

ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UMKM RM. SOLIDEO KAWASAN BAHU MALL MANADO

MARKETING MIX ANALYSIS TOWARD SALES VOLUME AT RM. SOLIDEO BAHU MALL MANADO MSME

Oleh:

Atikah Zahrah¹

Silvy L. Mandey²

Marjam Mangantar³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹ atikahzahrah062@student.unsrat.ac.id

² silvyamandey@rocketmail.com

³ marjam.mangantar@gmail.com

Abstrak: Elemen yang ada di dalam bauran pemasaran merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi faktor internal dan eksternal dari suatu bisnis. Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran dalam suatu bisnis mendukung adanya pengaruh dalam volume penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat analisis marketing mix terhadap volume penjualan pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. Dalam perusahaan maupun organisasi, tujuan dari pemasaran adalah untuk menaikkan volume dari penjualan produk yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan keuntungan. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan menggambarkan keadaan di lapangan. Teknik pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan sampel pemilik, beberapa karyawan dan beberapa konsumen RM. Solideo Bahu Mall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh dalam peningkatan jumlah volume penjualan RM. Solideo. Menjalankan bisnis rumah makan akan sangat bergantung pada volume penjualan yang dapat dicapai tiap harinya. Marketing mix yang sudah dianalisa ternyata memiliki begitu banyak pengaruh langsung terhadap daya tarik konsumen terhadap suatu produk yang ingin mereka beli, dimana hal ini merupakan hal utama dalam jumlah volume penjualan.RM. Solideo secara alami sudah mempertimbangkan semua unsur marketing mix dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen, yang membawa RM. Solideo pada peningkatan volume penjualan, dan akan mengusahakan perkembangan marketing mix di waktu yang akan datang.

Kata kunci: Marketing Mix, Volume Penjualan.

Abstrack: *The elements in the marketing mix are important factors that can influence internal and external factors of a business. Therefore, the application of the marketing mix in a business supports the influence in sales volume. The purpose of this study was to see the marketing mix analysis of the sales volume at UMKM RM. Solideo Bahu Mall Manado. In companies and organizations, the purpose of marketing is to increase the volume of sales of profitable products in the sense of being able to generate optimal income and increase profits. The marketing mix is a strategy carried out by the company, which is related to determining how the company presents product offerings in certain market segments which are its target market. The type of research used is descriptive qualitative because it aims to describe the situation in the field. The data collection technique used are interview, observation, and documentation techniques with the sample of the owner, some employees and some consumers of RM. Solideo Bahu Mall Manado. The results showed that the marketing mix had an effect on increasing the total sales volume of RM. Solideo. Doing businesses such as restaurants will depend on the volume of sales that can be achieved every day. The marketing mix that has been analyzed turns out to have so many direct effects on the attractiveness of consumers to a product they want to buy, where this is the main thing in the number of sales volumes. RM. Solideo naturally has considered all elements of the marketing mix in providing the best for consumers, which brings RM. Solideo to the increasing sales volume, and will work towards developing the marketing mix in the future.*

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perekonomian pada masa sekarang ini sedang berkembang pesat di lihat dari munculnya berbagai macam bisnis dan usaha yang dilakukan baik perorangan maupun suatu organisasi. Sebuah bisnis akan berjalan dengan baik ketika adanya strategi karena strategi sangat membantu perusahaan untuk bersaing (Nida, 2021), sedangkan Swastha (2008: 356) menyatakan strategi adalah suatu gambaran dari rangkaian rancangan yang besar mengenai bagaimana bisnis dapat beroperasi agar tujuan tercapai. Agar dapat bersaing di era perkembangan industri yang semakin pesat ini suatu perusahaan harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Kothler dan Armstrong (2011) menyatakan strategi pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan konsumen dan meningkatkan laba yang diperoleh. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rancangan mengenai bagaimana seseorang dapat melakukan pertukaran atau penciptaan produk untuk mencapai tujuan, yaitu meningkatkan laba. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan sangat penting bagi perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan.

Pemerintah Republik Indonesia saat ini sedang giat-giatnya meningkatkan jumlah UMKM (usaha kecil mikro dan menengah), sehingga dengan semakin banyaknya UMKM diharapkan dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan perekonomian bangsa Indonesia, menurut data dari Kominfo, saat ini sudah sebanyak 59,2 juta UMKM yang sedang berjalan. Berbagai macam UMKM yang bergerak di berbagai bidang dengan pesatnya bermunculan di berbagai kota di Indonesia, salah satunya adalah kota Manado.

Rumah makan merupakan salah satu bisnis yang sangat banyak bermunculan dalam beberapa tahun terakhir di kota Manado, dikarenakan saat ini penjual makanan memiliki banyak media penjualan, baik dari gedung rumah makan mereka sendiri maupun dengan media online yang mampu membuat penjual makanan memproduksi dan menjual makanan mereka dari rumah mereka sendiri. Pernyataan (Maskarto, 2021) Di masa pandemi covid-19 saat ini, mulai lebih banyak lagi usaha dalam bidang penjualan makanan beroperasi. Banyaknya jumlah rumah makan yang bermunculan, muncul juga tantangan yang pasti akan dihadapi pemilik rumah makan. Salah satu tantangan yang paling penting untuk diperhatikan adalah persaingan dalam menjual makanan.

