

Analisis bauran pemasaran 5P yang diterapkan CV. Kajeye Food dalam meningkatkan penjualan

Sa'ida Tushofiyah

Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: *shofiyahaha123@gmail.com

Kata Kunci:

bauran; penjualan; pemasaran; strategi

Keywords:

mix; sale; marketing; strategy

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bauran pemasaran 5P yang diterapkan oleh CV. Kajeye Food dalam meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan wawancara bersama pemilik CV. Kajeye Food dan mengumpulkan data yang berhubungan dengan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Kajeye Food menggunakan strategi bauran pemasaran 5P untuk meningkatkan penjualan produknya. Dengan mengunggulkan kualitas produknya, memilih tempat yang strategis, memberikan harga terjangkau dengan menghitung harga yang sesuai, mempromosikan produk dengan memanfaatkan digital, serta merekrut pegawai yang mampu di bidangnya dan menargetkan wisatawan sebagai pembeli produknya.

ABSTRACT

This study aims to analyze the 5P marketing mix applied by CV Kajeye Food to increasing sales. In this study, researchers collected data by interviewing the owner of CV Kajeye Food and collecting files related to the company. The results showed that CV Kajeye Food uses the 5P marketing mix strategy in increase sales of its products. By promoting the quality of its products, choosing a strategic place, providing affordable prices by calculating the appropriate price, promoting products by utilizing digital, and recruiting employees who are capable in their fields and targeting tourists as buyers of their products.

Pendahuluan

Persaingan dalam perekonomian menjadi semakin ketat dan para pengusaha harus terus-menerus mengembangkan strategi yang akan membantu mempertahankan perusahaan mereka dan tumbuh berkembang dalam situasi ini. Persaingan yang ketat ini memaksa setiap perusahaan, terutama yang bergerak di industry yang sama, harus memunculkan berrbagai ide inovatif agar tetap unggul dalam persaingan..

Ketatnya persaiangan yang melibatkan banyak perilaku ekonomi tentunya menuntut para pelaku ekonomi tersebut mampu beradaptasi dengan kondisi usaha yang terus berkembang. Untuk menghadapii persaingan ini, pengusaha memerlukan strategi yang baik yang memungkinkan mereka mengantisipasi dampak peristiwa ini dan tetap kompetitif.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh manajemen perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka Panjang untuk meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Tentunya di setiap perusahaan ia mempunyai strategi dalam meluncurkan perusahaan yang ia dirikan. Strategi memainkan peran penting dalam berfungsinya bisnis. Ada strategi optimal untuk mendorong operasional bisnis (-Fawzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, 2022).

Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan di bidang pemasaran. Secara umum pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan atau mereka inginkan dengan menciptakan dan bertukar produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti luas, pemasaran memiliki tujuan bertujuan untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran (MANAJEMEN PEMASARAN, 2022).

Maka dari itu peneliti akan memaparkan bagaimana CV. Kajeye Food menerapkan strategi bauran pemasaran 5P (Product, price, Place, Promotions, People) memasarkan produknya.

Metode Penelitian

Wawancara

Wawancara salah satu bentuk metode dalam mendapatkan data dengan adanya komunikasi antar dua pihak yang dapat dilakukan dengan tatap muka dimana terdapat pihak sebagai pewawancara dan yang diwawancarai. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi maupun data dengan menanyakan sejumlah pertanyaan kepada subjek yang diwawancarai untuk mendapatkan jawaban. Penulis melakukan wawancara kepada beberapa pihak staf yang ada di CV Kajeye Food.

Studi Dokumentasi

Studi dokumen dilakukan untuk mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan perusahaan. Pengumpulan data dilakukan dengan menganalisis dokumen yang dibuat oleh orang lain. Studi dokumen dilakukan dengan membaca dan memahami referensi-referensi yang diperlukan untuk pengumpulan data seperti jurnal, buku teks, maupun penelitian terdahulu. Penulis melakukan studi dokumen dengan menggunakan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan di CV Kajeye Food.

