaty, 2020). Promosi penjualan dapat di lakuakn secara cuma-cuma seperti bonus, diskon, hadiah, kerjasama iklan, penghargaan, dan lain-lain.

Peneliti melakukan wawancara mengatakan bahwa:

*“oh.. gampang sekali mba. Orang banyak pakai hp sekarang kan. Bisa nanti saya kirim lewat WA, lewat twitter, macem macem. Kan nanti pada baca. Kebetulan saya sudah bermitra pada Tokopedia. Disitukan orang juga gampang. Jadi tidak ada lagi seperti dulu masang-masang baleho dan spanduk. Itu malah sekarang ini malah ga efektif menurut saya”* (Wawancara dengan Bapak Wiyono pada tanggal 30 Maret 2022)

Bapak Wiyono mengatakan CV. Bakso Iyon Group dalam upaya promosi yang di gunakan seperti pemasaran online di Tokopedia, WhattsApp, dan Twitter DLL. Jika di bandingkan dengan pemasaran sebelumnya yang menggunakan baleho dan spanduk, pemasaran onlinetidak memiliki keefektifan.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan reseller mengatakan bahwa:

*“promosinya lewat sosial media aja si mba, kaya bikin konten-konten di instagram, tiktok, dan sosmed lainnya. Karena ini barang masih bisa diolah lebih baik lagi ya, balik lagi ke ngajak orang yang pengen jualan olahan frozen food bakso tapi bingung nyari bahannya yang murah”* (Wawancara dengan Ibu Ariatul pada tanggal 7 April 2022)

*“kalau untuk penjualan offline saya lebih promosiin barang lewat orang-orang yang dekat sini dulu sih mba. Kalau buat pelanggan-pelanggan online yaa paling membuat konten olahan bakso gitu. Jadi ga cuman fokus jualan tapi juga ngajak pelanggan buat olahan bakso di jadikan apa sesuatu gitu mba”* (Wawancara dengan Ibu Elsa pada tanggal 2 April 2022)

Ibu Elsa dan Ibu Ariatul berpendapat bahwa penggunaan promosi menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok, dan lainnya untuk membuat konten olahan frozen food. Hal ini berupaya memasarkan produk dengan memberikan edukasi.

Periklanan termasuk strategi yang dapat digunakan untuk menarik minat masyarakat dalam mengembangkan citra perusahaan. Iklan yang kreatif yaitu iklan yang terdapat pada media sosial dan atau televisi yang berisikan kelebihan dan produk yang di miliki perusahaan. Dengan menampilkan iklan yang kreatif maka opini masyarakat akan perusahaan tersebut akan baik. Penggunaan iklan juga mampu meningkatkan promosi pada konsumen. Apabila citra suatu perusahaan baik maka upaya promosi penjualan secara besar-besaran dapat di lakukan (Darmawan,

Mardikaningsih, Arifin, & Hariani, 2019). Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa reseller menyatakan bahwa

*“pernah mba, waktu itu saya sempat coba beli jasa open paid promote mba, 5-10 kali lah karena bayarnya cuma sekali buat rentang waktu yang ditentukan sama jasanya. Soalnya kalo pake instagram atau google ads itu menurut saya mahal hehe”* (Wawancara dengan Ibu Ariatul pada tanggal 7 April 2022)

*“pernah nyoba si iklan di shopee gitu bayar Rp.50.000 mba, cuman menurut saya kurang efektif, karena produk saya ini kan masih baru kalau di bandingin seller lain di shopee. Nah produk yang muncul teratas itu seller lama yang sudah banyak pembelian mba. Walaupun saya juga memasang iklan. Mungkin karena beda biaya iklan beda fasilitas di dapatkan juga mba”* (Wawancara dengan Bapak Zaky pada tanggal 5 April 2022)

*“kalau ngiklanin produk ini palingan saya buat baliho atau spanduk biar orang-rang tau ada produk ini dengan berbagai diskon yang ada”* (Wawancara dengan Ibu Nila pada tanggal 3 April 2022)

Berdasarkan ketiga informan di atas bahwa penggunaan iklan yang dilakukan yaitu menggunakan jasa paid promote, iklan shopee, dan penggunaan baliho. Beberapa reseller mengatakan bahwa penggunaan iklan ini memiliki dampak positif dan negatif. Dampak negatif yang di rasakan oleh Bapak Zaky mengatakan bahwa penggunaan kurang efektif karena produk yang di iklankannya kalah dengan produk iklan yang penjualannya lebih laku. Sedangkan Ibu Ariatul dan Ibu Nila mengatakan bahwa dampak positif yang di rasakan oleh penggunaan iklan ini yaitu dapat menjangkau masyarakat luas sehingga produk dapat di kenal masyarakat luas.

Personal selling atau penjualan pribadi diartikan sebagai interaksi tatap muka dengan calon konsumen dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Personal selling menjadi salah satu alat yang cukup efektif dalam membangun keyakinan, tindakan pembelian, dan preferensi

(Yanto & Prabowo, 2020). Sales person harus memiliki prinsip yang harus di miliki seperti kekuatan negosiasi, profesionalisme, dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Personal selling memiliki pengaruh yang dapat dilakukan perusahaan dalam mendukung aktivitas penjualannya (Willy et al., 2020). Peneliti melakukan wawancara dengan reseller mengatakan bahwa:

*“kalau dulu itu kan supaya mereka beli di saya, saya keling warung-warung siapa yang mau jual bakso frozen food. Atau ga saya nawarin ke warung mie ayam siapa tau dia mau nyoba bakso ini buat usaha.”* (Wawancara dengan Bapak Zaky pada tanggal 5 April 2022)

Dalam hal ini strategi personal selling yang di lakukan yaitu melakukan pemasaran langsung dengan pedagang bakso atau mie ayam.

Direct marketing yaitu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan membangun komunikasi secara interaktif dengan konsumen agar perusahaan dapat membangun kedekatan dengan pelanggan untuk menimbulkan respon langsung. Respon pada direct marketing berisikan pertanyaan, pembelian, atau bahkan dukungan (Yalanda & Sadeli, 2019). Singkatnya direct marketing cara memasarkan langsung oleh konsumen untuk mendapatkan respon langsung. CV.Bakso Iyon Group dalam upaya memasarkan produk telah menerapkan direct marketing. Hal ini di buktikan bahwa dalam pemasarannya, menggunakan promosi tatap muka, media sosial dan website.

Jadi penggunaan promosi yang di lakukan oleh CV.Bakso Iyon Group yaitu promosi langsung, periklanan, personal selling dan direct marketing. Hal ini upaya perusahaan memperkenalkan produknya, membujuk, serta mempengaruhi

konsumen untuk membeli produk yang di tawarkannya. Dengan melakukan kegiatan promosi yang baik maka keberadaan produk di pasar lebih mudah di kenal konsumen sehingga penetapan tujuan perusahaan dapat bertahan hidup di pasar dan perusahaan mengalami kemajuan.

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi marketing mix pada elemen promosi yang di gunakan CV.Bakso Iyon Group sudah mampu digunakan secara maximal. Hal ini di buktikan dengan penggunaan promosi seperti penjualan di marketplace dan media sosial, pemberian diskon, periklanan menggunakan jasa paid promote, iklan di shopee, personal selling dengan pedagang mie ayam dan bakso, dan penjualan tatap muka. Pada hakikatnya promosi yaitu seni untuk menarik pelanggan dan calon konsumen untuk banyak produk yang di hasilkan oleh perusahaan (Jayanti Mandasari et al., 2019). Hal ini di lakukan sebagai upaya menarik minat konsumen. Suatu perusahaan penting untuk melakukan promosi pada usahanya. Namun perusahaan perlu mempertimbangkan media promosi yang di gunakan memiliki biaya yang sedikit. Oleh karena itu suatu perusahaan penting untuk menentukan media yang tepat pada produk yang di promosikan dengan menggunakan media yang relatif murah namun mampu menjangkau masyarakat luas, sehingga dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya (Rusdi, 2019).

### **5. Orang (*People*)**

People diartikan sebagai pelaku usaha yang memiliki peranan dalam mempengaruhi persepsi konsumen (Sofyan et al., 2018). Sehingga people menjadi salah satu faktor kunci utama agar bisnis dapat menghasilkan keuntungan yang

maximal. Hal ini dapat di lihat berdasarkan baik buruknya produk dan pelayanan perusahaan yang di cerminkan oleh people (Atikah et al., 2021). Apabila seorang karyawan memiliki pengetahuan yang baik akan keterampilan konsumen maka akan menjadi kompetensi dasar perusahaan. Keputusan tentang elemen orang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya manusia, pelatihan, motivasi, seleksi, dan manajemen sumber daya manusia (Rachmawati, Rahmat Syah, & Indradewa, 2021).

Sumber daya manusia merupakan aset perusahaan yang harus di kembangkan sehingga mampu berkontribusi yang optimal bagi kelanjutan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu penting untuk memberikan pelatihan kepada sumber daya manusia yang di harapkan agar setiap orang dapat meningkatkan keterampilan dan keahliannya. Tujuan pelatihan dan pengembangan ini berupaya untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia secara afektif (sikap), kognitif (pengetahuan), dan psikomotoriknya (sikap). Proses pengelolaan dan pengembangan pada sumber daya manusia menjadi salah satu kunci sukses perusahaan agar dapat meningkatkan persaingan pada perusahaan dan meningkatkan brand perusahaan (Bariqi, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wiyono mengatakan bahwa:

*“orang kalau mau kerja kan saya latih dulu, saya kasih tau dulu caranya ono ini gitu gitunya. Yaa namanya juga melatih. Biasa.. pertama yaa bingung, karna baru pertama kerja. Yaa namanya anak-anak kalau jalan kan suka jatuh. Kami dengan tekunnya ngelatih dia. Supaya apa? Antara anak buah dan pemilik usaha hal ini bisa sinergik, bisa saling menguntungkan. Kan begitu”* (Wawancara dengan Bapak Wiyono pada tanggal 30 Maret 2022)

Bapak Wiyono mengatakan bahwa dalam upaya membimbing sekaligus mengajarkan sumber daya alam yang di miliknya menerapkan pelatihan secara terus menerus. Hal ini di maksudkan agar sumber daya manusia yang dimilikinya mampu memberikan kontribusi yang lebih besar pada perusahaan.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu Dewi:

*“menanggapi keluhan pelanggan dengan sopan mba. Sebisa mungkin jangan malah marah atau kesal ketika keluhannya itu kesalahan dari mereka. Kita coba nerima keluhannya itu dan sekiranya bisa di perbaiki untuk di ganti yaa lebih baik di ganti. Tapi tidak lupa memberikan arahan yang benar itu seperti apa”*  
(Wawancara dengan Ibu Dewi pada tanggal 1 April 2022)

Dalam hal ini Ibu Dewi berupaya menerapkan sumber daya yang di miliknya memiliki etika komunikasi yang baik yaitu dengan bersikap sopan dan santun. Hal ini berupaya agar kesan di mata pelanggan usaha yang di miliknya tidak memberikan efek buruk pada pelanggan yang menyebabkan pelanggan tidak ingin datang lagi untuk membelinya. Etika bisnis dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh. Dengan melakukan etika bisnis yang baik maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menumbuhkan loyalitas konsumen yang ditunjukkan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian ulang (Pambudi, 2018)

Pengembangan pelatihan berkomunikasi juga di perlukan dalam melatih sumber daya manusia. Dengan memiliki keterampilan komunikasi yang efektif dapat

mencapai keberhasilan karir seseorang (Ramadhana & Sudrajat, 2020). Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Nila mengatakan bahwa

*“komunikasi yang di gunakan disini yaitu fast rasponse dan sebisa mungkin di jawab dengan segera tidak setengah-setengah mba atau dengan kata lain memberikan informasinya itu dengan jelas”* (Wawancara dengan Ibu Nila pada tanggal 3 April 2022)

Ibu Nila mengatakan bahwa komunikasi yang di gunakan sumber daya manusia yang dimilikinya dalam menyampaikan informasi harus jelas. Hal ini di maksudkan selain efisien waktu, dapat melatih keterampilan berbicara karyawan. Hal ini sebagai upaya mencapai tujuan yang tidak terlepas dari peranan komunikasi. Karena komunikasi orang-orang dalam suatu organisasi akan melkaukan interaksi satu sama lain. Baik bertukar informasi pendapat, instruksi maupun saling memberi motivasi (Jumrad & Mayang Sari, 2019).

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi marketing mix pada elemen orang yang di gunakan CV.Bakso Iyon Group yaitu memberikan pelatihan dan pengembangan secara terus menerus, memberikan etika yang baik seperti sopan dan santun, sekaligus melatih komunikasi yang efektif. Hal ini di lakukan agar sumber daya yang di miliki dapat mempengaruhi persepsi pembeli dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik. Perusahaan penting untuk melakukan pelatihan dan pengembangan pada karyawan hal ini sebagai upaya agar sumber daya yang di miliki dapat berkontribusi maximal kepada perusahaan. Peran people sangat penting dalam peyalanan. Karena people sangat berkaitan dengan kualitas

pelayanan. Adapun dimensi pelayanan ini di bagi menjadi 5 yaitu kehandalan, ketanggapan, empati, bukti fisik dan jaminan (Zulfa & Hariyani, 2022).

## 6. Proses (*Procces*)

Seluruh aktivitas kerja dinamakan suatu proses, dan proses melibatkan aktifitas-aktivitas, prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, dan rutinitas pada barang atau jasa di salurkan kepada pelanggan (Zulfa & Hariyani, 2022). Proses mencakup bagaimana perusahaan dapat melayani permintaan tiap konsumen. Baik itu cara konsumen memesan hingga konsumen memutuskan produk yang diinginkan (Musliya, Medinal, & Fery, 2019). Suatu organisasi perusahaan tentunya memiliki proses bisnis yang di jalankannya untuk mencapai visi dan misi yang telah di tetapkan perusahaan (Novian, Idah, & Rifai, 2022).

Konteks transaksi jual beli dikenal dengan proses pembayaran dan penyerahan barang. Transaksi pembayaran menjadi salah satu proses yang penting dalam transaksi penjualan. Dalam konteks ini transaksi pembayaran dapat di lakukan dengan *offline* dan *online*. Pada transaksi penjualan biasa menggunakan pembayaran *offline* maka masing-masing pihak baik itu penjual dan pembeli melakukan kewajibannya masing-masing seperti pembeli melakukan penyerahan uang dan penjual menyerahkan barang. Sedangkan pada pembelian dan pembayaran *online*, konsumen dapat melakukannya hanya menggunakan internet sehingga transaksi pembelian menjadi mudah, singkat, dan sederhana (Pratama, 2020). Dalam kaitan hal ini proses menjadi suatu hal yang penting. Karena dengan

melakukan proses yang mudah dan praktis dapat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dengan cepat. Perusahaan pun mendapatkan keuntungan dari pembelian tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa *reseller* mengatakan bahwa;

*“kalau alur pemesanan bisa online atau datang langsung ke rumah mba”*  
(wawancara dengan Ibu Elsa pada tanggal 2 April 2022)

*“alur pesanannya ga ribet si mba, jadi klo orang-orang kalau mau pesen tinggal hubungi nomor saya. Kalau di ecommerce tinggal pesen aja dengan tambahan biaya garansi yang kita tentukan. Untuk lama atau cepatnya barang sampai tergantung pembeli milihnya dikirim lewat ekspedisi apa”* (wawancara dengan Ibu Ariatul 7 April 2022)

Berkaitan hal ini bahwa proses pemesanan dan pembayaran produk dapat dilakukan dengan *offline* dan *online*. Untuk pesanan online dapat dilakukan dengan menghubungi nomer atau menggunakan *e-commerce*. Kemudian pembeli diarahkan untuk memilih tambahan garansi yang ditentukan. Peneliti juga melakukan wawancara bapak Wiyono mengatakan bahwa:

*“alur pemesanan.. ya disini ada admin. Admin itu yang menguasai dari pada masalah online yaa.. setelah itu barulah dikirim ke petugas toko. Petugas toko nanti akan mengemas dengan sebaik baiknya. Lalu nanti ada yang ngambil dengan baik, jadi keluar dari toko baik sampai ke rumah pun juga baik”* (Wawancara dengan Bapak Wiyono pada tanggal 30 Maret 2022)

Bapak wiyono mengatakan bahwa proses pemesanan dengan menggunakan sistem pembelian *online* maka pihak admin yang akan menginformasikan kepada petugas toko. Kemudian petugas toko yang akan menyiapkan sekaligus mengontrol produk. Sehingga produk yang dikirimkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik.

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi marketing mix pada elemen proses yang di gunakan CV. Bakso Iyon Group bahwa alur proses yang di lakukan baik melalui *offline* dan online di lakukan melalui admin toko, kemudian admin toko menyiapkan sekaligus mengontrol pesanan yang di order konsumen. Sehingga tidak terdapat kerusakan produk yang di pesan oleh pelanggan. Konsumen pun di arahkan untuk memilih opsi garansi. Sebagai bentuk jaminan agar tidak terjadi kerusakan. Dengan melakukan proses secara terstruktur maka proses bisnis akan mendukung kegiatan bisnis dalam organisasi untuk mencapai visi dan misi perusahaan yang telah di tetapkan. Dengan melakukan proses bisnis yang baik maka memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan yang di berikan kepada pelanggan. Sehingga penting bagi perusahaan untuk membuat proses seefektif mungkin (Atikah et al., 2021).

#### **7. Bukti Fisik (*Physhical Evidence*)**

Keberadaan pada suatu bisnis atau perusahaan dibuktikan dengan bukti fisik. Bukti fisik dapat digunakan oleh perusahaan sebagai upaya menarik minat konsumen dengan fasilitas yang dimilikinya dan digunakan oleh konsumen. (Atikah et al., 2021).

Salah satu bukti fisik yang dapat di lihat yaitu berdasarkan tata letak dan suasana ruangan. Tata letak produk yang tepat dan strategis dapat menguntungkan perusahaan. Karena sebagian konsumen menyukai tata letak yang bagus dan dapat dijangkau dengan mudah (Purwantoro, 2019). Tata letak yang rapih dapat mempermudah aktivitas sumber daya manusia untuk melakukan pemasukan dan

pengeluaran barang. Selain itu dapat meningkatkan kapasitas area penyimpanan produk pada gudang (Setyawan & Fauzi, 2020). Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Dewi mengatakan bahwa

*“yaa kalau itu si lumayan sudah ya mba. Jadi kalau yang jejer depan itu seperti makanan olahan kering. Tapi kalau untuk yang di dalam dekat saya ini yang frozen food kaya produk pak iyon, naget dll. Gitu mba”* (Wawancara dengan Ibu Dewi pada tanggal 1 April 2022)

Berdasarkan pernyataan Ibu Dewi diatas menunjukkan bahwa penataan tata letak yang digunakan sudah mampu menarik minat konsumen. Hal ini dilakukan dengan melakukan penataan untuk produk olahan kering di tata dideretkan depan. Sedangkan untuk produk *frozen food* diletakaan didalam *frezzer* agar kualitas produk tidak menurun.

Suasana ruangan juga dapat dijadikan sebagai bukti fisik pada marketing mix. Hal ini berkaitan dengan fasilitas sarana dan prasana pada perusahaan. Fasilitas dapat menunjang perusahaan untuk lebih bermutu dan berkualitas. Hal ini dilakukan dengan memberikan kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila fasilitas yang dimilikinya memadai dan sesuai kebutuhan (Iqbal & Nancy, 2020). Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Wiyono mengatakan bahwa

*“yaa.. mungkin kalau pandangan orang lain kurang. Cuman kalau saya kan saya juga harus menyesuaikan dari pada kebutuhan gitu kan. Karena sifatnya itu belum nasional. Baru hanya jakarta dan sekitarnya gitu mba”* (Wawancara dengan Bapak Wiyono pada tanggal 30 Maret 2022)

Bapak Wiyono mengatakan bahwa dalam pemenuhan fasilitas sarana dan prasana ditentukan berdasarkan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Peneliti juga melakukan wawancara dengan *reseller* bahwa

*“yaa Alhamdulillah sudah memadai mba, dari frezer, lokasi jualannya, warungnya yaa cukup lah ya”* (Wawancara dengan Ibu Dewi pada Tanggal 1 April 2022)

*“alhadulillah sudah cukup memadai si mba, dari penyimpanan produk, toko yang bersih, dan tempat parkir yang luas”* (Wawancara dengan Ibu Nila pada tanggal 3 April 2022)

Berdasarkan hasil wawancara diatas Ibu Dewi dan Ibu Nila memenuhi fasilitas sarana dan prasana yang milikinya dengan menyediakan freezer, toko yang bersih, dan tempat parkir. Hal ini di maksudkan dapat menarik minat konsumen dan merasa nyaman berbelanja di CV. Bakso Iyon Group.

