

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN HOME INDUSTRY ANGELICIOUS DI DUMAI RIAU

MARKETING STRATEGY ANALYSIS INCREASING SALES VOLUME ANGELICIOUS HOME INDUSTRY IN DUMAI RIAU

Angelia Putri Ningsih*, Eva Amalia

Manajemen Kuliner Politeknik Pariwisata Batam

ABSTRAK

Angelia Putri Ningsih, 2024. *Analisis Stratei Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Home Industry Angelicious di Dumai Riau*. Proyek Akhir Program Studi Manajemen Kuliner Politeknik Pariwisata Batam. Pembimbing Eva Amalia SH., M. Si.

Penurunan penjualan dapat terjadi karena adanya berbagai faktor. Penurunan penjualan dapat terjadi karena adanya perubahan *trend* pasar, persaingan, kualitas dari suatu produk, dan kualitas dari pelayanan. Permasalahan yang dibahas di dalam skripsi ini adalah penurunan jumlah dan juga sedikitnya produk yang terjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan usaha Angelicious, dan bagaimana strategi yang tepat dalam memasarkan produk agar dapat meningkatkan *volume* penjualan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT yang menganalisis faktor internal dan eksternal pemasaran secara *Internet Marketing* dan *Direct Selling*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan oleh usaha Angelicious yaitu menggunakan strategi pemasaran secara *Internet Marketing* dengan memperhatikan peletakan lokasi penjualan dalam memasarkan produk agar dapat meningkatkan minat beli produk.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Volume Penjualan*

ABSTRACT

Angelia Putri Ningsih, 2024. *Marketing Strategy Analysis in Increasing Sales Volume of Angelicious Home Industry in Dumai Riau*. Final Project of the Batam Tourism Polytechnic Culinary Management Study Program. Supervisor Eva Amalia SH., M. Si.

A decline in sales can occur due to various factors. A decline in sales can occur due to changes in market trends, competition, quality of a product, and quality of service. The problem discussed in this thesis is the decrease in the number and also the small number of products sold. This research aims to find out what marketing strategy Angelicious uses, and what is the right strategy for marketing products in order to increase sales volume.

The research method used in this research uses descriptive qualitative with SWOT analysis which analyzes internal and external marketing factors using *Internet Marketing* and *Direct Selling*. Data collection was carried out by conducting observations, interviews and documentation.

The results of this research show that the appropriate marketing strategy for Angelicious's business is to use an *Internet marketing* strategy by paying attention to the placement of sales locations in marketing products in order to increase interest in buying products.

Keywords: *Marketing Strategy, Sales Volume*

PENDAHULUAN

“Penurunan penjualan yang dapat terjadi di semua jenis usaha, baik usaha tersebut memasarkan produk atau jasa. Penurunan penjualan dapat terjadi sewaktu-waktu tanpa adanya tanda-tanda awal (Maulidina, 2019). Penurunan penjualan dapat terjadi karena adanya berbagai faktor. Penurunan penjualan dapat terjadi karena adanya perubahan trend pasar, persaingan, kualitas dari suatu produk, dan kualitas dari pelayanan.

Kegiatan *home industry* saat ini merupakan kegiatan wirausaha yang paling banyak diminati. Kegiatan ini banyak diminati oleh kalangan masyarakat terutama kalangan ibu – ibu rumah tangga dengan berbagai alasan, mulai dari tidak memerlukan modal yang besar, implementasi dari kegemaran, dan ternyata dapat berkontribusi dalam menambah penghasilan dan membantu perekonomian keluarga. Hal lain yang membuat masyarakat tertarik adalah kegiatan usaha ini masih bisa dilakukan di rumah. Usaha rumahan merupakan salah satu bisnis manufaktur yang memiliki karakteristik berskala kecil yang sering kali beroperasi di rumah dan bukan pada tempat yang dibangun khusus untuk kegiatan industry.

Semakin berkembangnya industri makanan, juga semakin menimbulkan minat pengusaha untuk menggarap bisnis makanan. Bukan hanya restoran dan kafe yang banyak bermunculan, Tetapi bisnis rumahan seperti bisnis katering pun saat ini banyak bermunculan dan bersaing di pasaran. Setiap usaha memiliki tujuan untuk tetap

berkembang, tujuan tersebut dapat di lakukan dengan cara mempertahankan usaha tersebut dengan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini akan tercapai jika dilakukannya pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat. Industri makanan saat ini juga mengalami situasi yang sangat kompleks. Bertambahnya persaingan juga akan menghambat proses pemasaran yang akan di lakukan. Suatu industry makanan atau perusahaan makanan akan bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat.

“Pemasaran harus di perhatikan dengan serius , terutama dari strategi pemasaran suatu usaha agar pemasaran yang telah di rencanakan tersebut dapat berhasil menembus target pasar” (Dimas Hendika Wibowo, 2015). Strategi adalah suatu tindakan atau suatu perencanaan untuk memperoleh keberhasilan suatu perusahaan. Strategi diartikan sebagai upaya seseorang, atau organisasi dalam membuat skema untuk mencapai sasaran yang hendak dituju.

Dengan kata lain, strategi sebagai seni seseorang ataupun organisasi dalam memanfaatkan seni, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai sasaran lewat cara-cara yang lebih efektif dan efisien demi mencapai keuntungan yang diharapkan.

Menurut (Brier & lia dwi jayanti, 2020) Strategi pemasaran dapat di wujudkan dalam rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang kuliner mengalami peningkatakn yang cukup baik

yang dapat di lihatnya semakin banyak tempat makan dan minuman yang ada di Indonesia. Hal ini dapat mendorong para wirausahawan untuk membuka dan menciptakan usaha industri makanan yang baru.

