



Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan di Home Industry Ayunda Cake

Ayuk Kristiana Lukmanasari^{1✉}, Muhammad Alhada Fuadilah Habib²

Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Dosen UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: ayukkristiana24@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung di Outlet Ayunda. Tepatnya di Dusun Bakah, Desa Mergayu, Kecamatan Bandung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive. Teknik analisis data dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan home industry Ayunda Cake untuk meningkatkan volume penjualan dan kemampuan bersaing dengan produknya telah berjalan dengan baik dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yaitu, meningkatkan kualitas dan varian produk, penyesuaian harga sesuai kualitas, promosi melalui platform media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook dan memasang spanduk desain, tempat yang nyaman, bersih, mudah diakses, memberikan pelatihan kepada karyawan, melakukan proses produksi yang rinci, serta memberikan bukti fisik produk yang ditampilkan di dalam etalase toko. Keberhasilan strategi yang telah diterapkan Ayunda Cake dalam meningkatkan penjualan, dapat menjadi contoh bagi usaha sejenis untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing produk melalui strategi bauran pemasaran.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Omset Penjualan*

Abstract

The purpose of this research is to find out how the Implementation of the Marketing Mix Strategy in an Effort to Increase Sales Turnover. This research is a descriptive research through a qualitative approach using primary and secondary data sources. Data collection techniques were carried out through interviews, observation, and documentation directly at the Ayunda Outlet. Precisely in Bakah Hamlet, Mergayu Village, Bandung District, Tulungagung Regency, East Java. The informant determination technique in this study used a purposive technique. Data analysis techniques with the stages of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Checking the validity of the data using technique triangulation and source triangulation. Based on the research that has been done, the results show that the marketing strategy carried out by the Ayunda Cake home industry to increase sales volume and the ability to compete with its products has gone well using the 7P marketing mix strategy, namely, improving product quality and variants, price adjustment according to quality, promotion through social media platforms such as Instagram, Whatsapp, Facebook and placing banners, design a comfortable, clean, easily accessible place, providing training to employees, carrying out detailed production processes, and providing physical evidence of the products displayed in the shop window. The success of the strategy that Ayunda Cake has implemented in increasing sales, can be an example for similar businesses to increase sales volume and product competitiveness through a marketing mix strategy.

Keyword: *Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Sales Turnover*

PENDAHULUAN

Ayunda Cake merupakan salah satu home industry cake decoration yang terletak di Kecamatan Bandung, Kabupaten Tulungagung. Ayunda Cake bergerak di bidang usaha cake decoration dengan produk utama kue tart. Tidak hanya itu, banyak sekali varian produk yang dijual oleh Ayunda Cake, mulai dari kue panggang, kue goreng, hingga kue basah. Harga jual yang ditawarkan juga cukup terjangkau, dengan rasa yang enak dan bisa custom cake sesuai dengan request dari konsumen. Dibandingkan dengan home industry lain di wilayah Kecamatan Bandung, Ayunda Cake merupakan home industry yang terhitung ramai konsumen, karena sudah memiliki outlet sendiri. Letak outlet ini sangat mudah dijangkau oleh para konsumen, jadi tidak heran jika Ayunda Cake cukup terkenal dikalangan masyarakat.

Meski sudah memiliki Outlet, Ayunda Cake juga gencar melakukan kegiatan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook. Ayunda Cake kerap memposting gambar-gambar produk yang dijualnya, dan juga tidak lupa testimoni dari para konsumen. Instagram Ayunda cake terhitung pada bulan Juli 2023 memiliki pengikut sebanyak 1153. Sedangkan akun Facebook Ayunda Cake memiliki teman sebanyak 3052.