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi marketing mix pada elemen bukti fisik yang dimiliki CV. Bakso Iyon Group sudah memadai. Hal ini dilihat baik dari fasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki seperti toko yang bersih, area parkir yang luas, serta tempat penyimpanan produk yang memadai. Serta penataan toko yang dapat menarik minat konsumen. Suatu perusahaan yang melakukan penjualan produk atau jasa, maka konsumen membutuhkan bukti fisik sebagai upaya menjalin hubungan yang lebih nyata. Penggunaan bukti fisik ini dapat di gunakan perusahaan berupaya memikat perhatian konsumen.

#### **4.3 Analisa Strategi Marketing Mix pada CV. Bakso Iyon Group**

##### **1. Produk (*Product*)**

Strategi produk dalam konteks ini adalah bagaimana menentukan produk yang tepat sesuai dengan pasar yang dituju sehingga mampu memuaskan konsumen dan perusahaan mengalami peningkatan penjualan dalam jangka panjang. Dengan melakukan pemilihan produk yang tepat maka akan menentukan harga, promosi yang di gunakan, serta cara penyalurannya.

Berdasarkan hasil penelitian produk yang di tawarkan CV. Bakso Iyon Group berdasarkan pertimbangan riset pasar. Produk yang ditawarkannya mengedepankan bahan baku berkualitas sebagai upaya menarik minat konsumen dan menciptakan kepuasan oleh konsumen. CV. Bakso Iyon Group berhasil membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilihat bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk dengan keunggulan yaitu tidak menggunakan unsur berbahaya sekaligus melakukan penakaran bahan baku yang sesuai sehingga citra rasa yang digunakan tidak mengalami perubahan. Selain itu proses pengemasan yang digunakan menggunakan *vacum*. Manfaat penggunaan *vacum* ini dapat memperpanjang masa usia produk serta menjaga kualitas rasa produk. Secara keseluruhan penggunaan indikator produk yang digunakan CV. Bakso Iyon Group telah baik. Perusahaan telah melakukan perubahan dan penyempurnaan produk yang dihasilkan sehingga menjadi lebih baik yang dapat memberikan daya tarik serta kepuasan yang lebih besar sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti (2018) bahwa bauran pemasaran melalui suatu produk dapat memberikan peningkatan penjualan. Melalui produk yang berkualitas dengan jaminan mutu yang terpercaya maka dapat

menciptakan kepuasan kepada konsumen sehingga terwujudlah penjualan yang terus mengalami peningkatan.

Penelitian lain memperoleh hasil yang sama bahwa suatu produk yang diciptakan dengan kualitas mutu yang terjamin maka mampu memberikan peningkatan penjualan suatu bisnis, hal tersebut dapat terjadi karena ketika suatu bisnis mampu menjaga kualitas produk mulai dari rasa, bahan yang digunakan hingga kualitas dari produk itu sendiri maka dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen sehingga mampu menciptakan peningkatan penjualan (Putra et al., 2021).

## **2. Harga (*Price*)**

Penetapan harga pada suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan. Karena konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian. Strategi penetapan harga yang digunakan CV. Bakso Iyon Group memberikan harga terjangkau sekaligus mengadakan harga diskon. Penetapan harga produk berbeda-beda sesuai dengan varian rasa serta jumlah pembelian produk. Penetapan harga produk ini mempertimbangkan biaya produksi yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapatkan. Apabila biaya produksi yang dihasilkan mahal maka harga yang ditawarkannya pun mengikuti sedikit lebih mahal. Namun hal ini tidak mengurangi kualitas dan mutu dari produk. Secara keseluruhan CV. Bakso Iyon Group telah menggunakan indikator harga secara maksimal, baik cara penetapan harga produk, harga bersaing, dan harga diskon. Perusahaan berhasil menarik minat konsumen sekaligus reseller untuk melakukan pembelian dengan memberikan harga yang

ditawarkan. Selain itu CV. Bakso Iyon Group mampu bersaing dengan kompetitor lain dengan menggunakan persaingan harga yang ditetapkan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2017) bahwa melalui penetapan suatu harga dengan produk yang memiliki kualitas baik tentu dapat menarik minat konsumen sehingga memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan. Melalui strategi bauran pemasaran dengan penetapan kebijakan harga yang mampu bersaing dengan kompetitornya disertai produk yang berkualitas dengan harga yang ditetapkan tentu akan menciptakan loyalitas bagi para pelanggannya yang dapat menciptakan pula peningkatan penjualan pada suatu bisnis.

Berdasarkan penelitian Iqbal & Nancy (2020) yang menyatakan hasil sama bahwa melalui kebijakan harga dapat memberikan peningkatan pada penjualan suatu bisnis. Peningkatan penjualan dapat terjadi karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diciptakan, selain itu melalui harga bersaing dan harga diskon pula konsumen dapat memutuskan pembeliannya pada produk tersebut.

### **3. Tempat (*Place*)**

Tempat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adanya kesuksesan pemasaran pada suatu perusahaan. Apabila penempatan tempat dan saluran distribusi yang di pilih strategis maka memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi serta pendistribusian barang. Dari hasil penelitian CV. Bakso Iyon Group memberikan kemudahan konsumen yang datang langsung ke toko serta

memberikan kenyamanan untuk menuju lokasi produksi dengan penempatan yang strategis. CV. Bakso Iyon Group terletak di dalam pasar dekat dengan jalan raya, perumahan, indomaret, toko-toko, dan bank BRI. Sehingga hal ini memudahkan konsumen akses pejalan kaki, kendaraan pribadi, dan angkutan umum. Dengan lokasi yang strategi ini CV. Bakso Iyon Group mudah ditemui oleh banyak orang yang berlalu lalang. Penempatan lokasi ini mencakup proses produksi, pengemasan, dan pendistribusian barang. Dalam penyaluran distribusi CV. Bakso Iyon Group menggunakan sistem digital melalui telepon. Sehingga hal ini dapat dilakukan seefektif mungkin dalam menghemat waktu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firli (2020) memperoleh hasil bahwa tempat yang strategis mampu meningkatkan penjualan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah di akses oleh pembeli. Sehingga konsumen dapat menjangkau produk tersebut dengan mudah, melalui akses yang mudah dapat menciptakan peningkatan penjualan.

Peneliti lain mengungkapkan jika melalui pemilihan strategi tempat yang efektif dapat meningkatkan pendapatan suatu bisnis. Hal tersebut terjadi karena melalui pemilihan penempatan tempat dan saluran distribusi yang strategis maka akan memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi serta pendistribusian barang sehingga melalui konsumen tersebut pendapatan dapat mengalami peningkatan (Mahfudzoh Siti et al., 2021).

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas pada suatu produk serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu elemen promosi memiliki peranan penting dalam sebuah pemasaran.

Setiap pelaku usaha memiliki strategi promosi yang digunakan pada usahanya. Dalam hal ini, strategi promosi yang digunakan CV. Bakso Iyon Group yaitu menggunakan media sosial dan marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Gojek. Pada penjualan di *marketplace* ini CV. Bakso Iyon Group berupaya memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen. Dengan memanfaatkan media digital ini mampu meminimumkan biaya promosi. Dalam melakukan promosi di marketplace CV. Bakso Iyon Group membuat *copywriting* yang jelas, singkat, dan menarik. Hal ini sebagai bentuk konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Selain itu, media promosi yang di gunakan yaitu periklanan. CV. Bakso Iyon Group melakukan periklanan melalui jasa *paid promote* dan layanan iklan Shopee. Periklanan ini berisikan produk-produk apa saja yang ditawarkan oleh CV. Bakso Iyon Group serta testimoni pembelian lain. Dengan melakukan periklanan, CV. Bakso Iyon Group semakin dikenal masyarakat luas. Hal ini dilihat setelah melakukan promosi *paid promote* terjadi pelonjakan penjualan. CV. Bakso Iyon Group juga melakukan promosi langsung seperti pembagian kartu nama, pemasangan spanduk, dll, dengan melakukan promosi ini CV. Bakso Iyon Group dapat menjalin silaturahmi dengan konsumen lain sehingga konsumen tersebut

bermitra dengan CV. Bakso Iyon Group. Sehingga hal ini CV. Bakso Iyon Group memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualannya.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manalu (2019) bahwa melalui strategi promosi yang tepat maka akan berdampak terhadap peningkatan volume penjualan suatu usaha. Melalui strategi promosi maka suatu usaha dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai suatu produk serta dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Ketika konsumen telah memutuskan pembeliannya pada suatu produk maka hal tersebut dapat menciptakan peningkatan volume penjualan.

Promosi yang diciptakan oleh suatu bisnis mampu memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen hingga berdampak pada peningkatan penjualan produk. Strategi promosi dapat dilakukan melalui cara konvensional dengan periklanan dan memanfaatkan media digital, strategi tersebut merupakan salah satu strategi yang potensial karena dapat menjangkau masyarakat luas. Melalui strategi tersebutlah keinginan konsumen dalam membeli suatu produk dapat tercipta sehingga dapat menciptakan peningkatan penjualan pada produk tersebut (Kurniasi et al., 2021)

### **5. Orang (*People*)**

Manusia atau orang yang dimaksud disini yaitu sumber daya manusia yang terlibat langsung maupun tidak langsung pada proses pelayanan dengan konsumen. Sikap dan tindakan karyawan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu elemen orang memiliki peran penting dalam penjualan. Strategi sumber daya manusia yang dimiliki CV. Bakso

Iyon Group sudah berjalan dengan baik. Perusahaan memberikan arahan dan pelatihan cara melayani konsumen dengan baik dan benar serta tata cara etika yang baik melayani konsumen. Dengan begitu sumber daya manusia yang di miliki memiliki keunggulan dalam melayani permintaan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan dan hal ini berpengaruh pada pembelian ulang konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Anjani et al. (2019) bahwa sumber daya manusia memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan. Manusia sebagai karyawan dapat memberikan pelayan kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas dan bersikap loyal pada produk dan bisnis tersebut. Melalui loyalitas konsumen maka hasil dari penjualan akan mengalami peningkatan. Maka dari itu untuk menunjang keberhasilan suatu bisnis diperlukan pelatihan pada sumber daya manusia secara efektif dan efisien.

Peneliti lain memperoleh hasil yang sama bahwa melalui sumber daya manusia maka dapat menciptakan nilai yang positif dimata konsumen sehingga volume penjualan suatu bisnis dapat mengalami peningkatan. Melalui keunggulan sumber daya manusia pada suatu bisnis maka dapat menciptakan persepsi konsumen secara positif dan keberhasilan suatu perusahaan, dimana melalui hal tersebut terciptalah loyalitas pada konsumen terhadap suatu produk dan bisnis yang dapat memberikan profit dan peningkatan pada penjualan suatu bisnis (Zulfa & Hariyani, 2022).

## 6. Proses (*Procces*)

Proses berisikan tahapan-tahapan yang di lakukan oleh pekerja dalam menjalankan pekerjaannya sehingga keberhasilan suatu pekerjaan tersebut dapat menggambarkan baik atau buruknya mekanisme perusahaan yang digunakan. Suatu pekerjaan penting halnya untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan seefektif dan seefisien yang telah di tetapkan. Proses yang di gunakan CV. Bakso Iyon Group telah di lakukan secara maksimal dimana alur proses pesanan yang digunakan diantaranya yaitu:

1. Konsumen melakukan pembelian baik *offline* atau *online store*.
2. Pembayaran bisa melalui *transfer* atau *cash*
3. Pihak toko menyiapkan pesanan
4. Pesanan siap dikirimkan kepada konsumen

Peneliti menyimpulkan proses pesanan yang di lakukan CV. Bakso Iyon Group efektif dan efisien. Dimana terdapat kemudahan untuk memesan dan kemudahan pembayaran untuk mendapatkan suatu produk. Sehingga hal ini menjadi salah satu upaya adanya peningkatan penjualan.

Suatu proses yang efektif dan efisien maka akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan. Melalui suatu proses yang dijalankan oleh karyawan sesuai dengan standar operasional perusahaan maka produk yang diciptakan dapat berkualitas dan memenuhi harapan konsumen. Selain itu ketika dalam proses penciptaan suatu produk terdapat suatu masalah maka sumber daya manusia tersebut dapat mengantisipasi produk tersebut sebelum ketangan konsumen. Sehingga serangkaian proses yang dijalankan suatu bisnis akan

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan perolehan pendapatan perusahaan (Sofyan et al., 2018).

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Musliya et al. (2019) bahwa setiap proses dalam suatu bisnis jika dijalankan sesuai standar operasional perusahaan maka akan memberikan dampak yang positif pada peningkatan penjualan suatu produk. Dimana proses yang dilakukan suatu bisnis mulai dari proses pemilihan bahan baku, proses penciptaan produk, proses pengemasan hingga proses pelayanan berdampak pada minat dan kepuasan konsumen. Ketika suatu bisnis sudah menjalankan proses penciptaan produk dan layanan yang baik maka penjualan yang dilakukan akan terus mengalami peningkatan.

#### **7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik mencakup penyediaan bukti fisik atau benda yang berwujud yang dapat dilihat konsumen dan dapat digunakan konsumen maupun karyawan. Berdasarkan hasil penelitian bukti fisik yang dimiliki CV. Bakso Iyon Group telah maksimal sehingga dapat menunjang keberhasilan perusahaan. Hal ini di lihat perusahaan memiliki mesin cetak bakso, alat vacum kemasan, penempatan tata letak produk didalam freezer, serta suasana ruangan baik kebersihan produksi maupun tempat parkir yang disediakan. Dengan adanya fasilitas yang disediakan memudahkan sumber daya manusia untuk melakukan aktivitas pekerjaan secara baik dan maksimal. Serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen akan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian Atikah et al. (2021) menyatakan jika strategi marketing mix melalui bukti fisik yang diciptakan suatu bisnis maka akan dapat meningkatkan pada volume penjualan. Hal tersebut dapat terjadi karena melalui bukti fisik yang nyata seperti terciptanya produk yang berkualitas, pemilihan lokasi yang tepat, diberikannya pelayanan yang baik kepada konsumen hingga tampilan ruangan yang memadai maka dapat menarik minat konsumen yang memandang hal tersebut.

Peneliti lain mengungkapkan jika bukti fisik pada suatu bisnis dapat menciptakan peningkatan hasil penjualan. Melalui wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen berfokus pada kondisi fisik di tempat usahanya termasuk daerah sekitarnya. Secara umum bukti fisik seperti lingkungan pendukung (furnitur, warna, dan tata letak), fasilitas penunjang seperti (toile dan tempat parkir), tata letak ruangan, dan barang pendukung menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen hingga konsumen dapat menciptakan keputusan pembelian pada bisnis tersebut. Melalui konsumenlah peningkatan penjualan dalam suatu bisnis dapat terjadi (Andy et al., 2021).

#### **4.4 Tantangan dan Kendala pada CV. Bakso Iyon Group**

Di dalam menerapkan kegiatan bauran pemasaran (Marketing Mix) pasti ada suatu kendala yang biasa dihadapi oleh pelaku bisnis, tetapi hal tersebut tidak menjadikan bagi para pelaku bisnis untuk meyerah begitu saja. Terkait dengan kendala harga yang ada dalam penerapan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang dilakukan oleh ,CV.Bakso Iyon Group berikut penuturan dari Bapak Wiyono (selaku Owner).

#### **4.4.1 Pembahasan Tantangan dan Kendala**

##### **1. Produk (*Product*)**

Untuk Kendala dari segi produk CV. Bakso Iyon Group Saat ini tidak ada, untuk kendala dialami ketika masih buka awal usaha CV. Bakso Iyon Group dalam meningkatkan penjualan konsumen seperti yang diungkapkan oleh Pak Wiyono selaku Owner mengatakan:

*“dulu saat awal-awal saya mendirikan CV. Bakso Iyon Group ini, varian produk yang kita jual masih sedikit dan belum sebanyak sekarang. Saat itu kita hanya menjual varian bakso kecil-kecil dan tahu saja. Selain itu kita juga masih kesulitan dalam menemukan rasa yang pas sehingga peminatnya pun masih sedikit sekali...”* (wawancara dengan Bapak Wiyono pada tanggal 30 Maret 2022)

Pak Wiyono menjelaskan bahwa kendala yang dialami bakso dari segi produk adalah pada saat awal-awal berdiri, varian produk yang dijual masih belum beragam sehingga konsumen cenderung bosan dengan produk yang ditawarkan. Selain itu pemilik juga masih belum menemukan rasa bakso yang pas dan enak sehingga hal tersebut menyebabkan minat beli konsumen terhadap bakso masih rendah.

Ketika suatu produk mengalami hambatan atau masalah maka perlu dilakukan penyelesaian agar permasalahan tersebut dapat segera diatasi dan usaha dapat berjalan dengan lancar sekaligus mendatangkan keuntungan.

##### **2. Harga (*Price*)**

Harga memiliki peran penting yang termasuk dalam pertukaran pemasaran. Penetapan harga menjadi suatu hal yang penting sehingga diperlukan adanya harga bersaing pada penjualan. Harga bersaing dalam konteks disini bagaimana perusahaan mampu bersaing harga dengan kompetitor lain. Ukuran harga bersaing

mencakup harga terjangkau, harga barang dengan kualitas yang dimiliki sebanding, perbandingan harga dengan manfaat, penggunaan discount, potongan harga, dan juga cicilan pembayaran (Wahab, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wiyono selaku Owner mengatakan bahwa

*“.. Kendala Dari Segi harga, dalam memperoleh bahan baku pembuatan bakso masih ada yang sulit perolehan bahan bakunya lebih sulit karena tekstur dagingnya harus kasar harus ada campurannya sehingga terkadang harga bahan bakunya naik karena sulit didapat maka dari itu harga jualnyapun juga kita naikkan.”*

Dalam hal ini Bapak Wiyono mengatakan dalam penetapan harga terjangkau bahwa kendala harga pada CV. Bakso Iyon Group yaitu mengenai perolehan bahan bakunya yang masih mengalami kesulitan seperti bahan baku untuk membuat bakso kasar yang perolehan bahan bakunya lebih sulit dibandingkan bakso biasa, hal tersebut membuat harga bahan baku bakso kasar mengalami kenaikan karena sulit didapat sehingga pemilik juga harus menaikkan harga jual agar tidak terjadi kerugian, dan hal tersebut tentu akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli bakso di CV. Bakso Iyon Group.

### **3. Tempat (*Place*)**

Tempat menjadi faktor terpenting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut dapat meningkatkan *omzet* penjualan. Namun apabila terdapat hambatan dalam pemilihan tempat, maka hal tersebut harus segera dicari solusinya agar usaha tetap dapat berjalan dengan lancar. Dari hasil wawancara Bapak Wiyono menyampaikan bahwa lokasi CV. Bakso Iyon Group cukup strategis yang terletak di dalam pasar.

Penempatan lokasi ini di pertimbangkan dengan target pangsa pasar yang akan di tuju.

*“mengenai tempat kita sudah melakukan pengenalan atau promosi lewat sosial media, pada keterangan dan di setiap postingan yang kita bagikan kita selalu mencantumkan alamat atau lokasi supaya orang tahu kalau CV.Bakso Iyon Group pengunjung pasar sekaligus masyarakat perumahan . Jadi orang yang membuka postingan kita entah itu melalui facebook, instagram mereka langsung bisa tahu lokasi CV.Bakso Iyon Group. ”*

Dari hasil wawancara Bapak Wiyono menyampaikan bahwa lokasi CV.Bakso Iyon Group cukup strategis yang terletak di dalam pasar. Penempatan lokasi ini dipertimbangkan dengan target pangsa pasar yang akan dituju. disimpulkan bahwa untuk menghadapi hambatan lokasi CV.Bakso Iyon Group yang belum seramai di pasar, dalam hal ini pemilik melakukan pengenalan atau promosi melalui media sosial. Pada keterangan di facebook maupun instagram dan disetiap postingan yang dibagikan, pemilik selalu mencantumkan alamat agar masyarakat tahu kalau CV. Bakso Iyon Group juga ada yang di perumahan.

