

**ANALISA STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION)
PADA USAHA PROL TAPE SARI MADU JEMBER DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN**

Jennifer Christiani^a, Achmad Fauzi^b
Fakultas Ekonomi / Manajemen, jenniferchristiani13@gmail.com, Universitas Terbuka
Fakultas Ekonomi / Manajemen, achmad_fauziok@yahoo.com, Universitas Terbuka

ABSTRACT

The strategic location of Jember city, famous for its tourist spots, and the Jember Fashion Carnival event, makes Jember City gets visited by many local and foreign tourists. This encourages the owner of Prol Tape Sari Madu to make food that is typical of Jember city, which can be used as a food souvenir. Marketing strategies need to be planned and carried out on an ongoing basis, so that the volume of sales can increase continuity and the owner of the business can maintain business continuity. The level of sales volume can be influenced by the marketing strategy usage, especially with marketing mix strategy 4P which includes the product, price, distribution, and promotion. The writer uses a descriptive qualitative research method to obtain data from observation and interviews with the owner or producer of Prol Tape Sari Madu. Based on the research results, the materials used for production have high quality, prices are set affordable, distribution is carried out directly and indirectly, for promotion they do face-to-face sales and direct marketing. By using the marketing mix strategy 4P, the sales of Prol Tape Sari Madu increased significantly to maintain business continuity.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales Volume

ABSTRAK

Letak kota Jember yang strategis, terkenal akan tempat wisatanya, dan acara Jember Fashion Carnival, membuat Jember dikunjungi oleh banyak wisatawan lokal dan mancanegara. Hal tersebut mendorong pemilik prol tape Sari Madu Jember untuk membuat makanan yang menjadi ciri khas Jember, yang dapat dijadikan sebagai oleh-oleh. Strategi pemasaran perlu direncanakan dan dilakukan secara berkelanjutan, agar volume penjualan dapat terus meningkat sehingga dapat mempertahankan kelangsungan usaha. Tingkat volume penjualan dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan, salah satunya dengan strategi bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena penulis memperoleh data dari hasil wawancara produsen prol tape Sari Madu dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian, bahan-bahan yang digunakan untuk produksi berkualitas, harga yang ditetapkan terjangkau, distribusi dilakukan secara langsung dan tidak langsung, serta promosi yang dilakukan dengan penjualan tatap muka dan pemasaran langsung. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, penjualan prol tape Sari Madu secara keseluruhan meningkat secara signifikan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

1. PENDAHULUAN

Setiap negara pasti berharap dapat mengembangkan negaranya, agar bisa menjadi negara maju. Tidak terkecuali bagi Indonesia, yang menginginkan hal yang sama. Ada banyak hal yang dapat membuat suatu negara bisa berkembang dan menjadi negara maju, salah satunya dengan adanya wirausahawan di berbagai industri yang dapat mendukung perkembangan dan kemajuan suatu negara, melalui bidang ekonomi.

Bagi Indonesia sendiri, wirausahawan dianggap berperan penting dan berpengaruh terhadap negara. Hal tersebut disebabkan karena wirausahawan dapat mendorong kreativitas dan mengembangkan kemampuan untuk berinovasi. Selain itu, wirausahawan juga dapat membawa perubahan sosial melalui lapangan pekerjaan yang diciptakan, yang berdampak pada perekonomian negara.

Wirausahawan merupakan seseorang yang memiliki kemampuan dan berusaha untuk mengembangkan, serta mengelola usahanya, yang memiliki potensi untuk berinovasi, menciptakan suatu peluang, dan berani mengambil risiko [1]. Pada dasarnya, seorang wirausahawan harus memiliki kemampuan dan niat untuk mengelola usahanya. Setiap wirausahawan diharapkan dapat berinovasi dan mengembangkan ide-idenya, karena persaingan antar wirausahawan saat ini semakin ketat. Mereka juga dituntut untuk menciptakan suatu peluang terutama bagi orang-orang yang belum bekerja, sehingga

perekonomian negara dapat meningkat dan berani mengambil risiko, dimana mereka harus siap menghadapi risiko di masa depan.