Menurut hasil pengamatan peneliti terdapat beberapa industry cake yang ada di Dusun Bakah namun peneliti tertarik untuk meneliti di Ayunda Cake karena Ayunda Cake termasuk usaha yang masih terbilang baru diantara usaha lainnya namun mampu meningkatkan penjualannya dengan pesat. Berikut data hasil penjualan Ayunda Cake yang menunjukkan bahwa penjualan meningkat setiap bulannya dibuktikan dengan data penjualan Ayunda Cake tahun 2018-2022 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Hasil Penjualan Ayunda Cake dari Tahun 2018-2022

No.	Tahun	Jumlah penjualan Cake (Rp)
1.	2018	56.637. 000
2.	2019	70. 500. 000
3.	2020	33. 000. 000
4.	2021	47 .577. 000
5.	2022	65. 672. 000

Sumber: Data penjualan Ayunda Cake dari Tahun 2018-2022

Dari data tabel 1 dapat dilihat bahwa pendapatan penjualan Ayunda Cake tertinggi pada tahun 2019, karena pada tahun tersebut cake decoration sangat populer dikalangan masyarakat. Sedangkan Ayunda Cake mengalami penurunan pendapatan penjualan pada tahun 2020 karena terjadinya pandemi Covid-19 serta adanya pembatasan berskala besar (PSBB). Pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali pasca pandemi Covid-19 pada pemulihan perekonomian karena banyaknya pesanan produk sudah tidak ada pembatasan dalam penyelenggaraan hajatan. Selain itu juga karena Ayunda Cake sudah melakukan strategi pemasaran 7P sehingga omset penjualan dapat naik kembali pasca adanya pandemi Covid-19. Diketahui terdapat fluktuasi penjualan produk pada tahun 2018-2022 dan mengetahui bahwa semakin banyak UMKM yang ada di Kecamatan Bandung menimbulkan ketatnya persaingan bagi UMKM Ayunda Cake. Analisis yang menguntungkan diperlukan dalam bisnisnya untuk meningkatkan pendapatan penjualan.

Banyaknya para pesaing saat ini yang menjual produk sama, menjadikan Ayunda Cake terus berupaya agar penjualannya tetap stabil bahkan bisa meningkat. Salah satu strategi dalam mempertahankan penjualannya yaitu melakukan promosi dengan gencar, melalui pemberian potongan harga atau *discount* kepada konsumen dengan minimum pembelian yang telah dipatok oleh produsen dan tetap mempertahankan kualitas pelayanan serta kualitas produk.

Alasan pemilihan lokasi penelitian yaitu karena home industry Ayunda Cake sejak berdiri yaitu pada tahun 2018-2022 mengalami fluktuasi naik turun pendapatan hal itu

disebabkan karena terjadinya pandemi Covid-19 serta adanya pembatasan berskala besar (PSBB). Namun pasca pandemi Covid-19 home industry Ayunda Cake dapat bangkit sehingga penjualan kembali normal kembali serta mengalami pendapatan yang cukup drastis dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, berdasarkan hasil penelitian dengan pemilik Ayunda Cake mengatakan bahwa terjadinya kenaikan omset penjualan dikarenakan pemilik sudah menerapkan strategi pemasaran 7P. Hal tersebut tentu menjadikan keunikan tersendiri bagi peneliti karena terdapat suatu permasalahan yang dapat diteliti yaitu ingin mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran 7P yang dilakukan home industry Ayunda Cake sehingga bisa mengalami kenaikan penjualan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Maka dari itu home industry Ayunda cake layak untuk dijadikan tempat penelitian.

Saat ini, jumlah pebisnis dalam bidang industri makanan semakin meningkat eksistensi dengan keunggulan produk masing-masing serta keunikan tiap produk yang dihasilkan. Seperti banyaknya bisnis usaha kecil yang mulai berkembang pesat. Ini merupakan salah satu faktor persaingan ketat khususnya terhadap produk usaha makanan. Bisnis makanan memiliki masa depan yang cukup cerah bagi para pengusaha karena industri makanan olahan yang besar mampu menghasilkan keuntungan yang cukup besar dan dengan modal yang sedikit (Setyawan & Muhith, 2013).