Irvina, Darmawan, & Rahmadani (2018) menyatakan sebuah rumah makan, pendapatan utamanya berasal dari jumlah produk yang terjual atau jumlah pengunjung yang makan di rumah makan tersebut membuat sebuah rumah makan harus mampu menarik lebih banyak pelanggan untuk menikmati makanan yang mereka jual. Hal ini dilakukan guna menaikkan volume penjualan. Penjualan dalam pernyataan Swastha (2008: 356) merupakan suatu interaksi antar individu untuk menciptakan, memperbaiki, mempertahankan hubungan pertukaran antar individu tersebut dengan cara menyampaikan suatu barang yang diperlukan dengan suatu imbalan berupa uang menurut harga yang sudah ditentukan. Agar dapat menarik pelanggan dan menjalin hubungan yang baik guna menaikkan volume penjualan, diperlukan strategi pemasaran yang baik yang diterapkan di rumah makan tersebut.

Dalam penelitian ini, rumah makan yang akan digunakan sebagai bahan objek penelitian adalah Rumah Makan Solideo, sebuah Rumah Makan yang terletak di Kawasan Bahu Mall. Rumah Makan Solideo menjual berbagai makanan dan minuman, dengan menu utama yaitu prasmanan, dimana makanan diletakkan di meja dan pengunjung akan mengambil makanan mereka sendiri.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Marketing Mix terhadap volume penjualan pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dengan pihak lain (Trulline, 2021: 262).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif Heri (2020: 2).

Marketing Mix**Produk**

Pernyataan Kotler (2009), Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari kombinasi barang dan jasa oleh suatu perusahaan yang ditawarkan kepada target konsumen.

Harga

Harga merupakan nilai yang ditukar konsumen untuk kepentingan mendapat manfaat menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli. Sehingga Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan (Umar, 2009). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang. Pepadri dan Sitinjak dalam Khairuj Januar (2016) menyebutkan, yaitu:

- 1) Referensi harga
- 2) Harga yang relatif lebih murah
- 3) Kewajaran harga
- 4) Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.

Tempat

Tempat merupakan salah satu kunci sukses. Untuk lokasi dipilih melalui komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di banding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Promosi

Promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan target pasar lainnya. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.

Proses

Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Staf misalnya yang melayani pelanggan restoran sangat berpengaruh dalam menunggu selama proses produksi.

People (Sumber Daya Manusia)

Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa, Orang yang menangani konsumen secara langsung dalam kegiatan pemasaran tentunya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas mendefinisikan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan (Suciati & Mareta, 2019).

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Dalam menjual suatu produk atau jasa, pelanggan membutuhkan bukti fisik untuk menjalin kepercayaan dalam hubungan bisnis yang lebih nyata. Berbagai macam bentuk bukti fisik dapat dibuat. Mulai dari kantor maupun toko yang bisa dikunjungi pelanggan, ataupun brosur yang memiliki bentuk fisik yang dapat dimiliki pelanggan.

Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya dengan menyesuaikan kebutuhan dari target konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen dan dapat menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan merupakan sumber pendapatan yang dibutuhkan untuk menutupi pengeluaran dengan harapan bisa mendapat laba (Rompis, Willem, & Jacky, 2017).

Volume Penjualan

Dalam perusahaan maupun organisasi, tujuan dari pemasaran adalah untuk menaikkan volume dari penjualan produk yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan keuntungan. (Irawan, 2019)

UMKM

Sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): (a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perseorangan dan / atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau merupakan bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria bisnis. Kecil seperti yang dimaksud dalam Undang-undang ini. (c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau sebagian, baik langsung maupun tidak langsung, dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang jumlahnya kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (d) kriteria UMKM berdasarkan total aset dan omset.

