

## Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk pada CV.

### Karya Apik Group

**Khotim Fadhli<sup>1\*</sup>, Fitri<sup>2</sup>, Ahmad Nur Ismail<sup>3</sup>**

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah<sup>1,2</sup>

STKIP PGRI Ponorogo<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [khotim@unwaha.ac.id](mailto:khotim@unwaha.ac.id)

#### Abstrak

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dan memiliki hubungan erat pada keberlangsungan suatu usaha atau bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan kajian pada perusahaan. Obyek penelitian ini adalah CV. Karya Apik Group dengan responden owner, karyawan, dan konsumen CV. Karya Apik group. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara pribadi dengan owner CV. Karya Apik Group Grup Jombang, karyawan, dan konsumen CV. Karya Apik Group. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4p yang terdiri dari Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), dan Place (tempat/distribusi) memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk pada CV. Karya Apik Group Jombang.

**Kata Kunci:** Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Volume Penjualan

#### ABSTRACT

*Marketing strategy is very important and has a close relationship to the sustainability of a business or business. This study aims to determine the effect of the marketing strategy applied to increase the volume of product sales. This research is descriptive qualitative research by conducting a study on the company. The object of this research is CV. Karya Apik Group with respondent's owner, employee, and consumer CV. Karya Apik group. Data collection techniques using observation, personal interviews with the owner of the CV. Karya Apik Group Jombang Group, employees, and consumers of CV. Karya Apik Group. The results of this study indicate that the 4p marketing strategy consisting of Product (product), Price (price), Promotion (promotion), and Place (place/distribution) has an influence on increasing product sales volume at CV. Jombang Group's Great Work*

**Keywords:** Product, Price, Promotion, Distribution, Sales Volume

### A. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran agar lebih efektif. Kegiatan pemasaran ini memerlukan konsep pemasaran dasar yang didasarkan pada minat pemasaran serta kebutuhan pelanggan. Perkembangan dunia bisnis saat ini diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat terutama dalam pengelolaan departemen bisnis perusahaan. Untuk mengatasi persaingan pasar yang ketat, salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah menerapkan strategi promosi, dimana perusahaan berusaha menerapkan promosi yang baik dapat diterima konsumen, sehingga pertumbuhan penjualan dapat terus meningkat.

Strategi yang tepat dan terarah diperlukan agar dapat mempertahankan posisi

perusahaan. Dalam hal ini produk, promosi dan distribusi adalah komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Pemasaran (*marketing*) dalam dunia usaha baik produk maupun jasa memiliki peran sangat *urgent* bagi kemajuan perusahaan. Tanpa peran *marketing* yang berkualitas mustahil sebuah perusahaan bisa berkembang dengan baik. Mengingat, pemasaran pada era sekarang beraneka macam dan strateginya baik secara langsung atau secara tidak langsung.

Salah satu tujuan perusahaan yang ingin selalu dapat tercapai yaitu volume penjualan yang meningkat, maka pemasaran menjadi pintu terdepan dalam langkah pencapaiannya. Namun, dalam prakteknya, tidak hanya pemasaran saja, tapi perusahaan akan tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam penjualan produknya, jika tidak disertai dengan produk, harga, promosi dan distribusi.

Keuntungan dapat dicapai apabila perusahaan berhasil meningkatkan kegiatan dari pokok perusahaan. Perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dapat melakukan upaya dalam meningkatkan perencanaan bagian produksi ataupun penjualan untuk meningkatkan volume penjualan (Putra et al., 2021). Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki perencanaan yang dibuat secara *detail* dan terarah di berbagai bidang yang menyangkutnya, supaya bisa mencapai sasaran yang tepat dan tujuan yang telah di rencanakan dari awal.

Suatu perusahaan didirikan bukan sekedar untuk menghasilkan barang atau jasa, Perusahaan harus mempunyai tujuan pemasaran untuk memajukan serta mempertahankan usahanya dengan berbagai rencana atau strategi yang disepakati sejak awal. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, menaikan kegiatan pokok perusahaan dengan meningkatkan perencanaan bagian produksi ataupun penjualan sangatlah penting. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki perencanaan atau strategi yang dibuat secara *detail* dan terarah di berbagai bidang supaya bisa mencapai sasaran dan tujuan yang yang tepat seperti yang telah di rencanakan sejak awal.

