

## Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara

Saritoga I. Simbolon  
Tinneke M. Tumbel  
Olivia F. C. Walangitan

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
E-mail: [saritogai.simbolon21@gmail.com](mailto:saritogai.simbolon21@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of this study to determine how the Tripang Garo Uje marketing mix strategy in Kawiley Village, North Minahasa Regency in increasing sales volume. With the aim of research according to the formulation of the problem, this study uses qualitative methods. Sources of data collection in this study were carried out by means of triangulation, namely interviews, direct observation and documentation. Data analysis techniques used in this study were data collection, data reduction, and data presentation. and drawing conclusions and verification and entered in the triangulation table to conclude the information obtained from various parties. The results showed that the Marketing mix strategy carried out by the Tripang Garo Uje Culinary Business in increasing sales volume was based on seven main indicators, namely product, price, promotion, place, people, physical evidence, process. So in this study it can be concluded that the Marketing Mix Strategy carried out by the Tripang Garo Uje Culinary Business can help maintain and increase sales based on seven main indicators.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales Volume*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran Tripang Garo Uje di Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan tujuan penelitian sesuai rumusan masalah yang ada, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Sumber pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara Triangulasi yaitu wawancara, observasi langsung dan dokumentasi, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi dan dimasukkan dalam tabel Triangulasi untuk menyimpulkan informasi yang diperoleh dari berbagai pihak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Marketing mix yang dilakukan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje dalam meningkatkan volume penjualan didasari tujuh indikator utama, yakni product, price, promotion, place, people, physical evidence, process. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Kuliner Tripang Garo Uje dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan penjualan didasari dari tujuh indikator utama.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

### Pendahuluan

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika pelaku usaha ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan

penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, para pelaku usaha harus memiliki suatu strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan setiap produknya sehingga dapat bersaing dengan lawan bisnis usaha lainnya. Strategi pemasaran yang mendukung dalam memasarkan produk agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari product, place, price, promotion, people, process, physical evidence. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) maka pelaku usaha diharapkan

mampu membuat peningkatan penjualan dengan baik secara bertahap. Usaha Kuliner Tripang Garo Uje merupakan salah satu usaha kuliner ciri khas minahasa yang diolah dari usus babi. Usaha Kuliner Tripang Garo Uje ini termasuk usaha kuliner yang digemari para pecinta makanan khas minahasa di kecamatan kauditan karena memiliki rasa yang enak dan unik, tripang garo uje ini tidak hanya dikonsumsi dengan nasi tapi bisa juga dikonsumsi dengan mie sehingga dapat menambah cita rasa yang enak dan unik. Permasalahan yang terjadi dalam Usaha Kuliner Tripang Garo Uje ini yakni mengenai promosi dimana Usaha Kuliner Tripang Garo Uje masih cukup minim dalam melakukan promosi terkait produk yang ditawarkan sehingga pemasaran mengenai produk yang ditawarkan tidak dapat menjangkau target yang lebih luas dan tidak dapat meningkatkan omset pendapatan.

### **Tinjauan Pustaka Strategi**

Strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan" Kotler, (2008:76).

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Setiap organisasi yang dikelola secara baik pasti memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Pada dasarnya perusahaan menetapkan strategi melalui penyesuaian kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada di dalam industri.

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan". Kotler dan Armstrong, (2008:6).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bersangkutan-paut dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap orang dalam kehidupan sehari-harinya. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara menciptakan dan menukarkan suatu produk dengan pihak lain, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhannya.

### **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam

pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya.

Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dapat digunakan oleh suatu perusahaan secara efektif. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut. Buchari Alma (2011:205) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen. Elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) ada tujuh yaitu product, price, promotion, place, people, physical evidence, process. Ke tujuh variabel tersebut saling berhubungan satu sama lain dan saling mempengaruhi variabel lainnya.

### **Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

- 1) Penentuan Logo dan Motto. Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangkan pembuatan logo dan motto agar menarik dan mudah di ingat.
- 2) Menciptakan Merek. Merek produk merupakan suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.
- 3) Menciptakan Kemasan. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bersih dan aman untuk digunakan.
- 4) Keputusan Label. Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan

merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan mengenai produk yang akan di pasarkan.

