

## Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Alikka Cake & Cookies di Spait Siwalan Pekalongan

Inka Sabila<sup>1</sup>, Susminingsih<sup>2</sup>, Gunawan Aji<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan

Email : [inkasabila@mhs.iainpekalongan.ac.id](mailto:inkasabila@mhs.iainpekalongan.ac.id)<sup>1</sup>, [susminigsih75@yahoo.com](mailto:susminigsih75@yahoo.com)<sup>2</sup>,  
[gunawanaji027@yahoo.co.id](mailto:gunawanaji027@yahoo.co.id)<sup>3</sup>

**ABSTRAK:** Penelitian ini dilakukan pada Alikka Cake & Cookies di Spait Siwalan Pekalongan yang merupakan usaha di bidang makanan yaitu bakery dan penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Alikka Cake & Cookies dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Sampel pada penelitian ini yaitu pemilik usaha tersebut. Jenis penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode observasi dan wawancara dan di analisis dengan menggunakan analisis SWOT. Ada beberapa faktor-faktor yang mengakibatkan volume penjualan naik turun, namun usaha Alikka Cake & Cookies ini memiliki upaya-upaya dalam mengatasi hal tersebut. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Alikka Cake & Cookies menggunakan metode bauran pemasaran yang mencakup, namun dalam strategi tempat usaha ini belum maksimal karena belum memiliki tempat usaha yang memadai dan mudah dijangkau oleh konsumen. Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Alikka Cake & Cookies sudah dijalankan dan cukup baik tetapi kurang maksimal dan perlu dievaluasi lagi agar mencapai target penjualan yang ingin dicapai. Indikator yang berpengaruh dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Alikka Cake & Cookies yaitu strategi produk dan strategi promosi.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

**ABSTRACT:** This research was conducted on Alikka Cake & Cookies in Spait Siwalan Pekalongan which is a business in the food sector, namely bakery and the research was conducted with the aim of knowing and analyzing the marketing strategy implemented by Alikka Cake & Cookies in an effort to increase sales volume. The sample in this study is the owner of the business. This type of research is descriptive qualitative research with observation and interview methods and analyzed using SWOT analysis. There are several factors that cause sales volume to fluctuate, but this Alikka Cake & Cookies business has efforts to overcome this. From this study, it was found that the implementation of the marketing strategy carried out by Alikka Cake & Cookies uses a marketing mix method that includes, but in this place of business strategy it has not been maximized because it does not yet have an adequate and easily accessible place of business for consumers. The marketing strategy in increasing the sales volume of Alikka Cake & Cookies has been implemented and is quite good but it is not optimal and needs to be evaluated again in order to achieve the sales target to be achieved. Influential indicators in an effort to increase sales volume at Alikka Cake & Cookies are product strategy and promotion strategy.  
**Keywords:** Marketing Strategy, Sales Volume

### 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin meningkat membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dengan arus kemajuan teknologi yang stabil, sistem bisnis dan minat konsumen terus tumbuh. Persaingan ini disebabkan oleh globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Pertumbuhan ekonomi yang signifikan

dan ditandai dengan adanya perubahan menyebabkan masyarakat menghadapi berbagai kendala, seperti kendala dalam mengembangkan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini relatif tinggi, terbukti dengan pertumbuhan perusahaan baru dengan produk sejenis sebagai pesaing, sehingga terjadi persaingan perebutan pangsa pasar dan konsumen (Afriantoni, 2021).

Persaingan perusahaan yang semakin ketat tersebut baik yang berskala besar maupun kecil, perusahaan harus selalu menjaga dan terus meningkatkan strategi pemasarannya, sehingga suatu bisnis dapat mengembangkan usahanya dan dapat menyesuaikan diri terhadap keadaan atau kondisi persaingan usaha yang ketat ini (Wijyanthi & Dyah, 2021). Dalam skala besar, menengah ataupun kecil suatu proses usaha pasti akan mengalami perubahan karena perkembangan sumber daya, produk-produk yang diproduksi, sistem pemasaran atau modal yang meningkat. Dalam hal ini proses bisnis berperan untuk melakukan perencanaan hingga berjalannya proses bisnis tersebut. Saat ini, proses bisnis tidak hanya dirancang oleh organisasi besar, tetapi usaha kecil dan menengah sudah mulai menggunakan analisis proses bisnis di usaha mereka (Hidayah et al., 2021).