Usaha makanan merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk mengubah bahan baku untuk menjadi barang jadi (makanan) agar memiliki nilai tambah. Usaha dunia kuliner semakin hari semakin berkembang. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya persaingan yang cukup ketat di antara pemilik usaha di bidang kuliner. Oleh karena itu, pengusaha atau pemilik usaha harus di tuntut lebih memperluas serta menciptakan kreatifitas dan inovasi-inovasi yang cukup tinggi. Hal ini agar membuat para pengusaha mampu untuk bersaing dan dapat mempertahankan juga meningkatkan usaha nya.

Penulis tertarik untuk meneliti usaha *home industry* angelicious. Usaha *home industry* Angelicious merupakan salah satu usaha rumahan yang berlokasi di Dumai-Riau. Usaha *home Industry* Angelicious ini didirikan pada tahun 2019 yang pada saat itu berkembang menggunakan sistem *Online* melalui media sosial atau *Pre-Order* atau biasa yang disebut dengan transaksi jual beli yang dilakukan secara *Online*, dimana pembeli melakukan pemesanan di awal penjualan sebelum barang yang dipesan tersedia. Pembeli harus membayar sejumlah uang di muka sampai barang yang dibeli tiba dalam waktu tertentu setelah pemesanan. Pada saat itu, pemasaran yang dilakukan pemilik usaha Angelicious adalah menggunakan sosial media melalui Instagram, Facebook, Whatsapp dengan memposting dan mempromosikan makanan-makanan yang di jual melalui akun-akun yang cukup terkenal di Kota Dumai.

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ruang lingkup dalam penlitian ini adalah **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan *home industry* Angelicious Di Dumai Riau”**. Penelitian ini dilakukan di Kota Dumai, kecamatan Dumai Barat, Kota Dumai, Provinsi Riau pada bulan Oktober-Desember 2023.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang di bahas, maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah ;

1.3.1 Bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh usaha *home industry* Angelicious ?

1.3.2 Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *volume* penjualan pada usaha *home industry* Angelicious di Dumai-Riau ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka Tujuan dari penelitian ini adalah ;

1.4.1 Untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh usaha *home industry* Angelicious.

1.4.2 Untuk mengetahui strategi yang tepat agar dapat meningkatkan *volume* penjualan pada usaha *home industry* Angelicious.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi tiga, yaitu manfaat bagi institusi, manfaat bagi penulis, dan manfaat bagi masyarakat;

1.5.1 Bagi Kampus

Sebagai sarana dan referensi bagi pihak yang membutuhkan informasi dan menambah wawasan para pembaca.

1.5.2 Bagi Penulis

Menambah wawasan mengenai pemasaran dan strategi dalam melakukan suatu usaha dan dapat menganalisa permasalahan yang terjadi di usaha Angelicious dan dapat mengatasinya.

1.5.3 Bagi Masyarakat

Menambah wawasan masyarakat di bidang usaha agar masyarakat lebih mudah untuk menjalankan suatu usaha atau bisnis dan Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik segmen pasar.

1.6 Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam menafsirkan penelitian, maka perlu di jelaskan hal-hal berikut ;

1. Usaha

Usaha merupakan bisnis yang menghasilkan keuntungan tertentu yang dijalankan dengan modal yang digunakan dalam membuat usaha. Di dalam sebuah usaha terdapat beberapa faktor yang penting salah satunya adalah potensi dan peluang usaha.

2. Strategi

Strategi merupakan suatu rencana yang di rencanakan oleh seorang pengusaha yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Seorang pengusaha pasti memiliki strategi untuk melancarkan bisnis yang telah di rencanakan.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang di lingkup secara menyeluruh di bidang pemasaran yang memberikan sebuah panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran yang ingin di tuju pada suatu perusahaan.

Penjualan

Penjualan merupakan sebuah aktivitas dalam menjual suatu produk ataupun jasa. Penjualan dapat di lakukan melalui beberapa cara ataupun metode seperti penjualan secara online, langsung, dan melalui pihak agen.

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Home industri

Strategi adalah seni bagi setiap individu untuk memanfaatkan kemampuan dalam mencapai target sasaran melalui cara yang efektif agar sasaran yang di inginkan dapat tercapai dan tepat pada sasaran. Pemasaran dapat di definisikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan, bisnis, atau usaha untuk menjalankan usaha tersebut guna untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk, menentukan harga, tentang kegiatan yang akan di lakukan. Menurut W. Mardiyah (2021), Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya,

terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Volume Penjualan adalah hasil dari penjualan yang berhasil dan ingin dicapai oleh suatu perusahaan yang di ukur dari seberapa banyak produk terjual dan keuntungan yang di dapatkan dalam waktu tertentu. Banyak atau sedikitnya penjualan dapat diukur dari besar kecilnya produk yang terjual. Sedangkan menurut P.Rahayu (2019), *Volume* penjualan merupakan suatu ukuran yang dapat menunjukkan atas jumlah dari barang atau jasa yang telah laku terjual. *Volume* penjualan itu sendiri dapat dijadikan acuan atas naik maupun turunnya penjualan yang terjadi . Suatu produk dikatakan dapat diterima dipasaran, dapat dilihat dari *volume* penjualan yang terus meningkat

Home industry dapat di katakan perusahaan kecil karena kegiatan *home industry* di lakukan di rumah. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan usaha ini dipusatkan di rumah. "*Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000*" (Saputra, 2022).

2.2 Indikator Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran harus di perhatikan agar target yang di inginkan tercapai. Maka dari itu kita harus mengetahui apa saja indikator-indikator strategi pemasaran agar usaha tersebut dapat dilakukan dengan benar dan tepat, yaitu ;

1. Produk

Dalam bisnis, produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan dari kegiatan marketing atau pemasaran. Produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar agar mendapatkan perhatian, permintaan, dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kualitas suatu produk harus memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- Ketahanan, yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut tahan untuk terus di gunakan atau di konsumsi.
- Estetika, yang berkaitan dengan daya tarik pembeli pada suatu produk.
- Kualitas, yang berkaitan dengan bagaimana kualitas atau keunggulan suatu produk.

