

Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti UD Nabila Bakery Di Desa Kalasey Kecamatan Mandolang

Marketing Mix Analysis of Bread Sales Level at UD Nabila Bakery In Kalasey Village, Mandolang District

Elvira R. Saleh^{(1)(*)}, **Leonardus Ricky Rengkung**⁽²⁾, **Yolanda Pinky Ivanna Rori**⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: elvirasaleh31@gmail.com

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id

: Senin, 18 September 2023

Disetujui diterbitkan

: Jumat, 29 September 2023

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the application of the marketing mix in increasing sales at UD Nabila Bakery in Kalasey Village, Mandolang District. The method of data collection in this study uses primary data, where the primary data is obtained through interviews with 4(four) respondents which include product variations, price variations, sales conditions and promotion. Meanwhile, secondary data was obtained through interviews with the owner of UD Nabila Bakery. The results of this study, it shows the application of the marketing mix in increasing sales volume at UD Nabila Bakery, namely in terms of products, the products produced are able to compete with competitors by always providing good quality both in terms of taste and texture of bread. In terms of price, UD Nabila Bakery sets a selling price that is relatively affordable considering its target market is from all walks of life. In terms of place/distribution channel, UD Nabila Bakery's bread has not been able to increase sales optimally due to competition for the same product, rising raw material prices and lack of expansion of the target market area, causing a decline in sales of the bread. And in terms of promotion, UD Nabila Bakery's bread still uses a simple promotion system, namely through word of mouth. So it has not been able to increase sales to the maximum. The increase in sales of UD Nabila Bakery's bread could occur because the product strategy and pricing strategy used were able to attract consumers to repurchase the products offered. With increasing consumer interest, there will be an increase in sales of UD Nabila Bakery's bread.

Keywords : marketing mix; sales rate; processed bread

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UD Nabila Bakery di Desa Kalasey Kecamatan Mandolang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh melalui wawancara dengan 4 (empat) responden yang mencakup variasi produk, variasi harga, kondisi tempat penjualan dan promosi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UD Nabila Bakery. Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD Nabila Bakery yaitu dari segi produk, produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan kompetitor dengan selalu memberikan kualitas yang bagus baik dari segi rasa maupun tekstur roti. Dari segi harga, UD Nabila Bakery menetapkan harga jual yang relatif terjangkau mengingat sasaran pasarnya yaitu dari semua kalangan masyarakat. Dari segi tempat/saluran distribusi pada roti UD Nabila Bakery belum mampu meningkatkan penjualan secara maksimal dikarenakan adanya saingan produk yang sama, harga bahan baku naik dan kurangnya perluasan wilayah sasaran pasar sehingga menyebabkan penurunan penjualan roti tersebut. Dan dari segi promosi, roti UD Nabila Bakery masih menggunakan sistem promosi yang sederhana yaitu melalui sistem mulut ke mulut. Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan secara maksimal. Peningkatan penjualan pada roti UD Nabila Bakery dapat terjadi karena strategi produk dan strategi harga yang digunakan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya minat konsumen maka akan terjadi peningkatan pada penjualan roti UD Nabila Bakery.

Kata kunci : bauran pemasaran; tingkat penjualan; olahan roti

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengolahan hasil pertanian membuka peluang usaha, khususnya usaha kuliner bagi masyarakat. Terdapat 2 macam produk pertanian yaitu produk pertanian yang sudah mengalami pengolahan dan produk pertanian yang belum mengalami proses pengolahan (Purwadaria, 2012). Banyak produsen yang memproduksi hasil pertanian maka produsen atau perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas mutu dari produk tersebut agar bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Produk pertanian yang sudah mengalami pengolahan atau produk olahan misalnya roti. Produk roti berasal dari bahan gandum yang sudah diolah oleh suatu perusahaan untuk dikonsumsi oleh para konsumen yang ada (Aliza, 2011).

Perkembangan perekonomian membawa dampak bagi perkembangan dunia usaha pada saat ini, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun tidak sejenis. Maka dari itu diperlukan suatu strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan, pengembangan usaha serta maksimalkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga yang logis dan mengadakan promosi (Ibrahim, 2003).