Pertumbuhan ekonomi yang signifikan dan ditandai dengan adanya perubahan menyebabkan masyarakat menghadapi berbagai kendala, seperti kendala dalam mengembangkan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini relatif tinggi, terbukti dengan pertumbuhan perusahaan baru dengan produk sejenis sebagai pesaing, sehingga terjadi persaingan perebutan pangsa pasar dan konsumen (Sabila, 2022).

Dalam kondisi persaingan yang semakin luas, menyebabkan para pelaku usaha harus melakukan strategi pemasaran yang tepat supaya usahanya berhasil dan berkembang dengan baik. Strategi pemasaran perlu disesuaikan kebutuhan konsumen dan kebutuhan strategi pesaing. Dengan demikian, para pelaku usaha dapat menemukan area-area potensial yang dapat dijadikan sebagai kelebihan dan juga tau kelemahan dalam persaingannya (Poluan, Mandey, & Ogi, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melihat strategi yang dilakukan oleh Ayunda Cake dalam meningkat omset dengan menggunakan strategi pemasaran 7P. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa, bauran pemasaran terbukti mampu untuk meningkatkan omset penjualan terutama di bidang kuliner khususnya cake decoration (Aldianor, Artiningsih, & Mayvita, 2022). Penelitian ini penting untuk dilakukan karena secara praktis dapat dijadikan sebagai contoh untuk bisnis-bisnis kue dalam

menerapkan bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan secara teoritis penelitian ini dapat menjadi dasar ilmu pengetahuan terutama di bidang ekonomi atau pemasaran.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung di tempat penelitian. Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive.

Selanjutnya untuk mendapatkan data yang relevan, peneliti melakukan kunjungan observasi secara langsung di lokasi usaha dengan melihat dan mengamati sendiri, mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan di lokasi penelitian. Dalam pengolahan data, dilakukan beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data (*display*), penarikan kesimpulan (*verifikasi*). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang sudah terkumpul melalui wawancara dan dideskripsikan secara kualitatif, maka dapat diketahui tentang peran strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan omset Penjualan Ayunda Cake di Jl. Raya Durenan-Bandung, Bakah, Bandung, Kec. Bandung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Dalam menjalankan usahanya, Ayunda Cake menerapkan peran strategi bauran pemasaran yaitu dengan merencanakan sebaik mungkin tujuh aspek pemasaran seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik.

1. Produk (*Product*)

Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Salah satunya melakukan *Quality Control* terhadap produk, agar hasil dari pelaksanaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan memuaskan konsumen (Asauri, 2011).

Hal ini sesuai dengan strategi produk yang dilakukan oleh Ayunda Cake, yaitu dengan melakukan *quality control* terhadap produk. *Quality control* yang dilakukan di Ayunda Cake yaitu dengan cara melakukan pengawasan terhadap bahan baku yang akan digunakan dan melakukan pengecekan terhadap tampilan fisik. Selain itu, ketika penyerahan barang ke konsumen kedua belah pihak baik owner maupun konsumen

sama-sama melakukan pengecekan terhadap kondisi barang, hal ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian antara *cake* yang dipesan dengan yang diterima.

Menurut (Nafida A'yun, 2023) kualitas produk sangat penting dan perlu dilakukan di tengah persaingan bisnis supaya Ayunda Cake tetap bertahan. Untuk itu Ayunda Cake melakukan pengawasan terhadap tenaga kerja pada bagian produksi agar menghasilkan produk yang sesuai dengan standar kualitas, mencantumkan alat ukur pada meja produksi agar meminimalisasi terjadinya penyebab produk cacat ketidaksesuaian ukuran, menggunakan mesin oven otomatis yang dilengkapi dengan timer dan menggunakan kartu kanban agar produk selesai tepat waktu untuk meminimalisasi terjadinya jenis cacat gosong dan melakukan pemeriksaan dan perawatan pada mesin oven yang digunakan secara berkala.