Strategi pemasaran memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditunjukkan terhadap manfaat barang. (Ibad et al., 2018). Sehingga devisi penjualan harus mematangkan strategi pemasaran lebih lanjut dan siap untuk mengubahnya sesuai dengan perubahan zaman dan kemajuan teknologi.

Suatu perusahaan perlu mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal yaitu faktor yang terjadi didalam perusahaan dimana perusahaan wajib mengetahui kelebihan serta kekurangan dari perusahaan tersebut. Kemudian ada faktor eksternal, yaitu faktor dari luar perusahaan itu sendiri, misalnya adalah pelanggan. Perusahaan sangat perlu

memahami situasi dan kondisi pelanggan yang akan dihadapi. Tujuannya agar perusahaan tidak salah dalam memberikan rangsangan terhadap pelanggan. Hal ini perlu agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha (Kotler, 2012). Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan akan mendapatkan laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan, tentunya akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.

Pemasaran suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). *Marketing mix* atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasaran yang dituju. (Jannah et al., 2021)

CV. Karya Apik Group merupakan salah satu supermarket yang menyediakan kayu jati belanda atau pinus eks, waferboard, triplek jati belanda, tong karton, dan lain-lain. Biasanya digunakan untuk *furniture* kerajinan, desain interior, cafe, distro, stand bazar ataupun perabotan rumah tangga. Dengan menyediakan berbagai macam produk dari hal tersebut, CV. Karya Apik Group idealnya mempunyai perencanaan atau strategi pemasaran yang relevan guna mengikuti perkembangan pasaran yang diinginkan konsumen dan sebagai strategi pengenalan hasil produk CV. Karya Apik Group pada pasar atau khalayak umum.

Perlunya pemasaran yang tepat pada CV. Karya Apik Group dapat membuka peluang CV. Karya Apik Group untuk terus berkembang, sehingga dapat mencapai tujuan dari usaha yang sedang dijalani yaitu meningkatkan penjualan, memuaskan konsumen, dan mendapatkan keuntungan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan CV. Karya Apik Group dalam upaya meningkatkan volume penjualannya adalah melakukan promosi penjualan, yaitu dengan pemberian informasi di media sosial dan memberikan diskon pada setiap produk pada kondisi tertentu.

Kondisi pandemic Covid-19 yang terjadi, nyatanya juga mengakibatkan penurunan penjualan produk dan beberapa proyek jasa interior cafe menjadi tertunda. Sehingga nilai

penjualan mengalami penurunan. Berikut Tabel 1.1. data penjualan di CV. Karya Apik Group 5 bulan sebelum Covid-2021 dan Saat Covid-2021:

**Tabel 1. Data Penjualan CV. Karya Apik 5 Bulan sebelum dan awal pandemi covid 19**

| Sebelum pandemi covid 19 |                       | Saat awal pandemi covid 19 |                      |
|--------------------------|-----------------------|----------------------------|----------------------|
| Bulan                    | Penjualan             | Bulan                      | Penjualan            |
| Maret 2020               | Rp.7.421.000          | Agustus 2020               | Rp.1.077.000         |
| April 2020               | Rp.12.750.000         | September 2020             | Rp.2.116.500         |
| Mei 2020                 | Rp.19.085.000         | Oktober 2020               | Rp.3.436.500         |
| Juni 2020                | Rp.21.815.000         | November 2020              | Rp.4.943.000         |
| Juli 2020                | Rp.23.465.000         | Desember 2020              | Rp.6.310.500         |
| <b>Total</b>             | <b>Rp.199.286.000</b> | <b>Total</b>               | <b>Rp.17.883.500</b> |

Tabel diatas menunjukkan data penjualan di CV. Karya Apik Group 5 bulan sebelum terjadinya pandemi Covid-19 dan saat awal terjadinya pandemi Covid-19. Penjualan di CV. Karya Apik Group mengalami penurunan dalam volume penjualan pada saat awal terjadinya Covid-19. Terjadi penurunan volume penjualan disebabkan dampak dari kebijakan terkait penanganan pandemi covid-21, mengingat penanganan pandemic covid-19 itu bersifat darurat dan mendesak (Fadhli & Rohmah, 2021). Sehingga berdampak pula pada banyaknya konsumen yang membatasi pembelian *furniture*.