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi menjadi salah satu keberhasilan suatu pemasaran. Suatu produk mempunyai kualitas yang tinggi apabila produk tersebut belum pernah didengar konsumen dan konsumen tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka. Sehingga upaya perusahaan melakukan promosi untuk mengkomunikasikan tentang produk tersebut serta mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Sumarni & Nadhifah, 2021). Dengan adanya peran distributor dan jaringan kerja yang lain yang bersinergi membuat adanya peningkatan daya saing pemasaran. Hal ini kendala strategi pemasaran CV. Bakso Iyon Group bahwa upaya promosi yang

di gunakan seperti pemasaran online di Tokopedia, WhatsApp, dan Twitter DLL. promos di CV. Bakso Iyon Group. Namun ketika promosi yang dilakukan mengalami hambatan, maka produk yang ditawarkan menjadi kurang diminati sehingga dapat menyebabkan omzet penjualan mengalami penurunan. Hasil wawancara Ibu Ariatul mengatakan:

*“promosinya lewat sosial media aja si mba, kaya bikin konten-konten di instagram, tiktok, dan sosmed lainnya. Karena ini barang masih bisa diolah lebih baik lagi ya, balik lagi ke ngajak orang yang pengen jualan olahan frozen food bakso tapi bingung nyari bahannya yang murah”* (Wawancara dengan Ibu Ariatul pada tanggal 7 April 2022)

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Wiyono mengatakan bahwa:

*“saat itu kita terlebih dahulu melakukan promosi ke orang-orang terdekat, keluarga, relasi, dan teman-teman melalui chat pribadi maupun mulut ke mulut. Dari situ setelah makan bakso kita dan mereka suka karena rasa, pasti mereka akan kembali dan secara tidak langsung juga ikut mempromosikan kepada teman-teman mereka. Selain itu kita juga melakukan promosi secara pemasaran online di Tokopedia, WhatsApp, dan Twitter DLL, dan sering menyertakan hastag disetiap postingan agar masyarakat jadi banyak yang tahu. Mengenai totalitas saya dalam mengelola sekaligus memasarkan bisnis bakso ini karena saya juga harus membagi waktu saya untuk bekerja di tempat lain jadi saya mengangkat menjadi manager.”* (Wawancara dengan Bapak Wiyono pada tanggal 30 Maret 2022)

Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa dalam menghadapi hambatan promosi yang masih mengalami kesulitan pada awal-awal berdirinya usaha, pemilik terlebih dahulu melakukan promosi kepada orang-orang terdekat, keluarga, relasi, dan juga teman-temannya melalui chat pribadi maupun informasi dari mulut ke mulut. Selain itu dalam melakukan promosi secara *online*, pemilik juga sering menyertakan hastag di setiap postingan agar masyarakat banyak yang tahu usaha ini. Mengenai hambatan kurangnya peran pemilik dalam memasarkan dan

mengelola usaha, dalam hal ini pemilik mengangkat menjadi manager. Jadi hal tersebut dapat membantu meringankan pekerjaan.

### **5. Orang (*People*)**

People menjadi salah satu faktor kunci utama agar bisnis dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Hal ini dapat dilihat berdasarkan baik buruknya produk dan pelayanan perusahaan yang di cerminkan oleh people (Atikah et al., 2021). Apabila seorang karyawan memiliki pengetahuan yang baik akan keterampilan konsumen maka akan menjadi kompetensi dasar perusahaan. Keputusan tentang elemen orang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya manusia, pelatihan, motivasi, seleksi, dan manajemen sumber daya manusia (Rachmawati et al., 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wiyono mengatakan bahwa:

*“Kurangnya karyawan yang berpengalaman dan berkualitas sehingga kami harus mengajari dari nol ”* (Wawancara dengan Bapak Wiyono pada tanggal 30 Maret 2022)

Bapak Wiyono mengatakan bahwa dalam upaya membimbing sekaligus mengajarkan sumber daya alam yang dimilikinya menerapkan pelatihan secara terus menerus. Hal ini dimaksudkan agar sumber daya manusia yang dimilikinya mampu memberikan kontribusi yang lebih besar pada perusahaan.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu Dewi:

*“Menerima beberapa keluhan pelanggan. Tapi sebisa mungkin kita tidak perlu dibawa kehati dibuat masukan apa yang di rasakan pelanggan jangan malah marah atau kesal ketika keluhannya itu kesalahan dari mereka. ”* (Wawancara dengan Ibu Dewi pada tanggal 1 April 2022)

Dalam hal ini Ibu Dewi berupaya menerapkan sumber daya yang dimilikinya memiliki etika komunikasi yang baik yaitu dengan tenang ketika pelanggan mengeluarkan keluhan atau kritikan meskipun itu bukan kesalahan kami. Pengembangan pelatihan berkomunikasi juga diperlukan dalam melatih sumber daya manusia. Dengan memiliki keterampilan komunikasi yang efektif dapat mencapai keberhasilan karir seseorang (Ramadhana & Sudrajat, 2020).

Peneliti menyimpulkan bahwa hambatan strategi marketing mix pada elemen orang yang di gunakan CV. Bakso Iyon Group yaitu kurangnya karyawan pengalaman sehingga kita harus memberikan pelatihan dan pengembangan secara terus menerus, memberikan etika yang baik seperti sopan dan santun, sekaligus melatih komunikasi yang efektif agar tidak kebawa hal yang negatif ketika pelanggan menyampaikan kritikan atau keluhan ke kami. Hal ini di lakukan agar sumber daya yang dimiliki dapat mempengaruhi persepsi pembeli dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik.

## **6. Proses (*Procces*)**

Proses mencakup bagaimana perusahaan dapat melayani permintaan tiap konsumen. Baik itu cara konsumen memesan hingga konsumen memutuskan produk yang diinginkan (Musliya et al., 2019). Suatu organisasi perusahaan tentunya memiliki proses bisnis yang dijalankannya untuk mencapai visi dan misi yang telah di tetapkan perusahaan (Novian et al., 2022). Konteks transaksi jual beli dikenal dengan proses pembayaran dan penyerahan barang. Transaksi pembayaran menjadi salah satu proses yang penting dalam transaksi penjualan. Dalam konteks

ini transaksi pembayaran dapat di lakukan dengan *offline* dan *online*. Dalam kaitan hal ini kendala dalam proses dapat dipaparkan Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa reseller mengatakan bahwa;

*“kalau alur pemesanan bisa online atau datang langsung ke rumah mba tetapi hambatan jika online untuk estimasi terkadang molor”* (wawancara dengan Ibu Elsa pada tanggal 2 April 2022)

Berkaitan hal ini bahwa proses pemesanan dan pembayaran produk dapat dilakukan dengan *offline* dan *online*. Untuk pesanan online dapat dilakukan dengan menghubungi nomer atau menggunakan e-commerce tetapi untuk kendala estimasi terkadang molor sehingga membuat pelanggan komplain. Kemudian pembeli diarahkan untuk memilih tambahan garansi yang ditentukan. Peneliti juga melakukan wawancara bapak Wiyono mengatakan bahwa:

*“Kadang dalam pengiriman online dari sini dikemas sebaik mungkin tetapi ketika sudah sampai ada yang cacat sehingga membuat pelanggan kecewa”* (Wawancara dengan Bapak Wiyono pada tanggal 30 Maret 2022)

Bapak wiyono mengatakan bahwa proses pemesanan dengan menggunakan sistem pembelian *online* maka pihak admin yang akan menginformasikan kepada petugas toko. Kemudian petugas toko yang akan menyiapkan sekaligus mengontrol produk. Meskipun produk sudah dikontrol ketika pengiriman baik-baik saja tetapi ketika sudah sampai ke pelanggan barang ada yang cacat sehingga membuat pelanggan kecewa.

Peneliti menyimpulkan bahwa hambatan strategi marketing mix pada elemen proses yang di gunakan CV. Bakso Iyon Group bahwa alur proses yang dilakukan baik melalui *offline* dan *online* di lakukan melalui admin toko, kemudian

admin toko menyiapkan sekaligus mengontrol pesanan yang di *order* konsumen. Meskipun produk sudah dikontrol ketika pengiriman baik-baik saja tetapi ketika sudah sampai ke pelanggan barang ada yang cacat sehingga membuat pelanggan kecewa, jadi kami menyediakan opsi garansi. Sebagai bentuk jaminan agar tidak terjadi kerusakan. Dengan melakukan proses secara terstruktur maka proses bisnis akan mendukung kegiatan bisnis dalam organisasi untuk mencapai visi dan misi perusahaan yang telah ditetapkan..

### **7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)**

Bukti fisik dapat digunakan oleh perusahaan sebagai upaya menarik minat konsumen dengan fasilitas yang dimilikinya dan digunakan oleh konsumen. (Atikah et al., 2021).

Salah satu bukti fisik yang dapat dilihat yaitu berdasarkan tata letak dan suasana ruangan. Tata letak produk yang tepat dan strategis dapat menguntungkan perusahaan. Karena sebagian konsumen menyukai tata letak yang bagus dan dapat dijangkau dengan mudah (Purwantoro, 2019). Tata letak yang rapih dapat mempermudah aktivitas sumber daya manusia untuk melakukan pemasukan dan pengeluaran barang. Selain itu dapat meningkatkan kapasitas area penyimpanan produk pada gudang (Setyawan & Fauzi, 2020). Tetapi dalam kendala bukti fisik masih banyak sehingga Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Dewi mengatakan bahwa

*“Karena setiap pelanggan itu berbeda-beda selera jadi kamu sebisa mungkin untuk memuaskan pelanggan l, tetapi ada juga pelanggan yang tidak menghargai tataletak yang sudah dibuat agar pelanggan tertarik”* (Wawancara dengan Ibu Dewi pada tanggal 1 April 2022)

Berdasarkan pernyataan Ibu Dewi diatas menunjukkan bahwa penataan tata letak yang digunakan sudah mampu menarik minat konsumen. Hal ini juga belum tentu semua pelangga tertarik, karena selera pelanggan berbeda-beda kami hanya berusaha bagaimana alangkah baiknya agar pelanggan tertarik dengan penataan kami.

Suasana ruangan juga dapat dijadikan permasalahan bukti fisik pada marketing mix. Hal ini berkaitan dengan fasilitas sarana dan prasana pada perusahaan. Fasilitas dapat menunjang perusahaan untuk lebih bermutu dan berkualitas. Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Wiyono mengatakan bahwa

*“yaa.. mungkin kalau pandangan orang lain kurang. Cuma kalau saya kan saya juga harus menyesuaikan dari pada kebutuhan gitu kan. Karena sifatnya itu belum nasional. Baru hanya jakarta dan sekitarnya gitu mba”* (Wawancara dengan Bapak Wiyono pada tanggal 30 Maret 2022)

Bapak Wiyono mengatakan bahwa dalam pemenuhan fasilitas sarana dan prasana ditentukan berdasarkan kebutuhan dan kemampuan perusahaan.

Peneliti menyimpulkan bahwa hambatan strategi marketing mix pada elemen bukti fisik yang dimiliki CV. Bakso Iyon Group sudah berusaha memadai. Tetapi kalau pandangan orang berbeda-beda, hal ini di lihat baik dari fasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki seperti toko yang bersih, area parkir yang luas, serta tempat penyimpanan produk yang memadai. Serta penataan toko yang dapat menarik minat konsumen. Suatu perusahaan yang melakukan penjualan produk atau jasa, maka konsumen membutuhkan bukti fisik sebagai upaya menjalin

hubungan yang lebih nyata. Penggunaan bukti fisik ini dapat digunakan perusahaan berupaya memikat perhatian konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara keseluruhan strategi marketing mix pada elemen produk yang digunakan CV. Bakso Iyon Group sudah berjalan dengan baik dalam meningkatkan penjualan. Penetapan strategi yang di gunakan CV. Bakso Iyon Group telah melalui perencanaan dan pengembangan. Perusahaan telah melakukan semaksimal mungkin upaya yang di gunakan untuk mengedepankan usahanya. Strategi yang digunakan telah mampu menarik minat masyarakat dalam mengkonsumsi produk yang di milikinya. Baik strategi penggunaan bahan baku yang berkualitas, pengemasan menggunakan vacum, dan penggunaan labelling pada kemasan, dan penyedia garansi.
2. Secara keseluruhan strategi marketing mix pada elemen harga pada CV. Bakso Iyon Group sudah berjalan dengan baik dalam meningkatkan penjualan. Strategi marketing mix pada elemen harga yang di gunakan oleh CV. Bakso Iyon Group yaitu memerhatikan 3 aspek yaitu harga terjangkau, harga bersaing, dan harga diskon. Ketiga aspek tersebut mampu memberikan pengaruh yang positif pada peningkatan penjualan.
3. Secara keseluruhan strategi marketing mix pada elemen tempat yang di gunakan CV. Bakso Iyon Group sudah berjalan dengan baik

dalam meningkatkan penjualan. Lokasi atau tempat yang strategis pada CV. Bakso Iyon Group mampu menunjang konsumen dalam melakukan pembelian serta proses *input* maupun *output* produk. Hal ini dilihat dalam konteks proses produksi, penyimpanan produk, dan saluran distribusi. Perusahaan telah berhasil menentukan lokasi yang digunakan sehingga penjualan dapat berjalan dengan baik.

4. Secara keseluruhan strategi marketing mix pada elemen promosi yang di gunakan CV. Bakso Iyon Group sudah berjalan dengan baik dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan memberikan promosi berupa iklan, diskon, *direct marketing* dan *personal selling* pada pembelian marketplace maupun *offline store*. Penentuan media promosi yang digunakan ini telah mempertimbangkan biaya promosi minim yang digunakan.
5. Secara keseluruhan strategi marketing mix pada elemen orang yang digunakan CV. Bakso Iyon Group sudah berjalan dengan baik dalam meningkatkan penjualan. Strategi yang digunakan yaitu membimbing sekaligus mengajarkan sumber daya yang dimilikinya yaitu dengan melakukan pelatihan secara terus menerus, baik mengajarkan etika yang baik dalam berkomunikasi seperti sopan dan santun serta terbiasa memberikan informasi yang jelas. Perusahaan mampu mendidik sumber daya yang di miliki memiliki ketrampilan dan kemampuan yang lebih baik dalam menjalankan bisnisnya.

6. Secara keseluruhan strategi marketing mix pada elemen proses yang di gunakan CV. Bakso Iyon Group sudah berjalan dengan baik dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dilihat bagaimana perusahaan memberikan kemudahan pada proses penyerahan barang dan proses pemesanan atau pembayaran barang secara *online* dan *offline*. Perusahaan mampu menentukan proses ini dengan seefektif mungkin sehingga berpengaruh pada kualitas pelayanan.
7. Secara keseluruhan strategi marketing mix pada elemen bukti fisik yang di gunakan CV. Bakso Iyon Group sudah berjalan dengan baik dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dilihat perusahaan telah berhasil dalam melakukan penetaan tata letak yang di gunakan dapat menarik masyarakat. Adapun suasana ruangan yang mencakup fasilitas sarana dan prasarana yang digunakan oleh CV. Bakso Iyon Group sudah cukup memadai. Walaupun dalam penataan toko masih perlu dirapihkan dan perlu diperbaiki.
8. Adapun tantangan dan kendala yang dihadapi yaitu pada saat awal penjualan perusahaan mengalami kesulitan dalam menemukan variasi produk dan belum menentukan kualitas rasa. Kemudian perusahaan mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahan baku sehingga adanya kesulitan dalam penentuan harga, serta kurangnya pengalaman pada karyawan sehingga perusahaan perlu melakukan pelatihan dan pengembangan.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Keterbatasan tersebut yaitu:

1. Peneliti tidak dapat menggunakan beberapa foto informan dikarenakan dari pihak informan yang menolak. Sehingga peneliti hanya bisa mendokumentasikan audio suara informan.
2. Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu luas dan hanya mencakup satu perusahaan. Sehingga hasil penelitian tidak dapat diambil kesimpulan kepada populasi yang lebih luas.

## 5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan diatas, maka dapat di kemukakan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Bagi pemilik usaha CV. Bakso Iyon Group, dalam upaya peningkatan penjualan maka perlu lebih memerhatikan komponen pada marketing mix. Salah satu upaya yang dapat di lakukan yaitu dengan penambahan variasi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, penataan toko yang lebih rapih. Agar konsumen merasakan kenyamanan saat berbelanja. Serta perusahaan memberikan kebijakan penggunaan pakaian kerja yang perlu di perhatikan
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai marketing mix untuk peningkatan

penjualan dengan menggunakan metode analisa yang berbeda dan penambahan variabel lain yang dapat meningkatkan penjualan.

3. Bagi pembaca diharapkan lebih memahami secara spesifik mengenai marketing mix dan tingkat penjualan di berbagai sumber seperti buku penunjang, jurnal, maupun artikel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Fahmi Innike, Rafeah, A., Idealistuti, M, S., Ika, P., & Agung, Nugroho Ariaji. (2020). Penyuluhan pengemasan, pelabelan dan strategi pemasaran serundeng laos. *ALTIFANI. International Journal of Community Engagement*, 1(1), 10–14.
- Adawyah, R., El, R., & Muhammad, A. (2021). Inovasi Kemasan Vacum dalam Upaya Perbaikan Kualitas Rempeyek “Denok” di Kelurahan Loktabat Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(Juni), 97–102. Retrieved from <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Vol. 3). Malang: UB Press.
- Amin, E. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE*, 1(1), 79–95.
- Anastasia, W. Ayu. (2018). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Garansi Lifetime Produk Tupperware (Studi pada Distributor Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung). In *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6><https://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2><https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019><https://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014><http://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041><http://arxiv.org/abs/1502.020>
- Andrianah. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Ardan Masogi Tbk di Kots Pare-Pare. *Jurnal Economix*, 5(i), 1–11.
- Andy, W., Yusuf, Fathurrohman Enril, & Sisca, Mathory Syukriah Akbari Eljihad. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers’ Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261.
- Arisa, N. (2017). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung) SKRIPSI*. Lampung: IAIN Raden Intan Lampung.
- Armin, Yusfin Andi Muh, Thamrin, A., & Herminawati, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Tenaga Listrik Pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang. *Idn. J. of Business and Management*, 3(2), 115–120.
- Atikah, Z., Silvya, Mandey L., & Marjam, M. (2021). Analisis Marketing Mix

- Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226.
- Bariqi, M. D. (2018). Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 64–69.
- Bunjamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Malang: CV.Literasi Nusantara Abadi.
- Dana, I. G., & Suci, N. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes di Kabupaten Karangasem. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(3), 396–402.
- Dananjaya, I., & Pushpha, A. A. G. (2019). Bauran Pemasaran Asparagus (*Asparagus Oficinalis L.*) Pada Koperasi Tani Mertanadi Di Desa Pelaga, Kecamatan Petang Kabupaten Badung. *Jurnal DwijenAGRO*, 9(1), 25–30. Retrieved from <http://103.19.229.34/index.php/dwijenagro/article/view/748/680>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Arifin, S., & Hariani, M. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan Dan Periklanan. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 59–71.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada Masa Physical Distancing. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2652>
- Dewi, R., Williem, T., & Jacky, S. (2017). Pengaruh Baurah Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Tridjaya Mulia Sukses. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3078–3087.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Firli, musfar tengku. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (pertama)*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Firna, P., Silvy, M., & Imelda, O. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2969–2978.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286–303.

