

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Usaha Bolu Bunda Kota Pekanbaru

Irwandi

Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru

irwandilibra@gmail.com

DOI: 10.46781/al-mutharahah.V20i2.1196

Received : 24/09/2024

Revised : 20/10/2024

Accepted : 16/12/2024

Published : 17/06/2025

Abstract

UMKM Bolu Bunda is one of the UMKMs in Pekanbaru which has been engaged in industry since its founding in 2000. UMKM Bolu Bunda uses the 4P components of the marketing mix: product, place, price and promotion. This research uses qualitative methods. Triangulation data sources include observation, interviews, and documentation. The purpose of this triangulation is to find out (1) Bunda's marketing strategy to increase the sales volume of Bolu Bunda MSMEs (2) how to increase sales volume at Bolu Bunda MSMEs. Primary and secondary data are components of data sources. Research source for Bolu Bunda MSME owners. The research results show that Bolu Bunda MSME owners use a 4P marketing mix strategy, namely product, price, place and promotion. They increase sales by increasing product supply, expanding reach both within the city and outside the city, adding flavors and innovations, and creating new menus.

Keywords: Marketing, Strategy, Sales Volume

Abstrak

UMKM Bolu Bunda adalah salah satu UMKM di Pekanbaru yang bergerak dalam industri sejak berdirinya di tahun 2000, UMKM Bolu Bunda menggunakan komponen 4P bauran pemasaran: produk (product), tempat (place), harga (price), dan promosi (promotion). Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Sumber data triangulasi termasuk observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan dari triangulasi ini adalah mengetahui (1) strategi pemasaran Bunda untuk meningkatkan volume penjualan UMKM Bolu Bunda (2) bagaimana cara meningkatkan volume penjualan pada UMKM Bolu Bunda. Data primer dan sekunder adalah komponen sumber data. Sumber penelitian pemilik UMKM Bolu Bunda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik UMKM Bolu Bunda menggunakan strategi bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Mereka meningkatkan penjualan dengan meningkatkan pasokan produk, memperluas jangkauan baik dalam kota maupun luar kota, menambah rasa dan inovasi, dan membuat menu baru

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

A. Pendahuluan

Dewasa ini usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin berkembang dan memainkan peran penting dalam perekonomian banyak negara. Dengan meningkatnya jumlah UMKM, perusahaan menghadapi tantangan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Sementara itu, pemerintah di seluruh dunia berinvestasi pada UMKM untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, karena UMKM demikian dikenal sebagai "usaha kecil". Strategi pemasaran adalah suatu proses manajemen sosial di mana orang dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan membuat dan bertukar nilai dan produk dengan orang lain. Pasaran dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan keuntungan.¹

Pelaku ekonomi harus membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Suatu bisnis atau umkm dapat mencapai tujuan mereka dengan menggunakan strategi pemasaran. Setiap bisnis kecil dan menengah (UMKM) harus mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat jika mereka ingin mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan produknya.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan kecil dan menengah (UMKM) harus membuat strategi yang berbeda-beda untuk mengembangkan bisnisnya. Perlunya memunculkan ide-ide kreatif dan inovatif untuk menyempurnakan produk penting bagi seluruh pelaku ekonomi dan dapat meningkatkan jumlah konsumen.²

Secara umum banyak orang yang mengatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/iklan. Meskipun penjualan dan promosi/iklan pada dasarnya hanyalah sebagian kecil dari pemasaran. Hal ini perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai bersama dengan orang lain.³

Strategi pemasaran adalah Strategi salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan bertahan lama dalam bisnis yang memproduksi barang dan jasa. Ini adalah salah satu dasar yang dapat digunakan untuk menyusun perencanaan secara merata. Persaingan yang meningkatkan lingkungan bisnis adalah alasan lain mengapa strategi pemasaran penting. Bisnis yang telah berkembang harus menghadapi persaingan atau mencari cara lain untuk keluar dari pesaingan. Oleh karena itu, umkm harus diberi perhatian serius dalam pemasaran. Ini terutama terkait dengan penerapan strategi pemasaran yang harus benar-benar matang sehingga strategi yang digunakan dapat di tengah persaingan yang ketat di kutif Muslim, Dkk.⁴