Ayunda Cake dalam membuat pesanan customer selalu menggunakan bahan yang berkualitas. Cara yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas produknya yaitu dengan mempertahankan cita rasa produk, menggunakan bahan baku terpilih berkualitas tinggi. Umumnya bahan utama untuk pembuatan cake decoration adalah tepung. Dalam memilih tepung, ayunda cake memilih menggunakan merek bogasari, menurutnya tepung ini sangat cocok untuk menghasilkan roti yang lembut, putih mengembang sempurna, dan menghasilkan adonan yang lebih banyak. Pemilihan bahan yang seperti ini, membuat cake yang dihasilkan memiliki kelebihan akan mengembang sempurna dan memiliki tekstur yang lembut. Untuk bahan pelengkap lainnya seperti gula, mentega, *butter cream*, pewarna makanan, *emulsifier*, Ayunda Cake selalu mempercayakan kualitas bahan pada toko Imelda yang memang sudah menjadi langganan dari tahun 2018 hingga saat ini.

Ayunda Cake juga menerima request pesanan sesuai keinginan *customer*. *Customer* yang mau memesan produk misal kue pernikahan bisa *request* sesuai keinginannya dengan menyertakan gambar yang diinginkan selain itu juga bisa *request* bentuk cake nya sesuai pesanan. Hal ini dilakukan agar dapat membangun hubungan yang kuat dengan customer. Berikut merupakan dokumentasi *cake decoration* yang dibuat oleh Ayunda Cake sesuai dengan *request* konsumen.



Gambar 1. Produk Cake Decoration Ayunda Cake (Peneliti, 2023)

Selain menerima *request* pesanan Ayunda Cake juga selalu menjaga konsistensi cita rasa yang sama. Pemilihan bahan yang tidak pernah ganti yaitu tetap menggunakan bahan dasar tepung merek bogasari. Produk yang dihasilkan usaha ini juga memiliki detail bentuk yang rapi. Dalam pembentukan, Ayunda membentuk dengan cetakan, sehingga selain rapi, bentuk, ukuran dan hasilnya pun akan sama. Tidak hanya itu, Ayunda juga menggunakan fondant untuk melapisi kue dengan berbagai macam bentuk sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen yang paling fleksibel. Harga sebagai faktor yang paling penting dan paling rumit yang dihadapi oleh manajer perusahaan, sehingga penetapan harga adalah permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha (Budianto & Apri, 2015).

Hal ini sesuai dengan strategi harga yang dilakukan oleh Ayunda Cake. Setiap produk yang ditawarkan, pelaku usaha berhak menetapkan harga pokoknya. Produk cake decoration dari usaha ini dijual dengan kisaran harga Rp 65.000 sampai Rp 200.000. Pemilik usaha menentukan harga dengan memberikan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas.

Berikut petikan wawancara dengan Nafida selaku pemilik Ayunda Cake yang mengatakan (Nafida, 2023):

"Masalah menetapkan harga, saya tergantung dari bahan baku dan request desain yang diinginkan oleh konsumen. Saya juga sering memberikan potongan harga jika ada pembeli yang membeli banyak, ataupun pada hari-hari besar seperti HUT RI, Hari guru, Hari Ibu, dll."

Selain Memberikan varian harga sesuai dengan kebutuhan konsumen pemilik juga memberikan potongan harga pada event tertentu seperti pada hari ulang tahun ayunda cake, hari raya idul fitri, hari ibu, hari guru, hari kemerdekaan dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan agar menarik minat pembeli agar melakukan pembelian ulang di Ayunda Cake.