Untuk menghadapi dampak dari pandemi covid-19 terhadap keberlangsungan usaha, maka setiap usaha juga perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat, seperti; produk, promosi dan distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan. CV. Karya Apik Group juga menggunakan strategi pemasaran 4p, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi dalam strateginya mempertahankan keberlangsungan usahanya. Strategi pemasaran 4p diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk hasil CV. Karya Apik Group.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan (Khoerunisa, 2019) yang menyatakan bahwa batik putri ayu limbasari dalam meningkatkan volume penjualan dilakukan dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik layanan dan mempromosikan pengenalan produk. Hal ini juga berusaha diadopsi oleh CV. Karya Apik Group dalam usahanya kembali meningkatkan volume penjualan.

Menurut (Ichwanda, 2015), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan ekspor, perlu untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, mengetahui kekuatan dan kelemahan, peluang, dan ancaman, serta menganalisis strategi yang digunakan oleh perusahaan, sehingga dapat menjadi acuan strategi yang dipilih di kemudian hari dalam upayanya meningkatkan volume penjualan.

Namun, apakah strategi yang dipilih dan dijalankan oleh CV. Karya Apik Group dengan menerapkan 4p ini memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan

produk. Maka perlu ada kajian yang dilakukan untuk mengetahui dampak pilihan strategi yang dipilih sebagai upaya *grow up* dari masa pandemi covid-19.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, dihasilkan dipaparkan dalam bentuk data-data laporan penelitian (Arikunto, 2010). Jenis penelitian menggunakan *case study* (studi kasus). Menurut (Yin, 2008), study kasus adalah suatu inquiri empiris yang menyelidik fenomena dalam konteks kehidupan nyata bilamana; batas-batas antar fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan di mana: multi sumber bukti dimanfaatkan. Studi kasus ini dilakukan untuk menemukan jawaban dari pertanyaan bagaimana dan mengapa.

Sumber data dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data utama sumber adalah informasi yang diperoleh dengan mewawancarai narasumber secara langsung. Dalam penelitian ini, sumber informasi adalah Owner, karyawan, dan konsumen CV. Karya Apik Group. Sumber data sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan informasi untuk pengumpulan informasi termasuk dokumen, arsip, dan lain-lain.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2016), metode analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, mendeskripsikan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan dalam bentuk observasi atau wawancara tentang masalah yang dipelajari di lapangan.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

CV. Karya Apik Group merupakan salah satu supermarket yang menyediakan kayu jati belanda atau pinus eks, waferboard, triplek jati belanda, tong karton, dan lain-lain. Biasanya digunakan untuk *furniture* kerajinan, desain interior, cafe, distro, stand bazar ataupun perabotan rumah tangga. Strategi pemasaran yang digunakan CV. Karya Apik Group, diharapkan dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan untuk dipasarkan melalui promosi, baik secara *offline* maupun melalui media *online*.

Tujuan dari pemasaran yang dilakukan adalah untuk menarik minat konsumen yang ingin membeli produk *furniture* yang mungkin bagi sebagian besar orang menganggapnya sebagai kebutuhan sekunder, bukan kebutuhan primer. Strategi pemasaran di CV. Karya Apik

Group, menggunakan strategi produk, harga, promosi, distribusi sebagai berikut:

### 1. Produk

CV. Karya Apik Group memproduksi berbagai macam produk *furniture* antara lain: perabot rumah tangga, meja, kursi, lemari dan sebagainya. Jika dihitung, jumlah produk yang diproduksi CV. Karya Apik Group bisa mencapai puluhan bahkan ratusan produk. Hampir semua produknya, bahan bakunya dari kayu jati belanda, dan bahan yang digunakan juga ramah lingkungan.



**Gambar 1. Contoh produk CV. Karya Apik Group**

Ada beberapa strategi produk yang dilakukan CV. Karya Apik Group, antara lain:

#### a. Penentuan label

Yang digunakan oleh CV. Karya Apik Group adalah tulisan Kayu Apik, jati belanda dengan logo dan gambar berwarna hijau dari kayu jati belanda. Desain label dapat dilihat pada gambar di bawah ini dan logonya menunjukkan bahwa produk tersebut terbuat dari kayu jati belanda.