Penelitian Terdahulu

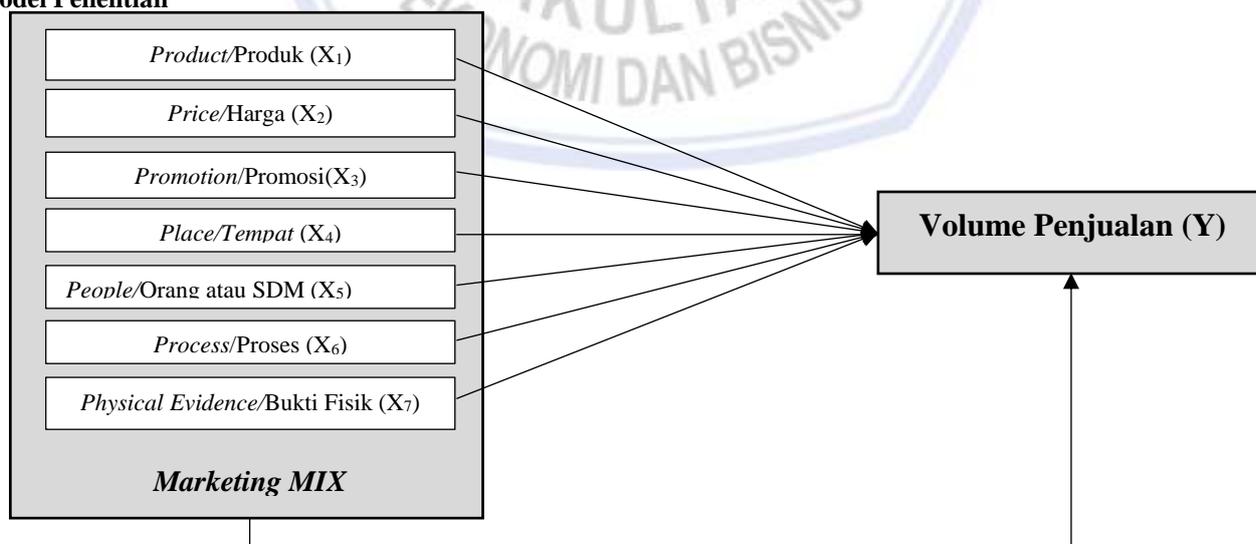
Penelitian Poluan, Mandey, Ogi (2019) , “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui Strategi Marketing Mix yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data data observasi dan wawancara kepada perusahaan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO, strategi Bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, sebaiknya Pemilik UKM Minuman Kesehatan ALVERO harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan sudah baik namun akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi.

Penelitian Forijati dan Ridwan (2020), “Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri”. ujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana marketing mix yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pembeli pada usaha ayam geprek Mbok Moro. Kegiatan pemasaran merupakan suatu usaha untuk menawarkan pada konsumen hasil produksinya. Pemasaran merupakan suatu faktor yang sangat menentukan bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga sangatlah penting bagi pemilik usaha untuk memperhatikan marketing mix yang dijalankan perusahaan. Metode Penelitian ini adalah dengan menggunakan mixed method. Subjek penelitian adalah usaha ayam geprek Mbok Moro, pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis marketing mix. Variabel pemasaran marketing mix yang diteliti adalah produk, price, place dan promotion. Hasil dari penelitian ini adalah keputusan yang diambil konsumen dalam pembelian ayam geprek Mbok Moro adalah pemilihan tempat yang strategis dan harga produk yang terjangkau.

Penelitian Irfan, Andi, dan Affandy (2017), “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja penjualan di sebagian wilayah secara simultan. Variabel bauran pemasaran adalah produk, harga, promosi dan tempat. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan dari penelitian ini. Sampel penelitian ini adalah 71 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple randomsampling. Selanjutnya, teknik analisis data adalah regresi linier berganda. Hasilnya, penelitian ini memberikan beberapa informasi penting. Sebagian, produk, harga, dan promosi berkorelasi positif dan signifikan dengan kinerja penjualan. Sementara itu, korelasi antara harga dan kinerja penjualan adalah negatif dan signifikan. Sayangnya, korelasi tempat dengan kinerja penjualan bervariasi positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja penjualan secara simultan.

Penelitian Taroreh, Mananeke, dan Roring (2018), “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobile Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data adalah wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi tempat, orang, proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander. Bagi pihak perusahaan, disarankan untuk lebih memperhatikan Sumber Daya yang ada SDM yang ramah dan cekatan dalam menawarkan produk kepada pelanggan akan memberikan nilai tambahan sehingga pelanggan pun terpengaruh untuk membeli mobil Mitsubishi Xpander Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori (2021)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan tri-anggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penelitian ini akan menganalisis dan mencari tahu keadaan, maupun kejadian yang ada di dalam atau di sekitar rumah makan yang dapat mempengaruhi volume penjualan Rumah Makan Solideo.

Populasi, Sampel, Teknik Sampling, Informan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 8 informan, 1 pemilik, 2 karyawan, 5 konsumen. Dalam penelitian kualitatif, sampel yang digunakan bukan responden, melainkan narasumber atau partisipan atau informan yang akan menyediakan informasi terkait penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti.

Data dan Sumber Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah, data primer data yang diambil langsung dari narasumber tanpa media penengah. Data ini juga yang berhubungan langsung dengan fokus penelitian yang dilakukan. Data sekunder data yang diperoleh secara tidak langsung atau dari pihak ketiga seperti informasi tentang rumah makan juga informasi tambahan yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian mengenai marketing mix. Data ini bisa didapat dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, maupun artikel.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Definisi Operasional Variabel

1. Product Sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, dalam hal ini adalah makanan dan minuman dari Rumah Makan Solideo seperti ikan bakar dan prasmanan
2. Price Keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa, seperti misalnya harga makanan dari Rumah Makan Solideo yang beragam, salah satunya adalah harga dari produk Prasmanan, yaitu Rp. 25.000 per orang.
3. Place Memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di banding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Lokasi Rumah Makan Solideo terletak pada Kawasan Bahu Mall
4. Promotion Untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli merek tersebut. Saat ini diketahui bahwa Rumah Makan Solideo hanya memiliki akun sosial media yaitu Facebook dan tidak melakukan bentuk promosi apapun.
5. Process Memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan di setiap proses transaksi sampai barang diterima, seperti bagaimana pengunjung dapat menerima makanan yang mereka pesan.
6. People Membantu pelanggan membangun rasa nyaman dan loyalitas terhadap brand dan produk yang dijual. Pada Rumah Makan Solideo terdapat beberapa karyawan atau pelayan yang melayani pelanggan seperti mengambil dan mengantar pesanan, juga ada koki dan kasir yang menjadi tempat membayar.
7. Physical Evidence Bukti fisik menjadi pendukung dalam berjalannya sebuah bisnis untuk menjalin hubungan kepercayaan dengan mitra dan pelanggan, seperti misalnya bangunan yang tempat makan yang saat ini hanya satu dan berlokasi di Kawasan Bahu Mall.