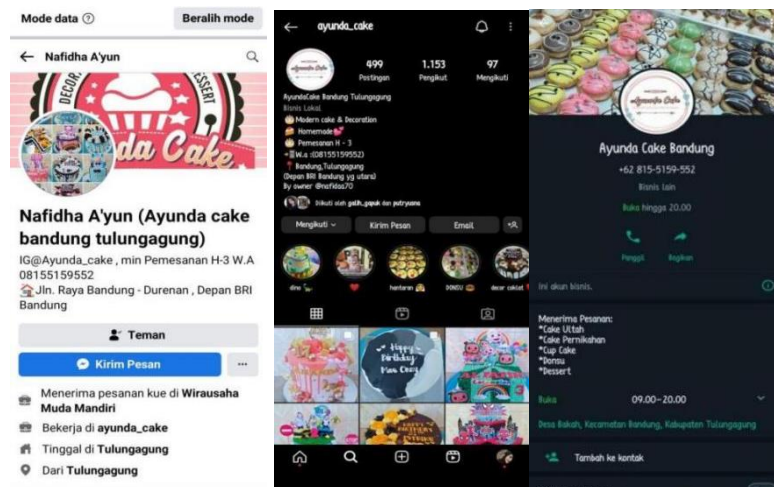
3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya (Gitosudarno, 2011).

Hal ini sesuai dengan pendapat Nafida selaku pemilik Ayunda Cake yang mengatakan (Nafida, 2023):

“Agar produk saya dapat diketahui oleh banyak masyarakat, saya melakukan strategi promosi dengan menggunakan promosi dari mulut ke mulut, kemudian seiring berjalannya waktu saya mulai menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook. Selain itu, saya juga memasang spanduk di depan outlet.”

Berdasarkan hasil temuan dari wawancara yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa Ayunda Cake menerapkan berbagai strategi promosi. Pemilik usaha memasarkan produk yang dijual dengan promosi secara *offline* atau promosi secara langsung dari mulut ke mulut seperti memberitahu kerabat, teman, dan tetangga sekitar. Selain menggunakan cara tersebut Ayunda Cake juga memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi. Media sosial yang digunakan di Ayunda Cake seperti membuat katalog berupa foto dan video, membuat konten produk dengan menarik, menggunakan instagram dan sosial media lainnya untuk menaikkan produk dalam pencarian yang mudah, menggunakan marketplace. Berikut merupakan dokumentasi strategi promosi yang dilakukan oleh Ayunda Cake.



Gambar 2. Promosi yang dilakukan Ayunda Cake (Peneliti, 2023)

Ayunda Cake juga memasang spanduk di depan tokonya. Hal ini dilakukan agar pelanggan mengetahui produk apa saja yang dijual di ayunda cake. Selain memasang di tokonya juga memasang spanduk di tempat umum atau di dekat jalan raya agar semakin luas orang mengenal produk Ayunda Cake.

4. Tempat (*Place*)

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen (Kotler & Philip, 2009). Penentuan lokasi juga mempengaruhi lancar atau tidaknya kegiatan produksi dan pemasaran dalam suatu usaha. Lokasi

merupakan tempat dimana suatu usaha melakukan kegiatan produksi dan pemasaran produk atau jasanya yang akan dipasarkan kepada konsumen.

Adapun lokasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah letak usaha dari Ayunda Cake, dalam melakukan produksi dan transaksi jual beli produk cake decoration. Lokasi Ayunda berada di Jl. Raya Durenan-Bandung, Dusun Bakah, Desa Mergayu, Kecamatan Bandung, Kabupaten Tulungagung, lokasi sangat menjunjang dikarenakan lokasi strategis dekat dengan jalan raya serta mudah untuk dijangkau oleh konsumen.

Selain berada dipinggir jalan dan memiliki akses jalan yang luas, usaha ini juga dekat dengan pemukiman warga dan selalu ramai kendaraan yang lewat. Hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena semakin sering lokasi usaha dilewati masyarakat, maka semakin tinggi juga kesempatan konsumen untuk mengetahui hingga datang ke lokasi Ayunda Cake. Selain itu, Ayunda Cake juga didukung dengan lahan yang cukup luas sehingga bisa menjadi tempat parkir untuk memudahkan akses konsumen. Hal tersebut juga merupakan strategi dalam menentukan lokasi, karena jika tempat terlalu kecil, akan membuat pengalaman belanja konsumen menjadi tidak nyaman.