**Gambar 2. Label CV. Karya Apik Group**

Label tersebut juga dicantumkan pada setiap produk dan setiap gambar dalam setiap promosi. Berikut adalah gambar promosi produk disertai label



**Gambar 3. Foto promosi produk dengan label**

b. Menciptakan merek produk

Nama merek “Kayu Apik” terinspirasi dari kayu yang bagus, sehingga CV. Karya Apik Group menggunakan merek ini agar dapat menarik konsumen, karena memiliki kualitas yang baik dalam pemilihan kayu penentuan merek memiliki peran yang penting karena akan lebih cepat dikenal konsumen baru dan lebih mudah diingat konsumen lama (Fadhli, Aprilia, et al., 2021).

c. Membuat kemasan

Kemasan yang diterapkan oleh CV. Karya Apik Group untuk produk *furniture* sangat sederhana, atau produk yang dijual kepada konsumen hanya kemasan plastic transparan, dan sebagainya tanpa menggunakan kemasan agar terlihat langsung dari luar.

2. Price (Harga)

Menurut (Putra et al., 2022), harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausahawan bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreativitasnya (Fahimah et al., 2020). Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan pada intuisi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan pada informasi, fakta, dan analisis di lapangan.

Pada strategi bauran harga produk CV. Karya Apik Group mematok harga kelas menengah ke atas dengan produk yang berkualitas. Perusahaan dalam menentukan harga sesuai dengan jenis barang dan kualitas barang. Semakin tinggi nilai suatu barang, maka harga akan barang semakin mahal. Selain itu, perusahaan juga menyesuaikan *budget* konsumen dalam melayani produk. Jadi. harga dapat masuk pada semua kalangan, baik kalangan menengah ke atas maupun menengah ke bawah.

Keputusan harga sangat penting untuk diperhatikan, karena terjual atau tidaknya sebuah produk, salah satunya juga bisa dilihat dari penetapan sebuah harga. Harga yang terlalu murah juga tidak menjamin sebuah produk bisa laku terjual. Maka, bukan hanya

harga yang harus diperhatikan, namun kualitas barang juga diperhatikan. Penetapan harga yang sesuai dengan produk yang dihasilkan sangat berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen terhadap proses pembelian.

Harga yang ditetapkan oleh CV. Karya Apik Group termasuk harga yang terjangkau dikelasnya dan juga terbukti harga yang sudah ditetapkan bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Selain itu, CV. Karya Apik Group juga melakukan pemantauan atau melihat harga produk sejenis di pasaran, sehingga dalam menetapkan harga menjadi lebih tepat dengan konsumen

Walapun produk CV. Karya Apik Group terkenal dengan kualitas produk yang sangat baik dan juga harga yang cukup terjangkau dikelasnya. Namun, CV. Karya Apik Group tetap selalu melakukan pengecekan dalam penetapan harga. Karena semakin hari persaingan pasar semakin ketat, apalagi persaingan dengan produk sejenis. Dengan semakin ketatnya persaingan pasar, CV. Karya Apik Group harus selalu tahu bagaimana keadaan yang ada di pasar.

Penetapan harga pada bauran harga adalah CV. Karya Apik Group dengan menetapkan harga yang relatif terjangkau di kelasnya dan dengan kualitas produk yang sesuai, dan selalu melakukan evaluasi serta perbaikan kualitas produk guna mampu bersaing di pasar dengan harga yang pas.

Berikut contoh list harga yang tercantum di media sosial CV. Karya Apik Group yang digunakan sebagai media pemasarannya:

**Tabel 2. Harga produk CV Karya Apik Group yang tercantum di media sosial**

| Media sosial     | Nama Produk         | Harga      |
|------------------|---------------------|------------|
| <i>Facebook</i>  | Kursi Silang        | Rp 320.000 |
|                  | Almari mini 3 Laci  | Rp 300.000 |
|                  | Long Sofa Minimalis | Rp 600.000 |
|                  | Meja TV             | 1.100.000  |
|                  | Meja Kursi Tong     | Rp 500.000 |
|                  | Nomor Rumah         | Rp 75.000  |
|                  | Rak Model Pohon     | Rp 600.000 |
|                  | Meja Rias           | 1.500.000  |
| <i>Instragam</i> | Rak Sepatu          | 1.500.000  |
|                  | Nakas               | Rp 600.000 |
|                  | Standing frame      | Rp 300.000 |
| <i>Website</i>   | Meja Makan          | 3.700.000  |
|                  | Rak Buku Pohon      | 1.700.000  |
|                  | Kursih Tifani       | Rp 300.000 |