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Selanjutnya, strategi pemasaran harus senantiasa beradaptasi dengan perkembangan dan kondisi pasar Sebuah strategi pemasaran harus mampu menjelaskan dengan jelas apa yang

¹ Febriani Hilikia Mait dan Dkk, "Analisis Strategi Mrketing MIX Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pabrik Roti Nabila Bakery Manado," Jurnal Emba 10, no. 01 (2022): Hal. 996-1003.

² Rahayu Lestari Elwisam, "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovatif Dan Orientasi Kinerja Pemasaran UMKM," Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis 04, no. 02 (2019): Hal. 278.

³ H. Muhammad Yunus Saleh dan Miah Said, Konsep Dan Strategi Pemasaran (Makasar: CV sah Media, 2019), Hal. 1.

⁴ Dkk Muslim, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Bertahan Lama Dalam Sederhana," Sultra Juornal of Economic and Bussiness 03, no. 02 (2022): Hal. 133.

akan dilakukan perusahaan terhadap peluang pasar sasaran. Kotler dan Killer menjelaskan bahwa agen ekonomilah yang memindahkan barang dari produsen ke pelanggan.⁵

Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran perusahaan yang paling penting dan sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Penjualan mengacu pada total penjualan produk dari total penjualan produk dalam jangka waktu tertentu. Pengertian kuantitas penjualan menurut Abdullah yang dikutip oleh Yossi

Alisandi menyatakan bahwa kuantitas penjualan adalah jumlah yang terjual per satuan produksi, merupakan perpindahan dari produsen ke konsumen, dan ditentukan dalam jangka waktu tertentu.⁶

UMKM Bolu Bunda adalah salah satu UMKM di Pekanbaru yang bergerak dalam industri sejak berdirinya di tahun 2000, UMKM Bolu Bunda menggunakan strategi penjualan untuk memasarkan produk melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, ada pun juga pemasaran secara menawarkan ke toko lain atau menitipkan produk seperti slawayan.

Berikut data volume penjualan UMKM Bolu Bunda selama tahun 2019- 2023 :

Tabel Volume Penjualan Bolu Bunda Periode Tahun 2019-2023

Tahun	Volume Penjualan Bolu Bunda (PCS)	Omset/ Volume Penjualan
2019	700	3.000.000.000
2020	630	2.400.000.000
2021	590	2.640.000.000
2022	500	2.520.000.000
2023	500	2.520.000.000

Sumber: Data UMKM Bolu Bunda

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan tiap tahun mengalami penurunan, terkecuali pada tahun 2019 dan 2020 karena peningkatan COVID-19 dan pengaruh cuaca yang tidak menentu. Namun, penjualan kembali sedikit meningkat pada tahun 2021, tetapi volume penjualan akhirnya turun pada tahun 2023. Tabel di atas menunjukkan gambaran omset penjualan tahunan dari 2019 hingga 2023. Sehingga Penurunan ini ditunjukkan dalam table 1.1, yang menunjukkan penurunan volume penjualan sebagai akibat dari penurunan kualitas produk dan faktor ekonomi yang lebih rendah. Karena tidak dapat bersaing dengan produk lain, tidak ada inovasi terbaru, dan peningkatan bahan baku dan rute produksi, dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif.⁷

⁵ Hamda Aidil Nruddin, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Multi Kue Palpo," Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN) 05, no. 02 (2022): Hal. 96.

⁶ Yosy Arisandi dan Robby Satriawan, "Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah," *Al-Intaj* 04, no. 01 (2018): Hal. 75-76.

⁷ "Observasi Dengan Rafahadayana, Tanggal 18 Februari 2024 Di Jln, Bakti Permain Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru," n.d.