Wirausahawan yang mendirikan berbagai usaha di Indonesia semakin banyak dan semakin beragam dari hari ke hari, sebagai akibat dari berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi, salah satunya di Jember. Kota Jember atau biasa disebut sebagai Kabupaten Jember, yaitu kota yang terdapat di Provinsi Jawa Timur, Indonesia, yang terletak di persimpangan antara Surabaya dan Bali. Jember terkenal akan tempat wisatanya, salah satunya Pantai Papuma dan terkenal akan acara karnaval yang disebut sebagai JFC (Jember Fashion Carnaval).

Letaknya yang strategis, terkenal akan tempat wisatanya, dan JFC, membuat Kota Jember dijadikan sebagai destinasi wisata, yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Hal tersebut mendorong para wirausahawan di Jember, untuk berkreasi dan berinovasi dalam membuat produk untuk oleh-oleh, terutama produk makanan atau camilan ringan. Salah satu oleh-oleh yang terkenal adalah prol tape. Keberadaan tape yang menjadi kesukaan publik, membuat wirausahawan mengolah tape tersebut menjadi prol tape sehingga menjadi makanan oleh-oleh khas Jember. Prol tape merupakan makanan olahan tape atau olahan dari fermentasi singkong, yang dicampur dengan margarin, telur, gula, dan terigu.

Prol tape Sari Madu yang sudah ada sejak lama ini disukai oleh masyarakat, baik itu masyarakat lokal maupun wisatawan. Usaha prol tape Sari Madu ini tergolong dalam usaha kecil, berbasis rumahan. Kesuksesan prol tape Sari Madu Jember ini tidak terlepas dari adanya strategi pemasaran yang mendorong peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, penulis akan menganalisa strategi bauran pemasaran atau marketing mix strategy 4P dari segi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), yang dilakukan oleh usaha prol tape Sari Madu Jember dalam meningkatkan volume penjualan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Wirausahawan

Menurut Rachmawati (2020), wirausaha atau disebut sebagai entrepreneur merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mendirikan dan mau mengelola, serta mengembangkan usahanya sendiri, yang dapat mewujudkan lapangan kerja untuk orang lain. Kewirausahaan merupakan suatu potensi untuk berinovasi, menciptakan suatu peluang, dan berani mengambil risiko, sedangkan wirausahawan merupakan orang yang melakukan suatu usaha dan memiliki potensi-potensi tersebut [1]. Jadi, wirausaha merupakan keinginan dan kemampuan seseorang untuk mendirikan suatu usaha, kewirausahaan merupakan proses dan potensi seseorang dalam mengembangkan usahanya, sedangkan wirausahawan merupakan seseorang yang memiliki kemampuan dan berusaha untuk mengembangkan, serta mengelola usahanya. Oleh sebab itu, seorang wirausahawan penting untuk berpikir secara inovatif dan kreatif, berani mengambil risiko, bertanggung jawab, dan selalu optimis [1].

2.2. Pemasaran

Pemasaran diartikan sebagai proses sosial sekaligus proses manajerial, yang berusaha mencapai apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh setiap orang atau suatu kelompok dengan menciptakan, mengubah, dan menyediakan produk yang bermanfaat (Kotler, 2009, dalam Rusdi, 2019). Pemasaran ini timbul karena adanya keinginan manusia untuk memenuhi kebutuhannya, lalu jika kebutuhan tersebut telah terpenuhi, maka akan timbul berbagai macam keinginan untuk mencapai tingkat kepuasan maksimum. Oleh karena itu, pemasar (orang yang melakukan pemasaran) harus memiliki pengetahuan mengenai produk, pasar dan konsumen yang dituju, serta prinsip pemasaran agar pihak konsumen merasa puas, baik itu terhadap produk yang dibeli maupun pelayanan yang diberikan [4].