2. Price (Harga)

Harga merupakan jumlah nilai yang diberikan oleh para konsumen untuk memperoleh kepemilikan, keuntungan, kepuasan terhadap suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu elemen terpenting untuk menentukan target pasar dan keuntungan suatu Perusahaan. Harga juga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan dari seorang konsumen untuk dipertimbangkan mengenai keterjangkauan harga yang di cantumkan, kesesuaian harga dengan kualitas yang di tawarkan, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga yang ditawarkan.

3. Packaging

Packaging atau biasa yang kita sebut dengan kemasan juga merupakan salah satu indikator pemasaran yang cukup penting. Kemasan dapat digunakan untuk membungkus, melindungi, menyimpan, dan mengirim suatu produk dipasar. Suatu kemasan juga harus memperhatikan desain kreatif yang mengaitkan bentuk, materil, warna, agar produk tersebut dapat di pasarkan dan dapat menarik perhatian para konsumen.

Kemasan yang efektif juga dapat mempermudah penjualan dan dapat menciptakan keyakinan konsumen.

4. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan Perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dengan cara memperkenalkan nama produk, manfaat produk tersebut, harga. Jika tidak diperkenalkan, maka masyarakat tidak dapat mengetahui akan adanya produk tersebut. Sarana yang dapat dipergunakan untuk promosi adalah

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk penyajian yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Periklanan dapat dibuat dalam bentuk media cetak seperti brosur, televisi, iklan, majalah, dan sebagainya.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Seorang produsen melakukan kegiatan dengan mengirim seorang tenaga kerja penjual ke lokasi tertentu atau dengan menjual produk di toko sendiri.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Dengan menerapkan promosi penjualan, produsen dapat berkomunikasi secara langsung dan mengundang konsumen untuk membeli di hari itu juga.

5. *People*

Sumber daya manusia merupakan salah satu fungsi yang harus di laksanakan dalam suatu organisasi. Agar sebuah usaha dapat berjalan dengan lancar, diperlukannya karyawan yang memiliki motivasi kerja yang cukup tinggi. People merupakan salah satu faktor manusia yang bisa terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam aktivitas penyampaian produk yang dipasarkan.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan elemen yang berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang konsumen inginkan.

7. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Tampilan fisik suatu tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan tersebut menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang dapat menarik perhatian, dan lain sebagainya (Kumalasari, 2020).

2.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran harus di perhatikan agar target yang di inginkan tercapai. Maka dari itu kita harus mengetahui apa saja jenis-jenis strategi pemasaran agar usaha tersebut dapat melakukan strategi yang benar dan tepat. Ada 2 Jenis-jenis dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Angelicious, yaitu ;

1. *Internet Marketing*

Usaha Angelicious melakukan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung dengan melibatkan media-media seperti postingan di social media. Internet Marketing dapat di lakukan dengan mudah sehingga strategi Internet marketing banyak di pilih oleh para pemilik usaha. Saat ini sudah banyak jaringan internet ataupun social media untuk melakukan internet marketing ini seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Website, dan masih banyak yang lain. Saat ini usaha rumahan Angelicious menggunakan Instagram, Facebook, dan Whatsapp dengan cara

mengupload foto produk yang akan dipasarkan. Strategi ini akan berjalan dengan lancar jika dapat membuat konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian si pembeli.

2. *Direct Selling*

Direct selling atau penjualan langsung merupakan sebuah jenis strategi pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Strategi ini di lakukan dengan cara menemui konsumen secara langsung. Penawaran yang di lakukan tidak membutuhkan modal yang besar hanya menggunakan strategi *word of mouth* secara langsung dengan menawarkan suatu produk dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Sayangnya cara ini dapat membuat masyarakat atau konsumen menjadi tidak nyaman dengan cara ini karena mengganggu dan seperti dipaksa untuk membeli.

2.4 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan *Brand Awareness*. *Brand Awareness* adalah kesadaran suatu merek tertentu atau suatu kemampuan pembeli dalam mengingat dan mengenali suatu merek dengan baik. Setiap usaha kecil ataupun usaha yang baru merintis wajib memperhatikan strategi pemasaran yang tepat agar masyarakat dapat mengenal produk yang ditawarkan.

2.5 Tujuan Penjualan

Tujuan umum suatu penjualan dalam perusahaan yaitu untuk mencapai *volume* penjualan serta untuk mendapatkan laba yang ingin dicapai, dan juga untuk menunjang pertumbuhan Perusahaan yang lebih pesat.

2.6 Faktor yang mempengaruhi penjualan

Aktivitas penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan apa saja faktor yang dapat mempengaruhi penjualan tersebut. Menurut (Sasangka, 2018), faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan

b. Harga produk atau jasa

c. Syarat penjualan seperti pembayaran, dan pengiriman.