Dalam kondisi persaingan yang semakin luas, menyebabkan para pelaku usaha harus melakukan strategi pemasaran yang tepat supaya usahanya berhasil dan berkembang dengan baik. Supaya suatu usaha berhasil, para pelaku usaha harus melakukan strategi yang melebihi pesaing sehingga dapat memuaskan konsumen sasarannya. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu disesuaikan kebutuhan konsumen dan kebutuhan strategi pesaing. Perencanaan strategi pemasaran yang kompetitif dapat dimulai dengan menganalisis pesaing. Dengan demikian, para pelaku usaha dapat menemukan area-area potensial yang dapat dijadikan sebagai kelebihan dan juga tau kelemahan dalam persaingannya (Maula, 2016).

Untuk memenangkan persaingan tersebut, setiap para pelaku usaha membutuhkan strategi yang baik dan tepat, terutama di bidang pemasaran. Karena, pemasaran merupakan sesuatu hal yang sangat penting. Dengan menerapkan strategi pemasaran, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Nurchahyo & Wahyuati, 2016).

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dengan melihat peluang dan ancaman, sehingga dalam memasarkan suatu produknya dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Dalam strategi pemasaran juga terdapat kegiatan-kegiatan dimana hal itu bertujuan untuk mempertahankan dan memperluas pasar dan konsumen. Strategi pemasaran dirancang tidak hanya berdasarkan ide-ide yang timbul melainkan berdasarkan kajian yang diteliti terhadap seluruh sumber daya perusahaan. Dalam merancang strategi pemasaran juga harus dilakukan secara efektif dan efisien mulai dari menganalisis kekuatan dan kelemahan usaha pesaing. Dengan begitu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan pesaing (Wijyanthi & Dyah, 2021).

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien juga harus dilakukan dengan konsisten, supaya suatu usaha tidak mengalami kerugian sehingga berdampak pada volume penjualan dan tidak mampu bersaing dengan para pelaku usaha yang sejenisnya, maka dipastikan akan mengakibatkan kebangkrutan. Dan para pelaku usaha juga harus dapat menciptakan produk dengan mempunyai ciri khas yang dapat mudah dikenal oleh masyarakat untuk meningkatkan volume penjualan (Effendy, 2019).

Dengan perusahaan memilih strategi yang tepat dan juga efektif untuk dijalankan, cara tersebut bisa menekan ketatnya persaingan di dalam bisnis. Karena persaingan bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini semakin ketat khususnya di bidang makanan (Dewi, 2021). Dan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sangatlah penting artinya bagi setiap para pelaku usaha. Ketatnya persaingan dibidang pangan

mengharuskan para pelaku harus bekerja keras untuk memenangkan persaingan tersebut. Pelaku usaha memandang pemasaran sebagai upaya yang terintegritas untuk menciptakan produk sesuai dengan permintaan konsumen guna memenuhi kebutuhannya (Silfiana, 2020).

Volume penjualan itu penting, dalam meningkatkan volume penjualan tersebut terdapat kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif untuk mendorong konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Tujuan dari volume penjualan adalah untuk memperkirakan jumlah laba yang diperoleh dari penjualan produk tersebut serta biaya yang sudah dikeluarkan. Besarnya volume penjualan dapat dihitung dari jumlah produk yang sudah terjual (Asmaoen, 2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah meningkatnya jumlah volume penjualan yang dipengaruhi oleh komponen bauran pemasaran seperti pemberian potongan harga (diskon), koneksi perorangan dalam proses distribusi dan pemasaran yang dilakukan baik secara offline maupun online (Silfiana, 2020).

Dalam strategi pemasaran memperhatikan kualitas produk diperlukan, karena dapat mempengaruhi volume penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen juga terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen hal ini untuk meningkatkan volume penjualan. Lokasi bisnis dan saluran distribusi juga harus mudah dijangkau dan strategis karena dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Effendy, 2019). Salah satu indikator berhasilnya tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai pelaku usaha. Oleh karena itu, bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka labanya juga akan rendah. Hal tersebut mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah usaha (Maula, 2016).