8 Volume Penjualan Volume penjualan adalah suatu penanda apakah terjadi peningkatan atau penurunan dalam modal dan puncak dari proses bisnis suatu perusahaan yang saat ini adalah hasil penjualan dari makanan dan minuman. Diketahui pada tahun 2020, total volume penjualan selama satu tahun adalah Rp. 766.408.000

Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan interpretatif dari hasil wawancara dengan pemilik rumah makan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Marketing Mix Produk (Product)

Produk yang disuguhkan oleh Rumah Makan Solideo untuk konsumennya berupa makanan jenis masakan khas Manado (halal). Selain beragam jenis makanan, RM. Solideo juga menerapkan dua sistem bagi konsumen untuk memilih makanan yang hendak dikonsumsi. Sistem yang pertama adalah sistem prasmanan yang biasanya tersedia dari jam buka yaitu jam 10 pagi hingga jam setelah makan siang. Sistem prasmanan ini merupakan sistem siap saji yang memperbolehkan konsumen untuk memilih dan mengambil sendiri jenis makanan yang diinginkan untuk dikonsumsi. Setiap harinya, RM. Solideo menyediakan belasan jenis masakan khas Manado yang siap disajikan untuk sistem prasmanan ini. Sistem prasmanan ini merupakan produk unggulan RM. Solideo yang biasanya diminati untuk jam makan siang bagi para karyawan kantor, ASN, dan swasta yang berada di sekitaran Bahu Mall dan bahkan yang tidak berada di sekitaran Bahu Mall biasanya datang pada saat makan siang. Sistem kedua yang disediakan oleh RM. Solideo adalah sistem pesanan menu. Selain sistem prasmanan, RM. Solideo juga menyediakan sistem pesanan menu bagi konsumen yang tidak ingin mengonsumsi makanan siap saji. Berbagai macam jenis makanan disediakan sebagai pilihan menu untuk konsumen. Meskipun bukan merupakan produk unggulan seperti menu prasmanan, tidak sedikit juga konsumen yang tertarik dengan pesanan menu tidak siap saji lainnya.

Analisis Marketing Mix Harga (Price)

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. Rumah Makan Solideo menyuguhkan harga yang terbilang sangat terjangkau untuk sistem prasmanan yang menyediakan makanan siap saji. Pada awal pembukaan rumah makan, harga yang ditawarkan oleh RM. Solideo sangat terjangkau bahkan terbilang murah, dimana untuk 1 orang dewasa hanya dibalut harga Rp20.000,- dan sudah bisa menikmati makanan siap saji prasmanan dengan berbagai macam pilihan masakan khas Manado, dan bisa dipilih dan diambil sendiri oleh konsumen. Suguhan harga yang terbilang sangat murah ini dipertahankan hingga mencapai 2 tahun pertama pembukaan RM. Solideo. Pada tahun berikutnya, RM. Solideo menerapkan kenaikan harga untuk menu prasmanan sebanyak Rp5.000,- menjadi Rp25.000,-/kepala dewasa dan setengah harga per kepala anak-anak. Kenaikan harga yang diterapkan awalnya mengakibatkan beberapa konsumen protes dan bahkan ada yang merasa bahwa harga tersebut sudah terlalu mahal. Hal seperti ini memang tidak bisa dihindari, karena konsumen sudah terbiasa dengan harga murah yang ditawarkan sehingga sempat menolak beberapa saat akan kenaikan harga yang terjadi. Setelah beberapa waktu, kenaikan harga ini akhirnya menerima kembali respon positif dari para konsumen.

Analisis Marketing Mix Lokasi (Place)

Penentuan lokasi bisnis RM. Solideo dilakukan oleh pemilik dengan cara menentukan terlebih dahulu segmentasi pasar seperti apa yang ingin ditargetkan bagi bisnis ini. Setelah menentukan target pasar yang diinginkan, yaitu karyawan kantor, ASN dan swasta, pemilik kemudian mencari dan melakukan survei beberapa tempat untuk melihat lokasi yang paling strategis dengan sebaran target pasar yang memadai. Setelah melakukan survei lokasi, pemilik kemudian memutuskan bahwa lokasi yang paling sesuai untuk bisnis ini adalah Bahu Mall.