2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk mengembangkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

2.7 Peneliti Terdahulu

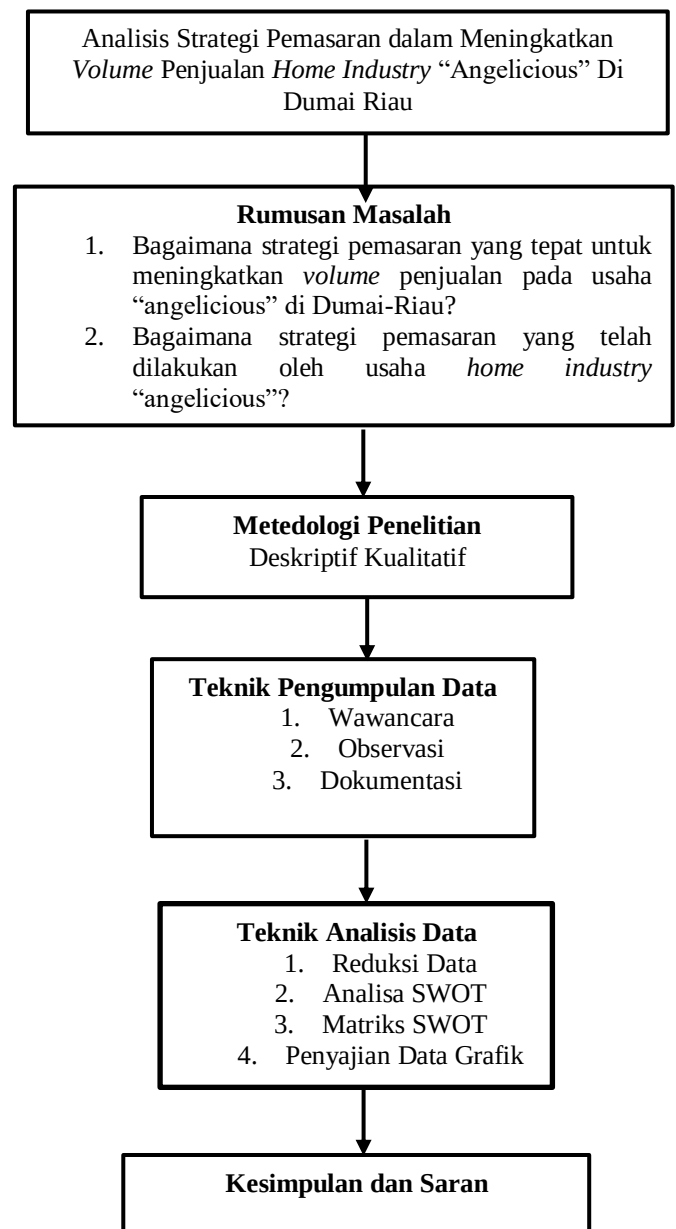
N o	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian
1	(HASANA H, 2022)	Strategi pemasaran <i>home industry</i> produk tempe dalam meningkatkan penjualan di masa pandemic covid 19.	Membahas strategi pemasaran pada Home Industr Tempe dengan menggunakan bauran pemasaran.	Variable yang di gunakan dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu membahas mengenai strategi pemasaran pada usaha home industry.
2	(Mardiyah, 2021)	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan <i>home industry</i> “Aura Cake & Cookies” di guntung manggis banjarbaru .	Usaha <i>home industry</i> Aura Cake & Cookies melaksanakan strategi pemasaran yang terdiri dari Produk, Price, Place, dan Promotion (4p) untuk meningkatkan volume penjualan.	Variable yang di gunakan dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu membahas mengenai strategi pemasaran pada usaha <i>home industry</i> untuk meningkatkan volume penjualan.
3	(ICES, 2021)	Strategi pengembangan usaha berbasis <i>home industry</i> arabian food di era	Membahas konsep pengembangan usaha <i>home industry</i> dan membahas faktor-faktor	Variable yang di gunakan dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu membahas

		new normal	pendukung dan penghambat pengembangan usaha berbasis <i>home industry</i>	mengenai strategi pemasaran , faktor - faktor dari strategi pemasaran yang dapat menghambat pengembangan usaha <i>home industry</i> .
4	(Crystallography, 2018)	Strategi Pemasaran Industri Gethuk dalam meningkatkan volume penjualan studi kasus <i>home industry</i> “sa beruk” di Desa Beruk Kecamatan Jatiyoso Kabupaten Karanganyar.	Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dan mengetahui faktor pendukung serta faktor penghambat peningkatan volume penjualan pada <i>home industry</i> “sa beruk” yang memproduksi olahan berbahan singkong atau ubi kayu.	Variable yang di gunakan dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan penelitian pendekatan kualitatif. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan.
5	(Guanabaret al., n.d.) 2018.	Strategi pengembangan usaha <i>home industry</i> kerajinan sebo di Jorong Galuang nagari sungai pua kabupaten agam.	Mengetahui strategi apa yang dapat dilakukan untuk pengembangan usaha kerajinan sebo di Jorong Galuang Nagari Sungai Pua.	Variable yang di gunakan dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu membahas mengenai strategi yang dapat pengembangan usaha kerajinan di Jorong Galuang

				Nagari Sungai Pua.
6	Ump, Fakultas Pertanian (Ump, 2018)	Strategi pengembangan bisnis <i>home industry</i> tempe di desa kecamatan kembaran kabupaten banyumas	Membahas faktor internal dan eksternal dan beberapa alternatif strategi yang dapat di terapkan untuk mengemban dan meningkatkan penjualan usaha <i>home industry</i> di Desa kecamatan kembaran kabupaten banyumas	Variable yang di gunakan dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu membahas mengenai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan <i>home industry</i> .
7	(Safitri et al., 2018)	Strategi pengembangan usaha <i>home industry</i> tempe “KERATON” Di Desa Montorna kecamatan pasongsongan kabupaten sumenep	Membahas pengembangan usaha <i>home Industry</i> tempe, dalam meningkatkan an manajemen serta jumlah dan kualitas produksi untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.	Variable yang di gunakan dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu membahas mengenai pengembangan usaha <i>home industry</i> dan meningkatkan kualitas produk.
8	(Kumalasari , 2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo	Membahas tentang bagaimana strategi yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan	Penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk

Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo

2.8 Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Adapun Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif memiliki data berupa kata-kata yang di dapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.2 Sumber data penelitian

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain sehingga dapat melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data melalui wawancara yang mendalam terhadap informan, observasi, dan dokumentasi. Penelitian yang dilakukan secara berhari-hari sehingga menghasilkan data yang banyak dan akurat. Dalam pengumpulan data penelitian dibagi menjadi 2 (dua) yaitu ;

3.2.1. Data Primer

Indriantoro dan Supomo mengatakan bahwa data primer adalah data yang disajikan secara terperinci sehingga menghasilkan data yang akurat. Adapun yang menjadi data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara yang di lakukan terhadap orang-orang yang berkompeten dalam bidangnya masing-masing yakni informan terkait :

- a. Pemilik usaha *Home Industry* Angelicious Kota Dumai.
- b. Karyawan Usaha *Home Industry* Angelicious Kota Dumai.

