

Peningkatan Volume Penjualan Miso Buk Tura Melalui Analisis Strategi Bauran Pemasaran

Nova Sari Manullang¹, Genta Lutfi Djaingsastro^{2*}, Tohap Marhasak Sripandi Hutasoit³

Politeknik Unggulan Cipta Mandiri¹, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya^{2,3}

Email: gentalutfii@gmail.com*

ABSTRACT

This study was conducted with the main objective of identifying and describing the implementation of marketing strategies applied by Miso Buk Tura to encourage an increase in their sales volume. The chosen research methodology is a descriptive qualitative approach, where data collection was carried out through a combination of in-depth interviews and observations, utilizing primary and secondary data as sources of information, while the applied data analysis was based on description, focusing on the 4P Marketing Mix framework (Product, Price, Place, and Promotion). The results of the analysis indicate that Miso Buk Tura employs a number of tactics to boost sales, including: the Product strategy which focuses on maintaining the consistent quality and distinctive flavor of their Miso over time, the Price strategy by offering competitive and affordable pricing, the Place strategy by choosing a strategic business location to ensure optimal accessibility, and the Promotion strategy which involves utilizing social media platforms. The integrated implementation of these marketing mix strategies has proven to contribute significantly to Miso Buk Tura's sales volume, characterized by a continuous upward trend in sales since its establishment until the present day.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Sales Increase, 4P Strategy

ABSTRAK

Kajian ini dilaksanakan dengan tujuan utama mengidentifikasi dan mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Miso Buk Tura untuk mendorong peningkatan volume penjualan mereka. Metodologi penelitian yang dipilih adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dimana pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi wawancara mendalam dan observasi, menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber informasi, sementara analisis data yang diterapkan berlandaskan deskripsi, berfokus pada kerangka kerja Bauran Pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi). Hasil analisis menunjukkan bahwa Miso Buk Tura menggunakan sejumlah taktik untuk mendongkrak penjualan, meliputi strategi Produk yang fokus pada pemeliharaan konsistensi kualitas dan cita rasa Miso yang khas dari waktu ke waktu, strategi Harga dengan menawarkan penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau, strategi Tempat dengan memilih lokasi usaha yang strategis guna memastikan aksesibilitas yang optimal, serta strategi Promosi pemanfaatan platform media sosial. Implementasi terpadu

dari strategi-strategi bauran pemasaran ini terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap volume penjualan Miso Buk Tura, ditandai dengan tren peningkatan penjualan yang berkelanjutan sejak awal pendiriannya hingga saat ini.

Kata kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Peningkatan Penjualan, Strategi 4P

PENDAHULUAN

Menurut (Amstrong & Kotler, 2015) Bauran Pemasaran Atau Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Persaingan bisnis kuliner saat ini semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan produk serupa. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha serta meningkatkan volume penjualan. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah konsep bauran pemasaran (marketing mix). McCarthy dalam (Keller, 2017) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas pemasaran ini ke dalam empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu Product, Price, Promotion, dan Place/Distribution. Keempat elemen tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Miso Buk Tura merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang bergerak di bidang makanan tradisional khas daerah, khususnya menu miso yang dikenal memiliki cita rasa unik dan digemari masyarakat. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, diperlukan analisis mendalam mengenai strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan serta sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Pemahaman ini penting agar usaha mampu mengidentifikasi faktor pendukung maupun hambatan dalam proses pemasaran.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran pada Miso Buk Tura serta mengevaluasi pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang paling efektif serta rekomendasi yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan usaha ke depan. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran khususnya dalam konteks usaha mikro dan kecil di sektor kuliner tradisional.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Amstrong & Kotler, 2015), pemasaran adalah proses dimana perusahaan harus menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang signifikan dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai lebih dari konsumen. Menurut (Sudaryono, 2016) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Strategi Pemasaran

Menurut (David, 2013) strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture.

Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler dalam (Rosyid, 2015) “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilaksanakan pada salah satu usaha kuliner, yaitu Miso Buk Tura yang berlokasi di Kelurahan Bagelen, Kecamatan Padang Hilir, Kota Tebing Tinggi, Provinsi Sumatera Utara. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha Miso Buk Tura untuk menggali informasi yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang diterapkan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai referensi seperti artikel internet, buku, arsip, serta dokumen lain yang relevan untuk memperkuat dan melengkapi data utama. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam dan observasi lapangan. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung situasi, aktivitas pemasaran, serta kondisi usaha di lokasi penelitian. Wawancara dilakukan sebagai proses tanya jawab antara peneliti dan pemilik usaha guna memperoleh informasi yang sesuai dengan fokus penelitian.

