

Terbit : 20 November 2023

Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Marada Kelor Sumba

¹Adesiska Saputri Anjelita Malo, ²Tumpal Pangihutan Situmorang

^{1,2}Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

¹adesiskaml@gmail.com

²tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id

ABSTRAK

Perubahan dalam dunia bisnis yang semakin berkembang, menimbulkan persaingan antar pelaku bisnis. Maka dari itu, mereka dituntut untuk memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan usaha yang dimiliki. Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Objek dalam penelitian ini adalah PT. Marada Kelor Sumba yang beralamat di Kelurahan Temu, Kecamatan Kanatang, Kabupaten Sumba Timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, physical evidence, people, process*) dalam meningkatkan penjualan pada PT. Marada Kelor Sumba dan pasca pandemi. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode berfikir induktif, yaitu informasi yang berkaitan dengan bauran pemasaran pada PT. Marada Kelor Sumba. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Marada Kelor Sumba sudah berjalan dengan baik dalam meningkatkan penjualan melalui aspek 7P yaitu: Aspek produk, dengan memanfaatkan peluang bisnis, PT. Marada Kelor Sumba mampu mengolah daun kelor menjadi produk minuman herbal yaitu teh celup dan bubuk kelor. Aspek harga, PT. Marada Kelor Sumba menetapkan harga yang cukup terjangkau, karena sasaran pasarnya adalah semua usia, mulai dari ibu hamil, balita sampai orang dewasa. Aspek tempat/saluran distribusi, penjualan yang dilakukan oleh PT. Marada Kelor Sumba sudah berkembang dan meluas ke berbagai daerah dan provinsi. Aspek promosi, PT. Marada Kelor Sumba sudah menggunakan sistem pemasaran yang lebih maju, yaitu dengan memanfaatkan sosial media seperti, Facebook dan WhatsApp. Aspek orang/karyawan, karyawan yang ada pada PT. Marada Kelor Sumba sudah membantu dalam berkontribusi untuk menghasilkan produk minuman herbal yaitu teh celup dan bubuk kelor. Aspek proses, PT. Marada Kelor Sumba sudah melakukan seluruh serangkaian aktivitas, mulai dari kegiatan produksi yang menghasilkan produk minuman herbal, sampai pada menawarkan produk kepada konsumen. Aspek bukti fisik, PT. Marada Kelor Sumba sudah memberikan kenyamanan bagi konsumen. Mulai dari memiliki tempat produksi yang bersih dan menyediakan fasilitas seperti tempat parkir.

Kata Kunci: Bauran pemasaran (7P), Penjualan, PT. Marada Kelor Sumba

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan yang semakin tinggi, mendorong para pelaku bisnis untuk memiliki strategi sebagai benteng dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan. Saat ini banyak perubahan dalam dunia bisnis, hal ini karena adanya pengembangan di bidang sumber dayanya, produk-produk yang diciptakan, sistem pemasaran yang meluas atau modal yang semakin tinggi.

Proses ini merupakan pedoman bagi pelaku bisnis untuk melakukan perencanaan hingga proses bisnis dapat berjalan.

Penerapan bauran pemasaran (marketing mix) dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi faktor kunci dalam memperoleh keberhasilan dalam dunia bisnis. Bauran pemasaran yang harus dipertimbangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pasar. Namun, fenomena yang terjadi di lapangan juga mencerminkan bahwa tidak semua UMKM berhasil dalam mengimplementasikan bauran pemasaran dengan baik. Terdapat banyak kasus kegagalan atau kesulitan yang dialami oleh UMKM dalam menerapkan strategi penerapan bauran pemasaran (Marike, 2018; MUSYAFIROH, 2022; Putri et al., 2023; Situmorang, 2023). Fenomena keberhasilan dan kegagalan penerapan bauran pemasaran pada UMKM sangat penting. Adapun studi kasus yang dilakukan oleh Abdurahman dkk, pada tahun 2022 dengan judul "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Untuk Menembus Pasar Internasional". Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Industri Utami Jaya dapat mencapai keberhasilan usahanya melalui 4P.