B. Metode Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono metode kualitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁸

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan pada pendekatan ini berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah pribadi, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya.⁹

C. Hasil dan Pembahasan

Salah satu strategi pemasaran terbaik dan paling efektif yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah melihat elemen bauran pemasaran. Hal ini penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk. Jika perusahaan mengabaikan kebutuhan konsumen, maka perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan menawarkan produk mereka.¹⁰

Yang dikutip dari Ela elliyana, dkk.¹¹ Menurut Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terintegrasi, dan komprehensif yang memberikan arahan tentang kegiatan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran terdiri dari serangkaian aturan, tujuan, dan rekomendasi yang mengarahkan usaha pemasaran suatu perusahaan sepanjang waktu, pada setiap tingkatan dan tingkatan.

Hasil dari wawancara dengan ibu Rafahadayana menunjukkan bahwa metode pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan menggunakan pendekatan penjualan yang berfokus pada penjualan produk melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan toko atau swalayan.¹² Dengan adanya strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan tempat. Dapat memperkenalkan produk pada konsumen.

Perusahaan yang menerapkan konsep ini percaya bahwa barang dan jasa yang mereka produksi harus berkualitas tinggi sehingga mudah menarik pelanggan. Namun, jangan lupa bahwa kualitas yang baik pasti memengaruhi harga, sehingga bagi sebagian konsumen, harga murah tetap menjadi tujuan utama untuk membeli barang.¹³

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), Hal. 126.

⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2019), Hal. 399.

¹⁰ Saida Zainurrossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*, n.d., Hal. 30.

¹¹ Dkk Ela elliyana, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2022), Hal. 14.

¹² "Wawancara Dengan Rafahadayana, Tanggal 10 Juli 2024 Di Jln, Bakti Permain Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru," n.d.

¹³ Mahnun Masadi, *Manajemen Pemasaran* (banten: Desanta Multiavisitama, 2020), Hal. 39.

Sebagai hasil dari wawancara yang dilakukan dengan ibu Rafahadayana.¹⁴ UMKM Bolu Bunda berhasil meningkatkan penjualan dengan selalu menjaga kualitas produknya. Hanya di tahun 2020 -2023 mengalami penurunan maka dari itu, UMKM Bolu Bunda menawarkan produk dengan berbagai model dan fungsi yang dapat digunakan dari anak-anak hingga orang dewasa. Ini memastikan bahwa pelanggan tidak hanya membeli satu model produk. Dengan berbagai macam produk dan tampilan yang menarik untuk menarik pelanggan. Dengan kualitas produk dapat terjaga dari kualitas bahan menggunakan takaran yang pas agar rasa tidak berubah ubah dan tetap terjaga kualitas rasa, dan Bolu Bunda untuk menarik meminat konsumen dari segi model produk.

Dalam UMKM Bolu Bunda juga membuat Logo dan merek dalam sebuah produk merupakan sebuah tanda sebagai pengenalan suatu produk. UMKM Bolu Bunda menggunakan logo yang bertuliskan Bunda Bakery dan yang melambangkan topi chef. Berikut ini merupakan logo dari UMKM Bolu Bunda:



¹⁴ "Wawancara Dengan Rafahadayana, Tanggal 10 Juli 2024 Di Jln, Bakti Permain Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru."



Black Forest



Bolu Biasa



Roll Nanas



Roll Meses

Ada pun produk yang dikeluarkan saat hari-hari besar seperti bulan Ramadan dan tahun baru, vastival, hari natal dan menerima pesanan dari konsumen sendiri. Ada pun seperti snek, roti unyil ada 24 varian rasa yaitu tramisu, durian, coklat keju, coklat kacang, kacang ijo, cream pisang, abon, coffee, keju, coklat, kacang, daging, buah, pisang dan juga variasi kue kering ala Blu Bunda seperti kastagel, putri salju Berikut macam gambar UMKM Bolu Bunda, Kue Cornflake, Kue Nastar, kue semangka, kue kukus, donat mini, bolu Komojo, oreocano, dan menerima pesanan nasi tumpeng dan juga menyediakan nasi kotak. Dan juga produk varian cemilan ala UMKM Bolu Bunda seperti, Pandan cake, marble cake, dan mar mar cake.