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai gambaran besar yang menjelaskan proses dan sistem suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya, yang telah direncanakan dan disusun sebelumnya (Swasta, 2018, dalam Saribu, 2020). Strategi pemasaran dapat digunakan untuk meraih target perusahaan secara spesifik, diantaranya bauran pemasaran atau marketing mix (Kotler, 2017 dalam Saribu, 2020). Best (2000, dikutip dari Noor, 2021) menyatakan bahwa konsumen dan hasil penjualan merupakan faktor terpenting dalam proses pemasaran, yang mempengaruhi strategi pemasaran secara langsung.

2.4. Bauran Pemasaran 4P

Kotler & Keller (2009, dikutip dari Shareen & Andayani, 2018) marketing mix merupakan gabungan atau campuran dari produk, harga, promosi, dan tempat, yang membentuk suatu sistem, yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi konsumen. Berdasarkan pendapat Kotler (1999, dalam Arianto, 2022), bauran pemasaran atau biasa disebut marketing mix bermanfaat dalam meraih tujuan pemasaran melalui target pasar dengan menggunakan beberapa atau sekumpulan alat. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat unsur, dimana keempatnya saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain, yang meliputi produk (product), struktur harga (price), sistem distribusi (place), dan kegiatan promosi (promotion), sehingga layanan pemasaran menjadi efektif (Dharmmesta & Handoko, 2012, dalam Kusumawaty, 2019). Keempat unsur tersebut biasa disebut sebagai variabel terkendali, yang terdapat dalam bauran pemasaran dan dapat mempengaruhi konsumen yang menjadi target perusahaan (Daryanto, 2019, dalam MAS'ARI et al., 2020).

2.4.1 Produk (product)

Subagyo (2010, dikutip dari Barusman & Yoshua, 2014) menyatakan bahwa produk merupakan apa yang ditawarkan oleh pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, untuk dikonsumsi atau digunakan, dan yang dapat memuaskan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam hal tersebut, kepuasan yang dimaksud mencakup kepuasan saat membeli dan kepuasan penggunaan atau fungsi suatu produk, dimana tidak bergantung pada kepuasan produk saja (Nuraeni & Harnanik, 2017, dalam Sarno & Raditya, 2021).

2.4.2 Harga (price)

Harga menggambarkan nilai dari suatu produk, baik itu barang atau jasa yang dapat diukur dengan satuan nilai mata uang tertentu atau bentuk ukuran lain, yang bermanfaat untuk mendapatkan hak untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut (Tjiptono, 2008, dalam Nasution, 2019). Harga ini adalah salah satu hal yang penting, dimana harus dijalankan dan dikendalikan sesuai dengan tujuan perusahaan [14].

2.4.3 Tempat (place)

Tempat atau distribusi mengacu pada kegiatan memasok dan menjual suatu produk, baik itu secara langsung (produsen ke konsumen) maupun tidak langsung [12]. Saluran distribusi dapat membuat hasil produksi sampai pada konsumen dalam keadaan yang baik dan memuaskan. Saluran distribusi yang dapat disebut sebagai saluran pemasaran merupakan berbagai bentuk kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan produk, yaitu barang atau jasa, yang kepemilikannya berubah menjadi dari produsen ke konsumen, yang dilakukan oleh sekumpulan organisasi atau sebuah tim (Laksana, 2008, dalam Wijaya et al., 2019).

2.4.4 Promosi (promotion)

Menurut Tjiptono (2008, dalam Alfiyandi & Ode Syarfan, 2016) promosi merupakan salah satu wujud dan cara komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, membujuk, dan menawarkan konsumen yang menjadi target pemasaran, agar mau membeli produk yang dijual. Seiring berkembangnya zaman dan majunya teknologi, menurut Wahid & Wadud (2020, dalam Saputra & Roswaty, 2020), media sosial saat ini banyak dimanfaatkan untuk melakukan promosi.

2.5. Penjualan

Penjualan merupakan berbagai upaya yang disusun secara sistematis, yang bertujuan untuk memuaskan keperluan dan harapan konsumen agar mendapatkan laba (Marwan, 1991, dalam Ipnuwati, 2014).