Untuk meningkatkan penjualan salah satu cara yang dilakukan adalah dengan pemasaran. Pemasaran adalah media sebagai jembatan yang digunakan oleh pebisnis untuk menyampaikan produknya kepada konsumen (Situmorang & ST, 2023). Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan suatu bisnis yang dijalankan. Maka dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik, para pebisnis bisa mempertahankan usaha yang dimiliki agar menjadi yang terdepan. Oleh sebab itu salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran atau marketing mix.

Merujuk pada data Kementerian Kesehatan, Provinsi NTT tahun 2017 terdapat angka stunting sebesar 66,9%. Data tersebut menjadikan provinsi NTT sebagai penyumbang stunting tertinggi di Indonesia. Hal yang sama juga terjadi di wilayah Sumba Timur dimana berdasarkan data dari Tim Percepatan Penurunan Stunting (SPPS) Kabupaten Sumba Timur pada tahun 2023 angka stunting mencapai 13,9%. Namun dari fenomena tersebut, WHO (World Health Organization) hadir untuk memberikan solusi, bahwa salah satu cara untuk mencegah stunting adalah dengan mengonsumsi daun kelor. Lebih dari 1.300 studi, artikel dan laporan telah menjelaskan tentang manfaat daun kelor dan kemampuannya dalam penyembuhan penyakit dan masalah stunting. Hal tersebut juga diperkuat dari data hasil uji coba yang dilakukan oleh Mahasiswa KKN di Desa Panggulo Barat, Kecamatan Batupingge, Kabupaten Bolango, dimana mereka membuat kue bolu dengan menggunakan bahan dasar kelor, yang akan dibagikan kepada ibu hamil, ibu menyusui, balita dan anak-anak saat kegiatan Pemberian Makanan Tambahan (PMT).

Berdasarkan data di atas, PT. Marada Kelor Sumba memanfaatkan fenomena tersebut sebagai peluang bisnis, dengan mengembangkan daun kelor menjadi produk minuman herbal yaitu, teh celup dan bubuk kelor. Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, penjualan yang dilakukan sudah meluas ke berbagai daerah dan provinsi.

Berdasarkan proses penjualan beroperasinya PT. Marada Kelor Sumba selama 3 tahun terakhir adapun angka-angka yang menunjukkan terjadinya peningkatan penjualan, hal tersebut akan disajikan pada tabel di bawah ini.

Data penjualan PT. Marada Kelor Sumba sebagai berikut:

No	Tahun	Penjualan	Wilayah/Daerah
1	2019	5.000.000	Sumba Timur dan Kupang
2	2020	15.000.000	Sumba Timur
3	2021	120.000.000	Sumba Timur
4	2022	600.000.000	Sumba Timur

Sumber: Laporan hasil penjualan PT. Marada Kelor Sumba

Melihat data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terjadinya angka peningkatan penjualan yang cukup besar dari tahun ke tahun, dimana tahun 2019 memperoleh jumlah Rp.5.000.000, hingga pada akhir tahun 2022 dengan total mencapai Rp.600.000.000.

Berdasarkan fenomena bisnis di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana upaya yang dapat dilakukan PT. Marada Kelor Sumba dalam meningkatkan penjualannya dan pasca pandemi covid. Terkait hal tersebut saya mengambil judul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Marada Kelor Sumba”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana penerapan bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang/Karyawan dan Proses) dalam meningkatkan penjualan produk pada PT. Marada Kelor Sumba dan Pasca Pandemi. Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis penerapan bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, dan Proses) dalam meningkatkan penjualan produk pada PT. Marada Kelor Sumba dan pasca pandemi.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

1. Product (Produk/Jasa)

Menurut Kotler, Hansen (2019) produk adalah semua bentuk barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar, dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu, merek (*brand*), kemasan (*packaging*), keunggulan/mutu produk dan keberagaman produk. kemampuan perusahaan mengembangkan produk berdampak terhadap kinerja usaha perusahaan (Situmorang, 2023)

2. Price (Harga)

Menurut Kotler, Hansen (2019) harga adalah jumlah uang dimana konsumen membayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu, harga yang diperoleh, kesesuaian harga dengan keunggulan produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Place (Saluran Pemasaran atau Distribusi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) saluran distribusi adalah kegiatan dalam mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan beberapa perusahaan yang terlibat untuk membantu melayani produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator dalam saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu, saluran/tempat, persediaan dan cakupan pasar. Selain itu ada jumlah saluran menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu, saluran distribusi langsung dan saluran distribusi non langsung.