Pembahasan

Profil Perusahaan

CV Kajeye Food termasuk salah satu perusahaan yang awalnya merupakan usaha rumahan yang dirintis oleh Ir. Kristiawan yang didirikan pada tahun 2000. Perusahaan ini berfokus pada produksi olahan buah-buahan dan sayuran, antara lain keripik buah yang bermerek SoKressh dan manisan buah-buahan dengan merek Kenyil. CV Kajeye Food sendiri memiliki pabrik pribadi untuk pengolahan keripik buah yang berlokasi di Jalan Polowijen 2 No 359 Kota Malang. Perusahaan ini awalnya didirikan oleh Bapak Ir. Kristiawan yang mempunyai pengalaman di bidang pengolahan makanan dan pernah bekerja di Industri milik Bapak Wira khususnya pengolahan keripik nangka. Menyadari

masih banyak prospek kedepannya, maka Bapak Ir. Kristiawan mendirikan perusahaan yang berfokus di bidang pangan yaitu pengolahan keripik buah. Produk pertama yang dihasilkan adalah keripik apel. Pemilihan keripik apel ini didasari oleh tidak adanya perusahaan yang memproduksi keripik apel. Setelah tiga tahun berdiri, perusahaan memutuskan untuk memproduksi kripik buah dalam berbagai variasi. hingga saat ini terdapat beberapa jenis keripik yang diproduksi antara lain seperti keripik blimbing, salak, nanas, melon, rambutan, nangka, mangga, semangka, pepaya, labu, kelengkeng, kesemek, keripik sayur dan manisan buah-buahan yang dikenal dengan merek SoKreesh.

Perusahaan ini mempunyai slogan “Cara Baru Makan Buah” yang memiliki untuk menghasilkan produk yang tidak hanya enak dimakan, tetapi juga menghasilkan produk yang sehat juga bergizi. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan buah yang matang sebagai bahan baku dan metode penggorengan menggunakan *vacuum frying* untuk *mempertahankan kandungan nutrisi pada buah, rasa, warna, dan aroma*. Selain itu, produk keripik buah ini telah mendapatkan sertifikasi ISO 9000:2008. Perusahaan ini telah memiliki nomor ijin usaha SIUP 517/253/35.73.407/ 2010. Produk CV Kajeye Food pernah diekspor ke beberapa negara seperti China, Singapura, dan Malaysia. Produk dengan bahan baku buah local khas Indonesia seperti nangka menjadi andalan CV Kajeye Food dikarenakan permintaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan keripik buah lainnya.

Ada 3 jenis penjualan yang dilakukan oleh CV. Kajeye food yaitu penjualan langsung di toko, penjualan dengan sistem OEM (Original Equipment Manufacture), dan penjualan melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia

Bauran Pemasaran

Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk merencanakan dan menerapkan strategi yang sesuai dengan perubahan untuk memenangkan persaingan. Memilih strategi yang tepat akan menghasilkan keunggulan perusahaan dalam persaingan. Bauran pemasaran, juga disebut sebagai marketing mix, adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan bisnis untuk bersaing dengan pesaingnya.

Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Menurut William J. Stanston (2006), bauran pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input penting yang membentuk sistem pemasaran organisasi.

menurut beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas, istilah “bauran pemasaran” adalah ide yang menggabungkan berbagai aspek penting bagi bisnis untuk diterapkan dalam strategi pemasaran. Secara sederhana, bauran pemasaran adalah kombinasi komponen yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Ariyanto, et al., 2023).

CV. Kajeye food berfokus pada pembuatan kripik buah, dimana produk unggulannya yaitu kripik Nangka, kripik apel, dan kripik salak. Peneliti menggunakan konsep bauran pemasaran 5P, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan orang, untuk menganalisis strategi bauran pemasaran CV. Kajeye Food :

1. Product (Produk)

Produk adalah suatu barang atau jasa yang akan diberikan kepada pelanggan dengan tujuan membuat pelanggan tertarik dan memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsep produk menyatakan bahwa pelanggan akan lebih menyukai produk yang berkualitas, berkinerja, dan memiliki fitur inovatif dibandingkan dengan pesaingnya (Sefudin).