UD Nabila merupakan usaha kecil menengah yang bergerak di industri pengolahan. UD Nabila ini terletak di Desa Kalasey Satu Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa. Usaha ini berdiri pada tahun 2003. Usaha ini memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 3 orang. Pemasaran produk roti ini dilakukan dengan sistem retail (secara Langsung dari UD Nabila langsung kepada konsumen) dan sistem dealer (penjualan dari UD Nabila ke pengecer kemudian ke konsumen akhir). Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui bauran pemasaran (produk, harga, tempat, orang, dan promosi) akan meningkatkan volume penjualan roti UD Nabila Bakery.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UD Nabila Bakery.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti maupun pembaca, khususnya yang berkaitan dengan analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya. Bagi pemilik usaha, penelitian ini dapat

memberikan kontribusi pemikiran dan masukan kepada pengelola dalam meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran di UD Nabila Bakery Desa Kalasey Kecamatan Mandolang”

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dimulai dari bulan Mei sampai bulan Juli 2023. Tempat penelitian yaitu UD Nabila Bakery yang bertempat di Desa Kalasey 1 Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, dimana data sekunder diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UD Nabila Bakery dan data primer diperoleh melalui wawancara dengan 4 responden, yang mencakup variasi produk, variasi harga, kondisi tempat penjualan dan promosi di UD Nabila Bakery.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 5 responden, Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah metode *purposive sampling* dengan memilih langsung dan sengaja sesuai dengan tujuan penelitian.

Konsep Pengukuran Variabel

Adapun pengukuran variabel dalam penelitian ini yang diterapkan UD Nabila Bakery yaitu:

1. Produk mencakup jenis dan variasi roti yang ditawarkan, termasuk didalamnya desain, kemasan dan harga.
2. Harga mencakup variasi tingkat harga setiap produk.
3. Tempat mencakup tingkat strategi lokasi, tampilan dan fasilitas.
4. Promosi mencakup tentang metode penjualan.

Metode Analisa Data

Data yang peneliti peroleh dari sumber data merupakan data kualitatif. Maka teknik analisis data yang peneliti gunakan yaitu teknik analisis data kualitatif.

Penelitian dengan metode analisis data kualitatif karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian atau ungkapan dari narasumber. Kemudian data tersebut dianalisa menggunakan cara berfikir induktif, berdasarkan informasi tentang bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan pada roti UD Nabila Bakery.

Adapun langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam penelitian kualitatif, berikut ini merupakan

pembahasan mengenai empat langkah yang perlu dipersiapkan untuk melakukan penelitian kualitatif.

1. Pengumpulan Data

Proses ini bisa dilakukan dengan berbagai cara baik melalui observasi, kuesioner, wawancara mendalam dengan subjek survei, survei dokumentasi, dan diskusi kelompok terfokus.

2. Reduksi dan Klasifikasi Data

Peneliti menyaring data mentah dengan memilih data yang paling relevan untuk mendukung penelitian mereka. Data yang disaring sebelumnya akan dikategorikan sesuai kebutuhan untuk memudahkan klasifikasi data.

3. Menampilkan Data

Menampilkan data atau penyajian data juga merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif bisa berupa teks naratif, matriks, grafik, ataupun bagan. Melalui penyajian data tersebut, maka nantinya data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

4. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahapan akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan melihat reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis hendak dicapai. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Kesimpulan ini juga harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha

UD Nabila merupakan usaha kecil menengah yang bergerak di industri pengolahan roti. Usaha ini didirikan pada tahun 2003 oleh Bapak Arifuddin. UD Nabila terletak di Desa Kalasey Satu Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa. Usaha ini memiliki jumlah tenaga kerja tetap 3 orang dan dibantu dengan siswa PKL dari SMK PPN Kalasey sebanyak 9 orang yang setiap 3 bulan diganti secara berkala. Hari kerja UD Nabila Bakery dimulai dari Senin sampai Jumat dengan jam kerja 09.00 sampai 18.00. Dalam satu hari UD Nabila Bakery dapat memproduksi 90 buah roti kasur, 300 buah roti kecil, 72 buah roti tawar. 120 buah roti kering dan 90 buah roti kasur tiga rasa. Daerah pemasaran UD Nabila Bakery sudah cukup

luas, yaitu Manado, Kotamobagu, Tomohon, Minahasa, dan Minahasa Selatan. Pemasaran produk roti ini dilakukan dengan sistem retail (Secara langsung dari UD Nabila Bakery kepada konsumen) dan sistem dealer (Penjualan dari UD Nabila Bakery ke pengecer kemudian konsumen akhir).

Usaha ini memproduksi bermacam-macam roti, seperti roti tawar, roti kasur, roti kecil (roti coklat, roti keju, roti coklat keju), roti kasur tiga rasa (coklat, keju, dan selai nanas) dan roti tawar. UD Nabila Bakery menjual dengan menggunakan dua harga yaitu harga yang jual langsung ke konsumen dan harga dari UD Nabila Bakery ke pengecer kemudian ke konsumen akhir.

