

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :
ALIF OKKY FADILAH
NPM: 19.1.02.02.0099

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

Skripsi oleh:

ALIF OKKY FADILAH
NPM: 19.1.02.02.0099

Judul :

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

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nisantara PGRI Kediri

Tanggal : 6 Juli 2023

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Bastoumi Muslih, M.M.
NIDN. 0701018607



Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M.
NIDN. 0715106203

ii

Skripsi oleh:

ALIF OKKY FADILAH
NPM: 19.1.02.02.0099

Judul :

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

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal: 17 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Basthomi Muslih, M.M.
2. Penguji I : Dian Kusumaningtyas, S.E., M.M.
3. Penguji II : Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Subawo, M.M.
NIDN. 0717066601

iii

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Alif Okky Fadilah
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Kediri, 5 Oktober 2000
NPM : 19.1.02.02.0099
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara sengaja atau tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 17 Juli 2023
Yang Menyatakan



ALIF OKKY FADILAH
NPM: 19.1.02.02.0099

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan, maka apabila kamu sudah memulai hal sampai selesai (dari satu urusan) maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap”

“Kesalahan bukan akhir dari segalanya tapi bukti bahwa seseorang sudah melakukan sesuatu”

(Alif Okky Fadilah)

ABSTRAK

Alif Okky Fadilah : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Go The Chipz Pada Gemora Multi Solution, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023

Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran , Volume Penjualan

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan Gemora Multi Solution dapat meningkatkan volume penjualan produknya.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data langsung dari perusahaan dengan melakukan observasi, wawancara sesuai subjek penelitian bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang dihadapi. Pengambilan informan didasarkan pada purposive sampling. *Purposive sampling* adalah pengambilan informan berdasarkan sumber tertentu, dan informan yang diambil berjumlah 3 orang yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Gemora Multi Solution menggunakan 4P (*product, price, place dan promotion*). 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 Wa dan *instagram* aja.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan nikmat Islam, Iman, dan Ikhsan, kesehatan dan limpahan rahmad dan kasih sayang yang tak terhingga.
2. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Dr. Subagyo, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Basthoumi Muslih, M.M., dan Dodi Kusuma Hadi Soedjoko., S.H., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
6. Muhammad Arindra. A, Layla Estin. C, Ristika Via. Z, selaku pemilik, karyawan, dan konsumen UMKM Gemora Multi Solution yang telah memberikan segala informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.
7. Kedua orang tua, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat serta kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup, dan penulis berharap menjadi anak yang dapat dibanggakan.
8. Teman-teman Manajemen 2019, yang telah menjadi patner diskusi di kelas dan luar kelas serta segala dukungan moril, tenaga dan kesetiiaanya.
9. Seluruh Dosen dan Karyawan Prodi Manajemen
10. Almamaterku Universitas Nusantara PGRI Kediri

11. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 14 Mei 2023

ALIF OKKY FADILAH
NPM: 19.1.02.02.0099

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
A. Volume Penjualan	12
1. Pengertian Penjualan	12
2. Tujuan Penjualan	13
3. Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	14
B. Strategi Pemasaran	15
1. Pengertian Strategi.....	15
2. Pengertian Pemasaran.....	16
3. Pengertian Strategi Pemasaran	17
4. Tujuan Strategi Pemasaran	18
C. Bauran Pemasaran	19

1. Strategi Produk	20
2. Strategi Harga	22
3. Strategi Promosi	25
4. Strategi Lokasi	27
D. Penelitian Terdahulu	29
E. Kerangka Berpikir	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
1. Pendekatan Penelitian.....	41
2. Jenis Penelitian	41
B. Kehadiran Peneliti	41
C. Situs Penelitian	43
D. Tahapan Penelitian	43
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan	44
1. Sumber Data	44
2. Teknik Pemilihan Informan.....	45
F. Prosedur Pengumpulan Data.....	46
1. Observasi	47
2. Wawancara	47
3. Dokumentasi.....	47
4. Studi Pustaka	47
G. Teknik Analisis Data.....	48
1. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data)	48
2. <i>Data Display</i> (Penyajian Data)	49
3. <i>Conclusion Drawing/Verification</i>	49
H. Uji Keabsahan Temuan	49
Triangulasi.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Gemora Multi Solution	51
1. Sejarah singkat Gemora Multi Solution.....	51