- Halimatus, S. (2020). Inovasi Pengemasan Dan Pelabelan Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Al-Iqtishady: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 56–67.
- Hutri, wicaksono leo, Nkmah, tia mulia lailatul, & Triyanti, M. (2021). PENGUATAN PERSONAL BRANDING DAN PENINGKATAN PENJUALAN ONLINE KOPERASI PREMAN SUPER KECAMATAN. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteksd SOLIDITAS*, 4(9), 136–142.
- Ida, H., Teguh, A., & Pratito, sri nugroho dwi widi. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). In *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* (Vol. 19). Retrieved from <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi>
- Imam, A. (2020). Straetegi Penentuan Harga Pada Rumah Makan. *Fokus*, 18(1), 84–90. Retrieved from <https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/>
- Iqbal, A. M., & Nancy, L. (2020). Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.JNE. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 5(11), 23–32.
- Iranita. (2020). Analisis Faktor-Faktor Kemasan (Packaging) Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Makanan Khas Tanjungpinang. *Bahtera Inovasi*, 3(2), 182–193. <https://doi.org/10.31629/bi.v3i2.3334>
- Irfan, nasution muhammad, Andi, prayogi muhammad, & Affandy, nasution satria mirsya. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan ( Analysis of the effect of marketing mix to sales volume). *Jurnal EMBA*, 1(1), 2969–2978. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Jumrad, O. T., & Mayang Sari, I. D. (2019). Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi Melalui Group Chat Whatsapp Oriflame. *Jurnal Common*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1953>
- Konanani, T. constance, & Elmarie, S. (2018). The Effectiveness of The Marketing Mix for Guesthouses. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2).
- Kurniasi, E. R., Ayuni, R., Dewa, B. P., Yanti, P., Zuhriyyah, D., Alaimusalam, J., ... Revaldy. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital Produk Desa Nadung : Kopi Teh Pelawan Dan Gula Kabung. *Journal Abdimas Bina Bangsa*, 02(01), 187–197.
- Kusariani, A. (2021). Marketing Mix, Bauran Pemasaran Yang Penting Bagi

- Perkembangan Bisnis. Retrieved February 21, 2022, from Skill Academy by Ruangguru website: <https://blog.skillacademy.com/marketing-mix-adalah>
- Makatengkeng, C., Jan, A. B. H., & Sumarauw, J. S. B. (2019). Analisis Sistem Manajemen Pergudangan Pada PT. Timur Laut Jaya Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5924–5933.
- Manalu, O. (2019). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal "JUMANSI STINDO,"* 1(1), 1–26.
- Maria, E. (2022). Ekonomi RI 2021 Tumbuh 3,69 Persen, Ini sektor Usaha yang Menjadi Pendorong Utama. Retrieved February 22, 2022, from Bisnis.com website: <https://m.bisnis.com/amp/read/20220207/9/1497420/ekonomi-ri-2021-tumbuh-369-persen-ini-sektor-usaha-yang-jadi-pendorong-utama>
- Marsyaf, A. (2021). Pengaruh Garansi, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moorlife di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 464. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.311>
- Musliya, Medinal, & Fery, P. (2019). Analisa Strategi Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Beat PT.Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), STIE-IBEK*, 6(2), 105–116.
- Nacha, Hadayani, & Sulmi. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Cokelat Compound di UKM Banua Cokelat Palu. *Jurnal Agrotekbis*, 9(5), 1112–1120.
- Nofrianda, H. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery di Kota Bengkulu). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 25(2), 28–35. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.71-85>
- Novian, C., Idah, Y. M., & Rifai, Z. (2022). Pemodelan Proses Bisnis Pengadaan Barang (Stok) Menggunakan Pendekatan Business Process Modelling Notation (Bpmn). *Journal of Information System Management (JOISM)*, 3(2), 63–69. <https://doi.org/10.24076/joism.2022v3i2.600>
- Nur, R., & Taufiq, W. (2017). *Persepsi masyarakat non muslim terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta*. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Pambudi, B. S. (2018). Penerapan Etika Bisnis Pada Usaha Kecil Dan Menengah Melalui Pemanfaatan Computer Mediated Comunication / Media Social Instagram. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 8, (September), 1–8.
- Prasetyo, A. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1, 83–96.

- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur Analisis*, 1(2), 21–34.
- Purwantoro. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12–17. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i2.189>
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. Retrieved from <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/view/1415>
- Putri, I. M., & Husna, ulya N. (2021). Strategi pemasaran Baitul Maal wa Tamwil Insan Mandiri dalam meningkatkan volume penjualan produk pembiayaan Musyarakah. *Journal of Islamic Economics*, 1, 72–92.
- Rachmawati, E. R., Rahmat Syah, T. Y., & Indradewa, R. (2021). Influence of Marketing Mix Strategy on Business Arena Corner. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 76–86. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210812>
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Samarinda: Mulawarna Universiti Press.
- Ramadhana, M. R., & Sudrajat, R. H. (2020). Pelatihan Komunikasi Efektif dalam meningkatkan Pelayanan Prima di Instansi Pemerintahan Provinsi Jawa Barat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 693–700. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i4.4099>
- Redi, P. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: KENCANA.
- Rifai, Qomariah, & Santoso. (2018). Peningkatan Volume Penjualan Berbasis Bauran Pemasaran. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 152–162.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Rozzaak, A., Suci, P., & Ma'atul, F. (2021). Strategy for Application of Marketing Mix ( 7P ) in Marketing of Akaza Wooden Craft Products at UD Mitra Karya Sejahtera Jombang. *MULTIDISCIPLINE-International Conference 2021*, 1(1), 239–247.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Salsabilla Beu, N., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Emba*, 9 Nomor 3(3), 1530–1538. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35821>

- Santika, Z. D., & Maulana, M. A. (2020). Penurunan Pendapatan UMKM Akibat Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penalaran Dan Penelitian Nusantara, 1*, 150–159.
- Setyawan, W., & Fauzi, F. R. (2020). Efektivitas Tata Letak Gudang Baru untuk Menekan Tingkat Kerusakan Produk Menggunakan Metode Class Based Storage. *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri, 4*(2), 100. <https://doi.org/10.35194/jmtsi.v4i2.1074>
- Siti, Mahfudzoh, Selvia, N., & Sukmasari, chan dewi. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Industri Kriya Souvenir Khas Lampung. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah, 09*(1), 170–182.
- Siti, Mukarromah. (2018). *Implemetasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com*. Surabaya: Universitas Muhammadiyah.
- Sofyan, S., Yusuf, S., & Miah, S. (2018). Analisa Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada PT.Semen Tonasa, Pangkep). *Indonesian Journal Of Business and Management, 4*(3), 215–232.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif & R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sumarni, & Nadhifah, N. I. (2021). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada Dealer Bonanza Motor. *Jurnal Ilman, 9*(1), 36–43.
- Syamruddin. (2018). Analisis Srategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Prospek Bisnis Pada Toko Online “X.” In *Jurnal Madani : Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Humaniora* (Vol. 1). <https://doi.org/10.33753/madani.v1i1.13>
- Tanama, B. R. (2017). *Manajemen pemasaran*. Kuta: Universitas Udayana.
- Wahab, W. (2019). Membangun Kepuasan Konsumen Property Melalui Harga Bersaing Dan Kualitas Pelayanan Pada Perumahan Pt. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 16*(2), 135–142. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i2.2401>
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura), 8*(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Willy, F., Sumarsan, T., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega, 6*(1), 43–56. Retrieved from <https://pmci.ac.id/ejournal/index.php/jbk/article/view/47>
- Yalanda, R. R., & Sadeli, A. H. (2019). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. *Jurnal*

*Performance*, 26(1), 27. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2019.26.1.1413>

Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, no 1(2087–3077), 2–12.

Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementation Of The 7P Marketing Mix In Increasing Sales Volume Of UKM Ampuh In Kediri Regency During The Covid-19 Pandemic Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. Retrieved from <https://journal.y3a.org/index.php/mudima/article/view/363/222>

Zulkifli, N. zulki. (2010). *MANAJEMEN PEMASARAN* (pp. 1–200). pp. 1–200. Yogyakarta: deepublish.

Zuriani, R. (2020). Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Resiko). *Grup Penerbitan CV.Budi Utama*, p. 10149. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-72-8>

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Lampiran 1. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA INFORMAN**

Judul Penelitian : Analisa Strategi Marketing Mix Pada CV.Bakso Iyon Group (BIG)

Tujuan Penelitian : Mengetahui Bagaimana strategi marketing mix pada CV. Bakso Iyon Group dalam meningkatkan penjualan

## Data Informan

Nama :

Jenis usaha :

CP :

Pertanyaan Umum	Variabel	Indikator	Pertanyaan
Bagaimana penerapan marketing mix pada CV.Bakso Iyon Group(BIG) dalam meningkatkan penjualan	Produk ( <i>Product</i> )	Packing	Bagaimana cara anda menjamin produk tidak rusak?
		Branding	Apa yang membedakan produk anda dengan produk pesaing lain?
		Labelling	Upaya apa yang anda lakukan agar produk di kenal masyarakat?
		Garansi	Apa yang anda lakukan jika produk yang

			konsumen inginkan tidak tersedia atau rusak?
		Service	Bagaimana anda membentuk pelayanan yang baik kepada pelanggan?
	Harga ( <i>price</i> )	Harga terjangkau	Bagaimana anda menetapkan suatu harga?
		Harga bersaing	Strategi apa yang di gunakan agar harga dapat bersaing?
		Harga diskon	Bagaimana harga diskon yang anda gunakan?  Apakah ada perbedaan harga bila pembeli eceran dan retail?
	Tempat ( <i>place</i> )	Proses produksi	Bagaimana proses operasional produksi?
		Penyimpanan produk	Apa yang anda lakukan agar produk tetap baik dan bermutu?
		Saluran distribusi	Bagaimana penerapan saluran distribusi?  Apakah sudah efekti?

	Promosi ( <i>promotion</i> )	Periklanan	apakah anda memasarkan produk menggunakan iklan?
		Publisitas	Bagaimana bentuk publisitas yang anda gunakan?
		Personal Selling	Bagaimana promosi dapat tersampaikan dengan semestinya kepada calon konsumen?
		Promosi penjualan	Apa bentuk promosi yang anda gunakan?
		Direct marketing	Adakah promosi lain yang di gunakan selain promosi offline?
	Orang ( <i>people</i> )	Kesopanan	Bagaimana anda membntuk SDM yang berkarater dan berkualitas?
		Fast respon	Bagaimana penerapan komunikasi kepada pelanggan?
		Kepedulian secara pribadi	Bagaimana anda membentuk inividu yang peka sosial?
	Proses ( <i>prosess</i> )	Transaksi pembayaran	Bagaimana alur pemesanan barang dari

			konsumen ke perusahaan?
		Ekspetasi produk	Bagaimana bentuk pelayanan yang di berikan oleh konsumen?
	Bukti fisik ( <i>physical evidence</i> )	Tata letak	Bagaimana penempatan tata letak produk yang di gunakan?  Apakah penataan tata letak dapat menarik konsmuen?  Siapa yang bertanggung jawab penataan barang di gudang?
		Suasana ruangan	Apakah fasilitas sarana dan prasana sudah memadai?

## Lampiran 1. 2 Transkrip Wawancara

## FORM TRANSKIP WAWANCARA

**Data Informan**

Nama : Wiyono  
 Keterangan : Owner  
 Jenis Usaha : CV.Bakso Iyon Group  
 CP : 083807250980

**Keterangan:**

A : Asifa

W : Wiyono

A : Assalamualaikum, permisi pak

W : Waalaikumsalam, iya mba silahkan masuk

A : iya pak terima kasih

W : ada yg bisa di bantu mba?

A : ini pak mau wawancara mengenai marketing mix di CV.Bakso Iyon Group

W : oya silahkan apa yang mau di tanya, saya siap menjawab

A : ini pak untuk produk yang di jual disini apa saja ya pak?

W : o.. ada macem macem mba. Ada bakso. Bakso juga bermacam macem, ada bakso urat, ada bakso halus, ada bakso mercon, ada bakso keju, ada bakso mozarella, ada bakso cincang, ada bakso ayam, ada tahu bakso, ada bakso ikan. Banyak kan ya mba ya

A : iya pak banyak ya. klo untuk packing gimana tu pak agar produk itu bisa tidak rusak gitu?

W : alhamdulillah packaging disini sudah standar nasional istilahnya itu semua di vacum. Packagingnya semua di vacum. Jadi vacum itu kalo ilmu yang kami dapat dari penyuluhan makanan itu ada yang di sebut kedap udara itu bisa mampu mengawetkan dari pada makanan tersebut. Setelah itu barulah kita masukkan kedalam freezer. Begitu mba..

A : brarti benar benar terjamin ya pak mutu dan kebersihannya

W : ya Alhamdulillah selama ini yaa ada si yang komplek cuma 0, (nol koma) sekian gitu. Cuman rata-rata semuanya ga ada masalah.

A : oh seperti itu pak, kalo untuk apa yang membedakan produk bapak dengan pesaing lain pak?

W : oh kalau produknya, saya itu semuanya di ramu dengan tradisional. Artinya tidak memakai bahan-bahan kimia. Akhirnya orang tersebut senanglah menikmati makanan buatan saya. Jadi tidak ada, pakai bahan-bahan yang unsurnya merugikan kesehatan. Yaa itulah orang yang tertarik hari.

Istilahnya kalo kita bersaing itu yaa karna tidak memakai bahan-bahan kimia makanan

A : berarti mengutamakan tas produk itu sendiri ya pak

W : iyaa, jadi supaya para pelanggan ini tidak ragu lagi kalau mengkonsumsi yang di buat oleh CV. Bakso Iyon Group

A : oh iyaa pak, kalo misalnya produk tersebut itu rusak. Misalnya ada customer yang komplain. Na itu gimana pak?

W : Na itu bisanya begini. Biasanya ada, harusnya baso ini di simpan di dalam freezer yaa. Tapi mereka hanya taruh di kulkas. Akhirnya selama 4 hari kalau di taruh di kulkas itu bakso tersebut ada lendir lendirnya. Karna kan produknya tidak ada bahan-bahan kimia yaa. Yasudah, karena disana dia komplain dan karena itu kesalahan dia, Mereka minta ganti.. ya sudah saya ganti. Supaya apa? Mereka juga senang. Kami pun memberikan arahan supaya penyimpanan baik kedepannya gitu mba

A : berarti memang mengedepankan pelayanan ya pak. Service.

W : iya. Jadi supaya mereka juga senang bermitra kepada saya dan saya pun senang hati memberikan arahan bagaimana cara penyimpanan makanan yang higienis. Begitu mba

A : kalo untuk, upaya apa yang bapak lakukan agar produk bapak itu di kenal masyarakat luas?

W : oh.. gampang sekali mba. Orang banyak pakai hp sekarang kan. Bisa nanti saya kirim lewat WA, lewat twitter, macem macem. Kan nanti pada baca. Kebetulan saya sudah bermitra pada Tokopedia. Disitukan orang juga gampang. Jadi tidak ada lagi seperti dulu pasang-masang baleho dan spanduk. Itu malah sekarang ini malah ga efektif menurut saya.

A : Tapi kalo untuk menempalkan label produk di masing-masing gitu ada pak?

W : iya jadi gini kalau masalah itu harus bermerek memang. Cuman kami bakso iyon group ini menunggu. Menunggu dari pada, Apa itu yang membuat itu mba apa namanya. Hak paten apa itu dari mana itu namanya.

A : oh, seperti MUI gitu pak?

- W : hak paten logo gitu lo mba. Itukan logo kan punya hak paten. Contoh ni BIG, Bakso Iyon Group ini di patenkan dulu gitu kan. Barulah nanti disana akan punya hak paten itu apa namanya lah kalau istilah perdagangan. Gitu kan. Na itu harus punya kamar dagang istilahnya gitu
- A : berarti kalo untuk nempel nempel stiker gitu belum ada ya pak? Stiker tempel di depan gitu pak
- W : kalau begitu mah banyak.. cuman kita kan izin semua. Itu apabila kami katakanlah di undang kepada instansi pemerintahan umpamanya ada pameran, ada bazar itu pasti kami pakai itu yang namanya stiker kek, kartu nama kek, yang namanya spanduk kecil. Itu menandakan kalo kami punya nama bakso iyon group. Gitu mba
- A : tapi kalau misalnya ni pak. Misalnya saya membeli produk bapak, trus saya melebelkan produk itu milik saya gitu bapak membolehkan atau gimana?
- W : itu di sebut franchise terhadap saya. Apa namanya franchise atau apa itulah namanya kerja sama gitu. Boleh silahkan. La itu indomaret itu punya aqua semua tapi kulitnya kulit indomaret. Jadi begitu saja.. Mba mau bekerja sama dengan saya. Saya produksi nanti mba bawa pulang, kemas disana. Udah itu jadi mitra bakso iyon group namanya
- A : kalo untuk harga perproduknya berapa pak?
- W : yang mana ni? Harga jual atau harga reseller?
- A : harga jual dulu pak
- W : harga jual tu macem-macem. Bakso tu ada yang harganya 30.000/50 pcs. Ada yang 40.000/500 gram. Ada yang bakso 8.000 itu 1 pcs. Ada bakso ayam perkilo 50.000. Yaa macem-macem mba
- A : hmm bagaimana bapak menentukan harga perproduk itu pak?
- W : yaa gampang. Kan ada namanya biaya modal gitu kan. Na modal ini kan berapa. Daging sekilo berapa, bumbunya berapa, ongkos untuk giling berapa, untuk karyawannya nanti berapa istilahnya begitu. Jadi nanti secara global di hitung, barulah menentukan tadi modal berapa, mau di jual berapa. Gampang toh
- A : iya pak. Kalo untuk harga diskonnya dan reselleernya pak?

- W : harga diskon itu bisa saja untuk rumusan supaya mereka itu juga tertarik gitu, bisa beli 10 gratis 1. Itu bisa seperti itu. Kalo harga reseller beda lagi. Saya kurangi harganya supaya mereka jual kesannya mendapatkan untung. Begitu mba..
- A : baik pak. Ini kalo proses operasional produksinya gimana pak? Bapak punya sendiri alatnya?
- W : yaa Alhamdulillah semuanya udh punya sendiri. prosesnya adalah, daging di timbang. Trus habis di timbang, bumbu-bumbu di masukkan, habis itu di giling. Yaa.. di giling make mesin. Mesinnya tu yang berisik gitu kan. Karna disana harus tekanan tinggi. Supaya apa? Supaya bakso ini pulen. Yaa.. setelah itu kita cetak. Di angkat pas di cetak pake semua serba mesin. Gitu mba..
- A : Berarti sudah sudah canggih ya pak yah..
- W : yaa setengah canggih lah mba. Dari pada klo dulu kan make tangan tu bikinnya. Kalo sekarang udah ada mesin, nyetaknya make mesin, gitu mba. Na kenapa ko daging td di timbang? Karena supaya rasa makanan tersebut selalu stabil tidak berubah..
- A : oh.. seperti itu pak. Na kalo untuk penyimpan produk itu pak. Gimana cara pak agar produk itu tetap baik dan bermutu gitu?
- W : naa.. pertama makanan tersebut dikemas dulu. Kemasan itu kita vacuum. Vacuum itu dia menjaga supaya makanan tersebut selalu higienis, namanya di vacuum. Setelah di vacuum barulah kita tempatkan di freezer. Nah.. Kalau di freezer bakso itu sudah keras atau jadi es, na itu tahan lama tidak ada masalah. Pertahanan bakso di luar itu 24 jam. Biasanya 12 jam awal masi bertahan, masih basi bagus. Trus 12 jam kemudian mulai menurun. Tapi nanti selama 24 jam itu juga ga ada masalah setelah keluar freezer.
- A : tapi pernah ga pak kalau dari daging pembelian bapak jelek gitu?
- W : loh ya saya gamau. Kalo orang beli daging, dagingnya jelek masa di pilih. Kan dari pertamanya kan bahan bakunya. Klo bahan baku jelek di beli yaa bagaimana.. yaa gamau..