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat mendukung pemasaran produk untuk mencapai kepuasan pelanggan yaitu dengan penggunaan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat (Silfiana, 2020). Dengan mengombinasikan keempat faktor tersebut, diharapkan pengrajin atau pelaku usaha dapat memaksimalkan fungsi pemasaran yang dimilikinya. Apabila fungsi pemasaran yang dilakukan berjalan dengan maksimal, maka akan memberikan dampak yang baik yaitu dapat meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya diharapkan akan memberikan kenaikan laba usaha tersebut (Finawati, 2019). Dalam kegiatan pemasaran, tidak hanya fungsi pemasaran saja yang dilakukan dengan maksimal, tetapi juga memperhatikan tujuan pemasaran yang hendak dicapai baik itu tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Tujuan jangka pendek biasanya dilakukan untuk menarik konsumen untuk membeli produk baru yang diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada supaya tetap eksis (A Buchari -2018, 2018)

Pelaku usaha terbaik adalah mereka yang mampu melakukan pemasaran dengan optimal dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen sehingga dapat bersaing dengan pelaku usaha yang sejenis. Persaingan produk yang menyebabkan adanya strategi pemasaran yang berguna dalam mengembangkan usahanya agar mampu mempertahankan eksistensinya sebagai usaha yang berdaya saing dan kompetitif (Effendy, 2019).

Perkembangan usaha dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk meningkatkan volume penjualan, suatu usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan sehingga mampu bersaing (Mulyani, 2019)

Industri makanan di Indonesia merupakan bentuk bisnis yang prospektif, dimana pangan merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. kehadiran bisnis usaha kecil dan aktivitas pemasarannya dapat menciptakan komunitas sumber daya yang mampu menghasilkan income secara mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya sendiri (Wahyu Dwi Indra Ainun Mardiyah et al., 2021).

Saat ini, jumlah pebisnis dalam bidang industry makanan semakin meningkat eksistensi dengan keunggulan produk masing-masing serta keunikan tiap produk yang dihasilkan. Saat ini, jumlah pebisnis dalam bidang industry makanan semakin meningkat eksistensi dengan keunggulan produk masing-masing serta keunikan tiap produk yang dihasilkan. seperti banyaknya bisnis usaha kecil yang mulai berkembang pesat. Ini merupakan salah satu factor persaingan ketat khususnya terhadap produk “Alika Cake & Cookies” (Dewi, 2021). Oleh Karena itu, stretegi pemasaran mutlak harus dimiliki dan dijalani oleh semua pihak yang terkait, termasuk dengan home industry “Alika Cake & Cookies” supaya para pelanggan merasa puas akan produk dan pelayanan yang diberikan sehingga akan menimbulkan rasa loyalitas yang tumbuh pada pelanggan (Afriantoni, 2021).

Alika cake merupakan suatu produk di bidang bakery. Produk yang dimiliki Alika cake beragam mulai dari produk kue kering atau basah. Produk unggulan dari Alika cake adalah kue tart yang memiliki banyak varian rasa yang memiliki keunikan tersendiri dari segi tekstur, rasa, penampilan dari luar yang berbeda-beda hingga sampai bisa custom desain. sangat disadari bahwa hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan (Dewi, 2021).

Fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran produk Alika cake dan volume penjualannya dengan indicator yang diteliti dari komponen marketing mix. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang strategi yang dilakukan Alika Cake dalam mengatur marketing mix, mendeskripsikan tentang upaya-upaya yang dilakukan Alika cake dalam meningkatkan volume penjualan produknya dan factor-faktor yang mempengaruhi voume penjualan Alika Cake (Asmaoen, 2012).

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti difokuskan pada penentuan strategi pemasaran pada produk kue Alika Cake & Cookies. Sehingga peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggambarkan dan kemudian menghubungkan adanya kaitan antara variabel dependen dan independen. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan melakukan penelitian lapangan (*field research*) dapat juga dianggap pendekatan luas sebagai metode untuk memperoleh data yang berasal dari dokumen maupun keterangan lisan dari pemilik usaha tersebut. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengumpulkan informasi actual dan rinci strategi pemasaran produk Alika Cake & Cookies dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenisnya. Penelitian ini berlokasi di *home industry* Alika Cake & Cookies di Spait Siwalan Pekalongan. Waktu penelitian ini dilakukan di bulan Maret 2022. Subjek dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha Alika Cake & Cookies. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari pemilik *home industry* Alika Cake & Cookies secara langsung.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semiterstruktur dengan mengumpulkan informasi seperti sejarah berdirinya usaha ini,