Analisis Marketing Mix Promosi (Promotion)

Melakukan promosi untuk memperkenalkan produk kepada banyak orang adalah suatu bagian penting dalam berbisnis. Walaupun bisnis dapat berjalan dengan normal dengan konsumen yang sudah ada sampai saat ini, promosi tetap menjadi hal yang sangat diusahakan untuk mendapatkan lebih banyak konsumen. Pada awal pembukaan bisnis, RM. Solideo tidak melakukan promosi produk makanan mereka. Meski begitu, RM. Solideo bisa mendapatkan konsumen tanpa melakukan promosi di awal-awal tahun pembukaan bisnis. Di tahun-tahun

berkiutnya, pemilik merasa bahwa melakukan promosi adalah sebuah hal yang penting untuk perkembangan bisnis. Hingga saat ini, RM. Solideo melakukan promosi melalui sarana media sosial Facebook. Rumah Makan Solideo memiliki laman Facebook pribadi yang bisa diikuti oleh para konsumen maupun orang-orang yang tertarik dengan RM. Solideo. Selain itu, pemilik juga melakukan promosi makanan melalui akun pribadi pemilik untuk menjangkau lebih banyak orang.

Analisis Marketing Mix Proses (Process)

Saat melakukan bisnis, ada proses yang harus dilewati untuk sebuah produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan kualitas yang sesuai dengan standar perusahaan itu sendiri. Produk makanan yang dijual oleh RM. Solideo juga membutuhkan proses untuk bisa dinikmati oleh para konsumennya. Bukan hanya bagaimana cara pembuatan makanan, sebuah proses mencakup seluruh kegiatan dari awal konsumen tiba di lokasi bisnis hingga saat konsumen akan meninggalkan lokasi bisnis setelah melakukan pembelian produk. Untuk proses ini, RM. Solideo menerapkan beberapa tahap sampai konsumen meninggalkan lokasi bisnis. Karena dipengaruhi oleh pandemic Covid-19, untuk saat ini RM. Solideo mengharuskan konsumen yang hendak masuk kedalam rumah makan untuk mematuhi protocol kesehatan yang telah diterapkan oleh pemerintah. Setelah selesai melakukan tahap-tahap protocol kesehatan, konsumen akan langsung bisa memilih dan mengambil sendiri makanan prasmanan beserta alat makan yang sudah disiapkan di meja prasmanan sambil menjaga jarak. Setelah mengambil makanan, konsumen diarahkan ke meja kosong sesuai yang diinginkan. Kemudian, pelayan akan menerima pesanan minuman dari konsumen, yang selanjutnya akan diinformasikan kepada karyawan barista. Setelah minuman disediakan, akan langsung diantar kepada konsumen untuk dinikmati. Setelah konsumen menikmati pesanan mereka, konsumen akan diarahkan untuk membayar di kasir dan setelah itu konsumen bisa meninggalkan lokasi bisnis. Untuk pesanan menu selain prasmanan, setelah menerapkan protocol kesehatan, konsumen akan disuguhkan menu oleh pelayan untuk kemudian diterima pesannya. Setelah pesanan diterima, akan diinformasikan ke koki dan barista kemudian pesanan disiapkan. Setelah pesanan siap, akan segera diantarkan kepada konsumen untuk dinikmati, dan kemudian setelah selesai makan, konsumen akan diarahkan untuk membayar di kasir yang selanjutnya sudah bisa meninggalkan lokasi RM. Solideo.

Analisis Marketing Mix Sumber Daya Manusia (People)

Sumber daya manusia (people) merupakan salah satu faktor utama yang membuat perusahaan dapat menjalankan bisnisnya. Sumber daya manusia bisa dibidang menjadi kunci utama dari segala hal yang dilakukan agar bisnis bisa menghasilkan keuntungan. Baik buruknya produk, pelayanan dan perusahaan/bisnis itu sendiri, dicerminkan dari pekerjaan yang dilakukan oleh sumber daya manusia yang dalam hal ini merupakan karyawan. Untuk menjalankan bisnis rumah makan, pemilik RM. Solideo menyadari kepentingan akan sumber daya manusia atau keberadaan karyawan untuk membantu pemilik menjalankan usaha. Kuantitas dan kualitas karyawan benar-benar dipertimbangkan oleh pemilik agar bisa memberikan produk yang terbaik kepada konsumen. Untuk memilih karyawan yang dapat bekerja di RM. Solideo, pemilik menetapkan 2 nilai utama yang harus dimiliki pelamar, yaitu kerajinan dan kejujuran. Pemilik mengutamakan pelamar dengan karakter yang rajin dan jujur yang dapat dilihat dari proses rekrutmen karyawan yaitu wawancara. Saat ini, RM. Solideo memiliki 6 karyawan yang terdiri dari 2 koki dan 4 pelayan. Dari proses rekrutmen hingga pada saat karyawan mulai bekerja, pemilik selalu memperhatikan karakter dan cara bekerja pada karyawan, hingga untuk saat ini pemilik menyatakan telah mempekerjakan karyawan yang sudah sesuai dengan nilai yang dicari.