Tabel 1. Daftar Harga Produk UD Nabila Bakery

Jenis Roti	Harga Sistem Retail (Rp)	Sistem Dealer (Rp)
Roti Kasur	8.000	10.000
Roti Kasur 3 rasa	8.000	10.000
Roti Tawar	10.000	12.000
Roti Kering	8.000	10.000
Roti Kecil	2.000	2.500

Sumber: UD Nabila Bakery, 2023

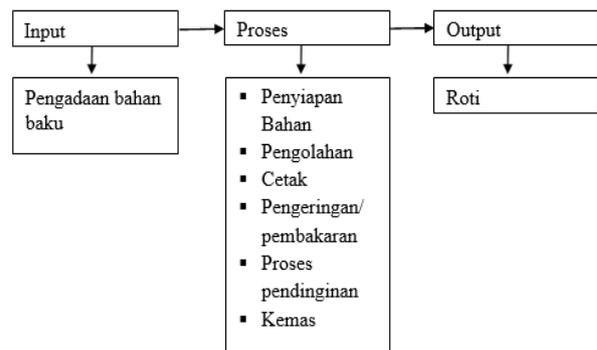
Jenis dan Kapasitas Alat

Terdapat berbagai macam peralatan yang diperlukan dalam mendukung terlaksananya produksi secara maksimal. Kapasitas alat menyatakan batas kemampuan, penerimaan, penyimpanan dan keluaran dari suatu unit. Berikut ini merupakan jenis dan kapasitas alat yang digunakan dalam produksi roti UD Nabila Bakery.

1. Oven
2. Mixer
3. Timbangan
4. Mesin pengaduk keju dan coklat
5. Mesin pencetak roti.

Biaya Produksi

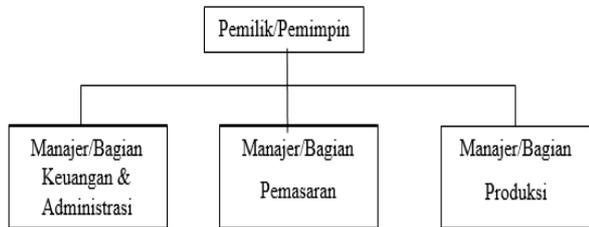
Rantai produksi UD Nabila dimulai dari pengadaan bahan baku, penyiapan bahan, pengolahan, pencetakan, pengeringan/pembakaran dengan oven, pendinginan, kemas dan kemudian menghasilkan roti yang siap di pasarkan.



Gambar 1. Rantai Pasok Industri UD Nabila Bakery

Struktur Organisasi

Struktur organisasi disusun agar proses kegiatan usaha dapat berjalan dengan lancar dan dapat mencapai tujuan dari usaha tersebut. Berikut ini struktur organisasi dari UD Nabila.



Gambar 2. Struktur Organisasi UD Nabila Bakery

Tugas dan tanggung jawab ini dilakukan secara bersama oleh pemilik UD Nabila dengan ketiga tenaga kerja yang ada. Tugas-tugas tersebut, yaitu:

1. **Keuangan dan Administrasi**
 Bertugas untuk menyiapkan barang yang akan digunakan dalam proses produksi, membuat pembukuan tentang pengeluaran dan pemasukan setiap hari, mencatat semua hasil kegiatan produksi dan mencatat kehadiran dari tenaga kerja yang ada.
2. **Pemasaran**
 Bertugas untuk memasarkan produk roti. Mulai dari pengiriman barang sampai ke tangan konsumen akhir.
3. **Produksi**
 Bertugas untuk mengajarkan dan menyelesaikan proses pembuatan roti sampai di kemas dengan kuantitas dan kualitas barang yang baik.

Legalitas Perusahaan

UD Nabila Bakery merupakan usaha kecil menengah yang sudah berbadan hukum, berikut ini dokumen-dokumen yang dimiliki oleh UD Nabila.