- A : oh.. seperti itu pak.. klo untuk penerapan saluran distribusinya sudah efektif belum ya pak?
- W : yaa.. kalau selama ini Alhamdulillah semuanya sudah berjalan. Karena sekarang ini duduk di rumah saja sudah di anterin ko tinggal pesen doang di anterin. Tau tau sudah sampe di rumahnya. Mudah sekarang. Zaman canggih mba, mudah. Ga kaya zaman dulu sekarang mah. Yang penting ada duitny bisa di anter sampai rumah.
- A : iya pak. Kalau untuk promosi apa yang di gunakan dalam penjualan ini?
- W : kalau dulu promosinya itu yaa bisalah anggap aja kita punya dapur umum atau kaya semacam di rebus di icipin. Cuman kalo sekarang yaa engga.
- A : maksudnya seperti face to face gitu pak?
- W : yaa bisa di pasar, bisa di bazaar
- A : brarti kalau sekarang sudah pakai digital ya pak?
- W : iyaa, sekarang udh terkenal yaa udh engga. Kalo dulu kan ke kantor, koperasi. Kantor itu kan setiap gedung ada koperasinya tu. Di situlah kami pernah dateng. Apa itu namanya..
- A : ooo.. door to door brarti ya pak
- W : na.. itu he'eh. Memasarkan produk saya gituu
- A : kalau memasarkan lewat iklan saat ini pak?
- W : iklan apa? Udh bukan zamannya. Kalau model home induatry kecil-kecilan begini mah. Kecuali kalau sudah perusahaan besar iyaa gitu
- A : kalau ikut event event gitu pernah pak?
- W : pernah ada.. katakanlah ni ulang tahun jakarta. Kita dapet undangan, atau acara jasmarga kita ada undangan, atau ada festival. Na itu kita buat kesempatan marketingnya di situ.. gitu..
- A : na kalau kek gitu pak. Gimana si cara kita promosiin produk kita tersampaikan dengan tepat kepada konsumen?
- W : la iya, orang kan kadang kadang kalau sudah tau bakso sudah tidak bertanya tanya. Hanya mereka begitu nyicipin mereka baru merasakan enak tidaknya. Jadi kalau ada tulisannya bakso pak iyon.. waduh.. mereka sudah

tidak bertanya tanya. Cuma enak ga yaa. Antara 2 hal, enak dan tidak. Karena udh pada tau yang namanya bakso. Bukan lagi produk baru

A : biak pak. Kalau untuk promosi digitalnya itu apa aja ya pak?

W : promosi digitalnya itu yang sudah jalan itu status, kadang-kadang masuk ke WA, kadang-kadang di telegram, kadang- di twitter. Yaa namanya apa ya.. nyari pelanggan. Tp alhamdulillah gausah terlalu banyak pemasaran gitu orang udah pada tau. Kalo orang butuh bakso itu tinggal tinggal pesen. Kalau sudah berlangganan di tokopedia, yaa tinggal ngeklik doang. Gituu

A : kalau untuk di shopee ada pak?

W : ha? Dimana

A : di shopee pak

W : shopee? Ada shopee

A : selanjutnya bagaimana cara bapak ngebentuk karyawan karyawan bapak berkarakter dan berkualitas gitu pak?

W : gampang.. orang kalau mau kerja kan saya latih dulu, saya kasih tau dulu caranya ono ini gitu gitunya. Yaa namanya juga melatih. Biasa.. pertama yaa bingung, karna baru pertama kerja. Yaa namanya anak-anak kalau jalan kan suka jatuh. Kami dengan tekunnya ngelatih dia. Supaya apa? Antara anak buah dan pemilik usaha hal ini bisa sinergik, bisa saling menguntungkan. Kan begitu..

A : biar nanti tujuan usaha bapak tercapai juga ya pak

W : iya betul

A : kalau untuk gimana cara bapak membangun individu yang peka sama sosial pak?

W : induvidu..

A : yang peka akan sosial pak.

W : individu yang peka akan sosial. La ini kaya main yayasan aja ni (ketawa). Yaa itukan bagian dari orang usaha. Orang usaha itu harusnya bercermin pasa petani.. kenapa petani itu kalau panen tidak di bawa semua.. contoh ni petani padi apakah semua di bawa pulang? Tidak.. ada yang sebagian jatuh nanti buat semut. Ada sebagian jatuh buat bebek. Ada buat burung, ada buat

tikus. Kita yang namanya insan beragama yaa sebagian hasil dari sebagian rezeki itu namanya untuk bersedekah pada anak yatim begitu. Tidak semua kami akan makan sendiri. Ga begitu. Paham ya..

A : iyaa pak paham

W : iyaa sambil mengajarkan ni ama mba. Biar mbanya ngerti. Nanti kalau sukses, jangan di makan sendiri (menyeringai)

A : hehe iya pak, Aamiin (menyeringai). Hmm pak penerapan komunikasi kepada pelanggan yang di gunakan disini seperti apa si pak?

W : loh.. yang jelas kalau komunikasi kepada pelanggan itu kita harus terutama itu dengan senyumanlah gitu kan. Biasa.. supaya pelanggan itu berpikiran negatif kepada kita. Sebisa mungkin saya itu bisa mengelabui dari pada para pelanggan. Pelanggan itu banyak pertanyaan dan tidak hanya satu pertanyaan. Na pertanyaan-pertanyaan itu saya harus bisa menjawab dari pada pertanyaan tersebut.

A : oh seperti itu pak.. gimana cara bapak ngebentuk pelayanan yang baik kepada pelanggan?

W : cara?

A : ngebentuk pelayanan yang baik

W : yakan itu kan ada istilahnya belajar marketing. Belajar marketing itu kalau kita simpulkan pembeli itu adalah raja. Yang namanya raja, rajakan harus di hormati, di hargai. Gitu mba

A : iya pak. Trus kalau untuk alur pemesanannya gimana ni pak?

W : hah?

A : alur pemesanan barang dari konsumen ke bapak?

W : la tadi bukannya udah tadi?

A : belum pak

W : alur.. alur apa?

A : pemesanannya pak

W : oohh... alur pemesanan.. ya disini ada admin. Admin itu yang menguasai dari pada masalah online yaa.. setelah itu barulah dikirim ke petugas toko. Petugas toko nanti akan mengkemas dengan sebaik baiknya. Lalu nanti ada

yang ngambil dengan baik, jadi keluar dari toko baik sampai ke rumah pun juga baik.. begitu mba

A : oh.. seperti itu pak. Kalo yang bertanggung jawab dalam penataan gudang siapa ya pak?

W : ada. Jadi istilah bahasa saya itu kepala toko.. haa keren kan.. kepala toko atau kepala usahalah yang bertanggung jawab gitu kan. Cuman yaa emang tidak keluar dari pengawasan saya juga

A : na itu bagaimana pak strategi yang bapak gunakan dalam penataan toko itu?

W : yaa.. dulu kan udh di latih. Jadi sama di latih juga. Supaya mereka bisa bekerja. Yang pokonya namanya penempatan orang itu semua tidak keluar dari pelatihan, pelajaran gitu..

A : kalau untuk fasilitas sarana dan prasarana CV.Bakso Iyon Group apa sudah memadai belum pak?

W : yaa.. mungkin kalau pandangan orang lain kurang. Cuman kalau saya kan saya juga harus menyesuaikan dari pada kebutuhan gitu kan. Karena sifatnya itu belum nasional. Baru hanya jakarta dan sekitarnya gitu mba

A : tapi kalau reseller disini sudah ada berapa ya pak?

W : reseller itu sudah ada sekitar 10 apa 11 ya

A : sekitar segitu ya pak

W : iyaa sekitar segitu, tapi akhir akhir ini masih ada juga orang bertanya tanya gitu, barangkali juga makin bertambah

A : iyaa Aamiin. Yasudah pak cukup segitu dulu wawancaranya.

W : oke mba terimakasih banyak atas kunjungannya. Jangan bosan-bosan kesini. Semoga juga mbanya sukses yaa

A : Aamiin pak terima kasih.. Semoga usaha bapak juga semakin berkembang.

W : Alhamdulillah terima kasih

A : terima kasih pak sudah meluangkan waktunya buat saya wawancara

W : iyaa mba sama-sama

A : yasudah terimakasih ya pak, Assalamualaikum

W : Waalaikumsalam

## FORM TRANSKIP WAWANCARA

**Data Informan**

Nama : Dewi  
Keterangan : Reseller  
Jenis Usaha : Warung frozen food  
CP : 0812280518259

**Keterangan:**

A : Asifa

D : Dewi

A : Assalamualaikum bu

D : Waalaikumsalam mba, mau beli apa?

A : maaf bu bukan mau beli. Sebelumnya salam kenal saya Asifa Afidah mahasiswi UIN Raden Mas Said Surakarta yang sedang menyusun tugas akhir. Apa betul nama ibu, ibu Dewi yang punya warung ini?.

D : iyaa mba saya sendiri. Ada apa ya?

A : kedatangan saya disini ingin mewawancarai ibu sebagai reseller produk CV.BIG atau biasa di kenal bakso pak iyon bu. Boleh minta waktunya sebentar untuk saya wawancarai bu?

D : oh.. ya silahkan jangan lama-lama ya mba

A : baik bu, langsung saya mulai saja ya bu.

D : iyaa mba monggo

- A : untuk produk yang di jual disini apa saja ya bu?
- D : yaa dari yang mba lihat sendiri ini kan sebenarnya saya jual banyak ya mba ada naget, sosis, chicken egg roll, spagety dan bumbunya dan masih banyak lagi. Cuman kalau untuk produknya pak iyon saya ngambil bakso sama tahu baksonya mba. Baksonya itu seringnya si yang bakso sapi, bakso ayam, bakso urat, sama bakso mercon mba.
- A : oh seperti itu bu, kalau untuk harga perproduknya berapa bu?
- D : harga produk bakso iyon yah?
- A : iyaa bu produk bakso iyon
- D : yaa kalau itu beda-beda tergantung jenis sama jumlahnya mba. Kalau pembelinya beli banyak yaa ada kortingan gitu cuman kalau satuan yaa harga standar. Kalau harga satuan gitu biasa saya jual dari Rp.13.000 sampai Rp.40.000
- A : kalau Rp.40.000 itu yang mana bu?
- D : kalau itu yang urat mba. Urat itu saya jual 1 pcsnya Rp.12.000 kan, nah itu kalau beli langsung 1 bundle isi 4 itu saya jual Rp.40.000
- A : oh seperti itu bu, kalau untuk pengemasannya bagaimana bu? Aman?
- D : Alhamdulillah aman mba. Kan dari pabriknya aja udah di press gitu kan mba. Jadi saya lebih mudah juga jualannya
- A : cara ibu menentukan harga itu bagaimana bu?
- D : kalau saya si ngeliat harga pasarannya dulu itu berapa ya mba. Trus tinggal saya hitung biaya ongkos kirim, biaya listriknya berapa. Yaa kek gitulah gitulah mba
- A : baik bu, kalau untuk strategi yang ibu gunakan untuk menyangi harga produk bagaimana ya bu?

- D : kalau strategi itu si saya lebih nyari ke pelanggan yang tetap aja mba. Karena beda pabrik beda harga juga
- A : baik bu, kalau untuk proses operasional warung ini bagaimana bu?
- D : kalau warung ini di buka dari jam 6 pagi sampai jam jam 3 sore mba.
- A : kalau untuk penyimpanan produknya bagaimana bu?
- D : yaa penyimpanannya itu kan di freezer mba. Karna kan itu frozeen food ya jadi yaa gabisa lama-lama di luar. Trus biar suhunya juga terjaga karena frozen food kan yang paling utama suhunya
- A : berarti ibu punya freezer ya?
- D : yaa Alhamdulillah ada freezer buat nampung barangnya, walaupun ga gede-gede amat.
- A : yang penting cukup ya bu. Kalau seandainya barang produk rusak atau misal ada costumer complain itu gimana yaa bu?
- D : nahh kan saya minta dikirimin dari pabriknya ya mba, kalau ada barang rusak biasanya saya pisah dulu. Terus baru saya hubungi pabriknya minta diskon wktu beli barangnya lagi. Jadi saya udahantisipasi dari complain-complain pembeli. Daripada kualitas yang kurang bagus ini ga kejual, jadi saya jual murah ke orang-orang yang biasanya jualan pake gerobak atau yang biasanya ngetem-ngetem di pinggir jalan itu loh
- A : berarti memang mengedepankan kualitas produknya ya bu?
- D : iya mba, sayang banget kan kalau kualitas barangnya jelek. Malah engga laku nanti
- A : iya bu betul. Kalau untuk mesannya bagaimana bu, harus nunggu lama ga?
- D : biasanya saya buka pemesanan itu tergantung mereka butuhnya kapan ya, soalnya saya kan engga jualan online. Tapi lumayanlah ada pelanggan tetap yang biasanya beli disini.

- A : kalau pelanggan tetap ada promo atau diskon ga bu?
- D : iya mba ada, saya kasih promo biar mereka jadi senang trus sering beli disini. Lagi pula mereka enggak cuma beli itu aja si mba. Tapi yang lain juga
- A : pelayanannya lumayan simpel ya bu. Untuk produknya ibu kasih label sendiri?
- D : label setiker kaya frozen food lain gitu mba?
- A : iyaa bu seperti itu
- D : kalau itu si enggak ya, karena biar harganya bisa dimurahin lah. Bikin label kayak stiker gitu lumayan mahal kan mba. Trus harus nempelin satu-satu. Ribet mba waktu saya ga cukup
- A : semisal ada customer yang mau menjual kembali produk ini dikasih label sendiri gimana bu?
- D : kalo itu lumayan banyak mba, biasanya tuh yang minta dikirim emang mereka jual lagi. Tapi udah diolah mba
- A : berarti emang udah banyak yang tau ya kalau ibu jualan produk-produk dari CV Bakso Iyon Grup?
- D : iyaa udah banyak yang tau mba, info awalnya itukan dari mulut ke mulut. Terus tetangga saya juga sambil promosiin kalau saya jualan barang-barang itu. Dan ternyata banyak juga yang pesen.
- A : berarti tetangga ibu ngedukung juga ya bu. Untuk masalah penerapan distribusi sudah efektif belum ya bu?
- D : kalau dibilang efektif 100% juga belum ya mba, karena saya belum punya karyawan buat antar barang. Jadi saya yang ngirim sendiri.
- A : untuk penerapan komunikasi dengan pelanggan bagaimana bu? apakah harus sopan dan ramah ?

- D : karena pelanggannya orang-orang sini juga ya mba, yaa minimal kita harus akrab, ramah, sopan juga mba lah biar mereka beli
- A : baik bu, kalau untuk alur pemesanannya bagaimana ya bu ?
- D : kalau alur pemesanan, biasanya pelanggan tuh ngechat saya atau kirim sms minta dianterin barangnya. Ada juga yang pesen tapi mereka yang ngambil sendiri. Atau ada juga yang langsung dateng ke warung ini mba
- A : oh.. seperti itu bu, kalau untuk fasilitas dan sarana yang ibu sediakan apa sudah memadai?
- D : yaa Alhamdulillah sudah memadai mba, dari frezer, lokasi jualannya, warungnya yaa cukup lah ya.
- A : kalau untuk promosi yang ibu gunakan bagaimana bu?
- D : yaa kalau saya si promosiinnya dari mulut ke mulut mba sama pasang sepanduk
- A : menggunakan 2 promosi itu efektif bu?
- D : kalau untuk saya si lumayan cukup efektif mba, karena kan sepanduk itu sebagai pengenalan warung saya juga ya. Di ibaratkan kalau ga pakai sepanduk gitu kan pelanggan gatau nama toko kita itu siapa, jualannya apa. Cuma taunya misalnya patokan warungnya deket mana aja. Gitu mba
- A : kalau promosi iklan gitu pernah bu?
- D : kalau itu ga pernah juga mba. Saya ga paham. Jualan online saja saya gamake mba, gimana mau promosi iklan (menyeringai)
- A : yaudh bu nanti saya ajarkan caranya jualan di ecommerce gitu
- D : boleh mba kalau mba ga keberatan. Itu jualannya kaya di shopee atau tokopedia gitu kan ya?
- A : iyaa bu betul. Saya lanjut ya bu?
- D : iya mba silahkan

- A : cara ibu meyakinkan produk ibu beda dengan yang lainnya bagaimana ya bu?
- D : yaa kalau itu si yaa dilihat dari kualitas produknya aja mba. Jadi lebih mengutamakan kualitas produknya gitu. Alhamdulillah barang-barang saya disini semua kualitas produknya bagus mba. Kalau bagus gitu kan jadi gampang nyari pelanggannya ya. Pelanggan merasa puas. Dilihat dimana kalau pelanggan tu suka atau puas sama produk kita? Yaa dari komentar mereka atau pembelian ulang gitu si mba
- A : baik bu, kalau dari ibu sendiri cara membentuk pelayanan yang baik itu bagaimana ya bu?
- D : untuk ngebentuk pelayanan yang baik, saya itu menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat mba. Misalnya ada permintaan untuk menyediakan bakso mozarella lah atau bakso cincang, saya awal-awal memang nyetok beberapa saja gitu. Nanti kan konsumen liat tu permintaan dia ada. Trus kalau semisal produk yang dia cari ga ada, saya bisa menawarkan untuk pesan terlebih dulu, nanti saya belikan. Kayanya ada bahasa gaulnya deh kalau itu.. apa ya.. saya lupa..
- A : oh sistem pre-order (PO) bu namanya. Jadi nanti pelanggan mesan dulu, baru nanti ibu belikan
- D : nah iya mba itu. Lupa saya namanya
- A : baik bu, kalau cara membentuk pelayanan yang berkarakter dan berkualitas itu bagaimana bu?
- D : hmm membentuk pelayanan yang berkarakter dan berkualitas ya?
- A : iyaa bu..
- D : kalau membentuknya pelaayanan yang berkualitas yaa dengan menanggapi keluhan pelanggan dengan sopan mba. Sebisa mungkin jangan malah marah atau kesal ketika keluhannya itu kesalahan dari mereka. Kita

coba terima keluhannya itu dan sekiranya bisa di perbaiki untuk di ganti yaa lebih baik di ganti. Tapi tidak lupa memberikan arahan yang benar itu seperti apa

A : berarti semacam melakukan service dengan pelanggan ya bu. Kalau untuk penempatan tata letak bagaimana bu? Apakah sudah menarik di mata masyarakat?

D : yaa kalau itu si lumayan sudah ya mba. Jadi kalau yang jejer depan itu seperti makanan olahan kering. Tapi kalau untuk yang di dalam dekat saya ini yang frozen food kaya produk pak iyon, naget dll. Gitu mba

A : baik bu, sekiranya cukup wawancaranya. Terimakasih ibu sudah melungkan waktunya. Semoga dagangannya laris dan berkah bu

D : Aamiin makasi mba

A : saya pamit ya bu, Assalamualaikum

D : waalaikumsalam mba

#### FORM TRANSKIP WAWANCARA

##### **Data Informan**

Nama : Elsa

Keterangan : Reseller

Jenis Usaha : Toko Frozeen Food

CP : 082114488299

##### **Keterangan :**

A : Asifa

E : Elsa

- A : Assalamualaikum bu..
- E : iya Waalaikumsalam mba..
- A : salam kenal bu Saya Asifa Afidah mahasiswi UIN Raden Mas Said Surakarta yang kemaren chat ingin wawancara mengenai toko ibu yang menjual produk dari CV Bakso Iyon Grup untuk tugas akhir saya
- E : oh mba Asifa. Kamu tau saya jualan barang-barang dari CV.BIG dari mana mba?
- A : jadi gini bu, sebelumnya saya sempat tanya ke owner CV.BIG siapa saja reseller mereka. Nah salah satunya ada nama toko ini.
- E : oh begitu.. yaudah mba mau tanya apa? nanti saya jelaskan se jelas masa lalu yang telah terjadi (menyeringai)
- A : (menyeringai) waduh ibunya suka bercanda ya. Jadi ini bu saya mau tanya tentang produk yang dijual disini apa saja yaa?
- E : untuk produk yang saya jual si baru beberapa saja ya mba.. kaya bakso sapi, bakso ayam, bakso mozarella, bakso urat, bakso cincang, bakso mercon ama tahu bakso
- A : kelihatannya baru beberapa bakso saja ya bu. Kenapa bu ko engga semuanya di ambil?
- E : yaa selain karena tempat yang tidak cukup. Konsumen daerah sini seleranya yang seperti itu mba. Dulu saya sempet nyoba beberapa produk trus yang paling best seller itu jadi yaa saya nyetoknya banyak di situ mba. Tapi kalau mereka minta bakso lain yaa saya siap membelikannya mba
- A : oh seberarti menerima orderan pemesanan ya bu, kalau untuk sistem packing supaya aman sampai tangan konsumen gimana bu?