Dalam hal ini CV.Kajeye Food memilih untuk mengutamakan kualitas dalam seluruh proses pembuatan produknya. Produk di goreng secara *vacuum frying* selama 1,5 jam sehingga membuat buah terlihat menjadi lebih menarik, memiliki masa ketahanan yang lebih lama, dan mempunyai rasa yang lebih enak tanpa kehilangan nutrisi dari buah. Produk ini juga dikemas dengan aluminium bertujuan untuk menjaga produk agar kualitas produk tahan lebih lama.

2. Price (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah yang dibebankan untuk produk atau jasa. Dalam definisi yang lebih luas, harga dapat didefinisikan sebagai total nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Selama bertahun-tahun, faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah harga. Harga menjadi salah satu komponen terpenting dalam menentukan total penjualan dan besarnya pendapatan keuntungan bagi perusahaan (KUMALASARI, 2020).

Menurut Jerome Mac carthy, harga adalah jumlah yang dikenakan untuk sesuatu. Menurut William J Stanton, harga adalah jumlah untuk memperoleh kombinasi suatu produk dan jasa terkait (mungkin selain beberapa barang). Oleh karena itu, harga aktual mencerminkan nilai moneter barang dan jasa. Menurut Stanton (2019), ada dua indikator harga:

1. Keterjangkauan
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Keunggulan harga
4. Kesesuaian harga dengan layanan

Dalam hal ini CV. Kajeye Food menetapkan harga sesuai dari indikator harga. Mulai dari menghitung harga pokok penjualan (HPP), karena ada perbedaan harga setiap buah, maka harga setiap jenis keripik buah juga akan berbeda. Lalu perusahaan ini juga membagi harga 10% untuk grosir dan 30% untuk user.

3. Place (Tempat)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang menjadikan produk tersedia bagi kelompok sasaran dengan harga terjangkau. Tempat juga dapat menjadi tempat dimana pelanggan dapat membeli produk barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya secara langsung.

Tempat juga dapat berarti tempat dimana barang dan jasa bisnis dilihat, dibuat, dijual, atau didistribusikan. Pada dasarnya, keputusan tentang lokasi berkaitan dengan

saluran distribusi dan metode yang digunakan untuk mengirimkan produk ke pelanggan utama yang ditargetkan. Untuk memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menemukan bisnis, penting untuk mempertimbangkan seberapa mudah produk atau layanan dapat diakses (keuangan, n.d.).

Tempat perusahaan CV. Kajeye Food ini berlokasi di Jl. Polowijen 2 No. 359 Kota Malang, provinsi Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena pemilik berkediaman di wilayah tersebut. Karena pengadaan tenaga kerja dapat diperoleh dari sekitar wilayah pabrik, maka dapat lokasinya dianggap cukup strategis dari segi kemudahan memperoleh bahan baku, tenaga kerja, dan konsumen. Akses transportasi yang mudah dijangkau karena meskipun berada di daerah perkampungan CV. Kajeye Food dekat dengan jalan raya yang dekat dengan Terminal Arjosari jalan utama menuju arah Surabaya.

4. Promotions (Promosi)

Promosi adalah semua aktivitas bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Nama produk, keuntungan, target demografi, harga, dan lokasi ketersediaannya harus disebutkan. Jika suatu produk tidak diperkenalkan masyarakat umum, terutama calon pembeli, tidak akan tahu bahwa produk itu ada. Bauran promosi sangat penting bagi perusahaan dan konsumen serta masyarakat umum (KUMALASARI, 2020).

