

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN GO THE CHIPZ PADA GEMORA MULTI SOLUTION

Alif Okky Fadilah¹, Basthoumi Muslih²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
oki2jeli@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 28/06/2023

Tanggal Revisi : 09/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The purpose of this study is to find out the marketing strategy that has been implemented by Gemora Multi Solution in an effort to increase sales volume for Go The Chipz products. This type of research is using descriptive qualitative research which describes in detail the condition of the company in its business activities through observation, interviews, and documentation. Sources in this study include owners, Gemora Multi Solution employees and consumers as resource persons. The results of this study indicate that the strategy used by Gemora Multi Solution uses 4P (product, price, place and promotion). The products sold are of good quality and modern (contemporary) packaging. The price applied is affordable. The place or location used is still in an area that is less strategic, classified as far from urban areas. Promotions that still use WhatsApp and Instagram social media. For Gemora Multi Solution, you should pay more attention to locations that are easy to reach and can take advantage of more e-commerce platforms/social media applications in conducting sales promotions.

Keywords: Strategy, Marketing Mix, Sales Volume

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dijalankan Gemora Multi Solution dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan produk Go The Chipz. Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang secara rinci menggambarkan keadaan perusahaan dalam aktivitas usahanya melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber dalam penelitian ini meliputi pemilik, karyawan Gemora Multi Solution dan konsumen sebagai narasumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Gemora Multi Solution menggunakan 4P (*product, price, place dan promotion*) sudah baik. Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan kemasan yang modern (kekinian). Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis tergolong jauh dari perkotaan. Promosi yang masih menggunakan whatsapp dan instagram. Bagi Gemora Multi Solution, sebaiknya lebih memperhatikan lokasi yang mudah dijangkau dan bisa memanfaatkan platform *e-commerce*/ aplikasi media sosial yang lebih banyak dalam melakukan promosi penjualan.

Kata Kunci: Strategi, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Peran usaha sekarang sangat penting dalam membangun perekonomian di Indonesia. Terutama dalam penyediaan tenaga kerja dan sumber penghasilan bagi kelompok masyarakat yang berpenghasilan rendah. Sektor usaha memiliki peran yang sangat strategis baik sosial ekonomi dan politik dengan menyediakan barang dan jasa bagi konsumen berdaya beli rendah sampai dengan sedang. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen [1].

UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam membangun perekonomian nasional. UMKM dapat menyerap tenaga kerja, dan juga berperan penting dalam mendistribusikan hasil pembangunan. UMKM adalah kegiatan bisnis yang dapat memperluas lapangan kerja, menawarkan berbagai jenis layanan ke daerah, dapat meningkatkan pendapatan masyarakat serta berperan dalam tercapainya stabilitas keuangan nasional [2]. Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin meningkat serta berperan penting dalam perekonomian di berbagai negara [3].

Salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Kediri adalah Gemora Multi Solution. Latar belakang dari Gemora Multi Solution ini adalah sebuah UMKM yang berjalan dibidang makanan/snack yang berupa kripik talas, yang produknya bernama GO THE CHIPZ. Gemora Multi Solution beralamat di Dusun Bendorejo Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri. Gemora Multisolution berdiri pada tahun 2019 yang memproduksi

sebuah makanan ringan yaitu keripik talas, keripik talas merupakan produk makanan ringan yang dikembangkan oleh produsen UMKM Gemora Multi Solution. Ada banyak manfaat dari keripik talas itu sendiri yang diantaranya adalah kaya antioksidan, mampu menurunkan berat badan dan menjaga kesehatan jantung.

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan jumlah atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual [2]. Setiap perusahaan maupun UMKM, pasti mempunyai berbagai macam strategi untuk dapat mengembangkan usahanya guna mencapai target yang diinginkan. Yang mana di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik yaitu produk atau jasa, yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu biasa disebut dengan volume penjualan. Alasan yang menjadi sebab harus ada strategi pemasaran yang dapat membantu bahkan membuat usaha yang dijalankan dapat maju serta tetap berkembang yaitu karena persaingan yang ada saat ini semakin luas [4].