2.6. Pertumbuhan Penjualan

Amstrong (2012, dalam Hidayah et al., 2021) berpendapat bahwa pertumbuhan penjualan merupakan perubahan secara skala tahunan dalam penjualan, yang sangat bergantung terhadap siklus hidup produk.

2.7. Volume Penjualan

Menurut Daryono (2011, dalam Hidayah et al., 2021) volume penjualan merupakan suatu ukuran yang menggambarkan besar atau jumlah produk, baik barang maupun jasa yang dijual. Volume penjualan ini penting untuk diperhitungkan dan dievaluasi karena menggambarkan keuntungan atau kerugian yang diperoleh oleh suatu perusahaan (Indra & Rusmayadi, 2018, dalam Salsabilla Beu et al., 2021).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Disesuaikan dengan latar belakang dan penelitian yang akan diteliti, maka penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan pendapat Creswell JW (2007, dalam Tehubijuluw & Sugiarto, 2014)), penelitian kualitatif menggunakan perspektif berdasarkan hasil penelitian oleh penulis, melalui pengumpulan data dan interpretasi melalui kontak langsung di lapangan. Oleh sebab itu, dikatakan bahwa penelitian kualitatif sangat mengandalkan peneliti itu sendiri, mulai dari mendeskripsikan, menjelaskan, serta menafsirkan informasi dan segala sesuatu yang tersedia (Tehubijuluw & Sugiarto, 2014). Penulis menggunakan metode kualitatif ketika melakukan penelitian, guna mencari informasi tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan penggunaannya dalam kaitannya dengan sumber data yang ada, metode pengumpulan data, dan analisis data.

Data primer sebagai sumber data merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti [29]. Sumber data penelitian ini adalah produsen sekaligus pemilik dari prol tape Sari Madu Jember. Penelitian dilakukan di tempat produsen, toko Sari Madu Jember, yang terletak di Jalan Hayam Wuruk 95.

Adapun teknik atau metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah wawancara dan observasi. Pengumpulan data ini dilakukan sebagai sumber informasi yang terpercaya, dimana penulis melakukan wawancara secara langsung dengan produsen sekaligus pemilik prol tape Sari Madu Jember.

Penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif, yang sangat cocok untuk digunakan karena teknik ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu memberikan informasi sejelas-jelasnya tanpa adanya manipulasi dan bersifat mendeskripsikan hal-hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian [30].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Produk (*product*)

Prol tape Sari Madu merupakan produk jadi yang siap untuk dikonsumsi dan dinikmati. Prol tape Sari Madu ini didirikan dan dioperasikan pada tahun 2017. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan produsen, sekaligus pemilik prol tape Sari Madu, produk prol tape ini terdiri dari 3 *topping* yaitu coklat, keju, kismis. Secara umum, produk yang dijual memiliki *topping* campur antara 3 rasa, yaitu keju, kismis, coklat dan 2 rasa, yaitu coklat-keju, keju-kismis, dan coklat-kismis. Dalam melayani pesanan, pihak yang memesan dapat melakukan *request* untuk menggunakan satu jenis *topping* dari ketiga *topping* tersebut. Produk prol tape Sari Madu ini mampu bertahan selama 14 hingga 15 hari atau 2 minggu setelah diproduksi.

Berdasarkan hasil wawancara, pemberian merek Sari Madu ini didasari nama merek produk tape Sari Madu, milik salah satu anggota keluarga pemilik prol tape Sari Madu. Tape Sari Madu ini yang sudah berdiri sejak lama, sehingga banyak orang yang sudah mengetahui merek Sari Madu ini. Oleh karena itu, produk prol tape Sari Madu ini dapat bertahan cukup lama karena produsen hanya memakai bahan-bahan yang berkualitas tinggi, terutama untuk kualitas tape yang berbeda dari prol tape lain, karena tape yang digunakan diproduksi sendiri, yaitu tape Sari Madu.