4. Promotion (Promosi)

Menurut Kotler, Hansen (2019) promosi adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa ke konsumen, melalui beberapa komunikasi menurut Kotler dan Keller (2020) yaitu, iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) maupun publikasi.

5. People (Orang/Karyawan)

Menurut Kotler, Hansen (2019) proses seleksi, pelatihan dan pemberian motivasi terhadap karyawan, sebagai bentuk untuk mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Process (Proses)

Menurut Kotler, Hansen (2019) semua kegiatan yang terlibat dalam memperkenalkan produk atau jasa ke pasar, termasuk dalam menentukan strategi pemasaran dan perancangan produk.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Menurut Sari dan Medyani (2018) bukti fisik meliputi beberapa hal, mulai bukti fisik toko, kemasan produk, sampai pada perilaku karyawan dan kualitas produk tersebut.

Kinerja Penjualan

Swasta (2020) volume penjualan dapat diukur dengan dua cara yaitu, mencapai tujuan kesepakatan dan peningkatan jumlah transaksi. Indikator volume penjualan menurut (SITUMORANG et al., 2022; Situmorang & ST, 2023) yaitu:

- a. Menjangkau volume penjualan
- b. Keuntungan yang besar
- c. Menopang perkembangan perusahaan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan penelitian Deskriptif Kualitatif. Penelitian deskriptif berhubungan dengan pengumpulan data untuk menjelaskan suatu objek yang sedang diamati, untuk memperoleh informasi terupdate, dan menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi.

Jenis Data Penelitian

Data Primer: Data primer adalah wawancara bersama Bapak Edy Seran pemilik usaha PT. Marada Kelor Sumba.

Data Sekunder: Data sekunder didapat dari buku-buku di perpustakaan, jurnal, internet, dan laporan hasil penjualan PT. Marada Kelor Sumba.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Marada Kelor Sumba yang beralamat di Kabawatu, RT.35/RW.03 Kelurahan Temu, Kecamatan Kanatang, Kabupaten Sumba Timur. Waktu penelitian dilaksanakan dimulai pada bulan Agustus 2023 sampai selesai.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara: Wawancara adalah strategi pengumpulan informasi melalui proses tanya jawab untuk memperoleh hasil dari topik yang dibahas. Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara dengan informan.

Dokumentasi: Menurut Sugiyono (2017) dokumentasi adalah tulisan kejadian yang sudah ada. Observasi dalam penelitian ini adalah, profil usaha PT. Marada Kelor Sumba dan daftar harga produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini disampaikan hasil-hasil wawancara pada pemilik usaha PT. Marada Kelor Sumba menggunakan aspek bauran pemasaran melalui 7P.

Aspek Produk

Pada aspek produk hasil wawancara, PT. Marada Kelor Sumba sudah mendaftarkan merek dagangnya di DJKI pada tanggal 23 Agustus 2021. Hal tersebut dilakukan untuk mengantisipasi agar merek tersebut tidak diikuti oleh usaha lainnya.

“Jadi untuk merek saya sudah daftarkan di DJKI Intelektual, disitu bisa dilihat kapan tahun berdiri dan bergerak di bidang apa. Saya butuh waktu 2 bulan untuk membentuk merek produk Marada. Marada yang artinya dalam bahasa sumba padang”⁽¹⁾.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara pada penggunaan kemasan produk, PT. Marada Kelor Sumba menggunakan kemasan berbentuk almanium foil. Dengan tujuan agar produk dapat bertahan lebih lama, yang memiliki jangka waktu sampai 6 bulan.