Tabel 1. Volume Penjualan pada UMKM Gemora Multi Solution Pada tahun 2022

No	Bulan	Volume Penjualan Kripik Talas (Pcs)	Harga (Rp)
1	Januari	120	1.200.000
2	Februari	120	1.200.000
3	Maret	160	1.600.000
4	April	160	1.600.000
5	Mei	220	2.200.000
6	Juni	220	2.200.000
7	Juli	250	2.500.000
8	Agustus	170	1.700.000
9	September	200	2.000.000
10	Oktober	250	2.500.000
11	November	250	2.500.000
12	Desember	500	5.000.000

Sumber : Data Gemora Multi Solution, 2023

Berdasarkan sumber data Gemora Multi Solution, volume penjualan UMKM Gemora Multi Solution mengalami peningkatan pada bulan Maret sampai dengan bulan Juli karena berbagai promosi yang dilakukan perusahaan. Akan tetapi pada bulan Agustus sedikit mengalami penurunan karena perusahaan kurang gencar dalam melakukan promosi untuk memasarkan produknya. Kemudian pada bulan September kembali mengalami peningkatan dan puncaknya pada bulan Desember terjadi peningkatan volume penjualan yang cukup pesat yang disebabkan pada bulan tersebut banyak masyarakat yang berbelanja untuk merayakan akhir tahun.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih [5]. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk dapat mencapai keberhasilan suatu usaha, oleh karena itu bidang pemasaran memegang peranan utama dalam mewujudkan perencanaan usaha. Penerapan strategi pemasaran melalui pemanfaatan peluang untuk meningkatkan penjualan, posisi usaha di pasar pun dapat ditingkatkan [2].

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah perusahaan harus bekerja keras untuk mengetahui kondisi pasar, sehingga produk atau jasa dapat ditawarkan dengan baik dan membuat perusahaan tidak mendapat masalah produksi [4]. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk, pemilihan lokasi, promosi juga penentuan harga.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat taktis, yang terkendali (produk, lokasi, harga, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran [1]. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor-faktor penting yang diperlukan oleh perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. *Marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan rangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan [2].

Produk adalah semua bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bentuk kebutuhan atau keinginan itu dapat berupa bentuk fisik ataupun jasa [3]. Produk Gemora Multi Solution yaitu makanan/snack yang berupa keripik talas, yang

produknya bernama Go The Chipz bervariasi dengan bentuk dan rasa yang berbeda. Strategi produk UMKM Gemora Multi Solution tergolong produk konsumen yaitu untuk dikonsumsi pribadi juga sebagai oleh-oleh. Yang menjadi kendala yang ditemukan UMKM Gemora Multi Solution terkadang ditemukan oleh konsumen, kripik talas yang tidak renyah lagi ketika dikonsumsi meskipun belum pada batas kadaluwarsa. Potongan kripik talas terkadang masih ada yang tebal yang menyebabkan terasa keras ketika digigit atau kurang renyah. Bumbu kripik talas tidak tercampur rata sempurna yang berpengaruh terhadap kenikmatan dalam mengonsumsi, tetapi Gemora Multi Solution ini mempunyai fitur returns untuk pengembalian barang bila ada kemasan yang rusak atau dilayak makan.

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi manajemen/ pengusaha dan merupakan satuan moneter yang dapat ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan/penggunaan barang atau jasa [6]. Harga yang dimaksud adalah jumlah uang yang harus diberikan *customer* kepada perusahaan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Berdasarkan poin ini perusahaan kalian harus berpikir bagaimana cara agar perusahaan kalian dapat membuat *customer* merasa uang yang mereka berikan ini sebanding dengan produk yang didapatkan [3]. Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk bagi para pelanggan. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang ataupun jasa [7]. Strategi harga yang dilakukan oleh Gemora Multi Solution terdiri dari orientasi biaya, orientasi terhadap permintaan dan orientasi harga kompetitor. Penetapan harga Gemora Multi Solution khususnya produksi makanan/snack yang berupa kripik talas, yang produknya bernama Go The Chipz didasarkan pada biaya produksi. Strategi harga yang dilakukan UMKM Gemora Multi Solution kurang efisien karena didasarkan pada biaya produksi yang memiliki masalah apabila terjadi kenaikan bahan baku dan biaya operasional produksi akan tetapi Gemora Multi Solution ini tidak berpengaruh pada harga jual produk Go The Chipz dari segi harga Gemora Multi Solution memang lebih tinggi dari pesaing karena Gemora Multi Solution sudah menggunakan kemasan *standing pouch* yang lebih modern dibandingkan dengan pesaing yang kemasannya hanya memakai plastik.