Pengemasan produk prol tape Sari Madu ini menggunakan kotak bewarna dasar merah. Prol tape yang sudah matang dan dingin dilapisi kertas kue, lalu dimasukkan ke dalam kotak. Di dalam kotak tersebut sudah tersedia pisau plastik untuk memudahkan pembeli dalam memotong prol tape tersebut. Produk prol tape Sari Madu ini tersedia dalam dua ukuran yaitu varian kecil ukuran 15×10cm, dengan berat kurang lebih 300gr dan varian besar ukuran 25×10 cm dengan berat kurang lebih 600gr.

Dalam membeli suatu produk, pertimbangan konsumen dapat dipengaruhi oleh suatu kemasan. Demikian pula pada kemasan prol tape Sari Madu ini. Pada bagian atas kotak prol tape Sari Madu, di sebelah kanan terdapat foto prol tape, di pojok kanan atas terdapat sertifikasi halal, lalu di pojok kiri atas terdapat logo Sari Madu, dan di pojok kiri bawah terdapat tulisan “Oleh-oleh Khas Jember - Rasa lebih enak, kualitas terjamin”

Di bagian depan kotak terdapat nama produk “Prol Tape Sari Madu” di sebelah kanan dan tulisan “Rasa lebih enak, kualitas terjamin” di sebelah kiri atas, dan di bagian kiri bawah terdapat nomor sertifikat izin. Di bagian kiri kotak terdapat logo Sari Madu dan tulisan “Prol Tape Sari Madu” dan *expired date*. Di bagian kanan kotak, terdapat informasi mengenai komposisi produk prol tape Sari Madu. Yang terakhir, di bagian belakang kotak terdapat nama produk “Prol Tape Sari Madu” dan logo Sari Madu (SM). Pemberian logo tersebut bertujuan untuk membedakan produk prol tape Sari Madu dengan produk lain.

4.2 Harga (*price*)

Berdasarkan hasil wawancara, harga yang ditetapkan oleh produsen/pemilik prol tape Sari Madu Jember adalah Rp 35.000,- untuk varian yang besar dan Rp 25.000,- untuk varian yang kecil. Sedangkan harga untuk pusat oleh-oleh, dimana mereka akan menjual lagi produk tersebut, produsen memberi harga lebih rendah 15%. Untuk harga yang ditetapkan melalui *online* atau *e-commerce* berbeda sedikit, dimana mereka memperhatikan biaya lain, seperti biaya aplikasi atau biaya admin, dan sebagainya. Ada beberapa faktor yang dijadikan pertimbangan dalam menentukan harga produk prol tape Sari Madu ini, yaitu kondisi perekonomian, biaya, dan tujuan usaha.

4.2.1 Kondisi Perekonomian

Produsen prol tape Sari Madu mengungkapkan bahwa kondisi perekonomian mempengaruhi harga, salah contohnya pada saat BBM naik pada bulan September, maka harga prol tape juga ikut naik, sebesar Rp 1.000,00.

4.2.2 Biaya

Biaya bahan prol tape, biaya pengemasan, biaya operasional, dan sebagainya, menjadi pertimbangan dalam menentukan harga.

4.2.3 Tujuan

Tujuan utama dari didirikannya suatu usaha adalah laba, demikian pula dengan usaha prol tape Sari Madu ini. Tujuan lain dari usaha prol tape Sari Madu ini yaitu agar dapat bersaing dan menjadi pilihan makanan sebagai oleh-oleh khas Jember yang digemari oleh masyarakat secara luas.

4.3 Distributor (*place*)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa produsen/pemilik prol tape Sari Madu Jember ini menggunakan dua macam saluran distribusi.