2. Visi Misi	52
3. Struktur Organisasi	53
4. Lokasi.....	54
5. Produk GO THE CHIPZ.....	54
6. Karakteristik Informan.....	55
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	56
C. Interpretasi dan Pembahasan	91
BAB V PENUTUP.....	97
A. Temuan	97
B. Implikasi	98
C. Rekomendasi	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 : Volume Penjualan UMKM Gemora Multi Solution.....	4
2.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu	33
3.1 : Jenis Informan.....	45
4.1 : Karakteristik Informan	56
4.2 : Hasil Wawancara Pemilik (kunci) Strategi Produk	56
4.3 : Hasil Wawancara Pemilik (kunci) Strategi Harga	63
4.4 : Hasil Wawancara Pemilik (kunci) Strategi Promosi.....	65
4.5 : Hasil Wawancara Pemilik (kunci) Strategi Lokasi	68
4.6 : Hasil Wawancara Karyawan (utama) Strategi Produk	69
4.7 : Hasil Wawancara Karyawan (utama) Strategi Harga	74
4.8 : Hasil Wawancara Karyawan (utama) Strategi Promosi.....	75
4.9 : Hasil Wawancara Karyawan (utama) Strategi Lokasi	77
4.10 : Hasil Wawancara Konsumen (pelengkap) Strategi Produk.....	79
4.11 : Hasil Wawancara Konsumen (pelengkap) Strategi Harga.....	84
4.12 : Hasil Wawancara Konsumen (pelengkap) Strategi Promosi	85
4.13 : Hasil Wawancara Konsumen (pelengkap) Strategi Lokasi.....	87
4.14 : Rangkuman Hasil Wawancara Gemora Multi Solution.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Kerangka Berpikir.....	39
4.1 : Struktur Organisasi	53
4.2 : Lokasi.....	54
4.3 : Produk GO THE CHIPZ.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Surat Pengantar/ijin Penelitian.....	104
2 : Surat Balasan dari Gemora Multi Solution	105
3 : Berita Acara Bimbingan.....	106
4 : Pertanyaan Wawancara	108
5 : Dokumentasi	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 politis 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 (Sulistyaningsih et al., 2020).

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 (Anjayani & Febriyanti, 2020). Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin meningkat serta berperan penting dalam perekonomian di berbagai negara (Mait et al., 2022).

Menteri Koperasi dan UKM (MenkopUKM) Teten Masduki mengatakan sebanyak 19,5 juta pelaku UMKM dari 65 Juta yang telah bergerak, terhubung dan *on boarding* di bidang digital. Perkembangan terakhir per Juni 2022, sudah 19,5 juta pelaku UMKM atau sebesar 30,4 persen dari total UMKM telah hadir pada platform *e-commerce* (Santia, 2022). Peningkatan jumlah UMKM merupakan fondasi bagi Indonesia untuk mengoptimalkan potensi ekonomi. Namun demikian peningkatan jumlah UMKM harus disertai dengan perluasan akses pasar, peningkatan kualitas sumber daya, hingga kualitas serta kuantitas produksi.

Di Jawa Timur terdapat 9,78 juta UMKM yang terdaftar (Noorca, 2022). Meningkatnya jumlah UMKM di Jawa Timur dikarenakan dukungan dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam upaya membangkitkan kembali perekonomian di Jawa Timur yang menurun pasca Pandemi Covid-19. Pemerintah Jawa Timur dalam upayanya untuk membangkitkan perekonomian mendukung berkembangnya UMKM dengan memberikan fasilitas yang diperlukan pelaku UMKM.

Sedangkan di Kediri sendiri pada akhir 2020, usaha mikro di Kota Kediri tercatat sejumlah 5.070. Sedangkan tahun 2021, jumlah usaha mikro sebanyak 5.808 usaha (Chusna, 2022). Pemulihan ekonomi menjadi salah satu prioritas Pemerintah Kota Kediri pasca pandemi Covid-19, beberapa usaha mikro yang mengalami peningkatan di sektor makanan, minuman, kerajinan, dan usaha yang bergerak dalam hal penyediaan kebutuhan dasar atau primer. Kota Kediri yang menjadi salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur juga memiliki potensi

untuk terus mengembangkan perekonomiannya, kondisi ini menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk berkembang.

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 Multi Solution berdiri pada tahun 2019 yang memproduksi sebuah makanan ringan yaitu kripik talas, kripik talas merupakan produk makanan ringan yang dikembangkan oleh produsen UMKM Gemora Multi Solution. Ada banyak manfaat dari kripik 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 (Anjayani & Febriyanti, 2020). 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 (Nadya et al., 2020).

Tabel 1.1
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 (Cay & Irnawati, 2020). 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 (Anjayani & Febriyanti, 2020).

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 (Nadya et al., 2020). 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 (Sulistyaningsih et al., 2020). 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 (Anjayani & Febriyanti, 2020).

Produk adalah semua bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi atau digunakan oleh konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bentuk kebutuhan atau keinginan itu dapat berupa bentuk fisik ataupun jasa (Mait et al., 2022). Produk Gemora Multi Solution yaitu makanan/*snack* yang berupa kripik 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.

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 dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama (Zahrah et al., 2021). 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 .

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 (Mait et al., 2022). 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 (Aldyawan et al., 2021).