5. Proses (*Process*)

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa (Lupiyoadi, 2013).

Hal ini sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan pada Nafida, dalam melakukan aktivitas produksi pemilik usaha membagi tugas dengan karyawannya sesuai dengan bidang keahlian mereka masing-masing. Pemilik usaha bertugas untuk membuat produk dan mendekor kue, sedangkan karyawannya bertugas untuk menjaga outlet. Dalam pembuatan produk *cake decoration*, proses pengolahan atau pencampuran bahan baku sudah menggunakan alat modern yaitu dengan *mixer* dan *oven* dalam kapasitas yang besar sehingga semua bahan bisa menjadi adonan yang matang dengan sempurna. *Cake* di cetak dengan cetakan supaya memperoleh produk yang rapi yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Ayunda Cake melakukan proses produksi *cake decoration* yang rinci mulai dari pencampuran bahan baku, pembentukan produk, penataan dan menghias produk, hingga ke penjualan produk dan pengiriman produk kepada konsumen. Setiap proses produksi hingga penjualan, pemilik usaha sendirilah yang langsung turun tangan untuk memantau.

6. Orang (*People*)

Orang atau *people* merupakan aset utama suatu perusahaan, terlebih lagi orang yang memiliki *performance* tinggi. Karena *people* berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Adam, 2015).

Hal ini sesuai dengan pernyataan Nafida yang menyatakan bahwa strategi pemasaran orang (*people*) merupakan salah satu hal penting dalam melakukan segala kegiatan di dalam perusahaan untuk menjalankan segala proses yang dilakukan. Ayunda Cake sendiri memiliki 1 orang karyawan tetap yang dipekerjakan untuk menjaga outlet, dan 3 orang karyawan khusus yang dipekerjakan untuk membantu packing dan pengiriman produk ketika banyak pesanan dari konsumen.

Ayunda Cake memberikan pelatihan mengenai cara mengemas produk dengan rapi dan aman serta cara melayani konsumen dengan baik kepada karyawannya. Dengan melakukan training, membuat para karyawan memiliki pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan sesuai dengan pekerjaan yang mereka lakukan sehingga dapat bekerja dengan baik sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing. Pemilik selalu mengajari karyawan agar memberikan pelayanan yang sangat ramah, dan selalu responsif terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pelayanan yang dilakukan harus dengan wajah ceria, wajar, dan dengan etika yang baik serta tidak menyinggung perasaan. Selain itu, Ayunda Cake juga menerapkan 3S yang artinya senyum, salam, dan sapa kepada konsumen yang datang. Hal ini dilakukan agar para konsumen merasa bahwa mereka dihargai dan konsumen akan merasa puas sehingga dapat menciptakan citra positif di hati para konsumen Ayunda

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006).

Berdasarkan hasil observasi tempat dan wawancara yang dilakukan kepada pelanggan dapat diketahui bahwa banyak yang mengatakan jika Ayunda Cake memberikan fasilitas berupa tempat yang nyaman dan bersih. Jika tempat nyaman dan bersih pelanggan akan tertarik untuk datang kembali.

Berikut petikan wawancara dengan Ibu Nur salah satu pelanggan Ayunda Cake yang mengatakan (Nur, 2023):

"Menurut saya cake disini terjamin kualitasnya, saya selalu merasa puas dengan hasil yang diberikan Ayunda Cake"

Selain tempat yang nyaman dan bersih di Ayunda Cake juga memiliki tempat produksi yang rapi dan bersih. Tentu saja hal ini merupakan hal yang paling utama dalam menentukan pembelian suatu produk oleh pelanggan. Karena tempat produksi yang bersih sudah terjamin bahwa produk yang dijual bersih dan terhindar dari kuman penyakit.