“Awal mulai usaha, saya bungkus pakai plastik gula dan saya mendapat banyak kritikan dari pembeli. 3 bulan berjalan saya menggunakan kemasan standing pot putih polos, saat itu di kota waingapu belum ada kemasan seperti itu, jadi saya pesan di Jawa. Setelah 2 tahun dengan standing pot polos, akhir Desember 2021 saya menggunakan kemasan standing pot jenis almanium foil, yang bisa memiliki daya tahan lebih lama, saya pesan kemasan itu sebanyak 50.000 dengan harga perlembar Rp.5.000”⁽²⁾.

Pada segi kualitas produk yang dihasilkan oleh PT. Marada Kelor Sumba sudah terbukti aman dengan memperoleh nomor P-IRT, yang berarti layak untuk dikonsumsi.

“Kualitasnya sudah dijamin oleh dinas kesehatan, di kemasan juga sudah ada nomor P-IRTnya. Karena produk yang saya produksi ini tidak mengandung bahan pengawet, sehingga sangat aman untuk dikonsumsi oleh semua orang”⁽³⁾.

Keberagaman produk yang tersedia pada PT. Marada Kelor Sumba baru memiliki 2 varian yaitu, teh celup dan bubuk kelor. Yang masing-masing memiliki harga dan cara penyajian yang berbeda.

“Kami baru punya dua produk, bubuk dan teh. Untuk bubuk paling banyak dibeli oleh pihak desa, untuk pengadaan PMT. Sedangkan teh biasa lebih sering dibeli oleh rumah tangga, untuk diminum sehari-hari”⁽⁴⁾.

Aspek Harga

Pada aspek harga berdasarkan wawancara, yang diterapkan oleh PT. Marada Kelor Sumba dalam memperbanyak pelanggan yaitu dengan menetapkan harga yang cukup terjangkau. Dengan demikian, PT. Marada Kelor Sumba mampu bersaing dengan produk yang sejenis. Selain itu penetapan harga sudah dilakukan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diinginkan.

“Saya rasa sejauh ini sudah terjangkau. Dan disaat kami menetapkan harga, tentu kami sudah menghitung biaya operasi lainnya. Contoh teh kelor saya hanya mengambil untung sekitar Rp.5.000 setelah ditotal semua biaya bahan baku dan biaya operasional lainnya, seperti listrik, air dan sebagainya”⁽⁵⁾.

Dalam penetapan harga yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat dan khasiat yang terdapat dalam produk. Dengan memiliki harga yang cukup terjangkau, konsumen tidak hanya bisa membeli produk dalam jumlah banyak, tetapi konsumen juga bisa merasakan kandungan nutrisi yang ada pada produk.

“Ya sudah, karena kembali lagi bahwa saya percaya yang saya jual ini bukan hal yang biasa tetapi yang saya jual adalah kualitas dan manfaatnya yang tinggi, Seperti teh celup kelor yang di dalamnya berisi 30 kantong teh, yang bisa dikonsumsi sampai 1 bulan”⁽⁷⁾.

Aspek Tempat/Saluran Distribusi

Pada aspek saluran distribusi berdasarkan wawancara, yang diterapkan oleh PT. Marada Kelor Sumba, saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi langsung. Yaitu dengan cara menyalurkan produk secara langsung kepada konsumen yang datang membeli di lokasi tempat produksi. Jika ada pembelian produk dari luar daerah atau provinsi, PT. Marada Kelor Sumba menggunakan jasa pengiriman seperti JNT untuk mengirim barang ke tempat tujuan.

“Saat ini belum ada sales khusus, karena produk belum masuk ke toko-toko dan kios-kios, jadi salesnya belum begitu dibutuhkan, kalau ada yang beli dari luar daerah kami biasa kirimnya lewat JNT”⁽⁸⁾.

Aspek Promosi

Pada aspek promosi berdasarkan wawancara, yang diterapkan oleh PT. Marada Kelor Sumba dalam promosi produk sudah lebih maju. Untuk promosi online menggunakan media

sosial, seperti Facebook, WhatsApp. Dan untuk promosi secara offline, pemilik usaha juga menjual produk di tempat produksi. Selain itu mereka juga membuat brosur untuk dibagikan kepada konsumen.