3.2.2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (melalui orang lain atau dokumen yang sudah tersedia).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan bahan nyata yang digunakan dalam penelitian. “Menurut Sugiyono tahun 2011, menjelaskan bahwa pengumpulan data dilakukan dengan kondisi yang alamiah dari sumber data primer dan pengumpulan data lebih berfokus pada wawancara, observasi, dan dokumentasi” (Karini, 2023). Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.3.1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara merupakan suatu cara mengumpulkan data dengan bertanya langsung kepada responden tentang masalah yang sedang diteliti.

3.3.2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan, pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan seperti gambar, kutipan, kliping, dan bahan referensi lainnya. Dokumentasi dapat diartikan sebagai

teknik pengumpulan data dengan menyelidiki tulisan seperti , dokumen, catatan harian, ataupun data yang sudah ada sebelumnya.

3.3.3. Observasi

Dalam melakukan penelitian kualitatif metode pengumpulan data melalui observasi sangat diperlukan. Observasi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengamati secara langsung suatu objek tertentu dengan tujuan memperoleh sejumlah data dan informasi terkait objek tersebut.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data merupakan sebuah proses untuk mengolah data dan informasi yang telah di dapatkan selama melakukan penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan dilanjutkan dengan membuat kesimpulan.

3.4.1 Reduksi Data

Reduksi Data adalah suatu proses pemilihan untuk menyederhanakan data-data yang telah diteliti dan tertulis di lapangan. Dengan kata lain, Reduksi Data merupakan suatu kegiatan untuk meringkas data, menajamkan analisis, dan menggolongkan hasil pengumpulan data agar dapat mempermudah proses analisis selanjutnya.

3.4.2 Penyajian Data

Penyajian Data merupakan suatu kegiatan ketika mengumpulkan informasi-informasi hasil penelitian yang telah diteliti akan disusun, sehingga memberikan kemudahan dalam mengambil kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3.4.3 Analisis SWOT

Analisa SWOT merupakan salah satu penilaian yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) untuk suatu bisnis atau usaha tertentu. Analisis SWOT digunakan oleh organisasi bisnis kecil, hingga perusahaan besar.

“Menurut Freddy Rangkuti Tahun 2016 Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*)” (Sukatmadiredja & Rosita, 2019).

Analisa SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

1) *Strengths* (Kekuatan)

Faktor kekuatan merupakan sesuatu yang berpotensi menjadi kekuatan dari suatu produk, bisnis, dan usaha yang bertujuan untuk mengetahui keunikan tertentu yang di miliki suatu bisnis, produk, atau usaha untuk membedakan dengan produk atau usaha lainnya.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Weakness merupakan suatu masalah yang berpotensi menjadi kelemahan dari suatu produk, usaha, ataupun bisnis. Dengan mengetahui kelemahan yang dimiliki suatu usaha atau bisnis dapat mengantisipasi kemungkinan buruk yang akan terjadi nantinya dan juga bisa lebih bijak dalam merencanakan sesuatu.

3) *Opportunity* (Peluang)

Opportunity merupakan peluang yang dimiliki oleh suatu produk, bisnis, atau usaha untuk melihat kemungkinan atau kesempatan yang muncul dari luar untuk di

manfaatkan dalam pengembangan produk dan persaingan dipasar.

4) Threats (Ancaman)

Threats merupakan segala hal resiko buruk yang kemungkinan akan terjadi dan akan di hadapi oleh suatu usaha, atau bisnis. Dengan memperkirakan ancaman, maka perusahaan dapat merencanakan Solusi untuk menghadapi kemungkinan buruk yang akan terjadi.

3.4.4 Matriks SWOT

“Matriks SWOT merupakan alat yang di gunakan untuk Menyusun faktor-faktor strategi perusahaan setelah melakukan analisis SWOT. Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi suatu usaha dengan menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki” (Rahmah Muthia, 2018). Berdasarkan Matriks SWOT tersebut, maka didapatkan 4 langkah strategi sebagai berikut:

a. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran organisasi, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesarbesarnya.

b. Strategi ST (Strength-Threats)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan guna untuk mengantisipasi ancaman yang ada.

c. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (Weakness-Threats)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman(Haerawan & Magang, 2019).

Faktor-faktor Internal Faktor-faktor Eksternal	Kekuatan (S) Faktor kekua	Kelemahan (W) Faktor kelemahan Internal
	Peluang (O) Faktor peluang eksternal	Ancaman (T) Faktor ancaman eksternal
	Strategi (SO) Buat Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
	Strategi (ST) Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel 3. 1 Matriks SWOT

3.4.5 Penarikan Kesimpulan

Setelah melakukan penyajian data, maka akan dilakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang akan di lakukan berdasarkan hasil reduksi data, penyajian data, yang merupakan hasil dari jawaban mengenai masalah yang dibahas dalam penelitian.

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat kegiatan jual-beli dan tempat produksi usaha *home industry* yaitu di Kota Dumai Riau. Waktu untuk penelitian ini di mulai pada bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan Januari 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Usaha

Usaha rumahan Angelicious memiliki visi dan misi nya tersendiri. Berikut visi dan misi dari usaha Angelicious ;

• Visi

Menjadi suatu usaha rumahan yang memiliki karakteristik khusus dalam memproduksi suatu produk di Kota Dumai.