1. Surat Izin Usaha Perdagangan Kecil
 Nomor: 1.06/1072/SIUP/PK/V/2013
 Nama Perusahaan: Nabila Bakery
 Merek: Milik sendiri
 Nama: Arifuddin
 Modal dan kekayaan bersih: Rp300.000.000
 Kegiatan Usaha: Produsen, penyalur
 Bidang Usaha: Industri kecil
 Jenis Barang atau Jasa: Roti
2. Nomor Pokok Wajib Pajak
 Nomor: 54.429.795.5-823.000
 Nama: Arifuddin
 Alamat: Jaga V Kalasey 1 Minahasa
3. Rekomendasi Kesehatan
 Nomor: II.03/12/V/2013
 Nama Perusahaan: Nabila Bakery
 Jenis Usaha: Industri roti
 Alamat: Jaga V Kalasey 1 Minahasa

Penerapan Bauran Pemasaran pada UD Nabila Bakery

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Secara sederhana, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan peneualan produk atau jasa.

Dalam rangka menghadapi persaingan bisnis dibidang industri roti, UD Nabila Bakery menerapkan strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara kepada bapak Arifuddin selaku pemilik UD Nabila Bakery ini, terdapat aspek-aspek bauran pemasaran yang diterapkan yaitu terdiri dari variabel 4P yang dapat diuraikan berikut.

Tabel 2. Hasil Wawancara Terhadap Responden

Responden	Hasil Wawancara			
	Product	Price	Place	Promotion
1	Tidak tahan lama Tanpa bahan pengawet Selalu fresh Varian produk Varian roti Rasa yang enak Tekstur yang lembut	Harga menyesuaikan Harga sangat wajar	Warung, kantin, sekolah, toko Manado, Tondano, Tomohon, Amurang, Kotamobagu	Personal Selling Bonus
2	Roti tawar, roti manis, dan roti kecil Aroma yang harum Isian topping berlimpah Roti manis	Harga terjangkau Harga yang ditawarkan Harga Bersaing	Warung	
3	Rasa yang enak Banyak varian	Harga terjangkau Harga yang murah	Lokasi produksi/ pabrik	Bonus jika membeli jumlah banyak di lokasi produksi/ pabrik
4	Rasa yang enak dan lembut Varian yang beragam	Harga sesuai kantong Masyarakat menengah bawah	Kios	Bonus jika membeli dalam jumlah banyak
5	Roti kecil isi coklat		Warung	

Sumber: Data Primer, 2023

Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Roti UD Nabila Bakery

Volume penjualan adalah banyaknya barang atau jasa yang terjual pada saat terjadi tukar-menukar. Semakin besar jumlah barang yang terjual, semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Indikator dari volume penjualan yaitu harga, saluran distribusi dan produk berdasarkan indikator tersebut maka strategi bauran pemasaran sangat diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.

Data hasil penjualan yang dilakukan oleh UD Nabila Bakery dalam prakteknya masih mengalami pencapaian volume penjualan yang belum maksimal seperti apa yang dikatakan oleh pemilik UD Nabila Bakery. Sebaran data mingguan penjualan produk pada UD Nabila Bakery dapat dilihat tabel berikut.

Tabel 3. Jumlah Produksi Roti dalam Seminggu

Hari/Tanggal	Varian Roti					Jumlah (pcs)
	Roti Kasur	Roti Kasur 3 Rasa	Roti Tawar	Roti Kering	Roti Kecil	
Senin, 7 Maret 2022	87	79	70	120	270	626
Selasa, 8 Maret 2022	75	82	65	110	281	613
Rabu, 9 Maret 2022	80	84	71	115	276	626
Kamis, 10 Maret 2022	81	75	60	105	269	590
Jum'at, 11 Maret 2022	88	86	72	118	280	644

Sumber: UD Nabila Bakery, 2022

Berdasarkan Tabel 3 tingkat penjualan roti UD Nabila Bakery belum maksimal dikarenakan kenaikan harga bahan baku menjadi alasan utama jumlah produksi roti berkurang, sebagaimana yang dikatakan pemilik UD Nabila Bakery.

Tabel 4. Jenis dan Jumlah Roti yang Diretur dalam Seminggu

Hari/Tanggal	Varian Roti					Jumlah (pcs)
	Roti Kasur	Roti Kasur 3 Rasa	Roti Tawar	Roti Kering	Roti Kecil	
Senin, 7 Maret 2022	8	11	15	12	31	77
Selasa, 8 Maret 2022	15	14	10	20	22	81
Rabu, 9 Maret 2022	13	10	11	16	27	77
Kamis, 10 Maret 2022	19	11	8	10	35	83
Jum'at, 11 Maret 2022	9	8	12	15	29	73

Sumber: UD Nabila Bakery, 2022

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan retur mingguan roti UD Nabila Bakery dilihat bahwa penyebab roti retur dikarenakan produk tidak menggunakan bahan pengawet dan hanya dapat bertahan 4(empat) hari (hasil wawancara), sehingga jumlah retur setiap hari bisa puluhan roti. Sebagaimana yang dikatakan pemilik UD Nabila Bakery bapak Ariffudin.