- E : kalau untuk packing kan sudah dari pusatnya ya mba. nah saya tidak berani untuk mengubah kemasan dll. Karena kan itu di vacum ya yang jelas sudah sesuai SOP dan kita tahu kalau makanan yang steril dan kedap udara bisa meminimalisir perkembangan bakteri yang menyebabkan kebusukan dan makanan pun lebih tahan lama jika di simpan di freezer.
- A : berarti benar-bener baik ya bu proses packingnya, sudah terjamin kualitas jadi aman ke tangan customer. Apa si bu yang membedakan penjualan produk ibu dengan produk yang lainnya?
- E : oh.. yang jelas karena produk CV.BIG dibuat dari bahan berkualitas dengan daging segar mba makanya saya berani menjadi reseller di mereka mba. Saat ini kan ga sedikit ya mba makanan yang meggunakan micin dan MSG berlebihan. yaa.. yang unsurnya membahayakan kesehatan. nah karena itu saya mengutamakan kualitas mba kan bisa memudahkan saya menjual produk ke pelanggan
- A : wah berarti benar mengutamakan kualitas produk yaa bu
- E : iya mba karena saya mengutamakan kualitas produk itu nomer 1. Kan dengan saya mengutamakan kualitas produk saya mudah di kenal masyarakat.
- A : baik bu, lalu upaya apa yang ibu lakukan agar produk dikenal masyarakat luas?
- E : yaa zaman sekarang mah mudah banget mba. apalagi kan sekarang zamannya make gadget, nah tinggal kita pinter pinternya bikin konten mba. Terus upload ke sosial media kek Whatsapp, Instagram, tiktok, dan beberapa ecommerce mba. Terus kita juga buat baliho atau spanduk biar orang-orang yang lewat tau toko kita.
- A : berarti menggunakan sosial media ya bu, terus bu seandainya barang produknya rusak atau misal ada costumers complain itu gimana yaa?

- E : nahh jadi begini biasanya kerusakan produk itu enggak serta merta dari kita juga mba, melainkan pada saat pengiriman juga ngaruh. Makanya kita ada beberapa opsi biaya tambahan untuk garansi selama pengiriman barang.
- A : oh ada biaya garansi bu, kalau untuk pemesanannya gimana ya bu, apakah harus menunggu lama ?
- E : engga mba maksimal 1 x 24 jam barang sudah dalam proses pengiriman, hal ini termasuk cepat mba karena setiap orderan masuk produk kami siapkan dari flezzer jadi produk masih fresh, dan walaupun ada pengiriman terlambat kami akan memberi potongan harga
- A : servicenya bagus yaa bu. Tadi saya lihat belum ada lebelnya ya bu?
- E : iya mba belum, karena kan kita cuma ngejual secara langsung produk dari CV Bakso Lyon grup, kita enggak bikin label karena perizinannya agak ribet.
- A : untuk harga perproduknya berapa ya bu? Seperti yang di pusat atau berbeda?
- E : na kalau harga jualnya saya bedakan dikit mba, semisal bakso sapi harga jual dari pusatnya kan 35.000 na nanti saya naikan 3.000an mba.
- A : terus cara ibu menentukan harga perproduknya itu bagaimana bu?
- E : yaa kita ada itung-itungannya mba, dari harga awal produk per pack itu berapa, biaya transportasi, biaya listrik selama penyimpanan, dan beberapa faktor lainnya. Itu semua dihitung sehingga ketemu harga jual yang kita dapat dan keuntungan yang kita inginkan, namanya tuh BEP (Break Even Point) disini perhitungan ini menentukan titik keseimbangan antara modal dan keuntungan agar tidak rugi. Ada juga namanya PBP (payback periode) dan ROI (return on investment) yang pada intinya semua perhitungan ini biar gak rugi mba
- A : wah ibu paham banget ya bu perhitungan ekonomi
- E : maklum mba sarjana ekonomi (menyeringai)

- A : kalau strategi menyaingi harga produk lainnya gimana bu? Ada tidak ya?
- E : jelas ada dong mba. namanya usaha yaa harus ada strateginya. Misalnya saya ada diskon tiap pembelian beberapa produk, setiap pembelian 12 pack dapat free 1 pack. Atau saya juga ada diskon 50% tapi seakan akan memberikan diskon lebih dari 50% misalnya harga bakso Rp 80.000 diskon 50% menjadi Rp 40.000 menjadi bakso Rp 100.000 diskon 40%+20% jika dilihat sekilas mata seperti diskon 60% tetapi jika dihitung sebenarnya hanya diskon 50%.
- A : lah iya juga ya bu, saya juga pikir diskon 60%
- E : nah itu mba salah satu taktik diskon
- A : iya bu, kalau untuk penyimpanan produk-produknya gimana bu?
- E : yaa kalau penyimpanan produk saya menggunakan freezer depan situ mba. Jadi nanti kalau ada yang beli baru saya ambilkan. Jadi keadaanya memang masih fresh. Karena itu kan produknya harus di masukan dalam freezer. Kalau ga kaya gitu yaa produk saya jelek mba
- A : tapi pernah gak bu dapat barang yang kurang bagus sehingga menyebabkan penurunan pada penjualan produk ibu?
- E : karena kita udah langganan tetap mba, biasa kan dikirim dari pabriknya langsung. Kalau ada barang kurang bagus, kita komplain dulu ke pabriknya. Tapi sejauh ini Alhamdulillah belum pernah seperti itu si mba
- A : ooh syukur Alhamdulillah klo seperti itu bu. Untuk masalah penerapan distribusi sudah efektif belum ya bu ?
- E : kalau dibilang efektif 100% juga belum ya mba, karena karyawan kita enggak banyak jadinya ada sistem rolling tugas.
- A : gimana si bu cara ngebentuk karyawan yang berkarakter dan berkualitas?
- E : kalau dilihat dari toko ini sih ya karyawannya sudah sesuai kerja mereka mba, kalau ada yang kurang kita kasih pemahaman ke karyawan kita. Tapi

kalau kesalahannya udah banyak dan enggak bisa ditolerir ya mau nggak mau kita pecat. Dilihat dari kerjanya, kita juga sesuaikan gaji dengan UMR disini dan kinerja mereka.

A : oh.. seperti itu bu, kalau untuk penerapan komunikasi seperti apa yang ibu gunakan kepada pelanggan? apakah harus sopan dan ramah ?

E : ya jelas dong harus sopan, ramah dan fast respon, mau dapat uang kok cemberut kan ga mungkin senyumnya harus selebar mentari pagi mba.

A : kalau untuk alur pemesanannya bagaimana bu?

E : kalau alur pemesanan bisa online atau datang langsung ke rumah mba. kalau online itu lewat admin yang mengelola pesanan, trus nanti di teruskan kebagian packing yang menyiapkan produk sekaligus pengiriman barang.

A : baik bu, kalau untuk fasilitas dan sarana toko Bakso Baim apa sudah memadai bu ?

E : yaa mungkin sudah sangat maksimal sesuai apa yang dibutuhkan saat ini mba.

A : kalau untuk penataan produk toko Bakaso Baim bagaimana ya bu?

E : yaa.. kalau penataan itu sebaiknya kan di pajang agar produknya kelihatan pelanggan ya mba. Cuman karena ini bentuknya frozen food jadi kami penataanya di dalam freezer mba. penataannya itu juga rapih mba sesuai rasa baksonya.

A : oya bu ada yang ketinggalan, kalau untuk cara mengiklankan barang-barang ini gimana ya bu?

E : kalau ngiklan online belum berani mba. Palingan ngiklannya pasang spanduk atau ga bagi brosur mba

A : kalau untuk melariskan barang yg ibu jual, upaya apa sih yang ibu lakukan supaya orang-orang mau beli produk dari toko ini? Contohnya kyk

promosiin barang, pasang iklan, atau ngajak orang2 buat untuk beli froze food yang mudah diolah gitu...

E : kalau untuk penjualan offline saya lebih promosiin barang lewat orang-orang yang deket sini dulu sih mba. Kalau buat pelanggan-pelanggan online yaa paling membuat konten olahan bakso gitu. Jadi ga cuman fokus jualan tapi juga ngajak pelanggan buat olahan bakso di jadikan apa sesuatu gitu mba

A : oh jadi cuma melalui promosi saja ya bu, kalau untuk publistas yang ibu gunakan seperti apa bu?

E : publisitas tu apa ya mba?

A : semacam upaya memperkenalkan produk ibu di acara-acara tertentu seperti itu bu

E : oh kalau itu pernah mba. Saya kadang ikut stand bazar atau pasar malem gitu mba

A : oh.. seperti itu bu, kalau untuk promosi lewat iklan gitu pernah bu?

E : iklan ya?

A : iya bu iklan

E : hmm kalau iklan belum kepikiran si mba. Takut rugi kalau ngiklan online. Biayanya juga kan ga sedikit mba. yaa jadi saya mempertimbangkan itu juga

A : oh begitu ya bu, baik bu mungkin cukup untuk wawancaranya terimakasih bu sudah meluangkan waktu dan berbagi ilmu yang diberikan, saya jadi tambah paham tentang sistem penjualan produk CV Bakso Iyon Grup di toko Bakso Baim ini bu.

E : sama sama mba terimakasih sudah mampir

A : asslamualaikum bu

E : iya mba waalaikumsalam

FORM TRANSKIP WAWANCARA

**Data Informan**

Nama : Nila

Keterangan : Reseller  
Jenis Usaha : Toko Sembako  
CP : 081911812559

**Keterangan:**

A : Asifa

N : Nila

A : assalamualaikum, permisi bu

N : waalaikumsalam, nyari siapa mba?

A : salam kenal bu saya Asifa Afidah mahasiswi UIN Raden Mas Said Surakarta yang kemaren menghubungi ibu ingin wawancarai ibu mengenai produk CV.BIG

N : ooh saya inget saya inget yang kemaren nelfon kan ya

A : iyaa bu yang nelfon

N : maaf tadi saya kira siapa. Lagi banyak yang nelfon mba saya jadi lupa

A : iyaa bu gapapa

N : gimana mba langsung aja

A : ini bu mau nanya untuk produk yang di jual disini apa saja ya bu?

N : produk dari pak iyon itu ya?

A : iyaa bu CV.BIG pak iyon

N : wah kalau itu banyak mba, hampir semua produk dari pak iyon itu saya ambil. Kan produknya itu ada bakso ayam, bakso sapi, bakso cincang, tahu bakso, bakso telur, bakso urat yaa banyaklah lah mba

- A : wah banyak juga ya bu jenis baksonya. Kalau boleh tau toko ini sistem packing supaya aman sampai tangan konsumen gimana ya bu?
- N : kalau packing kemasan itu kan udah dari pabrik pak iyonnya ya mba. Jadi saya ga bongkar lagi. Paling kalau packing pengiriman dari saya. Nah kalau packing itu si saya double plastik mba, trus saya lakban. Biar jaga-jaga aja sii mba takut kalau kenapa-kenapa di perjalanan baksonya ga sampai bercecer gitu mba.
- A : berarti sudah terjamin ya bu untuk packingnya. Menurut ibu yang membedakan produk ibu dengan yang lainnya apa bu?
- N : Karena toko kami ini kan salah satu toko sembako yang menjual frozen food dari CV.BIG ya mba, nah kami menawarkan produk ini ke pelanggan dengan beragam diskon di hari-hari tertentu. Kami juga membuka sitem dropship di toko sembako ini. Jadi yang memaskan produk ini ga cuma kami doang, tapi juga ada para dropshipper. Selain itu kualitas produk dari pabrik pak iyo engga kalah bagusnyanya dari produk lain. Sehingga memudahkan kami buat ngejual barang ini
- A : lalu upaya apa si bu yang ibu lakukan agar produk ibu di kenal masyarakat luas?
- N : karena kita ada yang namanya mambership bagi pelanggan tetap ya mba, jadi kita promosi secara langsung dari mulut ke mulut. Sedangkan supaya penjualannya bisa nyampe lebih luas lagi, kita buka dropshipper
- A : kira-kira prosedur dropshippernya seperti apa bu?
- D : kalo dropship itu kan mereka hanya memasarkan saja tapi dengan promosi yang mereka buat sendiri. Jadi kalo kita biasanya kasih harga per pcs itu Rp. 12.000. Nah buat mereka cuma Rp.9.000 karena biaya kirim kita yang tanggung, tapi dengan harga jual ke mereka segitu sih murah lah ya
- A : iyaa bu lumayan murah. Kalau untuk harga perproduknya berapa ya bu?

- N : kalau harga jualnya si ada beragam mba, ada yang Rp. 12.000, Rp.38.000, Rp.44.000, Rp.32.000 yaa kurang lebih segituan lah mba
- A : baik bu, cara ibu menentukam harga perproduk itu bagaimana bu?
- N : kalau itu mba kan ada hitung-hitungannya ya. Modal awal, trus biaya listri, gaji karyawan, sewa bangunan dll itu udh ada perhitngannya mba. Itu kalo kami ada tim sendiri buat yang menentukannya
- A : oh seperti itu bu.. saya lihat-lihat toko ini produknya ga di beri label ya bu?
- N : iyaa mba untuk sementara engga, biar harganya gk naik gara-gara penambahan label
- A : kalau untuk menyaingi harga produk lainnya startegi apa yang ibu gunakan?
- N : karena kita kan toko sembako yaa mba. Jadi kita akalin menggunakan diskon atau cashback gitu. Kadang ada diskon 50% di tanggal-tanggal tertentu, kemudian cashback setiap beli produk ini minimal belanja Rp. 500.000. Biasanya yang sering dapet cashback gitu yang sudah jadi mamber mba.
- A : wah menarik ya bu, kalau untuk penyimpanan produk-produknya itu gimana bu?
- N : untuk penyimpanannya ktu kita sediakan khususkan 1 freezer untuk berbagai macam produk dari CV Bakso Iyon Grup supaya tidak terjadi penurunan kualitas kalo dicampur dengan produk dari pabrik lain mba.
- A : sejauh ini pernah ga bu dapet complain atau barangnya kurang bagus gitu bu?
- N : Alhamdulillah sejauh ini si belum pernah mba. Karena kan kalau produk dari pak iyon itu datang langsung di cek dan di masukan frezzer mba. Jadi alhamdulillah ga ada produk rusak si mba

- A : oh bagus berarti ya bu. Kalau untuk penerapan distribusi disini bagaimana bu. Sudah efektif belum?
- N : secara offline dan online sih lumayan efektif lah, karena ada membership pelanggan tetap jadi kita kirim barang-barangnya sampai ke rumah mereka. Sedangkan kalo online lebih ke seberapa cepat kita packaging sampe ke tempat pengirimannya. Untuk jangkauan pemasarannya sih alhamdulillah di kecamatan Bintara mba.
- A : baik bu, cara ibu membentuk karyawan yang berkarakter dan berkualitas bagaimana ya?
- N : kalau di toko ini ada yang namanya training mba. Jadi nanti training dulu yaa sekitar 1-2 minggu lah. Kan dari training karyawan tau kinerja dan lain-lainnya itu seperti apa. Kemudian di bimbing melayani pelanggan dengan baik itu bagaimana, cepat merespon keinginan konsumen tu bagaimana. Yaa intinya semua itu ada pelatihan dan bimbingan mba
- A : baik bu, kalau untuk penerapan komunikasi yang di gunakan bagaimana ya bu?
- N : komunikasi yang di gunakan disini yaitu sebisa mungkin di jawab dengan segera tidak setengah-setengah mba atau dengan kata lain memberikan informasinya itu dengan jelas. Dan apabila tidak mengerti yaaa mengajukan pertanyaan. Jangan hanya diam dan ternyata yang di perintahkan tidak paham jadinya salah
- A : kalau informasinya jelas dan penerimanya paham kan kerja jadi efektif ya bu
- N : nah iya mba betul. Jadi ga memperpanjang kerjaan
- A : baik bu, kalau untuk alur pemesanannya bagaimana ya?
- N : kalau pembelian offline yaa tinggal pilih aja mba produknya kemudian nanti bayar di kasir. Tapi kalau pembelian onliene, kalau beli bisa mesannya

nanti di ajarkan cara memilih barang di ecoommerce, kemudian di ajarkan melakukan pembayaran. Nah dari sini nanti tim kami menyiapkan produk sekaligus proses pengiriman

A : oh seperti itu bu.. kalau untuk fasilitas dan sarana toko apakah sudah memadai bu?

N : alhamdulillah sudah cukup memadai si mba, dari penyimpanan produk, toko yang bersih, dan tempat parkir yang luas

A : kalau untuk promosi yang digunakan bagaimana ya bu?

N : untuk awal-awal saya bikin spanduk atau baliho untuk promosi barang-barang ini. Terus alamat toko dan produknya saya cantumin di google. Biar orang-orang kalau pengen ke toko ini mudah mba. Saya juga minta para dropshipper untuk ngadain voucher diskon buat produk-produk ini mba.

A : kalau promosi melalui iklan gitu pernah bu?

N : kalau ngiklanin produk ini palingan saya buat baliho atau spanduk biar orang-rang tau ada produk ini dengan berbagai diskon yang ada. Kalau untuk ngiklan online gitu dropshipper kita yang buat mba

A : oh kalau untuk iklan di ambil dropshipper ya bu. Upaya apa sih yang bapak lakukan supaya orang-orang mau beli produk dari toko ini bu?

N : saya lebih ke promosi barang aja sih, soalnya saya jualan ke orang-orang dekat sini terutama sama orang-orang yang lewat. Kalau buat pelanggan-pelanggan online promosinya menurut saya masih kurang gencar. Tapi lagi-lagi dengan bantuan dropshipper ya kita bisa kejar itu

A : baik bu, produk bakso ini pernah di pakai dalam sebuah acara untuk publisitas bu?

N : pernah mba. Waktu itu pernah orang tuanya karyawan saya, beliau menggunakan baksonya untuk acara kantor.

A : baik bu, sekiranya wawancaranya cukup bu. Terima kasih bu sudah meluangkan waktunya

N : iyaa mba sama-sama saya lanjut jualan ya

A : baik bu

#### FROM TRANSKIP WAWANCARA

#### **Data Informan**

Nama : Zaky

Keterangan : Reseller

Jenis Usaha : Dropshipper warung

CP : 087789569090

#### **Keterangan:**

A : Asifa

Z : Zaky

A : Assalamualaikum

- Z : Waalaikumsalam.. oh ini mba asifa yang mau wawancarai saya itu ya?
- A : iyaa mas betul wawancara untuk tugas akhir saya mas
- Z : oh iya silahkan. Kalau boleh tau kuliah dimana mba?
- A : kuliah di UIN Raden Mas Said Surakarta mas saya
- Z : oalah, yaudh mba mulai aja sekarang gapapa?
- A : baik mas, sebelumnya maaf ko masnya kelihatan masih mudah ya. Kalau boleh tau umur berapa?
- Z : hehe iya mba emang masih muda masih 17 tahun
- A : masih sekolah berarti ya mas
- Z : iya mba masih
- A : motivasi mas dagang masih sekolah apa ya mas?
- Z : awalnya saya ngeliat video video instagram yang suka pamer-pamer iphone mba. Daripada minta duit ke ortu yang ujung-ujungnya enggak dikasih karena cuma buat beli hp doang. Yasudah saya nyoba jualan, sekalian nabung buat kuliah mba.
- A : menarik juga ya mas, berarti ini mas buka toko sendiri?
- Z : engga mba, saya kerja sama bareng toko sebelah. Nama tokonya Parmin Food
- A : oh seperti itu, cerita awal mula bisa kerja sama bareng toko itu gimana mas?
- Z : awalnya saya bingung kan mau jualan apa demi beli iphone, nah temenku kebetulan orang tuanya yang punya toko sembako nyaranin buat bantu jualan frozen food dari CV Bakso Iyon Grup. Karena harga jualnya lumayan murah, saya mengiyakan buat jualan itu lewat online dengan syarat dari toko sembakonya yang packaging sampe ngirimnya. Sebutanya dropshipper ya mba. Nah terus waktu mulai jualan, saya tawarin ke warung-warung sekitar

daerah saya dulu mba. Karena harganya murah dan katanya baksonya enak, mereka mulai beli ke saya terus deh mba.