### **Harga (Price)**

“Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa” Tjiptono (2015:151).

Harga Merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Penentuan harga oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut.:

1. Untuk Bertahan Hidup. Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan
2. Untuk Memaksimalkan Laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.
3. Untuk Memperbesar Market Share. Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
4. Mutu Produk. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin, karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.
5. Karena Pesaing. Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing, Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

### **Tempat (Place)**

Menurut Rambat Lupiyodi (2013: 42) Tempat atau place adalah tempat dimana menentukan letak usaha. Pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya kem udahan lokasi yang mudah dijangkau dan dilalui transportasi umum.

- 2) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.
- 4) Tempat parkir, dimana bila suatu usaha menyediakan tempat parkir yang luas dan nyaman itu akan menunjang kenyamanan pada saat pelanggan datang berkunjung.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari yang dapat menunjang kemajuan usaha tersebut.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah yang dapat mendukung usaha yang dijalankan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing yang akan berpengaruh dalam kegiatan usaha.
- 8) Peraturan Pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha peternakan di dekat pemukiman penduduk.

### **Promosi**

Rambat Lopiyoadi (2013:92) pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui juga mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada merekadan kemudian mereka akan tertarik dan mencoba lalu membeli produk tersebut.

- 1) Periklanan (Advertising). Kegiatan promosi yang digunakan perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.
- 2) Promosi Penjualan (Sales Promotion). Agar konsumen tertarik membeli produk yang perusahaan tawarkan maka perlu dilakukan promosi menarik seperti pemberian harga khusus atau discount.
- 3) Publisitas (Publicity). Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan yang menarik seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.
- 4) Penjualan Personal (Personal Selling). Presentasi pribadi yang dilakukan salesman atau salesgirl perusahaan bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun suatu hubungan dengan konsumen.

- 5) Pemasaran Langsung (Direct marketing). Hubungan yang berjalan secara langsung dengan pelanggan individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh tanggapan segera dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan semakin baik.

### Orang (People)

Menurut Nirwana (2004:48) people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

Orang (people) adalah semua pelaku yang berperan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Unsur dari orang (people) ada 2 aspek yaitu:

- 1) Service People. Dalam industri jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu membuat jasa dan mendistribusikan jasa tersebut kepada konsumen. Melalui pelayanan yang cepat, ramah, baik, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- 2) Customer. Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi adalah hubungan yang baik antara pelanggan dan komponen yang menjadi penyedia jasa.

### Proses (Process)

Menurut Lupiyoadi (2008) proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses adalah gabungan semua kegiatan, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dalam suatu jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

### Bukti Fisik (Physical Evidence)

Physical Evidence adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi dalam suatu organisasi. Ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis (Nugroho dan Japarianto, 2013), yaitu:

- 1) An attention-creating medium, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan

membuat saran fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari pasarnya.

- 2) As a message-creating medium, menggunakan symbol atau isyarat (slogan) untuk mengkomunikasikan secara instensif kepada pelanggan mengenai keunggulan kualitas dari jasanya.
- 3) An effect-creating medium, baju seragam yang bercorak, berwarna dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.

### Metode Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Usaha Kuliner Tripang Garo Uje di Desa Kawiley, Kecamatan Kauditan, Kabupaten Minahasa Utara. Waktu penelitian bulan september sampai dengan bulan desember tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah pemilik usaha/owner dan pekerja Tripang Garo Uje dan Konsumen Tripang Garo Uje sehingga jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 8 orang informan. Jenis data penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sehingga teknik analisis data yang digunakan ialah analisis kualitatif yang dimana jenis data berbentuk informasi baik lisan maupun tulisan yang sifatnya bukan angka. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data  
Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan dengan berpedoman pada pertanyaan-pertanyaan yang dipersiapkan terlebih dahulu.
2. Reduksi Data  
Reduksi data dapat dilakukan dengan cara menyederhanakan dan memfokuskan data yang ditemukan di lapangan yang diambil dari catatan hasil wawancara dengan informan. Peneliti dapat melakukan fokus penelitian pada data berdasarkan kategori.
3. Penyajian Data  
Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dan

yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

#### 4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proporsi.

### Hasil Penelitian

Usaha Kuliner Tripang Garo Uje di dirikan pada tahun 2019 yang beralamat di Desa Kawiley, Kecamatan Kauditan, Kabupaten Minahasa Utara, Sulawesi Utara. Usaha ini bergerak dalam bidang usaha kuliner makanan khas minahasa yang di olah dari usus babi.