Dalam hal ini CV. Kajeye Food memanfaatkan teknologi berupa *social media* salah satunya yaitu *Instagram*. Melalui itu perusahaan mengiklankan dengan membuat video menarik di sosial media untuk menarik konsumen dan konsumen dapat mengetahui informasi informasi produk yang ada di CV. Kajeye Food.

5. People (Orang)

Perencanaan sumber daya manusia berhubungan dengan strategi pemasaran aspek people (Thahery, 2022) People mencakup aktivitas mulai dari karyawan, bekerja sama, pelanggan (costumer) serta calon pelanggan (costumer) di suatu perusahaan. CV. Kajeye Food memiliki staf dan karyawan tetap yang berjumlah 9 orang dan terbagi kedalam beberapa tugas dan wewenang. Sedangkan untuk tenaga kerja yang membantu dalam kelancaran pada proses produksi terdapat 3 orang yang bekerja sebagai tenaga harian lepas dengan dibantu oleh kepala produksi yang mengawasi. Pekerja pada proses produksi juga dilakukan oleh masyarakat sekitar pabrik yang biasanya melakukan tugas seperti proses pengupasan, trimming, dan pemotongan. Proses pengemasan dan *quality control* produk sebelum dikemas dilakukan oleh 2 orang. Kegiatan *quality control* produk dilakukan langsung ketika pengemasan. Proses distribusi ke konsumen dilakukan oleh 1 orang. Pembelian bahan baku produksi dilakukan oleh 1 orang. Perawatan mesin produksi dan gudang dilakukan oleh 1 orang. Bagian administrasi dan keuangan pabrik diatur oleh 1 orang. Sedangkan manager produksi bertugas dalam merencanakan dan mengevaluasi kegiatan produksi jika diketahui terdapat kendala. Manager marketing melakukan evaluasi kegiatan pemasaran, membantu kegiatan marketing, juga mencari konsumen baru untuk memperluas target market. CV Kajeye Food memilih partner berbisnis dengan seseorang yang memiliki toko oleh-oleh atau tempat wisata seperti jatimpark1, dan petani yang bersedia menjual hasil tani berupa buah kepada perusahaan. Target

penjualan produk ini yaitu seluruh nusantara terutama orang berlibur untuk menjadikan produk sebagai oleh-oleh.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan pentingnya menerapkan strategi pemasaran 5P dalam meningkatkan penjualan karena ketika elemen produk, harga, promosi, lokasi, dan orang dapat dikombinasikan dengan baik. Dengan demikian, strategi yang tepat akan dibuat untuk meningkatkan penjualan produk penjualan perusahaan Penyesuaian strategis yang tepat akan menghasilkan peningkatan penjualan. Dalam hal ini CV. Kajeye Food meningkatkan penjualan dengan mengunggulkan produk, memilih tempat yang strategis, memberikan harga terjangkau dengan menghitung harga yang sesuai, mempromosikan produk dengan memanfaatkan digital, serta merekrut pegawai yang mampu di bidangnya dan menargetkan wisatawan sebagai pembeli produknya.

Daftar Pustaka

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R., Trenggana, A. F., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., . . . Bancin, J. B. (2023). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*. Tangerang Selatan: pascal books.
- In Y. E. Rachmad, S. Sudiarti, D. E. Fajariana, Y. Kisworo, R. F. Suryawan, H. Tanadi , . . . S. Kutoyo, (2022). *Manajemen pemasaran*. Purbalingga: CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- keuangan, t. (n.d.). *Pemasaran*. Retrieved from corporate finance institute web site: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/5-ps-marketing/>
- KUMALASARI, N. R. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di toko ismart dan indomaret ponorogo. 25-26.
- Sefudin, A. (n.d.). Redefinisi bauran pemasaran (MARKETING MIX) “4P” KE “4C”. 4.
- Thahery, R. (2022). Implementasi bauran pemasaran strategi 5p terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko merdeka stationary di Pekanbaru. *Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi*, 9.