• Misi

1.Meningkatkan dan menciptakan kualitas produk yang ingin di pasarkan agar dapat bersaing dengan produk-produk serupa.

2.Meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani dan memasarkan produk kepada konsumen.

3.Membuka lapangan pekerjaan bagi karyawan agar mendapatkan pendapatan tambahan.

4.Meningkatkan kualitas kemasan produk agar dapat bersaing dengan usaha lainnya.

Usaha rumahan ini berlokasi di depan toko Mitra Audio System tepatnya di jalan Sultan Hassanudin Dumai, Riau. Berawal dari memproduksi Es buah Ximilu di tahun 2019, yang terus beroperasi hingga tahun 2020 dan memproduksi produk-produk baru untuk menambah variasi menu agar tidak mengalami penurunan penjualan. Pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan ditambah dengan adanya Covid19 yang dapat memperlambat proses jual beli produk. Kemudian di ikuti tahun-tahun selanjutnya hingga sampai pada tahun 2023 usaha *Home industry* Angelicious tidak beroperasi lagi karena terus menerus mengalami penurunan penjualan dan semakin sedikitnya minat beli produk *Angelicious*.

4.2 Penerapan Strategi Pemasaran 7P

Usaha *home industry* Angelicious menerapkan strategi pemasaran **7P (Product, Price, Packaging, Promotions, People, Process, Physical evidence)**. Berikut ini penjelasan data mengenai penerapan strategi pemasaran 7P di Angelicious:

1) Produk

Produk yang diperjualkan usaha Angelicious menggunakan kualitas bahan yang premium. Produk yang ditawarkan Angelicious terdapat berbagai macam produk. Mulai dari menu utamanya sendiri yaitu Es Buah Ximilu, yang kemudian di tambahkan variasi menu lainnya agar tetap dapat mempertahankan penjualan dan meningkatkan *volume penjualan*.

2) Price (Harga)

Produk yang ditawarkan usaha Angelicious juga cukup terjangkau, mulai dari harga Rp. 15.000,00 hingga Rp. 25.000,00 yang disesuaikan dengan kualitas dan kuantitas bahan-bahan yang di gunakan.

3) Packaging (Kemasan)

Produk-produk yang diperjualkan di usaha Angelicious menggunakan kemasan *standart* dan menggunakan stiker logo usaha guna untuk kemasan terlihat menarik, juga agar pembeli dapat mengetahui nama usaha.

4) Promotions (Promosi)

Promosi yang diterapkan usaha Angelicious menggunakan dua cara, yaitu secara online dan offline. Promosi secara online (*Internet Marketing*) seperti membuat postingan tentang produk yang akan diperjualkan maupun promo-promo menarik yang akan di adakan melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, Whatsapp. Sedangkan promosi secara offline (*Diret Selling*) yang di terapkan usaha Angelicious seperti membuka lapak (*stand*), dan promosi dari mulut ke mulut.

5) People (Orang)

Pemilik usaha Angelicious mengelola admin dalam melakukan pemasaran secara online atau (*Internet Marketing*). Sedangkan pemasaran yang dilakukan secara offline (*Direct Selling*) dilakukan oleh pekerja atau karyawan dari usaha Angelicious. Hal tersebut dapat menjadi faktor yang bisa terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam aktivitas penyampaian produk yang dipasarkan.

6) Process (Proses)

Proses merupakan elemen yang berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga

akhirnya mereka mendapatkan apa yang konsumen inginkan.

7) Physical Evidence (Tampilan Fisik)

Usaha Angelicious menggunakan stand yang berbahan dasar kayu yang di hiasi oleh lampu-lampu atau *lighting* yang dapat menarik minat beli konsumen, dan juga menyediakan kursi-kursi dan meja bagi konsumen yang ingin makan di tempat.

4.3 Hasil Penelitian Analisa SWOT

Berdasarkan hasil dari wawancara , diperoleh hasil analisa internal dan eksternal dari strategi pemasaran yang telah dilakukan usaha *home industry* Angelicious. Tabel di bawah merupakan hasil analisa SWOT dari wawancara kepada pemilik usaha *home industry* Angelicious kedua cara pemasaran tersebut, masing-masing memiliki poin penting yang dapat mempengaruhi suatu pemasaran. Diperoleh hasil analisa internal dan eksternal, sebagai berikut:

4.3.1 Faktor Internal

1) Kekuatan (Strength)

Tabel 4. 1 Kekuatan (Strength)

No	Internet Marketing	Direct Selling
1	Lebih mudah diketahui orang-orang.	Menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi ulang secara langsung.
2	Lebih mudah untuk disebarluaskan.	Konsumen dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan.
3	Dapat diedarkan melalui informasi yang diteruskan oleh rekan-rekan lainnya untuk mempromosikan produk.	Menawarkan produk secara langsung kepada konsumen.
4	Dapat menarik konsumenvia online yang dapat diakses di manapun.	Mengadakan diskon secara langsung. Hanya saja kelemahan pada rentang waktu yang tidak bisa langsung dalam melakukan penjualan bila ada kendala
5	Mempermudah periklanan dan menghemat biaya pemasaran dengan teknologi internet saat ini.	Hanya dapat melakukan transaksi secara langsung apabila ada produk yang akan dijual, dan harus menyediakan produknya terlebih dahulu.
6	Menghemat waktu, real time tanpa kendala rentang waktu dan jarak	Produk harus dipersiapkan terlebih dahulu sehingga jika ada kendala produk tidak terjual maka produk akan rusak, basi atau tidak dapat diperjualbelikan yang akan mendatangkan kerugian.