Analisis Marketing Mix Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik menandakan eksistensi dari sebuah bisnis atau perusahaan. Bukti fisik juga digunakan perusahaan atau pebisnis untuk menarik perhatian konsumen dengan fasilitas yang bisa digunakan dan dinikmati konsumen dengan nyaman. Bukti fisik yang paling utama dari sebuah bisnis ialah gedung atau tempat fisik yang dijadikan sebagai tempat untuk bisnis berjalan. Kondisi gedung atau bangunan dari sebuah bisnis terlepas dari lokasinya, juga merupakan salah satu daya tarik dari bisnis itu sendiri. Konsumen biasanya mengenali sebuah bisnis dari bukti fisik gedung yang ada. Gedung atau bangunan yang dijadikan tempat berbisnis oleh RM. Solideo merupakan bangunan yang awalnya sudah ada dan didirikan oleh pihak Bahu Mall. Meskipun awalnya bangunan memang masih berada dalam kondisi yang baik, pemilik RM. Solideo memutuskan untuk merenovasi sedikit bangunan yang ada agar terlihat lebih bagus dan nyaman untuk menarik perhatian konsumen. Bangunan yang sudah direnovasi kemudian dirawat sebaik mungkin dengan menambahkan beberapa fasilitas dan interior untuk dinikmati konsumen. Seperti pada rumah makan umumnya, RM. Solideo juga menyediakan fasilitas berupa tempat makan yaitu meja dan kursi, tisu, wastafel, toilet dan peralatan makan dan minum lainnya dalam keadaan

yang terawatt dan bersih. Semua fasilitas ini bisa dinikmati oleh konsumen saat akan makan di RM. Solideo. Selain fasilitas-fasilitas tersebut, bangunan RM. Solideo juga menyuguhkan keunikan dengan view pantai yang bisa dinikmati oleh konsumen sambil menyantap makanan.

Analisis Marketing Mix RM. Solideo terhadap Volume Penjualan

Menjalankan bisnis rumah makan akan sangat bergantung pada volume penjualan yang dapat dicapai tiap harinya. Untuk mendapatkan volume penjualan yang menguntungkan, segala usaha dan pertimbangan dilakukan dan dianalisa oleh pemilik agar volume penjualan bisa terus meningkat dan tidak mengalami penurunan. Volume penjualan juga sangat tidak stabil dan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Marketing mix yang sudah dianalisa ternyata memiliki begitu banyak pengaruh langsung terhadap daya tarik konsumen terhadap suatu produk yang ingin mereka beli, dimana hal ini merupakan hal utama dalam jumlah volume penjualan. Saat konsumen memilih untuk menggunakan uang mereka untuk membeli suatu produk di suatu perusahaan tertentu, maka volume penjualan perusahaan tersebut akan bertambah. Sama halnya dengan RM. Solideo, dimana keputusan pembelian oleh konsumen sangat mempengaruhi volume penjualan makanan. Keputusan pembelian konsumen ini dipengaruhi oleh faktor-faktor marketing mix yang dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk makanan RM. Solideo. Strategi pemasaran perlu dilakukan agar bisnis dapat dikenal oleh masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan konsumen bagi perusahaan. Pada awal berdiri, RM. Solideo mengakui melakukan promosi agar masyarakat bisa mengenal dan mengetahui eksistensi RM. Solideo. Lewat salah satu strategi pemasaran marketing mix ini, RM. Solideo dapat menambah jumlah volume penjualan dimana awalnya bisnis ini sama sekali tidak diketahui oleh masyarakat umum. Selain itu, pemilik juga mengakui 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 nyaman mungkin.

Pembahasan

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari kombinasi barang dan jasa oleh suatu perusahaan yang ditawarkan kepada target konsumen. Produk yang disuguhkan oleh Rumah Makan Solideo untuk konsumennya berupa makanan jenis masakan khas Manado (halal). Selain beragam jenis makanan, RM. Solideo juga menerapkan dua sistem bagi konsumen untuk memilih makanan yang hendak dikonsumsi, yaitu sistem prasmanan dan sistem pesanan menu. Sistem prasmanan merupakan produk unggulan dari RM. Solideo. Pemilik RM. Solideo menjunjung tinggi kualitas makanan yang disediakan bagi konsumen. Kualitas makanan yang disediakan oleh RM. Solideo bisa dibilang cukup kompetitif dengan pesaing-pesaing mereka yang bergerak di bidang makanan dengan sistem prasmanan. Pemilik percaya bahwa kualitas yang telah diusahakan bagi konsumen telah mencapai angka 8/10. Angka ini merupakan angka yang cukup tinggi untuk kualitas makanan bisnis rumah makan. Selain penilaian pemilik, angka untuk kualitas ini juga disetujui oleh para konsumen.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Pemilik RM. Solideo mempertimbangkan beberapa faktor dalam menentukan harga yang akan disuguhkan bagi konsumen. Pemilik menyatakan bahwa penentuan harga diambil dihitung dari harga pokok untuk mendapatkan bahan produk sampai menjadi makanan yang siap disajikan. Selain itu, pemilik juga menyatakan bahwa harga makanan juga tergantung dari jenis ikan dan daging yang disajikan, serta ukuran dari berbagai jenis ikan dan daging juga merupakan hal yang masuk dalam pertimbangan harga. Dari semua pertimbangan yang ada, pemilik telah menentukan harga makanan yang dinilai paling efektif yang dianggap terjangkau namun juga masih menguntungkan bagi pemilik yaitu, Rp25.000,-/kepala orang dewasa, dan setengah harga untuk per kepala anak-anak. Pemilik menilai bahwa harga terjangkau ini sangat kompetitif jika dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya.