4.3.1 Produsen – Konsumen

Saluran distribusi dari produsen langsung menuju konsumen, merupakan saluran distribusi tanpa melalui perantara yaitu konsumen mendapatkan produk yang diinginkan langsung dari produsen, yang merupakan bentuk distribusi terpendek dan seringkali disebut sebagai distribusi langsung. Prol tape Sari Madu Jember ini dijual secara langsung dari produsen menuju konsumen melalui toko pusat oleh-oleh milik produsen itu sendiri. Selain itu, penjualan langsung juga dilakukan melalui *e-commerce*, yaitu Shopee dan Tokopedia, yakni pesanan masuk melalui toko *online* produsen, lalu produsen langsung mengirimnya ke konsumen. Distribusi langsung ini juga dilakukan melalui pemesanan atau *pre-order* terlebih dahulu, yang biasanya dilakukan konsumen dengan menghubungi produsen prol tape Sari Madu secara langsung, melalui telepon atau WhatsApp, dengan melakukan pembayaran atau transfer terlebih dahulu. Pengiriman pesanan prol tape Sari Madu ke luar kota menggunakan berbagai jasa transportasi, seperti travel dan Paxel.

4.3.2 Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini seringkali disebut sebagai distribusi tidak langsung, karena penjualan ke konsumen dilakukan melalui perantara, yaitu pengecer. Selain menggunakan distribusi langsung, saluran distribusi prol tape Sari Madu Jember ini juga dilakukan melalui pengecer, dimana produsen mendistribusikan produk melalui beberapa pusat oleh-oleh di Jember, bahkan di luar kota, yaitu di kota Solo. Distribusi produk ini, baik dalam kota maupun ke kota Solo, rutin dilakukan setiap satu minggu sekali. Pengiriman produk prol tape Sari Madu ke Solo menggunakan jasa transportasi kereta api, karena produk dapat tiba kurang dari sehari atau tidak sampai 24 jam.

4.4 Promosi (*promotion*)

Dalam memasarkan produknya, pemilik prol tape Sari Madu ini menggunakan beberapa strategi promosi, yaitu dengan penjualan tatap muka dan pemasaran langsung.

4.4.1 Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka ini terjadi karena adanya interaksi antara penjual (produsen prol tape Sari Madu), baik dengan pembeli maupun calon pembeli yang akan membeli produk prol tape di toko pusat oleh-oleh milik produsen tersebut. Keramahan penjual dalam menanggapi dan menjelaskan produk prol tape kepada calon pembeli tersebut, menjadi nilai positif penjual, sehingga pembeli merasa puas.

4.4.2 Pemasaran Langsung

Promosi dalam bentuk pemasaran langsung yang digunakan untuk memasarkan produk prol tape Sari Madu dilakukan dengan menyebarkan produk melalui *social media*, yaitu lewat Instagram dan Facebook. Tidak hanya itu, pemasaran langsung dilakukan melalui *e-commerce*, seperti Shopee dan Tokopedia karena pengguna *e-commerce* seiring berkembangnya zaman juga semakin banyak, apalagi di masa pandemi yang meningkatkan jumlah pengguna *e-commerce*.

4.5 Volume Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara, volume penjualan produk Prol Tape Sari Madu dapat digambarkan sebagai berikut.

Tabel 2: Volume Penjualan Prol Tape Sari Madu per Tahun

No.	Tahun	Rata-rata Volume Penjualan (varian besar dan kecil)
1.	2017	± 5.000 unit
2.	2018	± 10.000 unit
3.	2019	± 12.000 unit
4.	2020	± 4.000 unit
5.	2021	± 3.000 unit

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa volume penjualan prol tape Sari Madu bertumbuh secara signifikan. Berdasarkan hasil wawancara, produsen prol tape Sari Madu secara keseluruhan mengalami peningkatan penjualan, namun akibat pandemi COVID-19 penjualan mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan karena segala aktivitas masyarakat dibatasi, wisatawan asing atau luar kota tidak dapat masuk. Namun ditengah pandemi tersebut, karena menggunakan pemasaran secara online, harga bersaing, dan strategi bauran pemasaran lainnya, usaha prol tape Sari Madu masih dapat bertahan dan jumlah produk yang dijual masih cukup banyak meskipun mengalami penurunan. Produsen prol tape Sari Madu juga menyatakan bahwa penjualan pada tahun 2022 ini sudah lebih baik daripada tahun 2020 dan 2021.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Ada beberapa poin yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bauran pemasaran atau marketing mix 4P (product, price, place, promotion) pada usaha prol tape Sari Madu yang telah dilakukan oleh penulis, yaitu:

Produk prol tape Sari Madu yang dijual menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, dengan pengemasan yang aman sehingga mampu bertahan hingga 2 minggu. Dengan menggunakan tiga jenis topping, yaitu coklat, keju, dan kismis, produk ini digemari dan menjadi pilihan sebagai oleh-oleh khas kota Jember. Produsen prol tape Sari Madu menetapkan harga dengan mempertimbangkan kondisi perekonomian, biaya, dan tujuan usaha, serta memperhatikan pengecer yang akan menjual produk tersebut kepada konsumen.

Saluran distribusi yang digunakan adalah distribusi terpendek atau disebut sebagai distribusi langsung, yaitu produsen secara langsung menjual produk kepada konsumen. Selain itu, Prol Tape Sari Madu juga menggunakan saluran distribusi tidak langsung, yaitu konsumen mendapatkan produk dari produsen melalui pengecer, atau dengan kata lain menggunakan perantara yaitu toko pusat oleh-oleh.

Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P tersebut, dapat diketahui bahwa usaha prol tape Sari Madu mengalami peningkatan volume penjualan secara signifikan sehingga mampu bertahan hingga saat ini, terutama di masa pandemi. Jadi, strategi bauran pemasaran 4P ini berdampak positif atau memiliki pengaruh yang positif terhadap usaha prol tape Sari Madu.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis menyarankan bahwa ada banyak faktor lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, diharapkan agar penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain di masa yang akan datang dapat melanjutkan penelitian ini, yaitu mengenai usaha prol tape Sari Madu ini dengan menggunakan konteks lain atau menganalisa faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Thian, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa Dan Umum*. Yogyakarta: Andi, 2021.
- [2] R. Rachmawati, *Kewirausahaan*. Sleman, Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- [3] M. Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya," *J. Stud. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, Pp. 83–88, Dec. 2019, Doi: 10.21107/Jsmb.V6i2.6686.
- [4] S. Ruddin, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Prospek Bisnis Pada Toko Online 'X,'" *J. Madani Ilmu Pengetahuan, Teknol. Dan Hum.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 253–266, Mar. 2018, Doi: 10.33753/Madani.V1i1.13.
- [5] H. D. T. Saribu, "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Astragraphia Medan," *J. Manaj.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 1–6, 2020.
- [6] Z. Z. Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Sleman, Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- [7] S. Shareen And N. R. Andayani, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk," *J. Appl. Bus. Adm.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 46–59, Mar. 2018, Doi: 10.30871/Jaba.V2i1.762.
- [8] N. Arianto, *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- [9] Y. Kusumawaty, "Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu)," *J. Agribisnis*, Vol. 20, No. 2, Pp. 124–138, Jan. 2019, Doi: 10.31849/Agr.V20i2.2235.
- [10] A. Mas'ari, M. I. Hamdy, And M. D. Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. Dan Karya Ilm. Dalam Bid. Tek. Ind.*, Vol. 5, No. 2, P. 79, Feb. 2020, Doi: 10.24014/Jti.V5i2.8997.
- [11] A. R. P. Barusman And Yoshua, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bubur Gabe Bandar Lampung," *J. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Pp. 179–196, 2014, [Online]. Available: [Http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/jmb/article/view/711](http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/jmb/article/view/711)
- [12] S. Sarno And F. T. Raditya, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Keripik Pisang (Studi Kasus Ukm Seleraku Banjarnegara)," *J. Ekon.*, Vol. 11, No. 2, Pp. 20–37, Jul. 2021, Doi: 10.54342/Stie-Je.V11i2.165.
- [13] M. A. Nasution, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan," *J. War. Ed.* 59, No. 59, P. 290572, 2019, [Online]. Available: [Http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php](http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php)
- [14] D. N. Pane, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)," *J. Manaj. Tools*, Vol. 9, No. 1, Pp. 1–13, 2018.
- [15] F. Wijaya, A. Andy, V. Vincent, S. Steven, And R. A. Harahap, "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada Pt. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan)," *J. Darma Agung*, Vol. 27, No. 2, P. 973, Jul. 2019, Doi: 10.46930/Ojsuda.V27i2.268.
- [16] Alfiyandi And L. Ode Syarfani, "Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru," *J. Valuta*, Vol. 2, No. 1, Pp. 54–65, 2016, [Online]. Available: [www.Swa.Co.Id](http://www.swa.co.id)
- [17] G. R. Saputra And R. Roswaty, "Pengaruh Bauran Pemasaran 4p Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran Di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan," *J. Nas. Manaj. Pemasar. Sdm*, Vol. 1, No. 2, Pp. 32–45, Dec. 2020, Doi: 10.47747/Jnmpsdm.V1i2.125.
- [18] S. Ipnuwati, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Pada Toko Minak Singa," *Explor. J. Sist. Inf. Dan Telemat.*, Vol. 4, No. 2, Jun. 2014, Doi: 10.36448/Jsit.V4i2.536.
- [19] I. Hidayah, T. Ariefiantoro, D. W. P. S. Nugroho, And E. Suryawardana, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)," *Solusi*, Vol. 19, No. 1, Jan. 2021, Doi: 10.26623/Slsi.V19i1.3001.
- [20] N. Salsabilla Beu, S. Moniharapon, And R. L. Samadi, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado," *Emba*, Vol. 9 Nomor 3, No. 3, Pp. 1530–1538, 2021, [Online]. Available: [Https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35821](https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35821)
- [21] A. A. Effendy, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan," *J. Ilm. Feasible*, Vol. 1, No. 1, P. 79, Feb. 2019, Doi: 10.32493/Jfb.V1i1.Y2019.P79-95.
- [22] R. H. Perdiana, W. Ridwan, I. Yusup, And T. A. Koeswandi, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Mang Nana," *J. Pros. Ind. Reseach Work*.