A : trus kalau untuk produk yang di jual apa saja mas?

Z : kalau produk CV.BIG yang ada di toko Parmin hampir semuanya ada ya mba. Ada bakso telur, bakso urat, bakso ayam, bakso cincang, bakso mozarella yaa semuanya adalah.

A : kalau untuk packaging supaya aman sampai pembeli gimana ya mas?

Z : karena saya kan cuma dropship barang ya mba, jadi packaging yang aman sampai pembeli bahkan pengirimannya itu diurus sama toko sembako itu. Tapi sejauh ini packing kemasannya seperti di press gitu si masih sesuai pusat ya mba. Jadi paling kita ngasih harga lebih aja buat garansi buat barang-barangnya ga rusak dan kualitasnya terjaga.

A : berarti untuk fasilitas buat nyimpen barangnya kerjasama dengan orang lain ya?

Z : iya mba, dari freezer, packing, sampai ngirim itu masih kerjasama

A : kalau untuk promosi yang di gunakan tu seperti apa ya mas?

Z : kalau dulu itu kan supaya mereka beli di saya, saya keling warung-warung siapa yang mau jual bakso frozen food. Atau ga saya nawarin ke warung mie ayam siapa tau dia mau nyoba bakso ini buat usaha. Nah dari sini setelah ada beberapa yang beli saya mulai coba promosi lewat sosil media, di facebook, WA, sama IG mba

A : oh berarti promosi yang sekarang lebih ngtrend ya. Kalau untuk promosi melalui iklan ada mas?

Z : pernah nyoba si iklan di shopee gitu bayar Rp.50.000 mba, cuman menurut saya kurang efektif, karena produk saya ini kan masih baru kalau di bandingin seller lain di shopee. Nah produk yang muncul teratas itu seller lama yang sudah banyak pembelian mba. Walaupun saya juga

memasangkan iklan. Mungkin karena beda biaya iklan beda fasilitas di dapatkan juga mba

A : iyaa itu biaya juga mempengaruhi mas, biasanya kalau semakin kita bayar iklan mahal, keuntungan yang di dapatkan banyak mba

Z : nah makanya mba untuk iklan saya berhentiin dulu saja. lebih ke promosi di offline dan media sosial aja mba

A : baik mas. Kalau untuk alur pemesanan produknya bagaimana ya mas?

Z : alur pesanannya tu bisa lewat saya langsung atau saya arahin ke ecommerce dulu mba, biar pembeli tu memastikan produk yang saya jual itu jelas. Setelah itu baru saya arahkan untuk memilih produk yang di inginkan dan melakukan proses pembayaran

A : oh seperti itu mas, jangka waktu pemesannya berapa lama ya mas?

Z : kalau itu si ga lama mba, paling 1 harian aja itu pun kadang ga sampai. Kan ada tu ekspedisi yang expres sama same day jadi sesuai customer aja si mba

A : kalau untuk harga perproduknya berapa mas?

Z : kalau harga jualnya macem-mecem mba. Ada yang Rp.9.000 per pcs, ada yang Rp.36.000 pack. Jadi yaa beda-beda mba setiap rasanya

A : penentuan harganya itu bagaimana mas?

Z : yaa kalau itu si yang hitung toko parmin mba. kalau saya kan hanya bantu memasarkan saja, jadi saya kurang tau rinciannya bagaimana

A : baik mas, kalau strategi menyangi harga bagaimana mas?

Z : yaa paling strategiku lebih effort di promosi sama memastikan kualitas produknya itu baik si mba. karena kan harganya mirip-mirip ya mba sama harga pasaran bahkan lebih murah dikit di banding toko lain

- A : berarti strateginya menekan promosi dan mengedepankan kualitas produk ya mas. Kalau untuk saluran distribusi apakah sudah efektif?
- Z : sejauh ini yaa lumayan efektif lah, karena kan yang bantu distribusi itu karyawan dari toko sembako mba
- A : oh begitu mas, kalau untuk penerapan komunikasi kepada pelanggan bagaimana mas?
- Z : kalau saya si berusaha fast respon sama pelanggan mba, supaya komunikasi saya dengan pelanggan ini dapat berjalan baik. Kadang di DM Instagram gitu ada yang mau beli produknya tapi malah ada yang nanya aneh-aneh dulu sampai ada yang gombalin saya mba (menyeringai)
- A : wah bisa aja tu mas dapet jodoh dari pelanggan (menyeringai)
- Z : ah mbanya bisa aja
- A : kalau untuk penerapan pelayanan yang berkualitas seperti apa mas?
- Z : kalau saya si ngasi memberikan kepercayaan ke konsumen mba, entah itu menuhi apa yang sudah di janjikan konsumen dan memberikan testimoni dari pelanggan. Pelanggan itu kan suka ya di berikan kepercayaan. Apa lagi kepercayaannya itu memang di buktikan jelas.
- A : iyaa mas betul, kalau untuk bentuk kepedulian mas dengan konsumen bagaimana mas?
- Z : kalau bentuk kepedulian saya dengan kosumen itu gini mba, misalnya ada warung yang kesulitan milih produk dari saya yang cocok untuk usahanya, na saya memberikan opsi produk A dengan produk B. Untuk di pilihnya. Atau saya menyarankan produk-produk tertentu saja
- A : oh.. seperti itu mas.. kalau untuk penataan produknya bagamina mas?
- Z : kalau itu kami taruh di dalam freezer mba. Karna toko parmin itu menyediakan freezer, jadi nanti untuk penataannya sudah rapih di dalam

freezer gitu. Sudah terpisah mana yang bakso CV.BIG dan mana bakso toko lain. Gitu mba..

A : Oh seperti itu mas, mungkin cukup mas wawancaranya terimakasih mas zaky sudah membantu penelitian saya. Semoga usaha mas semakin berkembang dan rezekinya berlimpah

Z : Aamiin, terimakasih mba doanya

A : saya langsung pamit ya mas

Z : iyaa mba hati-hati

A : Assalamualaikum

Z : Waalaikumsalam

## FORM TRANSKIP WAWANCARA

**Data Informan**

Nama : Arifatul  
Keterangan : Reseller  
Jenis Usaha : Reseller kalangan mahasiswa  
CP : 087785597901

**Keterangan:**

A : Asifa

AR : Arifatul

A : permisi ka Assalamualaikum

AR : iyaa Waalaikumsalam ada apa mba?

A : perkenalkan saya Asifa Afidah mahasiswi UIN Raden Mas Said Surakarta ingin melakukan penelitian reseller CV.BIG. Boleh minta waktunya sebentar ka untuk saya wawancarai?

AR : hmm kok tau saya reseller dari mana ya mba?

A : iyaa sebelumnya maaf ya kak sudah mengganggu waktunya. Saya tau kakak reseller dari data CV.BIG ka. Rencananya si saya ingin ke rumah kakak langsung. Cuman karena kebetulan kakak lagi belanja disini bisa waktunya sebentar ka?

AR : boleh deh, sekalian nunggu ibu saya kepasar

A : baik ka terimakasih waktunya. Kalau boleh tau kakak Arifatul masih kuliah atau sudah kerja ka?

- AR : saya masih kuliah mba
- A : kuliah dimana ka?
- AR : saya kuliah di Universitas Trisakti mba. Tapi tinggal di bintaro
- A : oalah jurusan apa ka ?semester berapa?
- AR : saya jurusan arsitektur mba, baru semester 4
- A : oo semester 4, belum pusing-pusing banget sama tugas kuliah ya ka
- AR : iyaa alhamdulillah belum
- A : langsung aja ya kak takut buang-buang waktu. Produk yang di jual kaka apa saja ya?
- AR : produk yang saya jual disini tergantung permintaan orang-orang yang masuk ke aku sih mba. Karena sasaranku bangsa milenial atau gen-z, biasanya tuh ada bakso sapi, bakso keju mozzarella, bakso ayam, bakso mercon
- A : berarti menyesuaikan orang-orang yang beli ya mba
- AR : iya, sebenarnya kan dari pusatnya kan banyak banget ya macam produknya, saya ngambil yang laris aja disini.
- A : biar ga rugi juga ya ka. Trus kalau boleh tau, untuk packaging supaya aman sampai pembeli gimana ya ka?
- AR : karena saya rekanan sama orang yang bisa nyimpen barang sekaligus buat bantu packagingnya.. supaya aman, biasanya dikirim ke yang dekat-dekat aja sih mba. Kira kira waktu jarak tempuhnya 30 menit-1 jam lah. Kalau lebih dari jarak segitu kita kasih harga garansi per pack yang dikirimkan
- A : oh.. saya kira mirip mirip dropshipper gitu
- AR : enggak mba, jadi saya beli langsung ke pabriknya, terus saya titipkan ke orang yang punya fasilitas cukup buat nampung banyaknya produk itu.

- A : berarti fasilitas buat nyimpen barangnya kerjasama dengan orang lain ya?
- AR : iya mba, kebetulan yang punya tempat deket dari kampus saya. Karena saya juga belum ada tempat sendiri buat nyimpen freezernya, uang saya kurang juga mba buat beli freezernya hehe jadi yaa untuk saat ini nitip ke orang lain dulu mba
- A : oh.. belum ada dana dan tempat ya kak. Terus kalau seandainya produk rusak atau misal ada costumer complain itu gimana ka?
- AR : kalau itu saya pastiin dulu produknya ada bagian yang rusak atau enggak, biasanya kalau ada yang rusak kita jual murah ke pedagang-pedagang asongan atau ke mahasiswa yang mau jualan olahan bakso dari frozen food ini karena jatohnya lebih murah. Kalau kerusakannya karena pengiriman, saya kembalikan uang dengan ketentuan di unboxing dulu barang yang sudah sampe dan barangnya diretur dengan biaya pengiriman ditanggung saya.
- A : berarti memang mengedepankan kualitas produknya ya kak?
- AR : enggak juga sih, selain kualitas produk, saya juga mengedepankan pengiriman produk itu sampai ke tangan pembeli dengan baik mba. Karena biasanya kalau kita pasrahin ke jasa tukang antar itu takut kualitas barangnya enggak terjaga, tapi alhamdulillah belum ada kendala yang kaya gitu sih
- A : oh seperti itu, nah kalau untuk pemesanannya gimana ya kak?
- AR : alur pesanannya ga ribet si mba, jadi klo orang-orang kalau mau pesen tinggal hubungi nomor saya. Kalau di ecommerce tinggal pesen aja dengan tambahan biaya garansi yang kita tentukan. Untuk lama atau cepatnya barang sampai tergantung pembeli milihnya dikirim lewat ekspedisi apa. Cuma untuk saat ini karena baksonya type bakso frozen food jadi ekspedisi yang bisa di gunakan cuma gojek, grab, dan shopee expres mba.

- A : mudah ya ka cara ordernya, tapi ka produk-produk yang kakak jual disini dikasih label kayak merek ga ka?
- AR : kalau saya si makenya stiker kecil yang di tempelin di depan kemasan gitu mba. Apa itu label juga ya? Karena menurut saya ini salah satu strategi biar produk di kenal masyarakat luas atau marketing produk lah ya mba. Kan di stiker itu juga ada no.tlpn saya, alamat saya, nama brand saya. Jadi pelanggan tu tau kalau membutuhkan bakso itu tinggal hubungi no yang tertera
- A : iyaa mba bisa jadi strategi branding juga. Trus kalau harga perproduknya berapa ya ka?
- AR : Kalau untuk harga jual si saya ngikut pusat mba.
- A : oh.. jadi ga di naikkan ya ka, kenapa emang ka?
- AR : yaa kan dulu itu sudah saya perhitungkan mba. ternyata kalau saya jual harga pusat pun saya masi untung. Lagi pula saya juga ga ngambil banyak untung mba. apalagi kan saya jualnya di kalangan mahasiswa. Jadi yaa saya paham kondisi keuangannya.
- A : apalagi anak kos ya mba, belum ada akhir bulan udah abis duluan aja uangnya.
- AR : iya mba betul saya juga pernah di posisi itu (menyeringai)
- A : trus ka kalau untuk penetapan harga perproduknya bagaimana ya?
- AR : yaa kalau saya si lihat harga pasaran dulunya berapa mba, trus saya pertimbangkan harga awal barang wktu ngambil dari pabriknya berapa. biaya transport saat ngambil barangnya, biaya listrik, dan bagi-bagi keuntungan sama rekan saya.
- A : oh seperti itu ka.. trus cara kakak menyusun strategi untuk menyaingi harga produk lainnya gimana kak?

- AR : kalau strategi sih saya lebih ke kerjasama bareng mahasiswa atau orang yang punya ide usaha olahan makanan dari produk ini mba, karena kalau menyaingi barang ini udah banyak juga yang jual jadinya ngikut harga pasaran. Kalo diolah malah dapet untung lebih. Harga penjualan diteken semurah mungkin buat orang yang mau ngolah produk ini.
- A : baik ka, kalau untuk penyimpanan produk-produknya itu gimana? Aman kan kak?
- AR : aman... asalkan enggak mati listrik aja disini. Biasanya ada aja pemadaman di tempat saya nyimpen barangnya. Tapi belakangan ini belum ada pemadaman lagi.
- A : oh.. seperti itu ka, trus temen-temen kakak sudah banyak yang tahu belum kalau kakak jualan produk-produk dari CV.BIG ini?
- AR : kalau jualan frozen food jenis bakso dari CV Bakso Iyon Grup sih banyak yang tau. Biar pada tau kualitas barangnya sesuai dari asal pabriknya
- A : keren sih kak, masih ada korelasinya antara brand yang kakak kembangkan sama kualitas barangnya dengan mencatumkan nama pabriknya. Untuk masalah penerapan distribusi sudah efektif belum ya kak?
- AR : kalau dibilang efektif 100% juga belum ya, saya masih butuh orang buat benar-bener bantu full di distribusinya. Soalnya kalau lingkup mahasiswa atau online masih kurang. Barangkali mbak nya mau bantu saya di bagian distribusi hehe.
- A : waahhh makasih kak... tapi saya belum dulu deh. Oiya, penerapan komunikasi seperti apa yang kakak gunakan ke pelanggan? apakah sopan dan ramah atau lebih ke bener-bener tau betul pelayanannya kayak apa?
- AR : untuk komunikasi ke pelanggan sih ya sopan dan ramah itu harus ya, tapi kalau sampai ke mengenal pelanggan lebih dekat ya enggak juga. Paling kita bantu cara mereka memesan produk dari kita.

- A : klo bantu pelanggan buat mesan produk dari kakak, bagaimana alur pemesanannya ?
- AR : kalau alur pemesanan, biasanya pelanggan ada yang chat ke saya langsung atau bisa juga melalui ecommerce mba. Itu kita bantu pelanggan buat pesen barang dari pemilihan barang, terus menentukan cara pengirimannya sampai menggunakan voucher diskon yang kita sediakan. Itu yng handle rekan saya sendiri sebagai admin. Kalau model rekanan seperti ke mahasiswa atau pedagang asongan itu biasanya chat saya langsung. Setelah itu barangnya dikirim kita sendiri ke mereka.
- A : oh seperti itu kak.. kalau untuk fasilitas dan sarana yang sediakan apa sudah memadai kak?
- AR : karena ini disediakan sama rekan saya mba, saya rasa cukup sih. Tapi ini kan di Kuningan mba, rencananya saya mau kembangkan di Barito mba, tapi belum dapet rekanan yang bisa diajak kerjasama disana.
- A : berarti mulai bikin franchise sendiri ya kak, dulu kenapa ga buka duluan di Bintaro ka?
- AR : soalnya saya baru ngerancang di semester 2 mba, terus baru kesampean di tengah-tengah semester 3 karena baru nemu rekanan buat nyimpan barang sama nyari temen-teman saya yang mau diajak buat usaha. Begitu ceritanya...
- A : keren ya ka udah ngerancang ini dari semester 2. Kalau untuk promosi yang di gunakan di sini apa ya ka?
- AR : kalau saya promosinya lewat sosial media, selain itu juga ada yang diolah jadi barang langsung makan. Jadi enggak serta merta semua produknya dijual dalam keadaan yang harusnya masih bisa diolah lagi gitu lho.
- A : oh.. melalui sosial media ka, kalau untuk mengiklan kan produk gitu pernah ka?

- AR : pernah mba, waktu itu saya sempat coba beli jasa open paid promote mba, 5-10 kali lah karena bayarnya cuma sekali buat rentang waktu yang ditentukan sama jasanya. Soalnya kalo pake instagram atau google ads itu menurut saya mahal hehe.
- A : oh.. pernah paid promote, setelah paid promote ada pengaruhnya ga ka sama penghasilna kaka?
- AR : yaa balik lagi yaa sebenarnya paid promote itu bukan serta merta produk kita banyak di beli gitu. Tapi lebih ke produk kita di kenal masyarakat dulu ni. Baru kan nanti kalau udah di kenal kan mudah cari pelanggannya. Gitu mba.. yaa syukur-syukur setelah paid promote langsung banyak orderan masuk ya kan mba.. tapi yaa Alhamdulillah adalah sekitar 30% samapi 40% setelah paid promote banyak orderan yang masuk mba
- A : wah lumayan juga ka paid promote. Kalau untuk upaya apa sih yang kakak lakukan supaya orang mau beli produk kakak?
- AR : lebih ke promosi sih mba, terus harganya agak dimurahin buat yang mau diolah jadi makanan. Dari situ saya minta temen saya buat nawarin ke organisasi mahasiswa yang punya ide buat jualan olahan bakso dari frozen food yang saya jual biar beli bahan ke saya.
- A : oh.. seperti itu ka, kalau untuk bentuk kepedulian dengan pelanggan bagaimana ka?
- AR : bentuk kepedulian ya hmm.. saya si kadang minta kritikan atau masukan dari teman saya mba tentang produk saya buat nanti kedepannya bagaimana. Yaa untungnya mereka juga mau berkomentar. Jadi ngedukung saya kedepannya lebih baik.
- A : oh berarti kalo bentuk promosinya kayak gmna kak?
- AR : promosinya lewat sosial media aja si mba, kaya bikin konten-konten di instagram, tiktok, dan sosmed lainnya. Karena ini barang masih bisa diolah

lebih baik lagi ya, balik lagi ke ngajak orang yang pengen jualan olahan frozen food bakso tapi bingung nyari bahannya yang murah.

A : baik ka, sepertinya cukup wawancaranya. Terima kasih ka sudah meluangkan waktunya

AR : Oh iyaa mba sama-sama, pas banget itu ibu saya udah kelar belanja (sambil menunjuk), yasudah mba saya pamit dulu ya mba

A : iyaa mba, terima kasih yaa.. hati-hati dijalan

AR : iyaa mba

#### FORM TRANSKIP WAWANCARA

##### **Data Informan**

Nama : Donny

Keterangan : Reseller

Jenis Usaha : Reseller karyawan kantor

CP : 081295811813

##### **Keterangan :**

A : Asifa

D : Donny

Percakapan melalui video call

A : assalamualaikum pak donny

D : iyaa waalaikumsalam mba

A : sebelumnya salam kenal pak saya Asifa Afidah mahasiswi UIN Raden Mas Said Surakarta ingin melakukan wawancara untuk penelitian tugas akhir saya

D : ooo lagi ngerjain skripsi ya, jurusan apa mba?

A : iya pak lagi nyusun skripsi ni, saya jurusan management bisnis syariah pak

D : oh.. anak manajemen. Tadi kuliah dimana? Surakarta ya?

A : iya pak di surakarta solo

D : walah jauh juga mba

A : engga pak deket ko cuman 10 jam kalau naik kereta (menyeringai)

D : bisa aja mbanya. Trus gimana mba mau wawancara apa? oya sebelumnya maaf ya saya tolak buat ketemu langsungnya. Karena kan jam kerja saya sampai magrib mba. jadi dari pada mba kesini malem-malem mending lewat vidio call aja ya mba.

A : iyaa pak gapapa. Saya malah terimakasih sama bapak udah mau meluangkan waktunya untuk saya wawancara

D : iyaa mba gapapa, gimana mau nanya apa?

A : ini pak dari data di CV.BIG bapak salah satu reseller mereka ya?