persentase volume penjualan tiap bulannya, dan strategi pemasaran yang sudah diterapkan untuk memasarkan produknya. Dalam melakukan penulisan ini, metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam metode deskriptif, yaitu dengan menguraikan data-data yang berhasil diperoleh kemudian diinterpretasikan dan dianalisis sehingga memberikan informasi bagi pemecahan masalah yang dihadapi.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang sudah terkumpul melalui wawancara dan dideskripsikan secara kualitatif, maka dapat diketahui tentang Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Alikea Cake & Cookies di Spait Siwalan Pekalongan. Dalam menjalankan usahanya, Alikea Cake & Cookies menerapkan peran strategi bauran pemasaran yaitu dengan merencanakan sebaik mungkin empat aspek pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat.

#### **3.1 Analisis Strategi Pemasaran**

Teknik merumuskan strategi pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat.

##### **1) Strategi produk (*Product*)**

Strategi produk yang dilakukan oleh Alikea Cake & Cookies ini adalah dengan meningkatkan kualitas layanan prima kepada konsumen seperti menerima pesanan dan mengantarnya kepada konsumen sesuai waktu yang telah disepakati, mengganti cake yang sudah tidak layak dikonsumsi, mengusahakan untuk ramah dan terbuka dalam melayani konsumen. Selain itu juga, Alikea Cake & Cookies ini meningkatkan kualitas produknya dengan mempertahankan rasa cita produk, menggunakan bahan baku terpilih berkualitas tinggi, selalu memberikan inovasi-inovasi produk terbaru dan meningkatkan penampilan produk. Terdapat beragam produk yang ditawarkan Alikea Cake & Cookies dari kue basah seperti birthday cake, wedding cake dan sebagainya, hingga kue kering seperti nastar, putri salju, kastengel, ulat sagu, thumbprint.

##### **2) Strategi Harga (*Price*)**

Dalam memutuskan harga jual produk, Alikea Cake & Cookies berpatokan pada harga BOP (Biaya Operasional) tertinggi. Namun Alikea Cake & Cookies tetap menetapkan harga yang terjangkau sehingga bisa diraih oleh berbagai kalangan mulai dari Rp. 25.000 hingga Rp. 200.000, tergantung jenis cake dan desain yang diinginkan oleh konsumen.

##### **3) Strategi Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan sarana yang berperan penting dalam memperkenalkan produk pada masyarakat luas. Demikian pula dengan Alikea Cake & Cookies yang juga menggunakan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi dinilai sangat penting oleh Alikea Cake & Cookies karena dengan promosi produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas. Adapun bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Alikea Cake & Cookies adalah dengan menggunakan media sosial seperti membuat katalog berupa foto dan video, membuat konten produk dengan menarik, menggunakan Google Ads untuk menaikkan produk dalam pencarian yang mudah, menggunakan marketplace. Selain itu, Alikea Cake & Cookies juga melakukan bentuk promosi langsung yaitu dengan menawarkan ke customer secara langsung, mengikuti bazar kuliner, menjual melalui reseller maupun dropshipper, dan menempelkan label merek di setiap produk yang dijual.

4) Strategi Tempat (*Place*)

Alika Cake & Cookies merupakan bentuk usaha *Home Industri* yang beralamat di Spait Siwalan Pekalongan. Dalam usaha ini belum memiliki tempat usaha, namun jika ingin membeli produk ini bisa melakukan pemesanan terlebih dulu kemudian bisa diambil dirumah atau diantarkan.