Sumber : Diolah peneliti tahun 2023

2) Kelemahan (Weakness)

Tabel 4. 2 Kelemahan (Weakness)

No	Internet Marketing	Direct Selling
1	Mengalami kendala teknis yang terkait dengan teknologi informasi dan sistem internet, yaitu dapat dapat dilewati (<i>skip</i>) beberapa akun sehingga sering tidak mendapat real time untuk dilihat	Penjualan tidak stabil, mengingat produk karna belum tentu diproduksi secara langsung mengingat adanya keterbatasan produk karena adanya pertimbangan belum tentu ada yang membeli secara langsung.
2	Produk dan merk Angelicious ini Tidak dapat dicari (search engine) jika tidak mengetahui nama akun sehingga tidak bisa secara massive penjualannya.	Lokasi yang susah dijangkau dan area parkir yang kurang memadai sehingga menjadi kendala ketika akan ada yang membeli produk Angelicious.
3	Saat ini masih terdapat konsumen yang tidak mahir dalam menggunakan sosial media untuk melakukan searching produk kuliner lokal.	Lokasi penjualan belum diketahui oleh banyak orang karena keterbatasan informasi

Sumber : Diolah peneliti tahun 2023

4.3.2 Faktor Eksternal

1) Peluang (Opportunities)

Tabel 4. 3 Peluang (Opportunity)

No	Internet Marketing	Direct Selling
1	Dapat melakukan diserifikasi produk yang sama tetapi dikemas dengan tampilan yang berbeda dan menarik serta memanfaatkan momen tertentu, misalnya Hari Besar Natal atau Hari Raya yang disesuaikan dengan tema.	Stand penjualan dapat dikembangkan dengan tidak saja tampilan yang menarik di stand tetapi juga areal stand yang dapat ditambahkan kursi dan meja kecil untuk pelanggan ketika menunggu pesanan dan sebagainya.

2	Menyebarkan iklan produk Angelicious melalui platform media social lainnya seperti Instagram dan media lainnya.	Membuat inovasi produk baru yang tidak tersedia seperti biasanya dengan pertimbangan tertentu yang diharapkan produk tersebut akan diterima oleh peminat kuliner
3	Membuat promosi produk-produk baru yang sedang trend atau viral dan dikemas di dalam tampilan yang menarik.	Membuat produk baru yang sedang trend atau viral dan disajikan (dijajakan) dengan tampilan yang menarik sehingga menarik minat pembeli di stand
4	Membuat iklan yang menarik, memanfaatkan 'jasa' <i>influencer</i> dan selebgram local yang menarik perhatian	Membuat produk jadi dan langsung diajakan dengan harga atau diskon tertentu pada waktu <i>direct selling</i>

Sumber : Diolah peneliti tahun 2023

2) Ancaman (Threat)

Tabel 4. 4 Ancaman (Threat)

No	Internet Marketing	Direct Selling
1	Muncul pesaing-pesaing yang membuat iklan produk serupa	Usaha serupa ini sangat mudah ditiru karena dapat secara langsung dilihat bukan hanya produknya tetapi kegiatan (cara memasak) kemasan dan lainnya.
2	Adanya produk serupa yang mengikuti cara pemasaran melalui postingan yang di unggah di sosial media.	Kondisi market/pasar di bidang kuliner dengan trend yang sangat tidak menentu karena kondisi perekonomian, permasalahan fluktuasi harga barang dan jasa, masalah lokasi penjualan yang bisa saja tergusur karena kebijakan pemerintah dan juga termasuk kondisi cuaca dan sebagainya

3	Promosi produk yang lebih menarik dengan harga yang lebih kompetitif untuk produk serupa dari pesaing di kota Dumai	Jenis dan variasi produk yang serupa namun dengan tampilan dan harga yang berbeda sehingga promosi langsung akan membuat customer mengalihkan minat ke produk lain
---	---	--

Sumber : Diolah peneliti tahun 2023

4.4 Penerapan Kebijakan Strategis

Setelah mengetahui Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threats*) dari masing-masing strategi pemasaran yang telah dilakukan pemilik usaha, maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan adalah menyusun matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan dalam menyusun faktor strategi suatu organisasi atau usaha. Analisis Matriks SWOT ini dilakukan sebagai masukan agar dapat membantu pemilik usaha Angelicious dalam mempertahankan strategi pemasaran yang akan dilakukan kedepannya. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Berikut kebijakan strategi alternatif yang tersusun:

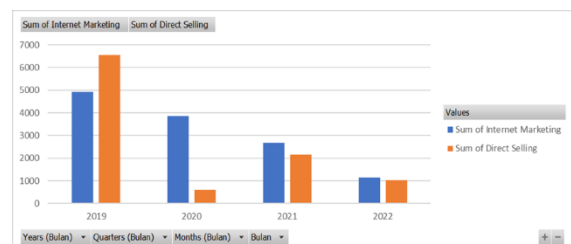
Gambar 4. 2 Penerapan Kebijakan Strategis

Faktor-faktor internal Faktor-faktor Eksternal	Kekuatan (S) Faktor kekuatan internal	Kelemahan (W) Faktor kelemahan Internal
	Strategi (SO)	Strategi (WO)
Peluang (O) Faktor peluang eksternal	Mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran dengan. Menyebarkan pemasaran dengan memposting iklan menarik yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.	Memperhatikan lokasi penjualan agar mudah diakses konsumen. Memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk Mengadakan discount ditempat.

Ancaman (T) Faktor ancaman eksternal	Strategi (ST)	Strategi (WT)
	Melakukan penguatan kualitas produk agar dapat mempertahankan produk yang ditawarkan dan dapat bersaing dengan produk serupa. Melakukan promosi yang lebih menarik dari pesaing agar meningkatkan daya minat beli.	Memperhatikan lokasi penjualan agar lebih mudah untuk diakses konsumen. Dan mendengarkan saran dan kritik dari konsumen mengenai kekurangan usaha angelicious.