### 3. Promosi

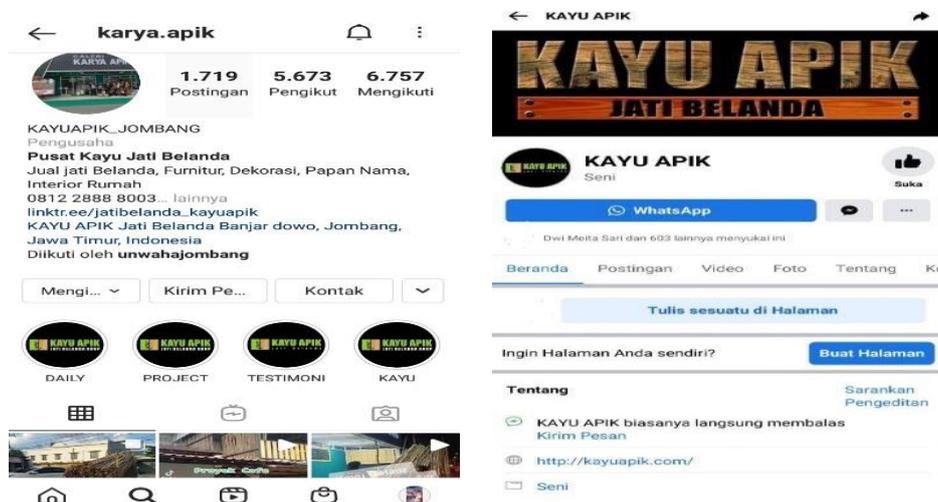
Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012), promosi dapat dilakukan sebagai upaya untuk mengubah keadaan, kecenderungan dan kemauan untuk bertindak positif atau negatif (pro dan kontra) mengenai ide-ide tertentu, objek dan layanan. Berikut adalah aktivitas promosi yang dilakukan CV. Karya Apik Group;

#### a. Promosi penjualan

CV. Karya Apik Group melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon atau potongan harga pada setiap minimal pembelian yang telah ditetapkan oleh CV. Karya Apik Group. Dengan menggunakan diskon atau rabat, konsumen diharapkan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### b. Periklanan (advertising)

Promosi mempunyai tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen menjadi sadar dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. CV. Karya Apik Group menggunakan beberapa media periklanan, terutama media online yaitu Instagram, Facebook, dan website. Karena di era modern sekarang ini banyak orang suka berbelanja online, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk tanpa harus datang ke gerai / toko.



**Gambar 4. Tampilan iklan di media sosial**

#### c. Publisitas (publisitas).

CV. Karya Apik Group juga melakukan promosi dengan mengadakan kegiatan seperti pameran. CV. Karya Apik Group telah mengadakan pameran di beberapa kota seperti Jakarta, Surabaya, Jombang dan daerah lainnya di Jawa Timur. Dengan diadakannya

kegiatan publisitas tersebut, bertujuan agar gengsi perusahaan semakin baik di mata konsumennya.

d. Penjualan pribadi / personal selling

CV. Karya Apik Group melakukan promosi dengan menggunakan tenaga penjual langsung, dimana terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Hal ini dimungkinkan karena ada komunikasi dua arah dari keduanya pihak-pihak yang bersifat individual. Kegiatan *personal selling* tidak hanya terjadi di tempat pembeli, tetapi dapat dilakukan di tempat pengambilan keputusan pembelian atau toko.

4. Place atau Distribution

Tempat atau distribusi fisik berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan. Menurut (Mursid, 2006), distribusi adalah sekelompok perusahaan dan individu yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau membantu mengalihkan hak kepemilikan atas produk atau layanan saat dialihkan dari produsen ke konsumen. Untuk saluran distribusi atau yang biasa kita kenal sebagai tempat/lokasi.

a. Pemilihan saluran distribusi

Channel yang dilakukan oleh CV. Karya Apik Group dilakukan secara *online* dan *offline* di wilayah Indonesia. Distribusi *online* di wilayah Indonesia yaitu memanfaatkan fasilitas media sosial atau membuka toko *online* seperti (Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli dan marketplace lainnya). Sementara saluran secara *offline* atau langsung distribusi, CV. Karya Apik Group melakukan promosi di Galeri dan promosi di beberapa pameran.

b. Lokasi.