“Dulunya produk ini saya jual itu saya jalan dari satu tempat ke tempat lain, tapi sekarang saya sudah promosinya di media sosial, seperti Facebook dan whatsapp. Saya juga buat brosur untuk saya bagikan kalau saya mengikuti kegiatan pameran atau sosialisasi”⁽⁹⁾.

Aspek Orang/Karyawan

Pada aspek orang/karyawan berdasarkan wawancara, yang diterapkan oleh PT. Marada Kelor Sumba dalam pemilihan karyawan atau Sumber Daya Manusia (SDM) adalah dengan melakukan beberapa tahap yaitu, mulai dari seleksi, pelatihan dan pengembangan karyawan. Salah satu kualifikasi dalam proses seleksi yaitu, memiliki sikap jujur dan bertanggung jawab. Selanjutnya pelatihan diberikan berlaku selama 3 bulan, jika dalam jangka waktu tersebut calon karyawan tidak dapat bekerja sesuai dengan skill yang dibutuhkan perusahaan, maka mereka akan diberhentikan. Dan terakhir pengembangan karyawan yang bertujuan untuk mengasah keahlian yang dimiliki karyawan dengan agar karyawan lebih percaya diri dalam mengerjakan tanggung jawabnya sesuai dengan bidang yang dimiliki.

“Kalau kualifikasinya sudah pasti yang pertama Warga Negara Indonesia (WNI), lalu belum menikah, usia maksimal 25 tahun, punya sikap jujur dan bertanggung jawab, selanjutnya ada pelatihan yang dilakukan selama 3 bulan”⁽¹⁰⁾.

Aspek Proses

Pada aspek proses berdasarkan wawancara, yang diterapkan oleh PT. Marada Kelor Sumba, semua kegiatan mulai dari memperkenalkan produk ke pasar, termasuk dalam menentukan strategi pemasaran dan perancangan produk sudah diterapkan oleh PT. Marada Kelor Sumba.

“Semua alur kerja berjalan dengan baik. Dalam proses produksi, ada pembagiannya juga mulai dari pembersihan daun kelor, pengeringan, pembubukan dan yang terakhir pembungkusan. Alat-alat yang kami pakai sudah canggih, tentu juga selalu dibersihkan, dan alur penjualan produk selain konsumen yang datang membeli ke tempat produksi, kami juga melayani dan menerima pemesanan produk lewat telepon”⁽¹¹⁾.

Aspek Bukti Fisik

Pada aspek bukti fisik berdasarkan wawancara, yang diterapkan oleh PT. Marada Kelor Sumba, sudah berjalan dengan baik. Mulai dari tempat produksi yang bersih dan nyaman, memiliki tempat parkir, kemasan produk yang menarik, hingga pada perilaku karyawan yang ramah kepada konsumen.

“ saat ini kemasan produk sudah ada nama dan merek dagang, serta alamat produk diproduksi. Untuk tempat produksinya selalu dibersihkan setelah selesai bekerja, begitu juga dengan alat-alatnya”⁽¹²⁾.

Kinerja Penjualan

Berdasarkan kinerja penjualan yang dilakukan oleh PT. Marada Kelor Sumba pada tahun 2021 dan 2022, berikut akan disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Data hasil penjualan PT. Marada Kelor Sumba Tahun 2021

No	Nama Kecamatan	Nama Desa	Banyak Produk Diorder	
			Bubuk	Teh Celup
1	Kambata Mapa Mbuhang	Desa Weimbidi	320	

No	Nama Kecamatan	Nama Desa	Banyak Produk Diorder	
			Bubuk	Teh Celup
		Desa Maubokul	300	
	Total		620	
2	Kota Waingapu	Desa Luku Kamaru	70	
		Desa Mbatakapidu	241	
	Total		311	
3	Katala Hamulingu	Desa Lailara	167	40
4	Paberiwai	Desa Winumuru	114	
		Desa Laitaku	17	
		Desa Mehang Mata	50	
	Total		181	
5	Mahu	Desa Lulundilu	40	
6	Rindi	Desa Lahiru	20	
		Desa Kabar	28	
	Total		48	
7	Tabundung	Desa Tapil	97	
		Desa Karita	131	
		Desa Kuki Talu	176	
	Total		404	
8	Kahaungu Eti	Desa Meurumba	234	
		Desa Kambata Bundung	71	
	Total		305	
9	Karera	Desa Jangga Mamu	40	19
		Desa Praimadita	60	
		Desa Nangga	132	
	Total		232	
10	Ngadu Ngala	Desa Prau Raming	14	
11	Pandawai	Desa Laideha	36	
	Total Keseluruhan		2.358	59