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun rincian setiap tahap adalah sebagai berikut:

- a. Reduksi Data
Reduksi data merupakan proses merangkum, memilah, dan menyeleksi data mentah menjadi informasi yang lebih terarah dan bermakna sehingga dapat memudahkan peneliti dalam memahami temuan serta menentukan pola data yang relevan.
- b. Penyajian Data
Pada penelitian kualitatif, penyajian data umumnya berbentuk uraian naratif. Informasi yang diperoleh disusun secara runtut dan sistematis agar mudah dipahami serta memberikan gambaran jelas mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Miso Buk Tura.
- c. Penarikan Kesimpulan
Tahap akhir analisis data dilakukan dengan meninjau kembali hasil reduksi dan penyajian data untuk merumuskan jawaban atas permasalahan penelitian. Data yang telah dianalisis dibandingkan dan dikaitkan satu sama lain sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat menjelaskan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Miso Buk Tura.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Miso Buk Tura merupakan salah satu usaha kuliner yang menawarkan hidangan miso khas yang digemari oleh berbagai kalangan. Usaha ini dikenal memiliki cita rasa yang konsisten serta harga yang terjangkau, sehingga mampu mempertahankan pelanggan dari waktu ke waktu. Miso Buk Tura telah berdiri sejak bulan September tahun 2024 dan dikelola langsung oleh pemiliknya. Berkat komitmen dan ketekunan dalam mengembangkan usaha, Miso Buk Tura kini mampu memperoleh omzet yang cukup stabil setiap bulannya.

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Miso Buk Tura dalam meningkatkan volume penjualannya, penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran (Marketing Mix) dengan konsep 4P, meliputi:

- a. Product (produk)
- b. Price (harga)
- c. Place (tempat/distribusi)
- d. Promotion (promosi)

Adapun analisis strategi pemasaran pada masing-masing unsur 4P dijelaskan sebagai berikut:

- a. Analisis Produk
Produk utama yang ditawarkan adalah miso dengan racikan bumbu khas dan cita rasa otentik. Satu porsi miso berisi mie, suwiran ayam, serta kuah miso yang diracik dengan bumbu tradisional. Konsistensi rasa menjadi salah satu alasan pelanggan tetap memilih Miso Buk Tura dibandingkan produk sejenis lainnya.
- b. Analisis Harga
Harga yang ditetapkan tergolong ekonomis dan dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Penentuan harga mempertimbangkan kondisi pasar, harga bahan baku, serta daya beli konsumen. Selain itu, pemilik usaha menyesuaikan harga apabila terjadi perubahan signifikan pada biaya operasional atau inflasi.
- c. Analisis Tempat (Distribusi)
Lokasi usaha yang berada di tepi jalan raya memberikan keuntungan tersendiri karena mudah dijangkau oleh pelanggan, baik masyarakat sekitar maupun pengguna jalan yang melintas. Melalui lokasi strategis ini, Miso Buk Tura menerapkan sistem distribusi langsung, di mana produk disajikan dan dijual langsung kepada konsumen tanpa perantara (direct selling).
- d. Analisis Promosi
Dalam memperkenalkan produknya, promosi awal dilakukan secara sederhana melalui penjualan langsung dan rekomendasi dari pelanggan. Seiring perkembangan teknologi, pemilik usaha mulai memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi. Upaya ini dilakukan agar informasi mengenai Miso Buk Tura dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dan meningkatkan penjualan.