Lokasi menjadi pertimbangan bagi calon konsumen dalam membeli produk karena lokasi merupakan berkaitan erat dengan akses ke tempat-tempat yang ingin dikunjungi oleh calon konsumen. Lokasi CV. Karya Apik Group berada di Jl Garuda No.9, TambakRejo, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang Provinsi Jawa Timur 61419. CV. Karya Apik Group berada di lokasi yang strategis. Lokasi CV. Karya Apik Group dekat dengan jalan raya, di mana banyak pengguna jalan yang melintas. Lokasi CV. Karya Apik Group juga bisa dilintasi oleh angkutan umum. Penentuan lokasi merupakan faktor penting, mengingat faktor tersebut dapat membantu untuk memperlancar kelancaran usaha sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Sistem Penyimpanan

Pasokan bahan baku di CV. Karya Apik Group cukup memadai sesuai dengan produk yang ditawarkan. Sistem transportasi / pengiriman. Untuk pengiriman barang pesanan

yang akan didistribusikan ke konsumen, menggunakan agen jasa pengiriman barang seperti JNE, JNT, POS Indonesia dan lain-lain tergantung keinginan konsumen.

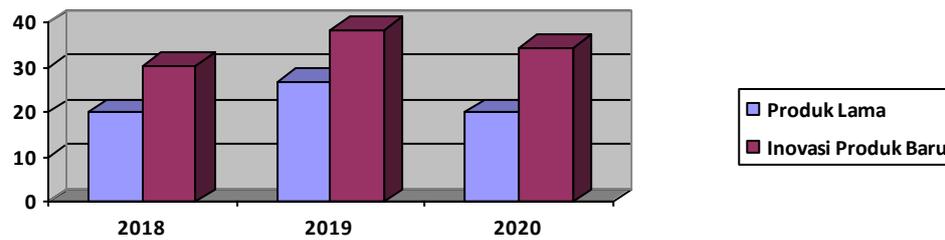
### **Pengaruh Strategi Pemasaran pada Volume Penjualan CV. Karya Apik Group**

#### **1. Strategi Produk terhadap Volume Penjualan**

Produk merupakan elemen yang paling penting, karena dapat mempengaruhi orang lain dalam peningkatan penjualannya. Pemilihan jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara distribusi. Strategi produk dalam hal ini adalah menentukan bagaimana dan menyediakan produk yang tepat untuk pasar sasaran, sehingga dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus meningkatkan keuntungan usaha dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar. Sesuai dengan teori bahwa “Produk adalah suatu bahan yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan”. (Walukow et al., 2014). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada kelompok pelanggan atau pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Ini berarti bahwa manfaat produk akan menjadi solusi atas kebutuhan atau keinginan konsumen (Nugroho & Japariato, 2013).

Dari hasil temuan di lapangan, menunjukkan bahwa strategi produk yang dilakukan CV. Karya Apik Group adalah merencanakan, mengembangkan dan mengeluarkan produk yang sangat bervariasi. CV. Karya Apik Group sangat mengutamakan kualitas dari produk yang dihasilkan. Yang membedakan produk di CV. Karya Apik Group dari perusahaan lain adalah pengerjaan produk dilakukan oleh karyawan yang memiliki keahlian dalam pengerjaan kayu, dan dikerjakan dengan rapi dan detail. Sehingga membuat konsumen merasa puas saat berbelanja di CV. Karya Apik Group. Contoh produk yang dihasilkan, antara lain perabot rumah tangga, meja, kursi, lemari dan sebagainya.

Adanya variasi produk tersebut nyatanya menjadikan adanya peningkatan volume penjualan dan menambah jangkauan konsumen baru. Hal tersebut terbukti dengan adanya peningkatan penjualan setiap ada inovasi produk baru yang ditawarkan dan konsumen lebih banyak melakukan pembelian pada produk terbaru dibandingkan produk stok atau desain lama.

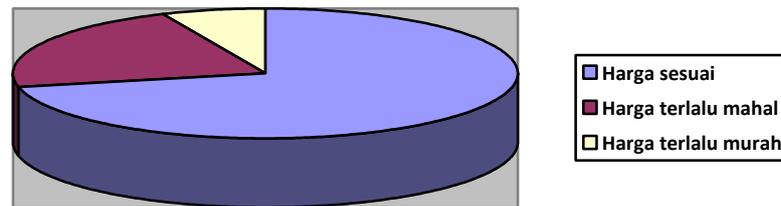
**Bagan 1. Perbandingan pemilihan produk dalam 3 tahun**

Hal tersebut membuktikan bahwa adanya inovasi produk sebagai salah satu strategi pemasaran di CV. Karya Apik Group dapat meningkatkan volume penjualan. Hasil ini selaras dengan pendapat (Ato'illah, 2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengembangan produk pupuk dapat meningkatkan volume penjualan pupuk pada “CV. Tirta Telaga 999” secara signifikan dan pengaruh produk pupuk pengembangan peningkatan volume penjualan pupuk di “CV. Tirta Telaga 999” adalah 95,16% dan tersisa 4,84% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jadi produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