Selain itu Ayunda Cake juga menata produk cake di etalase kaca. Dengan penataan seperti ini konsumen dapat melihat langsung produk yang ditawarkan. Dari hasil observasi yang didapat, tempat produksi Ayunda Cake luas, rapi, dan bersih. membutuhkan tempat yang luas. Setiap selesai produksi karyawan bertanggung jawab untuk membersihkan area tetap rapi dan bersih.

Outlet Ayunda Cake memiliki tempat parkir yang luas dan bebas biaya parkir. tempat parkir bisa digunakan untuk roda 2 atau roda 4. Tempat parkir yang luas tentu saja menjadi bagian hal yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Apabila sebuah usaha memiliki tempat parkir yang luas maka banyak konsumen yang akan melakukan pembelian dan nantinya tentu dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Berikut merupakan dokumentasi tempat Ayunda Cake.



Gambar 3. Bukti Fisik Outlet Ayunda Cake (Peneliti, 2023)

SIMPULAN

1. Strategi Produk (*Product*). Ayunda Cake memberikan *quality control* yang ketat terhadap produknya. Ayunda Cake selalu berusaha untuk tetap mempertahankan cita rasa produk, dan menggunakan bahan baku terpilih berkualitas tinggi. Selain itu, di Ayunda Cake juga menerima request pesanan sesuai keinginan customer. Hal ini dilakukan agar dapat membangun hubungan yang kuat dengan customer dan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.
2. Strategi Harga (*Price*). Ayunda Cake memberikan harga yang cukup terjangkau dengan varian harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, Ayunda Cake juga

memberikan potongan harga pada *event* tertentu seperti pada hari ulang tahun Ayunda Cake, hari raya Idul Fitri, hari Ibu, hari guru, hari kemerdekaan dan lain sebagainya.