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah sebuah upaya membujuk untuk mengajak konsumen untuk menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan [3]. Strategi promosi Gemora Multi Solution dengan melaksanakan pemasarannya secara *word of mouth*. Strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Gemora Multi Solution kurang maksimal. Sebabnya promosi yang dilakukan UMKM Gemora Multi Solution hanya melalui whatsapp dan instagram. UMKM Gemora Multi Solution masih belum sepenuhnya melakukan promosi *online* melalui *e-commerce* padahal *feedback* yang didapatkan dari promosi tersebut akan membantu memperkenalkan UMKM ini secara luas. Sampai sekarang promosi yang masih dominan dilakukan oleh UMKM Gemora Multi Solution adalah promosi *word of mouth*. *Word of mouth* yang ditimbulkan merupakan positif hingga hendak memunculkan keuntungan untuk perindustrian dan *Word of mouth* bisa membentuk keyakinan para konsumen [8].

Lokasi atau 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 [9]. Seharusnya strategi lokasi yang dilakukan oleh Gemora Multi Solution memprioritaskan posisi tempat strategis. Strategi lokasi yang dilakukan UMKM Gemora Multi Solution kurang maksimal karena tempat usaha dan tempat penjualan tidak di lokasi keramaian masih tergolong jauh dari perkotaan. Tetapi Gemora Multi Solution ini didukung dengan saluran distribusi yang baik dengan menyediakan pengiriman melalui JNE & J&T.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan [10]. Bahwa strategi bauran pemasaran saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya [11]. Bahwa keberhasilan peningkatan volume penjualan Azka Toys diperoleh dari penerapan strategi bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, adapun bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, promosi dan tempat [12]. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) [2]. Strategi bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam peningkatan penjualan produk [13]. Strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) [14].

Bahwa strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang di dalamnya produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan volume penjualan [3].

Berikut rumusan masalah berdasarkan latar belakang di atas adalah: Bagaimana strategi produk yang dilakukan Gemora Multi Solution?, Bagaimana strategi lokasi yang dilakukan Gemora Multi Solution?, Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Gemora Multi Solution?, Bagaimana strategi harga yang dilakukan Gemora Multi Solution?, Apa faktor yang menghambat dan mendukung penerapan strategi pemasaran Gemora Multi Solution?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing mix* serta faktor menghambat dan mendukung penerapan strategi pemasaran Gemora Multi Solution.

Mengacu pada, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang Strategi Pemasaran Gemora Multi Solution sehingga, penelitian mengambil judul "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Go The Chipz Pada Gemora Multi Solution".

METODE

Jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif, Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial atau fenomena tantang apa yang dialami subjek penelitian misalnya Tindakan, perilaku, motivasi, atau pengalaman yang lainnya. Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari responden dan perilaku yang dapat diamati. Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan sengaja memilih orang-orang tertentu yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti berdasarkan tugas dan tanggung jawabnya. Pemilihan informan dalam penelitian ini didasari pada pengetahuan latar belakang dari Gemora Multi Solution, pengetahuan tentang sisi penjualan, dan pengamatan peneliti pada konsumen dalam hal berbelanja lebih banyak sehingga diperoleh dengan melakukan kegiatan wawancara yang dilakukan terhadap 3 informan, yaitu Muhammad Arindra. A sebagai pemilik UMKM dan informan kunci alasan memilih informan kunci ini adalah pengetahuan latar belakang dari Gemora Multi Solution sangat banyak dan sangat luas, Layla Estin cahayani sebagai karyawan dan informan utama alasan memilih informan ini adalah mengetahui semua tentang sisi penjualan semua keluar masuknya produksi dan Ristika via zulyandhini sebagai konsumen dan informan pelengkap alasan memilih informan ini adalah peneliti tidak mengambil konsumen berdasarkan rekomendasi, tetapi berdasarkan hasil pengamatan peneliti kalau konsumen ini berbelanja lebih banyak dan sudah berpengalaman berbelanja dibandingkan konsumen lain, dan konsumen ini sudah cukup mengenal produk dari Gemora Multi Solution. Pendekatan deskriptif kualitatif ini menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdapat empat elemen yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*). Penelitian ini dilakukan di Dusun Bendorejo Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan studi Pustaka. Peneliti melakukan observasi dengan terjun langsung kelapangan, wawancara dilakaukan dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, dimana setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan penganalisaan secara kualitatif lalu digambarkan dalam bentuk uraian. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber data. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gemora Multi Solution didirikan oleh Muhammad Arindra Ardiansyah, berlokasi di Kabupaten Kediri yaitu di Dusun Bendorejo Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri Kediri. Gemora Multi Solution ini adalah sebuah UMKM yang berjalan dibidang makanan/snack yang berupa kripik talas, yang produknya bernama GO THE CHIPZ.