## 2. Strategi Harga terhadap Volume Penjualan

Selain produk, harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang sangat penting. Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012), harga sejumlah uang atau barang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, apabila harga tersebut dianggap sesuai oleh konsumen (Fadhli, Nuha, et al., 2021). Pada strategi harga di CV. Karya Apik Group disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa strategi harga di CV. Karya Apik Group dianggap sudah tepat, dan lebih banyak mematok harga pada klaster ekonomi kelas menengah ke atas dengan tawaran produk yang berkualitas. Perusahaan dalam menentukan harga sesuai dengan jenis barang dan kualitas barang, semakin tinggi nilai suatu barang maka harga akan mahal. Selain itu perusahaan juga menyesuaikan *budget* konsumen dalam memesan produk.

**Bagan 2. Perbandingan penetapan harga oleh CV. Karya Apik Group di mata konsumen.**

Bagan di atas menjelaskan bahwa dari 60 konsumen yang melakukan pembelian langsung di galeri CV. Karya Apik Group, saat ditanya terkait kondisi harga yang ditetapkan oleh CV. Karya Apik Group. Dari 60 konsumen tersebut diperoleh sebanyak 43 orang menjawab bahwa harga sudah sesuai dengan kualitas produk, 13 orang menjawab bahwa harga produk masih dirasa terlalu mahal, dan ada 4 orang yang menjawab bahwa harga produk yang ditawarkan masih terlalu murah jika dibandingkan dengan kualitasnya.

Walapun produk Karya Apik terkenal dengan kualitas produk yang sangat baik dan juga harga yang cukup terjangkau dikelasnya. Namun CV. Karya Apik Group selalu melakukan pengecekan dalam penetapan harga. Karena semakin hari persaingan pasar semakin ketat, apalagi persaingan dengan produk sejenis. Dengan semakin ketatnya persaingan pasar, CV. Karya Apik Group harus selalu tahu bagaimana keadaan yang ada di pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang ditetapkan oleh CV. Karya Apik Group sudah tepat, karena sasaran konsumen yang dibidik adalah memang lebih banyak konsumen yang termasuk kelas menengah ke atas secara penghasilan dan gaya hidup.

### 3. Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012), promosi dapat dilakukan sebagai upaya untuk merubah keadaan, kecenderungan dan kesediaan untuk beraksi secara positif atau negatif (pro dan kontra) mengenai ide-ide tertentu, benda-benda dan jasa. Media periklanan banyak sekali macamnya. Media sosial yang sekarang paling banyak digunakan sebagai media iklan diantaranya adalah Instagram dan Facebook. Karena media sosial tersebut kini juga menyediakan iklan berbayar yang jangkauannya cukup luas.

CV. Karya Apik Group menggunakan instagram dan facebook sebagai media promosi. Selain itu, adanya website yang menjelaskan tentang berbagai produk dari CV. Karya Apik Group nyatanya juga memiliki dampak promosi sangat baik. Hal ini cukup berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk CV. Karya Apik Group.

Sebagai bukti, saat dilakukan wawancara terhadap 60 konsumen yang datang ke Galeri CV. Karya Apik Group, ditemukan bahwa 39 orang menyampaikan bahwa mereka memutuskan untuk membeli produk setelah melihat konten di facebook atau instagram, dan sisanya memutuskan membeli ketika sudah di Galeri CV. Karya Apik Group. Sehingga, ini membuktikan bahwa strategi promosi dirasa sudah tepat dilakukan melalui platform media sosial, namun memang tampilannya perlu lebih ditingkatkan lagi kreativitasnya, agar tidak monoton.

Selain itu, promosi juga dilakukan dengan membuat event pameran di wilayah Jawa Timur hingga Jakarta. Juga ada pemberian potongan harga untuk setiap minimal pembelian yang telah ditetapkan oleh CV. Karya Apik Group kepada konsumen. Hasil wawancara yang dilakukan kepada konsumen, menunjukkan bahwa: strategi promosi meningkatkan volume penjualan pada CV. Karya Apik Group dengan adanya pameran, hingga potongan harga menjadikan konsumen dapat mengetahui keberadaan produk yang dijual oleh CV. Karya Apik Group.