1. Harga (*Price*)

Harga yang dimaksud adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan atau pengguna Anda untuk mendapatkan barang yang Anda tawarkan. Dengan kata lain, orang akan membeli barang kita jika uang dan waktu yang dihabiskan sebanding dengan keuntungan yang mereka harapkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda. Strategi harga ini bertujuan untuk menarik pelanggan untuk mencoba produk Bolu Bunda terlebih dahulu. Setelah mereka mencobanya, pelanggan pasti akan melihat produk lain di menu dan mungkin akhirnya membeli. Walaupun produknya murah, UMKM Bolu Bunda selalu mempertahankan kualitas dan rasa yang tidak pernah berubah serta menambah jenis produknya untuk mencegah pelanggan pergi ke merek lain. Dalam hasil wawancara kepada ibu

Rafahadayana juga menyediakan harga murah dan juga mahal, dengan kualitas yang memuaskan dapat dilihat dari gambar berikut:

Tabel Harga Produk UMKM Bolu Bunda :

Nama Produk	Harga
Black Forest	Rp. 38. 000
Bolu Hias	Rp. 35. 000
Bolu Biasa	Rp. 33. 000
Cake Buah	Rp. 23. 000
Roll Keju	Rp. 19. 000
Black Forest Mini	Rp. 23. 000

2. Tempat (*Place*)

Dikutip dari Muhammad Yunus Saleh dan Maih Said menyatakan Tempat yang strategis akan memberikan keuntungan bagi bisnis karena mudah terjangkau oleh konsumen, tetapi biaya rental dan investasi lokasi akan menjadi lebih mahal. Lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya promosi yang lebih tinggi untuk menarik pelanggan. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi target konsumen dan Kondisi bangunan harus nyaman.¹⁵

UMKM Bolu Bunda lebih pomosi menjual produknya secara offline di toko di jalan Nhang Tuah dan promosi produk dapat di temukan di dalam dan luar kota. produk UMKM Bolu Bunda sekarang dapat ditemukan di banyak toko dan swalayan terdekat. Ada 25 toko di dalam kota, dan 12 di luar kota. Misalnya, Pasir memiliki delapan toko/swalayan, Duri memiliki delapan toko/swalayan, Bangkinang memiliki 12 toko/swalayan, dan Siak juga memiliki 8 toko /swalayan. Dan, UMKM Bolu Bunda menawarkan produnya di dalam kota sekitar 25 swalayan dan toko-toko terdekan agar mudah di jangkau konsumen dalam memilih parian rasa, bentuk, dan model yang menarik dapat dikunjugi, seperti pasar buah 88 Jl. Riau Lin Durian, lin Adisucipto, Mamamia Setia Budi, Mamamia Taskurun, Milion 02 Palas 02 Rumbai 999, Next Planet Marpoyan, Planet.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada banyak konsumen dan membuat mereka tertarik untuk membelinya. Dalam promosi, hal-hal yang perlu disebutkan adalah produk, manfaatnya, dan target konsumen.¹⁶

UMKM Bolu Bunda berlokasi di Jl. Bakti Permain, kecamatan Payung Sekaki, Pekanbaru. Mereka menawarkan dua metode distribusi: langsung dan online. Untuk distribusi langsung, pelanggan dapat datang langsung ke Bolu Bunda di Jl. Bakti Permain. Mereka juga dapat membeli di berbagai inovatif Bolu Bunda dan juga bias memesan sesuai keinginan konsumen. Untuk distribusi online, pelanggan dapat memesan secara online melalui akun Instagram dan WhatsApp mereka dan bias juga sistem diantar melalui Gojek yang sudah di promosikan secara online agar memudahkan konsumen saat memesan Bolu Bunda.