Sumber : Gemora Multi Solution
Gambar 2. Produk GO THE CHIPZ

Go The Chips terbuat dari ubi talas asli tanpa adanya bahan campuran. Proses pembuatan keripik talas sangat sederhana, bersih, dan mudah. Didukung dengan adanya sumber daya manusia yang tersedia keripik talas mampu menembus pasar kuliner dengan penjualan yang cukup sukses. Hal ini menjadikan peluang bagi populernya produk kuliner di pasar Indonesia. Pangsa pasar utama kami adalah semua kalangan termasuk remaja.

Karakteristik Informan

Tabel 2. Karakteristik Informan UD Warni Jaya

No	Peran	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Jabatan	Karakter
1	Informan Kunci	Muhammad Arindra. A	Laki-Laki	23	Pemilik Gemora Multi Solution	Ramah, murah senyum, sangat tanggap dan mudah saat di wawancara. Narasumber dalam keadaan sehat.
2	Informan Utama	Layla Estin. C	Perempuan	23	Admin	Ramah, murah senyum, sedikit terbata-bata dalam menjawab pertanyaan wawancara. Narasumber dalam keadaan sehat
3	Informan Pelengkap	Ristika Via. Z	Perempuan	22	Konsumen	Ramah, murah senyum, lancar dalam menjawab pertanyaan wawancara. Narasumber dalam keadaan sehat

Sumber : Peneliti, 2023

Deskripsi Jawaban Informan Mengenai Starategi Pemasaran

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Informan Mengenai Produk

Pertanyaan “Apa yang membedakan kualitas produk dan rasa dari Go The Chipz ini dengan produk kripis talas lain?”

Informan	Jawaban	Interprestasi
Pemilik	<i>Kita sudah menggunakan kemasan yang modern(kekinian), tentunya lebih awet sedangkan pesaing masih plastik, tentunya dari segi rasa.</i>	Dari jawaban tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan fitur dari kemasan lebih modern, lebih tahan

Informan	Jawaban	Interprestasi
	<i>Tentunya kita menggunakan 3 varian rasa, yaitu original, barbeque dan balado sedangkan pesaing masih original belum ada varian lainnya.</i>	lama dan dari segi rasa lebih unggul ada 3 varian rasa original, barbeque dan balado dibandingkan pesaing.
Karyawan	<i>Kemasan sudah studing pouch lebih modern fleksibel, dari segi rasa varian Go The Chipz ini lebih banyak.</i>	Dari jawaban tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan fitur /keistimewaan pada kemasan yang sudah menggunakan standing pouch dan lebih fleksibel bisa dibawa kemana-mana dan segi rasa lebih bervariasi.
Konsumen	<i>Lebih kekinian kemasan yang bagus beda dari pesaing kripik talas lain, rasanya renyah enak, rasanya juga bermacam-macam, ngga cuma original aja.</i>	Dari jawaban tersebut menunjukkan bahwa menunjukkan ada perbedaan kemasan yang lebih bagus dan memiliki cita rasa yang enak renyah saat dikonsumsi, bervariasi rasa dan tidak monoton original aja

Sumber : Peneliti, 2023

Kesimpulan: dari ketiga jawaban informan mengenai produk menunjukkan respon yang hampir sama tidak terlalu berbeda sehingga menurut triangulasi sumber telah memenuhi keabsahaan data dan dapat diketahui bahwa Go The Chipz sangat unggul dari kualitas produk dan cita rasa dari Go The Chipz ini juga banyak variannya dibandingkan pesaing yang masih menggunakan kemasan plastik dan segi rasa belum ada varian lainnya.

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Informan Mengenai Harga

Pertanyaan “Apakah harga yang ditawarkan Go The Chipz ini sudah lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing?”

Informan	Jawaban	Interprestasi
Pemilik	<i>Sudah sangat terjangkau karena kita sudah menurunkan harga serendah-rendahnya meskipun harga lebih mahal tapi kita unggul dikemasan yang modern (standing pouch), kita bisa jamin kalau Go The chipz ini bisa bertahan lama dari pada pesaing</i>	Dari jawaban tersebut menunjukkan ada perbedaan bahwa sudah meminimalkan harga untuk bisa mengalahkan pesaing. Akan tetapi harga terlampau tinggi dari pesaing. Sebab Go The Chipz unggul di kemasan. Pesaing masih menggunakan plastik sedangkan Go The Chipz sudah menggunakan standing pouch, jadi Go The Chipz bisa mengklaim produk tahan lama. Jadi kenapa harga Go The Chipz lebih tinggi, karena Go The Chipz memaksimalkan di kemasan yang bisa bertahan lama.
Karyawan	<i>Menurut saya dari kualitas produk Go The Chipz yang sudah cukup modern dengan harga segitu</i>	Dari jawaban tersebut menunjukkan sudah terjangkau karena dengan