D : iya mba saya reseller sampingan. Jadi maksudnya saya itu kan kerja di kantor Jasamarga ya mba. nah jualan produk CV.BIG yaa sampingan aja si mba. cuman istri saya juga jualan gitu di rumah

A : oh begitu pak, untuk produknya apa saja ya pak yang bapak jual?

- D : kalau untuk produk tergantung permintaan temen-temen saya disini ya mba. biasanya bakso cincang, tahu bakso, bakso telur, bakso ayam sama bakso daging si mba
- A : lumayan banyak juga ya pak yang pesen
- D : iya mba Alhamdulillah, buat tambah-tambah
- A : untuk pengemasan supaya aman sampai pembeli gimana ya pak?
- D : pengemasan ya. Kalau pengemasan itu kan udah dari CV.BIGnya ya. Cuman kalau saya itu biasaya mastikan kembali barang yang dateng dari pusatnya itu sudah sesuai pesenan atau belum, trus saya juga ada pengecekan plastik vacuumnya gitu mba masih rapat atau sobek. Kalau memang bagus yaa langsung saya masukan ke flezzer. Jadi nanti ketika temen kantor saya mesan, saya sudah ga lagi tu keteteran pengemasan rusak dll.
- A : oh.. jadi benar di perhatikan ya pak kemasannya. Kalau untuk promosi yang digunakan usaha bapak apa saja ya pak?
- D : kalau promosi itu saya yaa nawarin dulukan ke temen-temen kantor. Awalnya si yaa masih 1 2 mba yang tertarik. Terus saya nyoba bagikan ke temen-temen bakso goreng yaa itung-itung tester biar makin banyak yang beli. Nah dari sini kan temen-temen saya nyobain dan mereka bilang baksonya katanya enak. Awalnya 1 2 yang beli makin lama makin banyak tu mba, yasudah saya sekalian minta tolong promosiin ke temen kantor kalau ada tetangga atau temen-temen mereka yang pengen makan bakso frozen seperti ini bisa hubungi saya. Atau temen saya yang mau di jual kembali juga boleh. Begitu mba
- A : wah strateginya bagus juga ya pak cuma bagikan bakso goreng bisa sampe meluas gitu
- D : yaa itu namanya peluang mba Alhamdulillah

- A : iya pak, kalau untuk penyimpanan produknya bagaimana pak?
- D : yaa karena produk ini kan harus dalam freezer ya biar kondisinya baik. Jadi yaa penyimpanan saya di freezer itu.
- A : Oh.. seperti itu pak. terus seandainya ada produk rusak atau misal ada customer complain gitu gimana pak?
- D : Alhamdulillah sejauh ini belum ada komplain si mba. cuman kalo memang itu terjadi saya berikan potongan harga sedikit atau kalau tidak memungkinkan kualitasnya yaa saya ganti mba.
- A : oh.. berarti service di utamakan ya pak
- D : iya mba betul
- A : kalau untuk pelayanan yang baik yang di gunakan seperti apa ya pak?
- D : hmm kalau itu paling saya ngasi nomer ke temen-temen kantor mba. Jadi nanti kalau ada keluhan produk atau mau order kan enak tinggal chat aja.
- A : oh jadi pelayanannya bisa melalui hp ya pak. Terus kalau untuk pemesanannya gimana ya pak, apa harus menunggu lama ?
- D : kalau pesanan itu biasanya saya kirimkan esok harinya mba. karena kan saya kerja sampai sore. Nah kalau pesanan stok di rumah abis, sore setelah saya pulang kerja saya belanja ke pabriknya dulu sesuai pesanan yang masuk ke saya. Sekalian belanja persiapan stok. Jadi kalau yang pesen dikit, biasanya saya ngestok agak banyak mba biar kalau besoknya atau pesennya waktu sore atau malem bisa ngepasin barangnya yang ada. Atau bisa juga pesanan di ecommerce mba. itu bisa lebih cepat karena yang handel istri saya di rumah untuk proses packing dan pengirimannya.
- A : oh seperti itu pak. Kalau untuk produknya bapak kasih label sendiri atau engga pak?

- D : karena kita cuma ngejual secara langsung produk dari CV Bakso Iyon grup, kita enggak bikin label biar harganya bisa murah. Toh saya juga belum punya nama brand dan logo usaha saya mba. jadi belum kepikiran buat kasih label juga. Nanti paling yaa
- A : kalau bisa si di buat secepatnya pak. Kan usaha bapak bisa jadi lebih terkenal juga.
- D : iyaa si mba tapi nanti dulu deh
- A : baik pak, kalau untuk harga perproduknya berapa pak?
- D : kalau harga jualnya itu beragam ya, tergantung jenis jumlah pesanan. Semakin banyak jumlah pesanan, semakin murah. Kalau dari saya si untuk harga jual bakso urat 1 pcs Rp10.000; sedangkan kalau pembelian 10 pcs Rp 90.000;
- A : berarti semacam diskon gitu ya pak. Terus bagaimana cara bapak menentukan harga perproduk ?
- D : itu ada itung-itungannya mba. dari harga awal produk per pcs berapa, biaya bensin, biaya listrik selama penyimpanan, faktor lainnya kaya nentuin harga jual ke pembeli yang dijual lagi ke orang lain apa tu istilahnya mmm... reseller ya?. Itu semua dihitung sehingga ketemu harga jual yang kita dapat dan keuntungan yang kita inginkan.
- A : berarti perhitungannya sudah rinci dan jelas ya pak. Kalau untuk strategi menyaingi harga produk lainnya bagaimana pak?
- D : kalau strategi sih kita lebih ke promosi di sosial media. Karena pandemi tahun lalu jadi ga boleh bnyak keluar rumah dan saya juga wfh. Jadi sekalian saya upload produk di online shop, saya sediakan diskon setiap pembelian minimal 80 ribu. Terus kita menyesuaikan harga pasaran yang ada sama menyesuaikan harga pada saat saya ambil. Yaaa... namanya rejeki nggak kemana2 mbak

- A : oh.. jadi strateginya menggunakan promosi ya pak. Kalau untuk promosi lewat iklannya ada pak?
- D : belum ada si mba kalau iklan. Saya kurang paham kalau pasang iklan itu bagaimana
- A : sebenarnya kalau iklan itu sekarang udah canggih si pak. Ga melulu iklan di TV besar gitu, jadi bisa di instagram, di ecommerce gitu pak
- D : oalah saya baru tau mba, makasi loh infonya. Nanti saya coba
- A : iya pak sama-sama. Kalau untuk publisitas yang bapak gunakan penjualan ini ada pak?
- D : naa kalau publistas ada mba. kadang kan kantor-kantor gitu suka ada metting ada acara gitu kan. Na biasanya saya menawarkan produk saya dijadikan makanan ringan gitu .
- A : oh jadi publisitasnya melalui orang kantor juga ya pak. Kalau untuk penerapan distribusinya sudah efektif belum ya pak?
- D : kalau dibilang efektif 100% juga belum ya, karena saya juga masih harus kerja di kantor. Jadi saya bawa barangnya pagi-pagi biar dibawa langsung sama yang pesen di kantor saya
- A : baik pak, kalau penerapan komunikasi yang bapak gunakan kepada pelanggan bagaimana?
- D : yaa saya si memberikan penjelasan secara jelas dan detail apa yang di tanyakan konsumen, kecepatan dalam proses pengiriman, dan pemberian pelayanan yang terbaik
- A : oh seperti itu pak.. kalau upaya apa yang bapak lakukan agar membentuk pribadi yang baik dalam penjualan seperi apa pak?
- D : yaa kalau saya si lebih ke jujur, apa yang saya katakan memang benar. Maksudnya begini benar-benar mengatakan sejujurnya tentang produk kita itu gimana. Kekurangan kelebihanannya itu seperti apa yaa saya jelaskan. Jadi

tidak hanya memberikan info baik produk saya saja. tetapi kelemahannya juga.

A : hmm.. berarti respect ya pak, kalau penerapan pelayanan yang berkualitas seperti apa pak?

D : yaa usaha pelayanannya itu cepat dan tanggap akan permintaan konsumen. kalau konsumennya lama menunggu kan dongkol ya kan. Konsumenya jadi males buat datang ke toko kita. Nah untuk menghindari hal ini penting untung kecepatan dan kesesuaian produk yang di inginkan.

A : baik pak, kalau untuk fasilitas dan sarana yang bapak miliki apakah sudah memadai pak?

D : yaa karena ini usaha sampingan juga ya mba.. jadi yaa sudah cukup memadai

A : baik pak, sepertinya cukup wawancara dari saya. Terimakasih pak sudah meluangkan waktunya

D : iyaa mba sama-sama, sukses selalu ya

A : aamiin pak, terimakasih doanya

D : iyaa, assalamualaikum

A : waalaikumsalam pak

## FORM TRANSKIP WAWANCARA

### Data Informan

Nama : Taufan  
Keterangan : Reseller  
Jenis Usaha : Pedagang Asongan  
CP : 083891254876

### Keterangan:

A : Asifa

T : Taufan

A : assalamualikum pak

T : waalaikumsalam mba, ada apa ya?

A : salam kenal pak saya Asifa Afidah mahasiswi UIN Raden Mas Surakarta, kedatangan saya ke sini berniat wawancarai bapak mengenai penjualan produk dari CV Bakso Iyon Group

T : oh.. iya mba saya memang ngambil bakso disana

- A : kalau boleh tau, profesi bapak apa ya? karena kata orang dari CV Bakso Iyon Group bapak sering beli barang jumlah banyak dari sana.
- T : biasanya orang nyebut pekerjaan saya itu pedagang asongan mba. Saya beli banyak karena selain stok buat jualan saya, juga dijual secara online ke komunitas pengolah bakso
- A : kalau untuk produk yang di jual disini ada apa saja ya pak?
- T : produk CV Bakso Iyon Grup kan ada banyak jenisnya ya mba, tapi karena saya belinya buat saya olah lagi dan dijual ke komunitas biasanya itu bakso daging sapi, bakso mozzarella, bakso mercon, bakso ayam, dan bakso ikan mba.
- A : kalau untuk sistem packing bagaimana pak?
- T : sistem packing yang mana dulu ni mba? yang online atau yang biasa saya jual sendiri?
- A : yang biasa bapak jual sendiri dulu aja pak
- T : yaa kalau itu kan saya jual bakso olahan bakso goreng gitu mba. Jadi yaa bakso itu setelah keluar dari freezer kemudian di goreng, setelah itu baru saya tiriskan dan saya masukan ke dalam sterofoam gitu mba. Saya juga menyediakan bumbu-bumbu gitu juga mba karena beberapa pelanggan suka nanyain
- A : oh jadi packing untuk bakso olahnya itu make sterofoam pak. Kalau untuk packing pembelian online di komunitas facebook biar aman sampai tangan konsumen bagaimana apa pak?
- T : seperti biasa saya packing pakai bubble wrap kalau satuan, tapi kalau banyak biasanya pakai kardus. Pengirimannya lewat jasa pengiriman frozen food supaya menjaga kualitas barang.

- A : berarti proses packingnya, sudah terjamin kualitas jadi aman ke tangan customer. apa sih pak yang membedakan penjualan produk bapak dengan produk yang lainnya?
- T : karena saya cuma pedagang asongan ya, jadi produk yng saya beli ada yang saya olah buat saya jual di dekat sini. Tapi karena saya biasa ngambil banyak dan murah, kadang-kadang ada pedagang lain yang beli dari saya. Setelah saya coba jualan online gabung di komunitas facebook, ternyata banyak yang nyari barang bakso-baksoan frozen untuk diolah dengan harga terjangkau dan kualitas baik. Sebelumnya saya enggak beli dari pabrik ini si mba, tapi saya kenalin produk ini yang bagus dan murah dari pemilik frozen food yang tau pabriknya langsung jadi saya beli ke pabriknya langsung
- A : ou.. ternyata bapak langsung tau produk ini bagus langsung beli ke pabriknya ya
- T : iya, biar hemat lah. Jadi enggak perlu beli ke toko2 frozen food lagi.
- A : lalu upaya apa yang dilakukan bapak agar produk dikenal masyarakat luas?
- T : karena biasanya promosinya itu dari mulut ke mulut karena hasil olahan saya. Saya langsung berminat dari hanya sekedar jualan di pinggir jalan jadi jualan online juga walaupun baru di ecoomerce saja mba.
- A : kalau seandainya ada produk rusak atau misal ada costumer complain penanganan bapak bagaimana?
- T : karena saya yang beli sendiri langsung ya, jadi saya yang pilih-pilih sendiri produk mana yang bagus mana yang engga. Kalau selama penjualan ke teman-teman saya sendiri sesama pedagang asongan dan komunitas online ternyata barang yang sampai rusak, harganya saya korting. Karena saya jualnya baru ke komunitas dan teman-temen sesama pedagang asongan doang ya sejauh ini belum ada kendala mengenai itu
- A : jadi benar-benar spesifik penjualannya di komunitas itu aja ya pak?

- T : iya, saya belum berani jual ke banyak orang lewat internet selain di komunitas itu.
- A : untuk pemesanannya pak? Kira-kira berapa hari?
- T : yaa paling lama itu 2-3 hari dari packaging barang sampe proses pengiriman kalau banyak pesanan. Soalnya yang kerja cuma saya sama istri.
- A : oh.. lumayan cepet lah pak kalau emng bnyk pesanan. Omong-omong saya lihat belum ada lebelnya ya pak?
- T : iya mba ga saya bikin mba, ribet banget. Waktu saya udah dipakai buat jualan di pinggir jalan
- A : oh begitu pak.. untuk harga perproduknya berapa pak?
- T : kalau harga perproduk macem-macem mba. Dimulai dari Rp.7.000 sampai Rp.60.000 mba
- A : kalau strategi menyangi produk yang bapak gunakan bagaimana pak?
- T : ya itu tadi, dari saya ngambil banyak langsung dari pabrik. Biasanya tu murah dan dibawah pasaran. Karena saya jualannya hanya di teman-teman pedagang asongan dan komunitas online pengolah bakso, saya kasih harga sesuai pasar dikurangi Rp. 2.000. Kalau dijual buat orang biasa juga sama.
- A : Oh jadi di kurangi ya pak. Lalu untuk penyimpanan produk-produknya itu gimana pak?
- T : alhamdulillah saya punya satu freezer, muat buat simpen banyak produk-produk frozen food yang pengen saya beli.
- A : alhamdulillah, bapak pernah mendapatkan barang yang kurang bagus sehingga berpengaruh penurunan pada penjualan bapak?
- T : kalo itu biasanya kan saya baru sadar waktu sampe rumah, yang kualitasnya agak menurun itu dipisahin biar diolah buat saya jualan, sedangkan yang masih bagus buat dijual ke orang-orang

- A : oh bagus klo seperti itu ya pak. Biar ga rugi ya pak. Kalau untuk masalah penerapan distribusi sudah efektif belum ya kak?
- T : karena saya cuma jualan ke teman-teman saya dan komunitas saya ya alhamdulillah sejauh ini efektif.
- A : penggunaan komunikasi yang seperti apa si pak yang bapak gunakan kepada pelanggan?
- T : kalau komunikasi kan bagi saya itu hal-hal biasa. Pelanggan nanya, saya jawab dengan jelas. Kalau ada keluhan tentang produk saya yaa dengar kemudian saya perbaiki, yaa yang simpel-simpel aja si mba saya
- A : kalau untuk alur pemesanannya bagaimana pak?
- T : biasanya saya update di facebook kalo saya udah nyetok. Terus mereka ngechat saya kalo pesen. Kalo baru pertama kali ngechat saya ya dimintain alamatnya biar tau mau ngirim kemana. Kalau yang sudah langganan ada datanya
- A : kalau untuk fasilitas dan sarana yang bapak sediakan sudah memadai?
- T : alhamdulillah yaa sudah lumayan cukup lah.
- A : untuk melariskan barang yg toko ini jual, upaya apa sih yang bapak lakukan supaya orang-orang mau beli produk ini? Contohnya seperti promosiin barang, pasang iklan, atau mengajak orang2 buat untuk beli frozen food yang mudah diolah gitu...
- T : saya lebih ke promosiin barang aja sih lewat teman-teman pedagang asongan barangkali punya kenalan mau beli produk frozen food dari saya, dan saya juga mnta tolong ke teman2 di komunitas facebook saya buat bantu promosiin ke temen-teman mereka juga.
- A : jadi promosinya lebih ke minta temen-teman bapak bantu promosi ya? mirip dari mulut ke mulut?
- T : ya kurang lebih kayak gitu mbak

- A : kalau untuk promosi melalui iklan gitu pernah pak?
- T : saya enggak pernah ngiklanin sih ya, soalnya saya agak gaptek kalo teknologi gitu-gitu. Palingan saya ngertinya facebook doang
- A : nanti kalau ada kesempatan saya ajari bapak ya pak
- T : bole mba kalau ndak keberatan
- A : Insya Allah enggak pak. Biar usaha bapak semakin berkembang juga
- T : Aamiin, makasih mba
- A : iya pak sama-sama, saya lanjut ya pak. Untuk produk bakso ini pernah di pakai dalam sebuah acara untuk publisitas pak?
- T : hmmk alau di pakai di acara lebaran gitu publisitas bukan ya mba?
- A : iya pak bisa. Karena itu sebagai bentuk mempromosikan produk di acara tersebut
- T : oh begitu..
- A : cara bapak melayani konsumen dangan baik itu bagaimana pak?
- T : kalau itu saya sebisa mungkin harus mampu mengambil hati pelanggan. Baik itu dengan pelayanannya, kecepatan dalam menanggapi chat, dan menawarkan produk-produknya.
- A : baik pak. Sepertinya wawancaranya cukup. Terimakasih bapak sudah meluangkan waktunya. Semoga bapak dan keluarga di berikan kesehatan yang paripurna. Aamiin
- T : Aamiin, terimakasih doanya

Lampiran 1. 3 Dokumentasi



Penampilan Toko



Proses Produksi



Proses Pencetakan Bakso Kecil



Proses Pencetakan Bakso Besar



Proses Vacum Produk



Produk Dimasukan Kedalam Frezzer



Wawancara dengan Bapak Wiyono



Wawancara dengan Bapak Taufan



Wawancara dengan Ibu Ariatul



Wawancara dengan Ibu Elsa

Lampiran 1. 4 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Juli				Sep				Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	x	x	x	x																																				
2.	Bimbingan					x	x	x	x	x	x	x	x					x	x																						
3.	Pendaftaran Seminar Proposal												x																												
4.	Seminar proposal															x																									
5.	Revisi Proposal																	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x												
6.	Pengumpulan Data																											x	x	x											
7.	Analisis Data																															x	x	x							



## Lampiran 1. 5 Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Data Pribadi**

Nama : Asifa Afidah  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 17 Januari 2000  
 Agama : Islam  
 Alamat : Jl. Bangka Raya RT002 RW011 No.6,  
 Pela Mampang, Mampang Prapatan,  
 Jakarta Selatan  
 No.Telp : 08569393014635  
 Email : asifaafidah3@gmail.com

**B. Pendidikan**

2006-2012 : MI At-Taqwa  
 2012-2015 : Yayasan Pesantren Indonesia Mahad Al-  
 Zaytun  
 2015-2018 : Yayasan Pesantren Indonesia Mahad Al-  
 Zaytun  
 2018-2022 : UIN Raden Mas Said Surakarta

## Lampiran 1. 6 Bukti plagiasi

ANALISA STRATEGI MARKETING MIX PADA CV.BAKSO IYON GROUP (BIG)		
ORIGINALITY REPORT		
<b>25%</b>	<b>24%</b>	<b>8%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
		<b>11%</b>
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
2	core.ac.uk Internet Source	1%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
4	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
5	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%
6	ecampus.imds.ac.id Internet Source	<1%
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
8	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1%
9	www.scribd.com Internet Source	<1%
10	123dok.com Internet Source	<1%
11	ojs.umrah.ac.id Internet Source	<1%
12	jurnal.amikom.ac.id Internet Source	<1%
13	Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, Edy Suryawardana. "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PUDANIS DI KALIWUNGU)", Solusi, 2021 Publication	<1%
14	jmas.unbari.ac.id Internet Source	<1%
15	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1%
16	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
17	ejournal.uika-bogor.ac.id Internet Source	<1%