Sumber: Laporan hasil penjualan PT. Marada Kelor Sumba

Tabel di atas menunjukkan data penjualan yang terjadi saat pasca pandemi covid-19. Dapat dilihat bahwa penjualan selama pasca pandemi terus mengalami peningkatan, karena produk Marada menjadi salah satu minuman herbal yang mampu mengatasi terkenanya virus. Maka dari itu banyak pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

Selanjutnya terdapat data penjualan tahun 2022 yang akan disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel 1.2
Data hasil penjualan PT. Marada Kelor Sumba Tahun 2022

No	Nama Kecamatan	Nama Desa	Banyak Produk Diorder	
			Bubuk	Teh Celup
1	Pahunga Lodu	Desa Lambakara	657	
		Desa Palanggai	54	
		Desa Tanamanang	83	

No	Nama Kecamatan	Nama Desa	Banyak Produk Diorder	
			Bubuk	Teh Celup
		Desa Mburukullu	150	
		Desa Kuruwaki	87	
		Desa Pamburu	106	
		Desa Kaliuda	204	
		Desa Tamma	203	
	Total		1.544	
2	Haharu	Desa Kalamba	270	
		Desa Mbatapuhu	392	
		Desa Nappu	210	
		Desa Praibakul	631	
		Desa Rambangaru	324	
	Total		1.827	
3	Ngadu Ngala	Desa Hamba Wutang	236	
4	Karera	Desa Nggongi	166	
		Desa Ananjaki	161	
		Desa Salura	116	
		Desa Tandula Jangga	197	3
	Total		876	3
5	Ngadu Ngala	Desa Kabanda	224	
6	Kahaungu Eti	Desa Matawai Maringu	200	28
		Desa Matawai Katingga	160	55
	Total		360	83
7	Pinupahar	Desa Lailunggi	132	10
		Desa Tawui	138	5
	Total		270	15
8	Pandawai	Desa Kambata Tana	203	
9	Kanatang	Desa Ndapayami	79	
10	Tabundung	Desa Praing Kareha	123	
		Desa Pandak	100	
		Desa Waikanabu	113	
		Desa Bangga Watu	392	
	Total		728	
		Dekranasda Prop. Tahap 1	3.261	2.718
		Dekranasda Prop. Tahap 2	3.261	2.882
		Dekranasda Prop. Tahap 3	1.237	3.138
	Total		7.759	8.738
	Total Keseluruhan		14.106	8.839

Sumber: Laporan hasil penjualan PT. Marada Kelor Sumba

Berdasarkan tabel di atas, penjualan yang terjadi pada tahun 2022 sangat meningkat dari tahun sebelumnya. Hal tersebut karena produk Marada sudah mulai dikenal oleh banyak masyarakat dan sudah terbukti khasiat yang terdapat dalam produk, sehingga omset yang diperoleh di tahun tersebut mencapai Rp.700.000.000

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa PT. Marada Kelor Sumba mengalami peningkatan volume penjualan. Hal ini juga terlihat pada saat pasca pandemi dimana dari fenomena peluang bisnis yang dikembangkan oleh PT. Marada Kelor Sumba dengan mengolah daun kelor menjadi minuman herbal terbukti mampu mencegah covid.