### 3.2 Strategi Pemasaran yang Seharusnya dilakukan oleh Alikka Cake & Cookies

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan dan agar target penjualan dapat tercapai maka Alikka Cake harus melakukan unsur-unsur bauran pemasaran yaitu:

1) Produk

Di dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan dan juga penentuan harga serta cara pendistribusiannya. Dalam penciptaan produk juga harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar pemasarannya berhasil. Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah-ubah, apabila selera konsumen berubah-ubah dapat mengakibatkan turunnya volume penjualan. Oleh karena itu, Alikka Cake & Cookies harus melakukan berbagai upaya seperti tetap menjaga kualitas produk dengan mencari bahan baku yang berkualitas tinggi dengan harga relatif murah. Hal ini bertujuan agar bahan baku yang berkualitas menghasilkan produk yang berkualitas juga. Dan menanyakan kepada konsumen terkait produk yang sudah ada apakah sudah sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen atau belum, hal ini berguna untuk meningkatkan volume penjualan. Berinovasi terhadap produk yang dihasilkan oleh Alikka Cake & Cookies seperti menambah jenis kue basah, kue kering, dan yang lainnya agar memiliki beragam jenis produk, memikat daya tarik konsumen untuk membeli dan juga menjaga kebersihan penampilan dan kemasan produk. Memanfaatkan teknologi seperti menambah mesin oven dan peralatan sejenis yang mendukung proses produksi, selalu memberikan pelayanan yang ramah dan baik terhadap konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan, dan menerima kritik saran terkait produk yang dihasilkan.

2) Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan dalam nilai suatu barang. Penetapan harga akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga harus didasarkan pada daya beli konsumen dan biaya operasional.

Untuk penentuan harga Alikka Cake & Cookies sudah tepat dan tetap tidak berubah-ubah dan bisa dijangkau oleh semua kalangan. Menjaga keseimbangan kualitas produk dan harga agar bisa dapat bersaing, memberikan potongan harga kepada konsumen, reseller atau dropshipper jika membeli dalam jumlah banyak, hal ini karena dapat meningkatkan keuntungan, volume penjualan dan juga membuat konsumen enggan untuk pindah ke usaha pesaing yang sejenis.

3) Tempat

Tempat merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran dari sebuah usaha. Strategi tempat yang baik mempengaruhi

volume penjualan dan keberhasilan sebuah. Dalam jangka panjang, Alikka cake & Cookie bisa membuka toko atau outlet untuk memajang produk-produk yang dihasilkan, dalam pemilihan lokasinya juga perlu diperhatikan yaitu dengan memilih halaman yang luas dan dibuat dengan nyaman mungkin dan sebagus mungkin dan bisa menambahkan menu lain seperti minuman-minuman atau makanan berkarbohidrat tinggi.

4) Promosi

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan, menyebarkan informasi terkait produk yang dihasilkan. Promosi yang sudah dilakukan oleh Alikka Cake & Cookies sudah cukup baik yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi, meningkatkan katalog produk supaya lebih menarik dan juga meningkatkan hasil foto atau video, memaksimalkan dalam membuat konten agar lebih rapih lagi dan menarik agar menarik daya pikat pembeli.

### 3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada Alikka Cake & Cookies terbagi menjadi dua factor yaitu factor internal dan factor eksternal.

Faktor internal merupakan factor yang berasal dari dalam perusahaan dan dapat dikendalikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor internal yang mempengaruhi tingkat volume penjualan pada Alikka Cake & Cookies yaitu seperti strategi pemasaran yang diterapkan melalui bauran pemasaran, Sumber daya manusia, manajemen, pelayanan yang dilakukan terhadap pelanggan, teknologi yang digunakan, dan kualitas bahan baku. Sedangkan faktor eksternal yaitu factor yang berasal dari luar perusahaan dan tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan seperti kondisi sosial ekonomi, selera konsumen, banyaknya pesaing, pemasok dan keadaan cuaca.

Faktor-faktor tersebut saling berhubungan berperang dalam meningkatkan volume penjualan. Alikka Cake & Cookies sendiri harus dapat menjalankan strategi yang efektif dan efisien dengan memberikan produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen, selalu berinovasi dan kreatif dalam menciptakan produk baru dan penampilan kemasan produk, mengatasi masalah keterbatasan bahan baku, mengembangkan target sasaran pemasaran produk, Menyusun strategi promosi yang tepat dan menarik, Menyusun strategi yang tepat untuk mengatasi persaingan dan berlatih untuk bisa terampil dan profesional dalam bidangnya.