Tabel Triangulasi

Strategi Pemasaran	Segmentasi Pasar	Segmentasi pasar telah berjalan dengan baik
	Menargetkan Pasar	Target pasar sudah berjalan dengan baik
	Memposisikan Pasar	Posisi target pasar sudah terbilang baik
Strategi Bauran	Tujuh Indikator	Produk baik, harga terjangkau, lokasi strategis, promosi melalui media sosial dan mulut ke mulut, bukti fisik tempat yang aman dan nyaman, orang atau konsumen memiliki hubungan yang baik dengan pemilik,
Volume Penjualan	Mencapai Volume Penjualan	Volume penjualan sudah baik namu masih harus lebih ditingkatkan untuk mencapai target sasaran.
	Mendapatkan Laba	Laba belum terlalu sesuai yang masuk sehingga masih dalam proses memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran
	Menunjang Pertumbuhan Usaha	Laba yang belum terlalu menunjang namun pemilik masih berusaha untuk meningkatkannya.

### Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Berdasarkan Triangulasi data hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Marketing Mix yang dilakukan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje dalam meningkatkan volume penjualan didasari tujuh indikator utama yaitu product (produk), price (harga), place (tempat, promotion (promosi), people (orang), process (proses), physical evidence (bukti fisik). Dari ketujuh indikator tersebut dapat dilihat bahwa masing-masing bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting, untuk mengatur dan

meningkatkan volume penjualan pada produk. Strategi pemasaran dalam suatu penjualan produk harus diperhatikan dan dikembangkan dengan teliti agar dapat mencapai dan juga mempertahankan volume dalam suatu penjualan produk.

Berikut ini jumlah volume penjualan per bulan dari Usaha Kuliner Tripang Garo Uje:

No	Tahun	Jumlah Volume Penjualan
1	2019	5.500.000
2	2020	6.160.000
3	2021	6.600.000

Berdasarkan data table diatas dapat dikatakan jumlah hasil penjualan mengalami peningkatan yang tidak lepas dari strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran yang sangat penting bagi usaha kuliner tripang garo uje untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang ada.

### Pembahasan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data dengan pemilik usaha kuliner, menyatakan bahwa volume penjualan pada usaha kuliner tripang garo uje ini masih belum mencapai target penjualan yang mereka rencanakan, karena pendapatan yang belum terbilang besar dan sesuai dengan apa yang mereka rencanakan. Peneliti juga melakukan pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi tidak hanya dengan pemilik usaha kuliner, tapi juga dengan pelanggan atau konsumen usaha kuliner tripang garo uje ini, berdasarkan hasil pengumpulan data yang kemudian sudah dilakukan proses analisis data ditemukan bahwa terjadi suatu permasalahan menyangkut strategi promosi yang masih terbilang kurang efektif untuk digunakan dalam proses pemasaran produk usaha kuliner ini, terkait promosi produk yang terbilang belum efektif dikarenakan promosi produk melauai media sosial yang masih menggunakan akun pribadi dari pemilik usaha kuliner ini dan juga promosi dari mulut ke mulut yang belum bisa menjangkau konsumen yang lebih luas. Untuk itu Usaha Kuliner Tripang Garo Uje berusaha untuk mengembangkan serta meningkatkan kenyamanan dan juga kepuasan konsumen dengan melakukan pengembangan ide inovasi juga promosi yang baru dan tetap mempertahankan cita rasa yang tak berubah. Meningkatkan serta memberikan inovasi terhadap strategi bauran pemasaran yang dipakai dalam suatu uasaha kuliner juga dapat mempengaruhi omset pendapatan setiap pelaku usaha dalam pemasaran yang terjadi penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan, (Rahma,2020) dengan judul “Strategi Marketing Mix