Lokasi outlet dapat menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk suguhan perusahaan. Selain itu, akses yang mudah dan sering dilalui serta terlihat oleh banyak orang merupakan lokasi yang baik untuk dijadikan strategi pemasaran. Rumah Makan Solideo terletak di Bahu Mall, Manado. Penentuan lokasi bisnis RM. Solideo dilakukan oleh pemilik dengan cara menentukan terlebih dahulu segmentasi pasar seperti apa yang ingin ditargetkan bagi bisnis ini. Setelah menentukan target pasar yang diinginkan, yaitu karyawan kantor, ASN dan swasta, pemilik kemudian mencari dan melakukan survei beberapa tempat untuk

melihat lokasi yang paling strategis dengan sebaran target pasar yang memadai. Mulai dari awal perencanaan bisnis hingga sekarang, pemilik sudah merasakan dampak dari lokasi Bahu Mall yang strategis untuk pembukaan usaha RM. Solideo. Lokasi bisnis yang strategis dari RM. Solideo juga telah mendapatkan pengakuan dari para konsumen.

Promosi adalah salah satu bentuk terbesar dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran menggunakan promosi merupakan hal yang sangat umum dilakukan oleh sebagian besar perusahaan. Jenis promosi yang dilakukan setiap perusahaan juga dapat beragam tergantung besar kecilnya skala yang ditargetkan, pasar sasaran, produk-produk yang akan dipasarkan dan masih banyak lagi hal lainnya yang dapat mempengaruhi porsi promosi suatu perusahaan. RM. Solideo melakukan promosi melalui sarana media sosial Facebook. Rumah Makan Solideo memiliki laman Facebook pribadi yang bisa diikuti oleh para konsumen maupun orang-orang yang tertarik dengan RM. Solideo. Selain itu, pemilik juga melakukan promosi makanan melalui akun pribadi pemilik untuk menjangkau lebih banyak orang. Pemilik menyatakan bahwa penentuan penggunaan sarana media sosial Facebook sebagai suatu bentuk promosi didukung oleh penilaian akan media yang banyak digunakan oleh masyarakat dan target pasar yang ada.

Dalam setiap proses harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Dan juga harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang dan jasa yang diproduksi. Produk makanan yang dijual oleh RM. Solideo juga membutuhkan proses untuk bisa dinikmati oleh para konsumennya. Bukan hanya bagaimana cara pembuatan makanan, sebuah proses mencakup seluruh kegiatan dari awal konsumen tiba di lokasi bisnis hingga saat konsumen akan meninggalkan lokasi bisnis setelah melakukan pembelian produk. Untuk proses ini, RM. Solideo menerapkan beberapa tahap sampai konsumen meninggalkan lokasi bisnis. Dikarenakan oleh pandemic covid-19, RM. Solideo harus menambahkan pelaksanaan protocol kesehatan dalam proses bisnis.

Manusia (people) merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi manusia yang dimaksud disini yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Untuk menjalankan bisnis rumah makan, pemilik RM. Solideo menyadari kepentingan akan sumber daya manusia atau keberadaan karyawan untuk membantu pemilik menjalankan usaha. Kuantitas dan kualitas karyawan benar-benar dipertimbangkan oleh pemilik agar bisa memberikan produk yang terbaik kepada konsumen. Untuk memilih karyawan yang dapat bekerja di RM. Solideo, pemilik menetapkan 2 nilai utama yang harus dimiliki pelamar, yaitu kerajinan dan kejujuran. Pengaruh dari kinerja karyawan terhadap RM. Solideo dapat terlihat jelas dari pernyataan konsumen mengenai pelayanan yang mereka terima saat membeli produk makanan di RM. Solideo. Dari sampel konsumen, semuanya menyatakan bahwa mereka merasa pelayanan yang mereka terima dari para karyawan di RM. Solideo adalah pelayanan yang baik dan berkualitas.

Dalam menjual suatu produk atau jasa, pelanggan membutuhkan bukti fisik untuk menjalin kepercayaan dalam hubungan bisnis yang lebih nyata. Sebagai bukti ulasan terbaik mengenai kualitas bukti fisik yang diberikan RM. Solideo bagi konsumen, pendapat konsumen itu sendiri merupakan pernyataan yang paling tinggi akurasi. Konsumen RM. Solideo menyatakan bahwa fasilitas bukti fisik yang disuguhkan oleh RM. Solideo berada dalam kondisi yang baik dan bisa digunakan dan dinikmati dengan baik pula. Konsumen menyatakan bahwa bukti fisik yang baik juga merupakan daya tarik tersendiri dari RM. Solideo, karena mampu membuat konsumen merasa nyaman saat makan di RM. Solideo. Seluruh sampel konsumen juga menyatakan bahwa mereka tidak memiliki keluhan mengenai bukti fisik yang ada.