3. Strategi Promosi (*Promotion*), bentuk promosi yang dilakukan oleh Ayunda Cake adalah dengan promosi secara *offline* atau promosi secara langsung dari mulut ke mulut seperti memberitahu kerabat, teman, dan tetangga sekitar. Selain menggunakan cara tersebut Ayunda Cake juga memasang spanduk di depan tokonya dan memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook untuk memperluas jaringan pemasarannya.
4. Strategi Tempat (*Place*) berada dipinggir jalan dan memiliki akses jalan yang luas, usaha ini juga dekat dengan pemukiman warga dan selalu ramai kendaraan yang lewat. Hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena semakin sering lokasi usaha dilewati masyarakat, maka semakin tinggi juga kesempatan konsumen untuk mengetahui hingga datang ke lokasi Ayunda Cake. Selain itu, Ayunda Cake juga didukung dengan lahan yang cukup luas sehingga bisa menjadi tempat parkir untuk memudahkan akses konsumen.
5. Strategi Orang (*People*), Ayunda Cake memiliki karyawan dengan kualitas SDM yang unggul, karena pemilik usaha cara merekrut karyawan yang memiliki kualitas SDM yang unggul. Ayunda Cake memberikan pelatihan atau training kepada karyawannya. Selalu memberikan pelayanan yang ramah dan responsif kepada konsumen. Hal ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang adil, cepat, tepat dan memiliki etika yang baik.
6. Strategi Proses (*Process*) yang diterapkan Ayunda Cake dengan membagi tugas aktivitas produksi sesuai dengan bidang keahlian mereka masing-masing. Dalam pembuatan produk *cake decoration*, proses pengolahan atau pencampuran bahan baku sudah menggunakan alat modern dalam kapasitas yang besar sehingga semua bahan bisa menjadi adonan yang matang dengan sempurna. produksi *cake decoration* yang rinci mulai dari pencampuran bahan baku, pembentukan produk, penataan dan menghias produk, hingga ke penjualan produk dan pengiriman produk kepada konsumen.
7. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Ayunda Cake memberikan fasilitas ruang tamu dengan tempat yang nyaman dan bersih. Ayunda Cake juga memiliki tempat produksi yang rapi dan bersih. Cake yang sudah jadi ditata rapi di etalase kaca untuk memudahkan konsumen melihat produk yang tersedia. Selain itu, outlet Ayunda Cake memiliki tempat parkir yang luas dan bebas biaya parkir. Tempat parkir bisa digunakan untuk roda 2 maupun roda 4.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Afifah, H., Suprpto, A., Andina, A. N., Habib, M. A., Sitanini, A., & Suwali. (2023). *Buku Ajar Pemasaran Jasa*. Pemalang: Tiga Cakrawala.
- Aldianor, M., Artiningsih, D. W., & Mayvita, P. A. (2022, Agustus). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Kedai Megumi Ramen Dan Takomon Di Paringin. *Jurnal Emba*, 1-17.
- Anggraini, Mukyarto, Anita, & Munsarida. (2023). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pondok Cik Roza Kelurahan The Hok. *Jurnal Makesya, Iii(1)*, 33.
- Asauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budianto, & Apri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Carlinda, G. (2020). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Omzet Penjualan Produk Good Time Pada Pt Arnottspekanbaru Ditinjau Dari ekonomi Islam*. Riau: Universitas Sultan Syarif Kasim.
- Dapid Rikardo, D., Adnan, & Turiska, J. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan. *Journal Of Administration And Educational Management, Vol. 4 No. 2*, 149.
- Faizin, M., Azizah, N., & Hayati, F. (2019). Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan Lampu. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis, Vol. 2 No. 1*, 35.
- Fajrul, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Upaya Peningkatan Laba Perusahaan Pt Bumi Sarana Beton Makassar. 22.
- Gitosudarno. (2011). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Bpee.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Sri Nugroho, D. W. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol.19 No. 1*, 32.
- Janah, R., Yani, M., & Yusuf. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Perusahaan Roti Kiky Di Kandangan. 43.
- Kalingga, A. E., & Hastasari, C. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Gushcloud Indonesia Dalam Memasarkan Produk Es Krim Glico Wings. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2 No. 5*, 458.
- Kotler, & Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah lain Sultan Amai Gorontalo), I(1)*, 15-25.

- Musyawah, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Notowijoyo, E., & Loisa, R. (2020). Analisis Komunikasi Pemasaran Go-Pay Melalui Promosi Cashback. *Prologia*, 1(2), 332 -338.
- Poluan, F. M., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2019, Juli). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Emba*, Vol. 7 No. 3.
- Pradini, E., Haryono, D., & Yaktiworo. (2021). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Kripik Pisang Di Sentra Industri Kripik Kota Bandar Lampung. *Jurnal Emba*, Vol. 9 No. 4, 98.
- Rizky Nst, M. F., & Yasin, H. (2014, Oktober). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 14 No. 2, 137.
- Rosdiyanti, E., Nuryanti, E., Yani, M., & Yusuf. (2022, Agustus). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *Jurnal Business Management*, Vol. 1 No. 2, 45.
- Sabila, F. A. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Ud Thrift Shop Di Tulungagung. 38.
- Santoso. E, & Rini R. I. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 17.
- Selang, C. A. (2013, Juni). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*, Vol.1 No.3 , 71-80.
- Setyawan, B. A., & Muhith, A. (2013). *Transformational Leadership*. Depok: Rajawali Press.
- Stefanus, Stefen, & Ridwan, M. (2022). Analisis Strategis Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon. *Jurnal Change Think*, Vol. 1 (1), 56.
- Suciati, P., & Maulidiyanti, M. (2019). Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(2), 4.
- Wariyanti, S. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa (Study Home Industry Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat). 34.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2006). *Service Marketing*. New York: The Mc Graww-Hill Companies, Inc.