Usaha Kuliner My Way Seafood Dalam Meningkatkan Pelanggan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seberapa pentingnya marketing mix atau bauran pemasaran untuk meningkatkan pelanggan dengan fokus merencanakan strategi bauran pemasaran yang tepat yang juga dapat mempengaruhi meningkatnya omset pendapatan pada usaha kuliner yang mereka jalankan, terlebih khusus untuk meningkatkan pelanggan yang dimana menghadapi para pesaing yang semakin ketat sehingga harus lebih berusaha meningkatkan dan merencanakan strategi bauran pemasaran lebih baik dan lebih matang.

Hal ini berkaitan dengan strategi yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha dalam mengembangkan usaha yang mereka jalankan dalam dunia pemasaran, terlebih khusus strategi bauran pemasaran atau marketing mix yang menjadi suatu keterkaitan kinerja strategi yang dijalankan oleh setiap pelaku usaha untuk mencapai hasil yang optimal.

Sama halnya dengan kendala strategi bauran pemasaran meyangkut promosi yang bisa dilihat dari penelitian yang dilakukan Mia Mulyani (2020) “Strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM di tengah pandemic Covid-19 (studi kasus UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)” Dalam hasil penelitian ini bisa dilihat bahwa kendala-kendala dalam strategi bauran pemasaran seperti produk, promotion, price, place yang terbilang harus lebih ditingkatkan meskipun ada kendala keuangan serta bahan baku terhadap produk yang dipasarkan terlebih dalam strategi promosi yang menhadapi pandemic Covid-19 ini. Strategi bauran pemasaran untuk mengembangkan usaha juga pada penelitian yang dilakukan oleh Fatmi Ritasari (2017) “Bauran pemasaran (marketing mix) pada café hidden milk and meals di kabupaten bantul Yogyakarta” penelitian ini mengidentifikasi bauran pemasaran pada usaha café yang mereka jalankan, dengan melihat aspek bauran produk, harga, promosi dan tempat. Hal ini untuk mengetahui kekuatan usaha café yang mereka jalankan dengan menggunakan teori 4P. Untuk mengembangkan dan meningkatkan pendapatan usaha yang mereka jalankan mereka mengembangkan bauran produk bervariasi dan unik, harga yang terjangkau, promosi dengan menggunakan media sosial dan tempat yang strategis juga memiliki fasilitas yang mendukung.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Kuliner Tripang Garo Uje dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan penjualan didasari dari tujuh indikator utama yaitu, 1) Produk (Product), yang enak, unik dan berkualitas juga higienis; 2) Price (Harga), harga sesuai juga terjangkau untuk segala kalangan; 4) Place (Lokasi), usaha kuliner sudah strategis; 5) Promotion (Promosi), dari mulut ke mulut dan media sosial pribadi pemilik; 6) People (Orang), pelayanan kepada konsumen selalu baik dan ramah; 7) Process (Proses), dari pembelian bahan, proses produksi, hingga ke tangan konsumen berjalan dengan sangat baik; 8) Physical Evidence (Bukti Fisik), baik, bersih, aman serta nyaman. Adapun bentuk serta upaya yang dilakukan oleh Usaha Kuliner Tripang Garo Uje untuk mengembangkan serta meningkatkan kenyamanan dan juga kepuasan konsumen adalah dengan melakukan pengembangan ide inovasi juga promosi yang baru dan tetap mempertahankan cita rasa yang tak berubah.

## Daftar Pustaka

- Kotler, Armstong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari, A. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Ke-9*. Bandung: Alfabeth.
- Lupyoadi, Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Salemba Empat : Jakarta
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Dioma.
- Rahma, D. N. 2020. Strategi Marketing Mix, Usaha Kuliner My Way Seafood, *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Putri, M. M. 2020. Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19, *eJournal UIN Jambi*
- Ritasari, F. 2017. Bauran Pemasaran (Marketing Mix pada Café Hidden Milk&Meals). *Jurnal Ilmu Pendidikan Ekonomi*.