Berdasarkan hasil dari matriks SWOT di atas, maka strategi yang dapat digunakan adalah strategi S-O yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan (*Strength*) dengan memperhatikan peluang (*Opportunity*) yang ada dan juga menggunakan strategi W-T yaitu strategi yang meminimalisir kelemahan (*Weakness*) dan menghindari ancaman (*Threat*).

4.5 Hasil Penyajian Data



Sumber : diolah peneliti 2023

Penelitian dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan dengan memfokuskan pertanyaan dan observasi secara langsung dan di simpulkan dalam bentuk diagram batang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan data penjualan yang didapatkan pertahunnya, dapat di simpulkan bahwa dari hasil penjualan per-tahun usaha Angelicious pemasaran secara *Internet Marketing* dan *Direct Selling* masing-masing dapat membantu penjualan dari tahun 2019 hingga tahun 2022. Strategi pemasaran terhitung setiap tahunnya memang mengalami penurunan, akan tetapi penjualan masih terbantu melalui pemasaran secara *Internet Marketing*.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dari judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan *Volume Penjualan* di Dumai Riau, maka dapat di simpulkan, sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran *Internet marketing* dan *Direct Selling* yang dilakukan usaha Angelicious terdapat kekurangan dan kelebihan masing-masing. Kelebihan dari *Internet Marketing* terletak pada target pasar yang dituju lebih luas, produk yang di promosikan lebih di kenal masyarakat

luas. Kekurangan dari *Direct Selling* terletak pada lokasi penjualan yang susah untuk di datangi pembeli atau konsumen. Hal tersebut dapat mempengaruhi kurangnya minat beli konsumen.

2. Lokasi penjualan yang telah dilakukan usaha Angelicious dapat menghambat minat beli produk Angelicious karena susah untuk didatangi pembeli
3. Strategi pemasaran yang dilakukan usaha Angelicious secara Internet Marketing lebih meningkatkan volume penjualan daripada pemasaran penjualan yang dilakukan secara langsung atau Direct Selling.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memiliki saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha *home industry* Angelicious di Dumai Riau, antara lain :

1. Terus meningkatkan kualitas produk agar konsumen bisa mendapatkan kepuasan dan terus menciptakan produk-produk baru lainnya agar dapat memikat nilai beli konsumen
2. Memperhatikan dan mempelajari lebih dalam mengenai pemasaran secara *Internet Marketing*, dan memperhatikan peletakan lokasi penjualan dalam memasarkan produk agar dapat meningkatkan minat beli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Bertha, O. :, & Sutejo, S. (2018). Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 41–57.
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *strategi pemasaran pada cafetaria kebab MM&MM Bubble drink*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Crystallography, X. D. (2018). STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI GETHUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS HOME INDUSTRY “SA’BERUK” DI DESA BERUK KECAMATAN JATIYOSO KABUPATEN KARANGANYAR) Sri Lestari; Djalal Fuadi. i, 1–23.
- Diana, & Laila, N. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1), 1–8. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Dimas Hendika Wibowo. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Ekadevi, N. (2019). STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Study Kasus pada Kerajinan Genteng Desa Sumberingin Kulon Tulungagung). 12(1), 13–36.
- Guanabara, E., Ltda, K., Guanabara, E., & Ltda, K. (n.d.). STRATEGI PENGEMBANGAN USAH HOME INDUSTRI KERAJINANSEBO DI JORONG GALUANG NAGARI SUNGAI PUA KABUPATEN AGAM.
- Haerawan, & Magang, Y. H. (2019). matriks swot pemasaran. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2), 175–189.
- HASANAH, V. N. (2022). *Strategi Pemasaran Home Industri Produk Tempe Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19*. 19. <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0218/B.111.18.0218-15-File-Komplit-20220217063743.pdf>
- ICES. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS HOME INDUSTRY ARABIAN FOOD DI ERA NEW NORMAL (Studi). March, 1–19.
- Karini, D. (2023). OTENSI MAKANAN TRADISIONAL KUE ASIDAH SEBAGAI DAYA TARIK WISATA KULINER DI DAERAH SIAK SRI INDRAPURA. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Kumalasari, N. R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo. *Kajian Dan Riset Manajemen Profesional*, 3(2), 65–78.
- Makmur, S. (2015). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3(1), 41–56.
- Mardiyah, W. D. I. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Home Industri “Aura Cake & Cookies” Di Guntung Manggis Banjarbaru. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Mathematics, A. (2016). definisi strategi menurut Mintzberg. 1–23.
- Maulidina, H. (2019). *Penurunan Penjualan*. 2, 1–13.
- Rachman, T. (2018). Penerapan Metode Peramalan (Forecast) Penjualan Pada Dzikrayaat Business Center Ponorogo. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Rahayu, P. (2019). Analisis Atas Peningkatan Volume Penjualan Yang Dipengaruhi Oleh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi. *Jurnal Elibrary Univeristas Komputer Indonesia*, 53(9).
- Rahmah Muthia, 2018. (2018). *Matriks SWOT*. 1–26.
- richard oliver (dalam Zeithml., dkk 2018). (2021). penjualan menurut para ahli. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Safitri, I., Salman, D., & Rahmadani, R. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2), 183. <https://doi.org/10.20956/jsep.v14i2.4620>
- Saputra, D. (2022). *Home Industri Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. 9(1), 73–84.
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart’90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 129–154. <https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>
- Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Ecopreneur*. 12, 2(2), 12. <https://doi.org/10.51804/econ12.v2i2.497>
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran (Yogyakarta: ANDI, 2008)*, h. 3. 19. 19–39.
- Ump, F. P. (2018). *Strategi pengembangan bisnis...Fandi Purwo Saputro, Fakultas Pertanian Ump, 2018*.