#### 4. Strategi Tempat atau Distribusi terhadap Volume Penjualan

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia kepada audiens sasaran (Kotler, P. & Keller, 2012). Tempat adalah saluran distribusi, yaitu serangkaian organisasi yang saling bergantung dan saling terlihat dalam proses membuat produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berkaitan dengan di mana perusahaan harus berkantor pusat dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

Dari temuan di lapangan, diketahui bahwa dari 60 orang konsumen yang datang langsung ke Galeri CV. Karya Apik Group, menyatakan bahwa lokasi saat ini sudah cukup sesuai. Galeri CV. Karya Apik Group yang berlokasi di Jl. Garuda Tambakberas Jombang terletak di kawasan strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen dan langsung digunakan saluran distribusi kepada konsumen. Hal ini karena lokasi ini tepat di samping jalan raya dengan akses jalan yang cukup mudah. Ditambah lagi, galeri ini berada tepat di depan salah satu kampus UNWAHA Jombang, yang secara tidak langsung memiliki intensitas aktivitas yang tinggi.

## D. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan CV. Karya Apik Group untuk memasarkan produknya dengan menggunakan 4P yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place* sudah sesuai dan tepat karena memiliki

pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk yang dihasilkan. Semua aspek strategi pemasaran 4P memiliki berperan yang penting dalam meningkatkan volume penjualan, yang meliputi strategi produk yang menawarkan berbagai macam produk mebel atau *furniture*, dengan memiliki kualitas yang baik. Strategi harga juga dirasa sudah tepat karena sesuai dengan sasaran konsumen yang diinginkan oleh CV. Karya Apik Group. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Website*, dirasa sudah tepat karena sudah banyak orang yang menggunakan media sosial tersebut, sehingga memudahkan konsumen dalam membeli produk tanpa datang ke toko. Strategi distribusi yang digunakan dalam melakukan distribusi yaitu menerapkan bauran distribusi agar penyaluran distribusi produk kepada pelanggan menjadi mudah, lancar dan cepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratik*. Rineka Cipta.
- Ato'illah, M. (2015). Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk. *WIGA. Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 5(1), 68–73.
- Fadhli, K., Aprilia, E. D., & Putra, I. A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 96–104.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19038>
- Fadhli, K., Nuha, Z. U., & Oktavia, F. I. (2021). Analysis of Factors Affecting Costumer Satisfaction of “Gojek” Online Transportation Service in Sidoarjo. *MULTIDISCIPLINE- International Conference 2021*, 596–603. <https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/ICMT/article/view/2496>
- Fadhli, K., & Rohmah, Z. M. (2021). The Effect of the National Economic Recovery Program on MSME Productivity During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis STIE Indragiri*, 10(1), 103–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.34006/jmbi.v10i1.286>
- Fahimah, M., Sholikhah, M., & Anam, C. (2020). PENGARUH HARGA, DESAIN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN ( Studi kasus pada Firdaus Mansion Jombang). *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 4(1), 58–72.  
<https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/margin/article/view/893>
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, people, and Physical Evidence ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemer*, 6(10), 167–179.
- Ichwanda, F. I. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–9.
- Jannah, L. A., Rahmatika, A. N., Ismail, A. N., & Fadhli, K. (2021). Manajemen Strategi

- Pengembangan Halal Tourism di Jombang. *REVENUE : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Syariah*, 04(01), 14–23.  
<https://ejournal.stieba.ac.id/index.php/revenue/article/view/32/20>
- Khoerunisa, A. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga*. IAIN Purwokerto.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing*.
- Mursid. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
- Putra, I. A., Astuti, H. Z., & Fadhli, K. (2021). The Effect of Personal Selling and Consumer Behavior on Purchasing Decisions Yakult in Mojokerto. *INCOME : Innovation of Economics and Management*, 1(2), 50–55.  
[https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/jurnal\\_penelitian/article/view/1876](https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/jurnal_penelitian/article/view/1876)
- Putra, I. A., Chumaidi, A., & Fadhli, K. (2022). Price and Quality Analysis of Purchasing Decision Making at Rocket Chicken Mojokrapak Jombang. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 1(3), 78–83.  
[https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/jurnal\\_penelitian/article/view/1829](https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/jurnal_penelitian/article/view/1829)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BENTENAN CENTER SONDER MINAHASA. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1737–1749.
- Yin, R. K. (2008). *Studi Kasus, Desain dan Metode*. Raja Grafindo Persada.