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 (Purnomo et al., 2021). Harga yang dimaksud adalah jumlah uang yang harus diberikan *costumer* kepada perusahaan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Berdasarkan poin ini perusahaan kalian harus berpikir bagaimana cara agar perusahaan kalian dapat membuat *costumer* merasa uang yang mereka berikan ini sebanding dengan produk yang didapatkan (Mait et al., 2022). 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 (Rachmasari et al., 2019). 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.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan (Vildayanti, 2020). Bahwa strategi bauran pemasaran saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya (Poluan et al., 2019). 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 (Effendy, 2019). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan bauran pemasaran 4P

(*Product, Price, Place, dan Promotion*) (Anjayani & Febriyanti, 2020). Strategi bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam peningkatan penjualan produk (Beu et al., 2021). Strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) (Hidayah et al., 2021). Bahwa strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang di dalamnya produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan volume penjualan (Mait et al., 2022).

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”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah ingin mendalami masalah strategi pemasaran dan meningkatkan volume penjualan yang terjadi di Gemora Multi Solution terkait strategi produk, strategi lokasi, strategi promosi, dan strategi harga pada Gemora Multi Solution pada tahun 2023.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi produk yang dilakukan Gemora Multi Solution?
2. Bagaimana strategi lokasi yang dilakukan Gemora Multi Solution?
3. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Gemora Multi Solution?
4. Bagaimana strategi harga yang dilakukan Gemora Multi Solution?

5. Apa faktor yang menghambat dan mendukung penerapan strategi pemasaran Gemora Multi Solution?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi produk yang dilakukan Gemora Multi Solution.
2. Untuk menganalisis strategi lokasi yang dilakukan Gemora Multi Solution.
3. Untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan Gemora Multi Solution.
4. Untuk menganalisis strategi harga yang dilakukan Gemora Multi Solution.
5. Untuk menganalisis faktor yang menghambat dan mendukung penerapan strategi pemasaran Gemora Multi Solution.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan literatur dalam kajian strategi pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Gemora Multi Solution

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan.

- b. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian tentang strategi pemasaran dengan menggunakan sampel yang lebih banyak dan wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldyawan, A., Kusuma, D., & Soedjoko, H. (2021). Analisis Hubungan Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Tommy Kediri. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 786–794. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/992%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/992/854>
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2020). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada CV.AAL Printing Banjarmasin. 2(9), 3610–3617. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1521/>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beu, S., Nabilla, Moniharapon, Silcyljeova, Samadi, L., & Reitty. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Emba*, 9 Nomor 3(3), 1530–1538. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35821>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan). 4(2), 160–170.
- Chusna, A. (2022). Jumlah usaha mikro di Kota Kediri tumbuh 14,5 persen. Antara Jatim. <https://jatim.antaranews.com/berita/600657/jumlah-usaha-mikro-di-kota-kediri-tumbuh-145-persen?>
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Penjualan* (3rd ed.). Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume. Tangerang Selatan: *Jurnal Ilmiah FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 1(1), 79–95.
- 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>
- Kinasih, Y. A., & Nirawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Accessories UKM Velista Craft. *JABEISTIK Surabaya : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1, 199–210.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Latif, N., Mandey, S. L., Tampenaw, J. L. A., Swot, S., Meningkatkan, D., Pada, P., & Rumah, U. (2021). Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1146–1154.
- Mait, F. H., Lumanauw, B., & Samad, R. (2022). Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 996–1003.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Infomasi Akuntansi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju.

- Sulawesi Barat : *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Nadya, M., Soewarno, Y., & Nirawati, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Griya Manik Di Desa Plumbon Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 21–30.
- Nasruddin, N., & Aidil, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Multi Kue Palopo. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 5(2), 94–104. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i2.72>
- Noorca, D. (2022). *Kontribusi Koperasi dan UMKM Untuk Ekonomi Jawa Timur Meningkatkan*. Suarasurabaya.Net. <https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2022/kontribusi-koperasi-dan-umkm-untuk-ekonomi-jawa-timur-meingkat/>,
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). Sulawesi Utara *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. Kediri *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>
- Rachmasari, M., Setiawan, B. M., & Santoso, S. I. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang*. 3974, 87–94.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, H. M., Fikr, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Medan <https://id.book.asia/book/15149356/0d8fef>
- Santia, T. (2022). *9,5 Juta UMKM Sudah Masuk Ekosistem Digital hingga Juni 2022*. Liputan 6. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/5036387/95-juta-umkm-sudah-masuk-ekosistem-digital-hingga-juni-2022>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (F. Sigit (ed.)). Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistyaningsih, W., Ariefiantoro, T., & Suryawardana, E. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Shofa Catering). *Solusi*, 18(4). Semarang <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2908>
- Taroreh, G. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi Marketing Strategy Analysis in Increasing the Sales Volume of Mitsubishi Xpander Cars At Pt. Bosowa Berlian Motor Kairagi. *Analisis Strategi..... 3683 Jurnal EMBA*, 6(4), 3683–3692.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Vldayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam

Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.

Zahrah, A., Mandey, S. L., Mangantar, M., Manajemen, J., Ekonomi, F., Sam, U., & Manado, R. (2021). *Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado*. 9(4), 216–226.