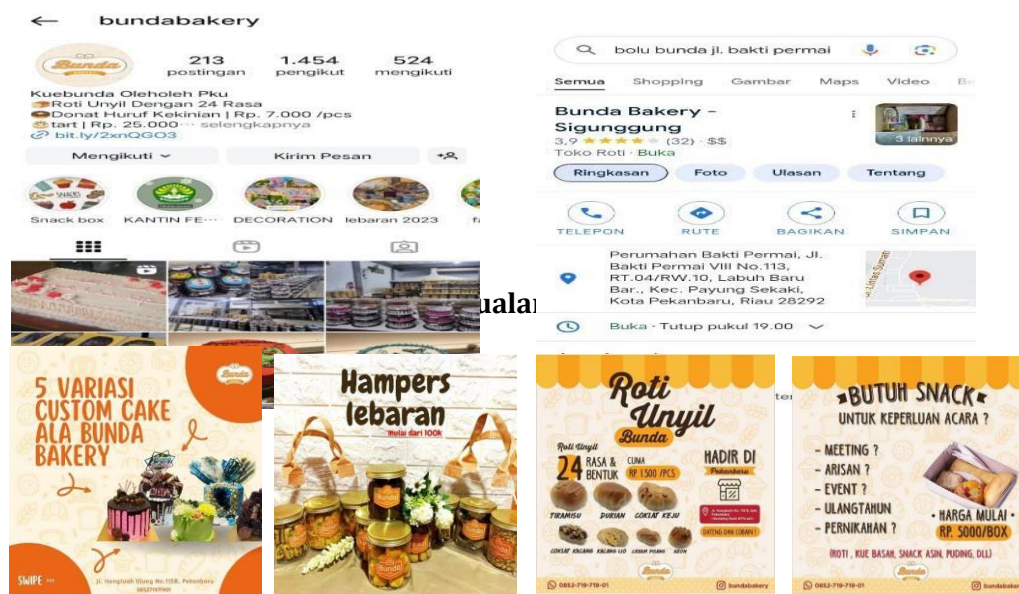
Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram,WhatsApp, dan toko/swalayan, UMKM Bolu Bunda melakukan peromosi untuk mengenal berbagai macam produk yang ditawarkan dan memperkenalkan mereka kepada konsumen melalui peromosi yang berkualitas,

¹⁵ Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, Hal. 41.

¹⁶ Zainurrossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*, Hal. 41.

sehingga pelanggan sangat puas dengan produk mereka. Dengan kata lain, Media sosial ini dipilih karena harganya murah dan mudah dijangkau untuk menarik pelanggan, sehingga promosi ini efektif dan berpengaruh. Akun Instagram dan google agar memudahkan meng-order Bolu Bunda yang digunakan untuk mempromosikan produknya adalah yang berikut:

Promosi yang dilakukan UMKM Bolu Bunda



Ada pun pengertian penjualan dalam operasional perusahaan adalah proses penting dan menjadi tulang punggung dalam menjalankan rencana strategi, dan menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun rencana tahunan yang hasil akhir adalah keuntungan berdasar dari tingkat penjualan. Hal yang menjadi pertimbangan dalam rencana tahunan adalah penjualan tahun yang sudah dibukakan oleh perusahaan, sehingga informasi pencapaian penjualan tahun berjalan tersebut menjadi pijakan penting dalam membuat strategi pemasaran dan rencana perusahaan. Perencanaan penjualan yang direncanakan oleh perusahaan akan berkisar pada angka volume pencapaiannya dari tahun sebelumnya dengan anggapan optimis akan mencapainya. Nilai volume penjualan yang di rencanakan akan menjadi inspirasi perusahaan dalam pembuatan rencana pemasaran (termasuk jenis produk, harga, distribusi, promosi) sampai rencana tahunan tersebut dapat tercapai.¹⁷

Pengetian volume penjualan adalah total jumlah yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.¹⁸

Ada pun cara meningkatkan volume penjualan UMKM Bolu Bunda adalah memilih bahan dasar kualitas baik terdiri dari tepung, telur, butter, pengubah roti leleh dan beku, gula pasir, dll. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai terbaik bagi konsumen, untu memuaskan konsumen

¹⁷ Sedarmayanti Miko Andi Wardana, *Penjualan Dan Pemasaran* (Denpasar: IPB Internasional Press, 2021), Hal. 8-9.