Menjalankan bisnis rumah makan akan sangat bergantung pada volume penjualan yang dapat dicapai tiap harinya. Untuk mendapatkan volume penjualan yang menguntungkan, segala usaha dan pertimbangan dilakukan dan dianalisa oleh pemilik agar volume penjualan bisa terus meningkat dan tidak mengalami penurunan. Marketing mix yang sudah dianalisa ternyata memiliki begitu banyak pengaruh langsung terhadap daya tarik konsumen terhadap suatu produk yang ingin mereka beli, dimana hal ini merupakan hal utama dalam jumlah volume penjualan. Saat mendirikan bisnis RM. Solideo, pemilik belum mengerti dengan benar mengenai pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan produk mereka, namun karena marketing mix merupakan hal-hal pokok dalam bisnis, pemilik juga dengan spontan dan secara alami melakukan yang terbaik untuk unsur-unsur marketing mix itu sendiri. Meski awalnya hanya berpacu pada segmentasi target pasar dimana pemilik melihat peluang bisnis untuk sistem prasmanan di Bahu Mall, namun seiring berjalan waktu, unsur-unsur marketing mix dikembangkan demi mempertahankan dan bahkan mengembangkan volume penjualan yang ada.

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan melakukan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana Marketing Mix terhadap volume penjualan pada salah satu objek penelitian yaitu UMKM Rumah Makan Solideo Bahu Mall, penulis dapat menyimpulkan bahwa marketing mix yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, proses, sumber daya manusia dan bukti fisik memiliki dampak positif terhadap volume penjualan RM. Solideo Bahu Mall, Manado.

Berdasarkan hasil wawancara, hasil penelitian dan hasil interpretasi penulis, RM. Solideo telah menerapkan strategi marketing mix dalam menjalankan bisnis, dan telah menerima dampak positif dari penerapan marketing mix secara alami terhadap volume penjualan RM. Solideo. Meskipun belum terlalu memperhatikan dan belum terlalu mengerti mengenai marketing mix, RM. Solideo secara alami sudah mempertimbangkan semua unsur marketing mix dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen, yang membawa RM. Solideo pada peningkatan volume penjualan.

Dengan dilakukannya penelitian ini bersamaan dengan wawancara, penulis dapat saling berbagi dan bertukar pengetahuan bersama pemilik, karyawan dan bahkan beberapa konsumen RM. Solideo mengenai marketing mix terhadap volume penjualan RM. Solideo sehingga penelitian ini juga membuat penulis belajar hal-hal yang baru dari pandangan yang baru serta dapat membawa pemilik kepada kesadaran akan pentingnya pengertian dan penerapan yang mendalam mengenai marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan produk makanan RM. Solideo Bahu Mall.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. RM. Solideo sebaiknya memahami dan menerapkan marketing mix secara mendalam untuk peningkatan volume penjualan.
2. RM. Solideo harus mempertahankan pelayanan dan kualitas terbaik yang sudah ada untuk masa yang akan datang.
3. RM. Solideo kiranya dapat memanfaatkan segala sarana dengan sebaik mungkin untuk meningkatkan strategi pemasaran yang akan meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Forijati, F., & Ridwan, R. (2020). Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri. *Efektor*, 7(1), 49-58. From <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/efektor-e/article/download/14379/1598/>
- Heri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7). Jawa Timur, Indonesia: CV. Pustaka Abadi. Retrieved Juli 15, 2021, from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z-fWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=jurnal+manajemen+pemasaran+2020&ots=4OQ2hb1de0&sig=l_4IHmkEdJqCE1hEdtHzd-cjW0A&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Irawan, D. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu). *Skripsi*. From <http://repository.radenintan.ac.id/5619/1/SKRIPSI%20DEDI%20IRAWAN.pdf>
- Irfan, M. N., Andi, M. P., & Affandy, S. M. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1-12. Retrieved from <https://ejournal.id/index.php/jsm/article/view/5/1>
- Irvina, S., Darmawan, S., & Rahmadanih. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner : Studi Kasus Warung Lemang di Jeneponto, Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14, 183-194. Retrieved Juni 6, 2021, from <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep/article/download/4620/pdf/10146>
- Khairuj Januar, N. S. (2016). Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Suzuki Nex 115 FI (Survey Pada Pengunjung Dealer Suzuki SMJ Bandung). *Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung). From, <http://repository.unpas.ac.id/14468/>

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Maskarto, L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4, 122-127. Retrieved Juni 6, 2021, from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1064/854>

Nida, A. N. (2021, Januari). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18, 96-107. Retrieved Juni 6, 2021, from <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2790>

Poluan, F. M., Silvya, L. M., & Imelda, W. J. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Emba*, 3. From , <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043>

Rompis, D., Willem, T., & Jacky, S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. *Jurnal Emba*, 3. From , <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/17356/17411>

Suciati, P., & Mareta, M. (2019). Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Diprogram Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2.

Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5, 259-279. Retrieved Juli 15, 2021, from <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/32746/pdf>

Taroreh, G. A., Lisbeth, M., & Ferdy, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. *Jurnal Emba*, 4. From , <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21893>

Umar. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta. Di akses pada tanggal 22 februari 2021