Tabel 5. Jenis dan Jumlah Roti yang terjual dalam Seminggu

Hari/Tanggal	Varian Roti					Jumlah (pcs)
	Roti Kasur	Roti Kasur 3 Rasa	Roti Tawar	Roti Kering	Roti Kecil	
Senin, 7 Maret 2022	79	68	69	108	239	563
Selasa, 8 Maret 2022	60	68	55	90	259	532
Rabu, 9 Maret 2022	67	74	60	99	249	549
Kamis, 10 Maret 2022	62	64	52	95	234	507
Jum'at, 11 Maret 2022	79	78	60	103	251	571

Sumber: UD Nabila Bakery, 2022

Tabel 5 pada salah satu hari bahwa hasil penjualan yang dilakukan oleh UD Nabila Bakery pada hari selasa 18 November 2022 sebanyak 613 pcs roti diantaranya 75 pcs roti kasur, 82 pcs roti kasur 3 rasa, 65 pcs roti tawar 110 roti tawar, dan 281 roti kecil.

Kemudian dari barang yang dibawa tersebut terdapat barang sisa sebanyak 81 pcs roti diantaranya 15 pcs roti kasur, 14 pcs roti kasur 3 rasa, 10 roti tawar, 20 roti kering dan 22 roti kecil. Sehingga, jumlah roti yang terjual yaitu sebanyak 532 pcs diantaranya 60 pcs roti kasur, 68 pcs roti kasur 3 rasa, 55 pcs roti tawar, 90 pcs roti kering dan 259 pcs roti kecil.

Kesimpulan dari ketiga tabel yaitu penjualan rata-rata roti UD Nabila Bakery pada minggu pertama bulan Maret tahun 2022 yaitu 619 pcs roti yang di pasarkan setiap hari. Kemudian dari barang yang dibawa tersebut terdapat barang sisa rata-rata 78 pcs per hari, dan jumlah rata-rata roti yang berhasil terjual per hari sebanyak 544 pcs.

Tabel 6. Penerimaan Penjualan Roti UD Nabila Bakery pada Tahun 2022

Bulan	Varian Roti					Jumlah (pcs)	Omset (Rp)
	Roti Kasur	Roti Kasur 3 Rasa	Roti Tawar	Roti Kering	Roti Kecil		
Januari	1.477	1.160	1.164	1.647	5.043	10.491	55.998.000
Februari	1.287	1.437	1.078	1.506	4.957	10.265	54.534.000
Maret	1.207	1.195	986	1.704	4.473	9.565	51.654.000
April	1.288	1.341	927	1.571	4.307	9.434	51.484.000
Mei	1.087	955	889	1.090	3.870	7.891	41.950.000
Juni	1.110	1.158	975	902	3.500	7.645	42.326.000
Juli	1.412	1.274	990	1.773	4.726	10.175	55.024.000
Agustus	1.442	1.301	932	1.783	4.022	9.480	53.572.000
September	1.037	1.555	1.037	1.528	4.716	9.873	52.762.000
Oktober	1.051	1.229	907	1.847	4.013	9.047	50.135.000
November	1.464	1.489	1.110	1.861	4.520	10.444	58.432.000
Desember	980	1.104	893	1.180	3.609	7.766	42.260.000

Sumber: UD Nabila Bakery, 2022

Berdasarkan Tabel 6, penjualan roti UD Nabila Bakery pada tahun 2022 mengalami penurunan omset pada bulan Mei, Juni, dan Desember. Hal ini diungkapkan oleh pemilik UD Nabila Bakery bahwa penurunan yang terjadi disebabkan oleh adanya libur pada sekolah-sekolah yang menjadi salah satu target pasar penjualan roti tersebut.

Analisis Bauran Produk Terhadap Perjualan

Dalam menjalankan sebuah usaha maka diperlukan sebuah produk yang nantinya akan ditawarkan kepada calon konsumen. Melalui produk yang ditawarkan tersebut maka keinginan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi. Oleh sebab itu, produk merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha.