Informan	Jawaban	Interprestasi
	<i>menurut saya sudah cukup terjangkau, memang lebih mahal dibandingkan pesaing tapi produk Go The Chipz ini lebih tahan lama dan banyak variannya.</i>	kualitas produk yang Go The Chipz berikan dengan kemasan yang modern dan banyak varian rasa dan harga yang diberikan sudah sangat terjangkau meskipun harga dengan pesaing cukup tinggi tapi Go The Chipz unggul dari kualitas produk yang diberikan.
Konsumen	<i>Sangat terjangkau sekali karena yang diberikan Go The Chipz ini sudah cukup bagus selevel dengan brand-brand ternama yang dijual diluar sana dengan harga segitu sangat mampu bersaing dan tentunya lebih murah ,meskipun dengan pesaing sejenis memang Go The Chipz ini agak mahal tapi sangat unggul dari kualitas produk dibandingkan pesaing yang masih kemasan biasa aja.</i>	Dari jawaban tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan yaitu dengan harga yang terjangkau sekali karena kualitas produk yang di berikan Go The Chipz ini sangat cukup bagus dan dibandingkan produk lain seperti brand-brand ternama Go The Chipz ini juga sudah bisa bersaing dalam segi harga dan Go The Chipz ini tergolong lebih murah dibandingkan produk lain. Tetapi kalau produk yang sama kripik talas produk Go The Chipz ini ini tergolong agak mahal karena Go The Chipz ini sudah menggunakan kemasan yang modern dibandingkan pesaing kripik talas yang lain yang masih menggunakan kemasan biasa.

Sumber : Peneliti, 2023

Kesimpulan: dari ketiga jawaban informan mengenai produk menunjukkan respon yang hampir samatidak terlalu berbeda sehingga menurut triangulasi sumber telah memenuhi keabsahan data dan dapat diketahui bahwa harga dari Go The Chipz ini terjangkau lebih murah dan dengan harga segitu kualitas yang diberikan Go The Chipz ini juga sudah mampu bersaing dengan produk-produk lainnya, meskipun Go The Chipz terlampau lebih tinggi dengan pesaing sejenis sebab Go The Chipz unggul di kemasan dan mengklaim produk tahan lama.

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Informan Mengenai Promosi

Pertanyaan “Apakah produk Go The Chipz ini sudah ada di E-commerce? promosi apa yang dijalankan Gemora Multi Solution sekarang?”

Informan	Jawaban	Interprestasi
Pemilik	<i>Kita itu periklanannya masih di whatsapp,instagram, lalu mulut ke mulut. Jadi kalau di e- commerce atau masih belum. Sebenarnya dulu sudah pernah akan tetapi kita belum maksimal dalam hal promosi di e-commerce padahal dampak dari promosi tersebut sangat besar. Akan tetapi kita masih belum maksimal dan kita masih fokus di whataapp,Instagram dan mulut ke mulut.</i>	Dari jawaban tersebut menunjukkan bahwa Gemora Multi Solution hanya melalui whatsapp,Instagram dan mulut ke mulut. Dan masih belum sepenuhnya melakukan promosi online melalui e-commerce padahal feedback yang didapatkan dari promosi tersebut akan membantu memperkenalkan ini secara luas. Sampai sekarang promosi yang masih dominan dilakukan oleh Gemora Multi Solution adalah promosi whatsapp, Instagram dan word of mouth (mulut ke mulut).

Informan	Jawaban	Interprestasi
Karyawan	<i>Gemora Multi Solution ini promosinya masih melalui Whatsapp dan Instagram aja dan pernah juga memasarkan melalui bazar umkm, kalau di e-commerce produk Go The Chipz ini masih belum ada Gemora Multi Solutin ini masih belum maksimal dalam menjalankan promosinya.</i>	Dari jawaban tersebut menunjukkan bahwa Gemora Multi Solution ini menjalankan promosinya masih menggunakan whatsapp dan intagram dan media promosi yang dilakukan Gemora multi Solution untuk memasarkan produk secara langsung dengan mengikuti event-event bazar umkm dan Produk Go The Chipz ini masih belum ada di sebuah e-commerce dan Gemora multi solution belum maksimal dalam hal mempromosikan produknya.
Konsumen	<i>Saya belum pernah mengetahui produk Go The Chipz di sebuah e-commerce. Saya tau produk Go The Chipz melalui whatsapp teman saya jadi setau saya yang dijalankan Gemora Multi Solution ini hanya melalui Whatsapp dan instagram aja.</i>	Dari jawaban tersebut menunjukkan bahwa Go The Chipz ini masih belum ada di sebuah e-commerce, media promosi yang dijalankan Gemora Multi Solution ini hanya melalui Whatsapp dan Instagram, dan kebanyakan orang mengetahui produk Go The Chipz ini dari media social Whatsapp dan Instagram.