- Natl. Semin.*, Vol. 12, Pp. 1456–1459, 2021.
- [23] W. Sulistyarningsih, T. Ariefiantoro, And E. Suryawardana, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Shofa Catering),” *Solusi*, Vol. 18, No. 4, Nov. 2020, Doi: 10.26623/Slsi.V18i4.2908.
- [24] A. Al. Tambunan, Willy, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta,” *J. Stie Semarang ...*, Vol. 7, No. 1, Pp. 48–59, 2021, [Online]. Available: [Http://Jurnal3.Stiesemarang.Ac.Id/Index.Php/Jurnal/Article/View/499](http://Jurnal3.Stiesemarang.Ac.Id/Index.Php/Jurnal/Article/View/499)
- [25] W. Sari And D. Damrus, “Strategi Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Produk Dari Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Pada Pt. Beurata Subur Persada,” *J. Ilm. Ekon. Terpadu*, 2021, [Online]. Available: [Http://180.250.41.45/Jimetera/Article/View/4332](http://180.250.41.45/Jimetera/Article/View/4332)
- [26] D. Handayani,R,D Dan Rahmawati, “Pengembangan Pemasaran Madu Lebah Dengan Bauran Pemasaran 4pdi Desa Ciburial, Kampung Cikurutug Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung,” *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, P. Hal 1-10, 2019.
- [27] G. S. Putra, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4p (Suatu Studi Pada Cv. Sportwear Di Kota Bandung,” *Anal. Strateg. Bauran Pemasar. 4p*, 2019.
- [28] D. Rahmawati, R. D. Handayani, And W. Fauzzia, “Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery,” *J. Abdimas Bsi J. Pengabd. Kpd. Masy.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 233–243, 2019.
- [29] F. K. Tehubijuluw And Sugiarto, *Metodologi Penelitian Cara Mudah Membuat Makalah, Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Tangerang: Pt. Matana Bina Utama, 2014.
- [30] F. W. Roosinda *Et Al.*, *Metode Penelitian Kualitatif*. Sleman, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.