Upaya-upaya yang dilakukan Alikka Cake & Cookies dalam meningkatkan volume penjualan kue dan kukis yaitu dengan melakukan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran. Selain itu, Alikka Cake & Cookies juga mengupayakan beberapa strategi seperti meningkatkan kualitas layanan prima dengan cara memberikan layanan *delivery* dan *cash on delivery* kepada konsumen, menjaga kualitas produk baik itu dari rasa desain atau yang lainnya, memaksimalkan jenis produk seperti design kue yang bisa di custom sesuai yang diinginkan konsumen, meningkatkan penampilan kemasan produk menerima dan mengevaluasi saran konsumen, menjaga kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang sudah diterapkan sebelumnya, memberikan potongan harga kepada konsumen, reseller, droshipper jika membeli produk dalam jumlah banyak, dan besarnya potongan yang diberikan tergantung pada jenis kue dan kukis yang dipesan dan dibeli.

### 3.4 Analisis SWOT Alikka Cake & Cookies

<b>Strenghts (Kekuatan)</b>	<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk mampu bersaing dalam pasar local.</li> <li>b. Harga dibawah toko ternama, lebih hemat dan ekonomis dengan kualitas standar.</li> <li>c. Pemesanan bisa via online, memudahkan customer untuk memesan tanpa datang kerumah produksi.</li> <li>d. Memberikan pelayanan prima yaitu dengan memberikan system COD atau delivery untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk.</li> <li>e. Bisa custom design dan design mampu bersaing dengan produk lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Belum tersedia toko atau tempat untuk pemesanan, sehingga harus via online atau datang ke rumah produksi.</li> <li>b. Tidak bisa komunikasi langsung untuk menjelaskan detail produk Alikka Cake &amp; Cookies.</li> <li>c. Packaging produk masih biasa dan belum tertera identitas usaha.</li> <li>d. Belum terdaftar PIRT (Perizinan Industri Rumah Tangga).</li> <li>e. Promosi yang dilakukan masih promosi local dengan media sosial atau dari mulut ke mulut.</li> <li>f. Keterbatasan bahan baku.</li> <li>g. Jarak atau lokasi pengiriman produk masih terbatas hanya radius 20 Km.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>f. Bisa mengikuti trend produk terkini, membuat pesanan yang diinginkan konsumen.</li> <li>g. Harga yang ditetapkan juga dapat dijangkau disemua kalangan.</li> <li>h. Membuat dan memproduksi sendiri sehingga dapat menjaga kebersihan serrta kualitas dari produk Alikka Cake &amp; Cookies.</li> <li>i. Memiliki beragam varian rasa dan jenis kue, sehingga konsumen dapat memilih dengan leluasa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>h. Belum memiliki tenaga kerja, sehingga tidak bisa menerima pesanan dalam jumlah banyak.</li> <li>i. Keterlamabatan pengiriman karena factor human error, transportasi, maupun cuaca.</li> <li>j. Misskomunikasi dengan konsumen karena pemesanan dilakukan melalui via online.</li> </ul>

<b>Opportunities (Peluang)</b>	<b>Threats (Ancaman)</b>
a. Menarik minat konsumen untuk memesan kembali ke Alikka Cake & Cookies dengan memproduksi produk baru yang berkualitas dan beragam. b. Produk yang ditawarkan dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia dan jenis kelamin. Sehingga, memiliki hubungan baik dengan para konsumen.	a. Banyaknya bisnis di bidang yang sama yang sudah berdiri sejak awal dan memiliki brand image di masyarakat menjadi ancaman untuk Alikka Cake & Cookies. b. Kenaikan harga bahan baku produksi yang dapat berubah sewaktu-waktu yang mengakibatkan pemilik berusaha menstabilkan bahan baku yang naik tanpa meningkatkan harga produk Alikka Cake & Cookies.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah tepat namun masih perlu di evaluasi dan kurang maksimal dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat terlihat pada table berikut ini:

Tabel: Realisasi penjualan Alikka Cake & Cookies tahun 2021

<b>Bulan</b>	<b>Volume Penjualan</b>
Januari	38
Februari	55
Maret	57
April	67
Mei	55
Juni	53
Juli	60
Agustus	63
September	53
Oktober	56
November	61
Desember	66

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, hal yang selalu diperhatikan dalam pemasaran produk yaitu meningkatkann kualitas dan penampilan produk yang dihasilkan. Customer pada umumnya tertarik untuk mencoba produk baru. Maksudnya perusahaan tetap mempertahankan citra asli dari produk yang dihasilkan oleh Alikka Cake & Cookies, namun selalu meningkatkan penampilan dan kualitas menarik dan mengikuti trend sehingga dapat memikat daya tarik pembeli.