Sumber : Peneliti, 2023

Kesimpulan: dari ketiga jawaban informan mengenai produk menunjukkan respon yang hampir samatidak terlalu berbeda sehingga menurut triangulasi sumber telah memenuhi keabsahaan data dan dapat diketahui bahwa Media Promosi Gemora Multi Solution ini terhadap produk Go The Chipz ini masih kurang maksimal dan produk Go The Chipz ini masih belum ada di sebuah e-commerce. Gemora Multi Solution ini menjalankan promosinya masih menggunakan whatsapp, intagram, *word of mouth* (mulut ke mulut), dan media promosi yang dilakukan Gemora multi Solution untuk memasarkan produk secara langsung dengan mengikuti *event-event* bazar UMKM.

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Informan Mengenai Lokasi

Pertanyaan “Apakah lokasi Gemora Multi Solution ini tergolong jauh atau dekat dari perkotaan?”

Informan	Jawaban	Interprestasi
Pemilik	<i>Lokasi yang kita berikan saat ini tergolong jauh bisa 10-15km dari perkotaan, tetapi sesegera mungkin kita akan membuka cabang diperkotaan yang kebanyakan konsumen kita dari perkotaan, meskipun lokasi kita jauh dari perkotaan tapi kita juga menyediakan pengiriman melalui JNE & J&T.</i>	Dari jawaban tersebut menunjukkan bahwa Gemora Multi Solution tempat usaha dan tempat penjualan tidak di lokasi keramaian masih tergolong jauh dari perkotaan bisa 10km – 15 km dari pusat perkotaan, dan kebanyakan konsumen Gemora Multi Solution ini dari perkotaan akan tetapi Gemora Multi Solution akan segera membuka cabang di diperkotaan yang lebih ramai, Jadi akan memudahkan konsumen untuk datang ke

Informan	Jawaban	Interprestasi
		lokasi. Tetapi Gemora Multi Solution ini didukung dengan saluran distribusi yang baik dengan menyediakan pengiriman melalui JNE & J&T
Karyawan	<i>Lokasi Gemora Multi Solution ini tergolong jauh dari perkotaan , saat itu ada konsumen yang mengeluh pada saat datang kelokasi.</i>	Dari jawaban tersebut menunjukan bahwa lokasi yang diberikan Gemora Multi Solution tergolong jauh dari perkotaan dan ada salah satu konsumen yang datang ke lokasi merasa kejauhan.
Konsumen	<i>Menurut saya lokasi yang jauh dari perkotaan, kebetulan rumah saya ada dipertanian dan saya pernah datang kelokasi Gemora Multi Solution yang lokasinya yang sangat jauh.</i>	Dari jawaban tersebut menunjukan bahwa Gemora Multi Solution ini sangat jauh dari perkotaan

Sumber : Peneliti, 2023

Kesimpulan: dari ketiga jawaban informan mengenai produk menunjukkan respon yang hampir samal tidak terlalu berbeda sehingga menurut triangulasi sumber telah memenuhi keabsahaan data dan dapat diketahui bahwa lokasi yang diberikan Gemora Multi Solution tergolong jauh dari perkotaan dan konsumen yang datang kelokasi merasa kejauhan. Gemora Multi Solution akan segera membuka cabang di perkotaan, jadi akan memudahkan konsumen untuk datang ke lokasi. Gemora Multi Solution ini didukung dengan saluran distribusi yang baik dengan menyediakan pengiriman melalui JNE & J&T.