¹⁸ Andi Dkk Muh., *Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan*, n.d., Hal. 38.

dengan produk yang inovatif, dan meningkatkan volume penjualan, menciptakan produk baru atau menambah nilainya. Pengusaha harus mampu membuat produk mereka unik di mata pelanggan, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut daripada produk pesaing. UMKM Bolu Bunda membuat varian baru dan rasa dan bentuk agar menarik minat konsumen terhadap Bolu Bunda. Seperti pudding black forest, cake buah, Berikut adalah gambar Bolu Bunda, strategi dalam penjualan produk secara offline di toko /swalayan di dalam dan luar kota.

Dengan demikian berikut strategi penjualan produk yang terdapat Ada 25 toko di dalam kota, dan 12 di luar kota. Misalnya, Pasir memiliki delapan toko/swalayan, Duri memiliki delapan toko/swalayan, Bangkinang memiliki 12 toko/swalayan, dan Siak juga memiliki 8 toko /swalayan. Dan, UMKM Bolu Bunda menawarkan produnya di dalam kota sekitar 25 swalayan dan toko-toko terdekatan agar mudah dijangkau konsumen dalam memilih varian rasa, bentuk, dan model yang menarik dapat dikunjugi, seperti pasar buah 88 Jl. Riau Lin Durian, Iin Adisucipto, Mamamia Setia Budi, Mamamia Taskurun, Milion 02 Palas 02 Rumbai 999, Next Planet Marpoyan, Planet.¹⁹ Hasil dari wawancara dengan pemilik UMKM Bolu Bunda, ibu Rafahadayana, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Bolu Bunda

Dalam analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan menunjukkan bahwa strategi yang berfokus pada penjualan produk melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan toko atau swalayan. Dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Bolu Bunda dibutuhkan strategi pemasaran, karena dalam setiap perkembangan usaha UMKM banyak terjadi hambatan. Misalnya, bisnis dapat bangkrut karena tidak memiliki pelanggan atau penjualan dapat turun, menyebabkan gulung tikar. Strategi pemasaran UMKM Bolu Bunda menggunakan strategi bauran pemasaran 4P terdiri dari Strategi Produk (*Product*) juga membuat Logo dan merek dalam sebuah produk merupakan sebuah tanda sebagai pengenalan suatu produk. UMKM Bolu Bunda juga memiliki varian macam-macam produk. Harga (*Price*) Bolu Bunda juga menyediakan harga murah dan juga harga premium sekitar Rp. 19.000 sampai Rp. 230. 000. Tempat (*Place*), yaitu Jl. Bakti Permain dan juga sudah memiliki toko cabang di pasar sail, Jl. Nhang Tuah dan juga menempatkan produknya sekitar 25 toko/swalayan terdekat. Promosi (*Promotion*), di promosikan menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatApp, Google agar memudahkan meng-order.

2. Cara Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Bolu Bunda

Pengusaha UMKM Bolu Bunda harus selalu menciptakan produk baru atau menambah nilainya. Pengusaha harus mampu membuat produk mereka unik di mata pelanggan, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut daripada produk pesaing. Cara meningkatkan volume penjualan UMKM Bolu Bunda adalah memilih bahan yang berkualitas, Kualitas bahan baku berperan kunci dalam menentukan keberhasilan produksi. Jika bahan baku berkualitas rendah atau tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan, ini dapat menyebabkan cacat dalam produk akhir, meningkatkan tingkat produksi yang gagal, dan pada akhirnya, dapat merugikan reputasi perusahaan, membuat varian baru agar menarik minat konsumen, Sebagai pengusaha mestinya harus dapat menciptakan suatu produk yang terus berinovasi sehingga menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual. Artinya seorang pengusaha dituntut untuk kreatif dalam berinovasi menghasilkan varian baru yang lebih menarik, memperluas jangkauan dari dalam kota hingga luarkota, UMKM Bolu Bunda lebih fokus menjual produknya