Tabel 7. Aspek Bauran Produk Terhadap Penjualan

No.	Aspek	Keterangan
1.	Berkualitas	Produk telah dijamin kelayakannya oleh dinas kesehatan dengan diperolehnya nomor P-IRT
2.	Manis	Produk yang dihasilkan berupa salah satu berupa rotim manis
3.	Tawar	Produk yang dihasilkan salah satunya berupa roti tawar
4.	Fresh	Produksi dilakukan hampir setiap hari
5.	Tidak tahan lama	Produk tidak menggunakan bahan pengawet sehingga dapat bertahan selama 4 hari

Sumber: Data Primer, 2023

Analisis Bauran Harga Terhadap Penjualan

Penetapan harga pada produk merupakan strategi dalam bauran harga. Dalam strategi penetapan harga harus disesuaikan berdasarkan tujuan perusahaan secara keseluruhan seperti mempertahankan usaha, memaksimalkan laba, memperbesar jumlah pelanggan, memberi kesan konsumen atau mutu produk yang ditawarkan dan mampu bersaing dengan competitor. Selain itu, penetapan harga juga harus mampu menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah dikemudian hari.

Tabel 8. Aspek Bauran Harga Terhadap Penjualan

No.	Aspek	Keterangan
1.	Terjangkau	Harga produk berkisar dari Rp2.000 sampai dengan Rp10.000
2.	Target Pasar	Harga yang diberikan menyesuaikan target pasar yaitu mulai dari masyarakat umum, anak sekolah dan perkantoran.
3.	Omset	UD Nabila Bakery mampu memperoleh omset puluhan juta rupiah per bulan.

Sumber: Data Primer, 2023

Analisis Bauran Tempat/Saluran Distribusi Terhadap Penjualan

Penyaluran produk kepada konsumen sangatlah berkaitan dengan tempat/saluran distribusi yang digunakan oleh pelaku usaha. Melalui saluran distribusi maka penyaluran produk akan sampai pada calon konsumen dengan waktu dan tempat yang tepat.

Tabel 9. Aspek Bauran Tempat/Saluran Distribusi Terhadap Penjualan

No.	Aspek	Keterangan
1.	Strategis	Tempat produksi roti UD Nabila Bakery berada di lokasi yang strategis karena dekat dengan sekolah dan perkantoran pemerintahan
2.	Langsung	Penyaluran produk dengan cara menyalurkan secara langsung kepada konsumen yang membeli di lokasi produksi
3.	Tidak langsung	Penyaluran produk dengan cara menitipkan produk tersebut di warung-warung dan toko.
4.	Wilayah Pemasaran	Produk UD Nabila Bakery tersebar di beberapa wilayah yaitu Manado, Tondano, Tomohon, Amurang dan Kotamobagu

Sumber: Data Primer, 2023

Analisis Bauran Promosi Terhadap Penjualan

Promosi merupakan strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada calon konsumen. Selain itu, dengan dilakukannya promosi memiliki tujuan agar dapat mempengaruhi calon konsumen untuk bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk dengan cara memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Sarana promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan menyebarkan informasi melalui media pengiklanan, penjualan pribadi, dan dapat juga melalui publisitas.

Tabel 10. Aspek Bauran Promosi Terhadap Penjualan

No.	Aspek	Keterangan
1.	Personal Selling	Metode promosi dengan cara penjual akan mendatangi pelanggan dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung
2.	Bonus	Pemberian bonus hingga 2 pcs roti berlaku untuk konsumen tetap dengan pembelian minimal Rp25.000

Sumber: Data Primer, 2023

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk roti pada UD Nabila Bakery mampu memberikan kualitas yang baik dan bersaing dengan kompetitor dari segi produk dan harga. Untuk penerapan pada saluran distribusi belum mampu secara maksimal dikarenakan kurangnya perluasan wilayah sasaran pasar, promosi yang diterapkan juga masih menggunakan metode sederhana sehingga belum optimal dalam menarik pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan. Peningkatan penjualan pada roti UD Nabila Bakery dapat terjadi karena strategi produk dan strategi harga yang digunakan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran bahwa pemilik usaha harus lebih berinovasi dalam memasarkan produk yang ditawarkan, terutama dalam hal tempat/saluran distribusi dan promosi. Dari segi tempat/saluran distribusi perlu adanya perluasan wilayah pendistribusian agar mampu meningkatkan jumlah penjualan dan perlu adanya tempat pemasaran sendiri agar para pelanggan yang ingin membeli tidak harus pergi ke lokasi tempat produksi. Kemudian dari segi promosi, seharusnya pemilik lebih aktif untuk mempromosikan produk tersebut dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada saat ini seperti melalui media sosial berupa whatsapp, facebook, Instagram dan media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aliza. 2011. *Roti Potong Beragam Isi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ibrahim. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.