Pembahasan

Dari hasil wawancara yang didapatkan teridentifikasi dari beberapa penemuan menunjukkan bahwa penerapan atribut produk Gemora Multi Solution dari *Product quality* (kualitas produk), *Product features* (fitur produk), *Product style and design* (gaya dan desain produk), dan *Packaging* (kemasan) bahwa Gemora Multi Solution mengolah produk menjadi tahan lama, kemasan yang sudah menggunakan *standing pouch* dan lebih fleksibel bisa dibawa kemana-mana dari segi rasa lebih unggul ada 3 varian rasa original, barbeque dan balado dibandingkan pesaing. Jadi, dapat disimpulkan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Go The Chipz pada Gemora Multi Solution sudah sesuai dengan teori [2]. Sedangkan, penerapan atribut harga yang dilakukan Gemora Multi Solution Keterjangkauan harga, bahwa Gemora Multi Solution menentukan harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat. Harga sesuai dengan kualitas produk, yaitu bahwa Gemora Multi Solution menetapkan harga berdasar pada kualitas produk dan kualitas kemasan yang sudah cukup modern. Daya saing harga, yaitu bahwa Gemora Multi Solution menentukan harga dengan menetapkan harga seminimal mungkin meskipun harga terlampaui lebih tinggi dari pesaing kripik talas akan tetapi Go The Chipz ini unggul dikualitas produk yang sudah menggunakan kemasan yang modern dibandingkan pesaing yang masih menggunakan kemasan biasa (plastik). Jadi, dapat disimpulkan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Go The Chipz pada Gemora Multi Solution sudah sesuai dengan teori [2] Gemora Multi Solution sudah melaksanakan semua poin-poin atribut untuk membangun strategi harga yang dijalankan sudah baik. Sedangkan, penerapan atribut promosi Gemora Multi Solution *Advertising* (periklanan), *Online and social media marketing*, dan *Mobile marketing* yaitu bahwa Gemora Multi Solution hanya menggunakan media sosial instagram dan whatsapp untuk kegiatan promosi. Sedangkan kalau di *e-commerce* masih belum. Sebenarnya dulu sudah pernah akan tetapi Gemora Multi Solution ini belum maksimal dalam hal promosi di *e-commerce* dan selama ini Gemora Multi Solution masih belum efektif dalam menjalankan akun sosmednya. Kebanyakan konsumen mengenal produk dari Gemora Multi Solution melalui *online. Public relations and publicity*, yaitu bahwa Gemora Multi Solution memanfaatkan *event-event* tertentu (UMKM) dalam melakukan penjualan dan pemasaran *word of mouth*. Jadi, dapat disimpulkan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Go The Chipz pada Gemora Multi Solution sudah sesuai dengan teori [2]

semua itu sudah dilakukan oleh Gemora Multi Solution dan Gemora Multi Solution terdapat kelebihan dan kekurangan dalam melakukan kegiatan usahanya, namun pada saat penulis melakukan penelitian sebenarnya Gemora Multi Solution sudah melaksanakan beberapa poin untuk membangun strategi promosi yang dijalankan sudah baik, hanya saja ada beberapa poin yang perlu dilakukan pengembangan. Kekurangan tersebut dapat diperbaiki dengan cara menambah inovasi baru pada strategi promosi. Dan sedangkan, penerapan atribut lokasi yang dilakukan Gemora Multi Solution. Aksesibilitas, yaitu bahwa Gemora Multi Solution belum menyediakan lokasi yang mudah dijangkau dan masih tergolong jauh dari perkotaan, jadi konsumen pun juga masih ragu-ragu untuk datang ke lokasi karena memikirkan biaya yang dikeluarkan sebanding atau tidak yang didapatkan jadi konsumen lebih memilih untuk diantarkan ke rumah. Walaupun aksesibilitas itu cukup jauh dari perkotaan, tetapi dengan didukung dengan saluran distribusi yang baik Gemora Multi Solution ini juga menyediakan pengiriman melalui JNE & J&T. Ekspansi, yaitu bahwa Gemora Multi Solution Berupaya untuk membuka cabang yang memudahkan konsumen mengakses lokasi. Jadi, dapat disimpulkan analisis strategi lokasi pada Gemora Multi Solution sudah sesuai dengan teori [15]. Dari hasil tersebut, seharusnya Gemora Multi Solution sudah mampu untuk meningkatkan volume penjualan namun karena keterbatasan akan pemasaran membuat belum banyak orang yang mengenal produk Go The Chipz ini hal-hal yang sebaiknya ditingkatkan adalah memperluas pemasarannya, menambah promosi melalui *e-commerce*, dan menyediakan lokasi yang strategis mudah dijangkau.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh penulis pada Gemora Multi Solution, maka dapat diambil sebuah kesimpulan mengenai analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Go The Chipz pada Gemora Multi Solution. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis dapat menyimpulkan temuan yang diperoleh sebagai berikut: 1. mengolah produk menjadi tahan lama, melalui pemilihan bahan baku yang segar dan kemasan yang lebih berkualitas (*standing pouch*). 2. menggunakan tiga varian rasa yaitu original, barbeque dan balado. 3. Menentukan harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat. 4. Penentuan harga berdasar pada kualitas produk dan kualitas kemasan. 5. Menggunakan media sosial instagram dan WA untuk kegiatan promosi. 6. Memperkenalkan produk secara langsung di lokasi keramaian dan *word of mouth*. 7. Berupaya untuk membuka cabang yang memudahkan konsumen mengakses lokasi.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini, penerapan strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi lokasi mempunyai pengaruh volume penjualan Go The Chipz pada Gemora Multi Solution. Pemilihan strategi produk dengan memberikan produk berkualitas, strategi harga yang menentukan harga sesuai dengan kualitas dan daya beli masyarakat, strategi promosi yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli dan strategi lokasi yang mudah dijangkau ternyata mampu meningkatkan volume penjualan Go The Chipz pada Gemora Multi Solution. Implikasi praktis hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan bagi Gemora Multi Solution terkait penerapan strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan Go The Chipz.