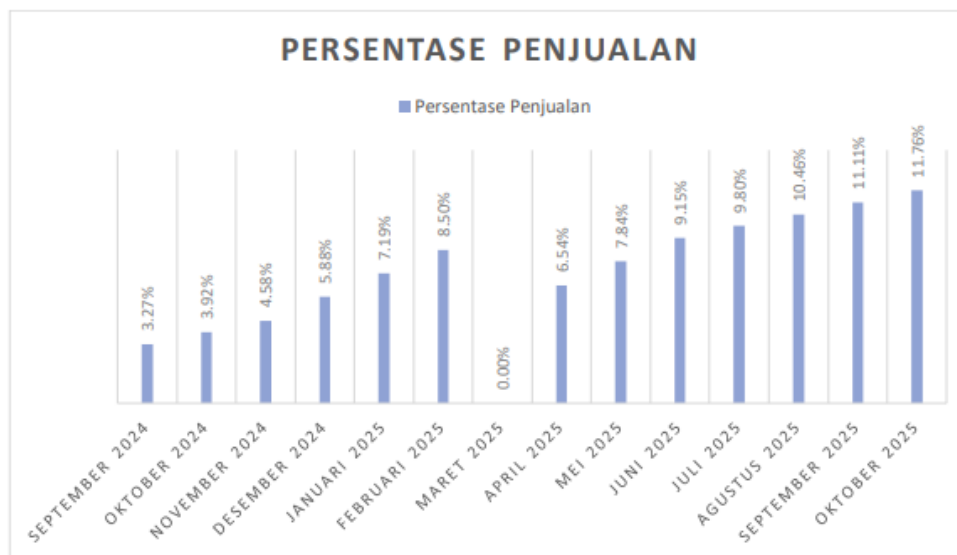
Tabel 1 Data Penjualan Miso Buk Tura

Bulan	Volume Penjualan	
	Tahun 2024 (Porsi)	Tahun 2025 (Porsi)
Januari	-	1100
Februari	-	1300
Maret	-	-
April	-	1000
Mei	-	1200
Juni	-	1400
Juli	-	1500
Agustus	-	1600
September	500	1700
Oktober	600	1800
November	700	-
Desember	900	-

Tabel 2 Persentase Data Penjualan Miso Buk Tura

Bulan	Penjualan (Porsi)	Persentase (%)
September	500	3,27%
Oktober	600	3,92%
November	700	4,58%
Desember	900	5,88%
Januari	1100	7,19%
Februari	1300	8,50%
Maret	-	0,00%
April	1000	6,54%
Mei	1200	7,84%
Juni	1400	9,15%
Juli	1500	9,80%
Agustus	1600	10,46%
September	1700	11,11%
Oktober	1800	11,76%
Jumlah	15300	100%

Berdasarkan tabel 1 dan 2 di atas, dapat dilihat bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan miso Buk Tura.



Gambar 1 Grafik Persentase Data Penjualan setiap bulan

Secara keseluruhan, grafik persentase penjualan menunjukkan adanya tren peningkatan yang cukup signifikan sepanjang periode September 2024 hingga Oktober 2025. Meskipun sempat terjadi fluktuasi pada beberapa titik, pola utama yang terlihat adalah pertumbuhan penjualan yang bergerak naik secara konsisten dari awal pengamatan hingga akhir tahun 2025. Kondisi ini mengindikasikan bahwa usaha mampu memperbaiki kinerjanya dari waktu ke waktu, baik melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran yang diterapkan. Peningkatan persentase penjualan pada akhir periode menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan telah memberikan hasil positif dan berdampak terhadap pertumbuhan volume penjualan secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Miso Buk Tura menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan volume penjualannya. Adapun strategi yang digunakan sebagai berikut :

1. Strategi produk, usaha ini tetap menjaga kualitas dan cita rasa miso yang menjadi ciri khas sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Strategi Harga, Miso Buk Tura menawarkan harga yang relatif terjangkau bagi berbagai kalangan, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.
3. Strategi Tempat, lokasi usaha yang strategis dan mudah diakses memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Lokasi yang berada di perkebunan sawit juga menjadi ciri khas dan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung dengan konsep alamnya.
4. Strategi promosi dilakukan melalui penyebaran informasi secara langsung dari pelanggan ke pelanggan serta memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Penerapan keempat strategi dalam bauran pemasaran tersebut terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan Miso Buk Tura. Hal ini terlihat dari perkembangan usaha yang terus menunjukkan pertumbuhan dari waktu ke waktu. Dengan konsistensi dalam menjaga kualitas serta adaptif dalam memanfaatkan media promosi, Miso Buk Tura mampu mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing an introducing* (12th ed.). Pearson education.
- David, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (kedelapan). Salemba Empat.
- Keller, K. L. (2017). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* .
- Rosyid, A. (2015). *Pengertian Volume Penjualan*. *Jurnal Analisis Laporan Keuangan*.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.