secara offline, yaitu di toko dan swalayan di dalam dan luar kota. Namun, seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, produk UMKM Bolu Bunda sekarang dapat ditemukan di banyak toko dan swalayan, menerima pesanan secara offline dan online, Pemasaran offline membutuhkan waktu dan lokasi, tetapi pemasaran internet dapat dilakukan di mana saja asalkan ada internet

D. Simpulan

UMKM Bolu Bunda, yang berlokasi di Jl. Bakti Permain, kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, menerima hasil penelitian sebagai berikut:

Menunjukkan teknik pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dengan fokus pada penjualan produk melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan toko atau swalayan. Strategi pemasaran UMKM Bolu Bunda adalah menggunakan strategi bauran pemasaran 4P terdiri dari Strategi Produk (*Product*) juga membuat Logo dan merek dalam sebuah produk merupakan sebuah tanda sebagai pengenalan suatu produk. UMKM Bolu Bunda juga memiliki varian macam-macam produk. Harga (*Price*) Bolu Bunda juga menyediakan harga murah dan juga harga premium sekitar Rp. 19.000 sampai Rp. 230. 000. Tempat (*Place*), Yaitu Jl. Bakti Permain dan juga sudah memiliki toko cabang di pasar sail, Jl. Nhang Tuah dan juga menempatkan produknya sekitar 25 toko/swalayan terdekat. Promosi (*Promotion*), di promosikan menggunakan medi social seperti Instagram, WhatApp, Google agar memudahkan meng-order.

UMKM Bolu Bunda untuk meningkatkan volume penjualannya lebih ke menambah pasokan produk dan memperluas jangkauan dari dalam kota dan luar kota, produk UMKM Bolu Bunda sekarang dapat ditemukan di banyak toko dan swalayan terdekat. Dan menambah parian rasa dan inovatif berbeda, dan mempermudah layanan pesanan secara online maupun offline, Bolu Bunda menggunakan Gojek mengantar pesana pada konsumen, dan sering melakukan update di social media dengan menambahkan video dengan menguti tren.

DAFTAR PUSTAKA

- Dkk, Febriani Hilikia Mait dan. "Analisis Strategi Mrketing MIX Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pabrik Roti Nabila Bakery Manado." *Jurnal Emba* 10, no. 01 (2022).
- Ela elliyana, Dkk. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press, 2022.
- Elwisam, Rahayu Lestari. "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovatif Dan Orientasi Kinerja Pemasaran UMKM." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 04, no. 02 (2019).
- Masadi, Mahnun. *Manajemen Pemasaran*. banten: Desanta Multiavisitama, 2020.
- Miko Andi Wardana, Sedarmayanti. *Penjualan Dan Pemasaran*. Denpasar: IPB Internasional Press, 2021.
- Muh., Andi Dkk. *Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan*, n.d.
- Muslim, Dkk. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Bertahan Lama Dalam Sederhana." *Sultra Juornal of Economic and Bussiness* 03, no. 02 (2022).

- Nruddin, Hamda Aidil. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Multi Kue Palpo." *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)* 05, no. 02 (2022).
- "Observasi Dengan Rafahadayana, Tanggal 18 Februari 2024 Di Jln, Bakti Permain Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru," n.d.
- Said, H. Muhammad Yunus Saleh dan Miah. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV sah Media, 2019.
- Satriawan, Yosy Arisandi dan Robby. "Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah." *Al-Intaj* 04, no. 01 (2018).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- "Wawancara Dengan Rafahadayana, Tanggal 10 Juli 2024 Di Jln, Bakti Permain Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru," n.d.
- Zainurrossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*, n.d.