#### 4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh Alikka Cake & Cookies yaitu strategi bauran pemasaran yang mencakup empat aspek di antaranya seperti aspek produk, aspek harga, aspek tempat, dan aspek promosi. Produk yang dihasilkan dari usaha ini yaitu berupa kue basah seperti birthday cake, wedding cake, dan kue kering seperti nastar, kastengel, putri salju, dan lain sebagainya. Dalam hal harga, Alikka Cake & Cookies berpatokan dengan biaya operasional (BOP) tertinggi, namun masih bisa terjangkau oleh semua kalangan. Dalam hal tempat, Alikka Cake & Cookies masih memproduksi di rumah karena system usaha ini yaitu berbasis *home industry*, sehingga untuk pemesanan dilakukan via online ataupun datang kerumah. Promosi, dalam hal promosi Alikka Cake & Cookies menggunakan bentuk promosi local yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, Instagram dan facebook untuk media penjualan, melakukan promosi langsung dari mulut ke mulut dan juga memasarkan langsung di sekitar tempat tinggal.

Dalam meningkatkan volume penjualan, adapun factor-faktor yang mempengaruhinya seperti factor internal dan factor eksternal. Faktor internal sendiri strategi pemasaran yang diterapkan, sumber daya manusia, manajemen, pelayanan yang dilakukan terhadap pelanggan, teknologi yang digunakan, dan kualitas bahan baku. Sedangkan faktor eksternal yaitu factor yang berasal dari luar perusahaan dan tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan seperti kondisi sosial ekonomi, selera konsumen, banyaknya pesaing, pemasok dan keadaan cuaca. Namun, Alikka Cake & Cookies memiliki upaya-upaya dalam meningkatkan volume penjualan seperti meningkatkan strategi pemasaran, melakukan pelayanan prima dengan memberikan system COD ataupun delivery, meningkatkan kualitas produk, menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk sebelumnya, dan memberikan potongan harga jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

Penerapan strategi pemasaran *home industry* Alikka Cake & Cookies dalam meningkatkan volume penjualan sudah berjalan namun kurang maksimal dan perlu di evaluasi lagi, sehingga membuat target pemasaran belum bisa tercapai sepenuhnya, kurang berfungsinya strategi tempat juga mempengaruhi peningkatan volume penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Indikator yang berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada Alikka Cake & Cookies adalah produk dan promosi, produk yang dihasilkan oleh Alikka Cake & Cookies cukup banyak, kreatif, dan selalu melakukan inovasi terbaru, namun perlu ditingkatkan lagi dalam produk kue kering. Promosi juga indikator yang berpengaruh dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] A Buchari .2018. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*.
- [2] Afriantoni. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PADA PT. Unilever Indonesia, Tbk*. 5(1), 90–100.
- [3] Asmaoen, D. (2012). Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bingka. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*.  
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/457%0Ahttps://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/download/457/494>

- [4] Dewi, N. N. F. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Kue Chusnul Bakery Di Jalan Kedung Asem Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 201. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i3.10385>
- [5] Effendy, A. A. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume*. 1(1), 79–95.
- [6] Finawati. (2019). *Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Permata Bang Jun Banjarbaru*. 4.
- [7] Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- [8] Maula, N. (2016). *STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK SANDAL PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran , Kecamatan Purwokerto Barat , Kabupaten Banyumas )*. 35.
- [9] Mulyani. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur*.
- [10] Nurcahyo, F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Restaurant McDonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(4). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/621/632>
- [11] Silfiana, V. (2020). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KERUPUK KULIT IKAN NILA PADA UMKM KRULILA DESA GUNUNGJAYA KECAMATAN BELIK KABUPATEN PEMALANG. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52371>
- [12] Wahyu Dwi Indra Ainun Mardiyah, A., Wahyu Artiningsih, D., & Wicaksono SKom, T. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Home Industri “Aura Cake & Cookies” Di Guntung Manggis Banjarbaru*. 1.
- [13] Wijayanthi, I. A. T., & Dyah, D. M. H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal Stie Semarang ...*, 7(April), 48–59. <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/499>