Berdasarkan implikasi dan hasil penelitian, maka disampaikan beberapa rekomendasi, sebagai berikut: Bagi UMKM Gemora Multi Solution, 1. Agar Gemora Multi Solution selalu berupaya untuk mempertahankan strategi produk yang telah dibangun. 2. Supaya Gemora Multi Solution menambah varian rasa agar pembeli lebih tertarik. 3. Agar Gemora Multi Solution selalu menjaga harga yang terjangkau oleh masyarakat. 4. Agar Gemora Multi Solution bisa memanfaatkan *platform e-commerce* / aplikasi media sosial yang lebih banyak dalam melakukan promosi penjualan. 5. Agar Gemora Multi Solution menyediakan lokasi yang mudah dijangkau. Bagi Peneliti, kedepannya dapat memperluas pengetahuan mengenai pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan agar dapat membantu pelaku UMKM secara lebih luas. Bagi Peneliti Selanjutnya, 1. Peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini untuk membahas tentang efektivitas media sosial pada Gemora Multi Solution. 2. Diharapkan agar bisa membahas lebih jauh dan lebih detail terkait pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. 3. Objek penelitian ini diharapkan dapat diperluas dan tidak terbatas pada UMKM aja melainkan juga diperusahaan lainnya sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Sulistyarningsih W, Ariefiantoro T, Suryawardana E. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Shofa Catering). Solusi. 2020;18(4).

- [2] Anjayani RP, Febriyanti IR. Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada CV.AAL Printing Banjarmasin. 2020;2(9):3610–7. Available from: <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1521/>
- [3] Mait FH, Lumanauw B, Samad R. Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. J EMBA. 2022;10(1):996–1003.
- [4] Nadya M, Soewarno Y, Nirawati L. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Griya Manik Di Desa Plumbon Jombang. J Ilm Ekon Dan Bisnis. 2020;13(2):21–30.
- [5] Cay S, Iriawati J. Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan). 2020;4(2):160–70.
- [6] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. J Ekobis Ekon Bisnis Manaj. 2021;11(1):67–78.
- [7] Rachmasari M, Setiawan BM, Santoso SI. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang. 2019;3974:87–94.
- [8] Aldyawan A, Kusuma D, Soedjoko H. Analisis Hubungan Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Tommy Kediri. Semin Nas Manaj Ekon Dan Akunt [Internet]. 2021;6(1):786–94. Available from: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/992%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/992/854>
- [9] Zahrah A, Mandey SL, Mangantar M, Manajemen J, Ekonomi F, Sam U, et al. Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. 2021;9(4):216–26.
- [10] Vildayanti RA. Analisis Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. JIMEK J Ilm Mhs Ekon. 2020;3(2):248–72.
- [11] Poluan FMA, Mandey SL, Ogi IWJ. Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). J Ris Ekon Manajemen, Bisnis Dan Akunt. 2019;7(3):2969–78.
- [12] Effendy AA. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume. J Ilm FEASIBLE Bisnis, Kewirausahaan Kop. 2019;1(1):79–95.
- [13] Beu S, Nabilla, Moniharapon, Silcyljeova, Samadi, L, et al. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. Emba [Internet]. 2021;9 Nomor 3(3):1530–8. Available from: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35821>
- [14] Hidayah I, Ariefiantoro T, Nugroho DWPS, Suryawardana E. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). Solusi. 2021;19(1):76–82.
- [15] Tjiptono F, Chandra G. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi; 2014.