KESIMPULAN

Bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Marada Kelor Sumba sudah berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan penjualan melalui aspek 7P yaitu:

1. Aspek produk, dengan memanfaatkan peluang bisnis, PT. Marada Kelor Sumba mampu mengolah daun kelor menjadi produk minuman herbal yaitu teh celup dan bubuk kelor.
2. Aspek harga, PT. Marada Kelor Sumba menetapkan harga yang cukup terjangkau, karena sasaran pasarnya adalah semua usia, mulai dari ibu hamil, balita sampai orang dewasa.
3. Aspek tempat/saluran distribusi, penjualan yang dilakukan oleh PT. Marada Kelor Sumba sudah berkembang dan meluas keberbagai daerah dan provinsi.
4. Aspek promosi, PT. Marada Kelor Sumba sudah menggunakan system pemasaran yang lebih maju, yaitu dengan memanfaatkan sosial media seperti, Facebook dan WhatsApp.
5. Aspek orang/karyawan, karyawan yang ada pada PT. Marada Kelor Sumba sudah membantu dalam berkontribusi untuk menghasilkan produk minuman herbal yaitu teh celp dan bubuk kelor.
6. Aspek proses, PT. Marada Kelor Sumba sudah melakukan seluruh serangkaian aktivitas, mulai dari kegiatan produksi yang menghasilkan produk minuman herbal, sampai pada menawarkan produk kepada konsumen.
7. Aspek bukti fisik, PT. Marada Kelor Sumba sudah memberikan kenyamanan bagi konsumen. Mulai dari memiliki tempat produksi yang bersih dan menyediakan fasilitas seperti tempat parkir.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikembangkan beberapa saran dari peneliti yaitu

1. Aspek produk, diharapkan kepada pemilik usaha untuk memproduksi varian baru dengan mengolah daun kelor menjadi cemilan sehat seperti stick kelor, yang bisa dikonsumsi di waktu santai.
2. Aspek harga diharapkan kepada pemilik usaha memberikan diskon terhadap konsumen yang datang membeli dalam jumlah banyak.
3. Aspek tempat/saluran distribusi diharapkan kepada pemilik usaha untuk membuat website resmi terkait perusahaan, agar dapat diketahui oleh orang-orang yang berada diluar daerah.
4. Aspek promosi, diharapkan kepada pemilik usaha untuk melakukan kerja sama dengan pemilik toko atau supermarket di kota waingapu, agar produk Marada bisa dititipkan/disediakan di toko-toko atau supermarket. Misalkan dititipkan pada toko oleh-oleh khas sumba yang ada di kota waingapu, dengan begitu produk Marada, dapat dikenal juga oleh warga wisatawan asing yang datang berkunjung.
5. Aspek orang/karyawan diharapkan kepada pemilik usaha untuk melakukan pengembangan karyawan, seperti menguasai dunia digital, yang bertujuan agar karyawan mampu menguasai ilmu digital marketing, sehingga dapat menjangkau konsumen lebih banyak.
6. Aspek proses, diharapkan kepada pemilik usaha untuk menyediakan sales, agar proses penjualan bisa lebih luas.
7. Aspek bukti fisik, diharapkan kepada pemilik usaha untuk menambah fasilitas dalam penempatan produk, seperti menambah Etalase dan menyediakan meja kasir.

REFERENSI

Anggriani, R., & Eikman, A. (2022). Pt Tri Utami Jaya Marketing Strategy for the International Market. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, 3(1), 59–71.

- Cindy Mutia Annur. (2023, January 19). *Tertinggi Nasional, Ini Prevalensi Balita Stunting di Nusa Tenggara Timur*. Katadata.co.id; Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/19/tertinggi-nasional-ini-prevalensi-balita-stunting-di-nusa-tenggara-timur#:~:text=Kabupaten%20Sumba%20Timur%3A%2028%2C8%25>
- Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. (2019). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Kemenkeu.go.id. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). *Kemenkeu.go.id*. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Perekonomian-Indonesia-Stabil,-Modal-Bagus-2023>
- Marike, A. (2018). *Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- MUSYAFIROH, A. (2022). *ANALISIS STRATEGI MARKETING UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DITINJAU DENGAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS TAHU KEKINIAN SEKARAN) SKRIPSI*.
- Perlindungan, dan. (2020). *KEMENTERIAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK*. *Kemenpppa.go.id*. <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/29/2770/percepat-penurunan-angka-stunting-di-sumba-timur-melalui-peningkatan-gizi-ibu-dan-anak>
- Pertumbuhan Ekonomi Triwulan II-2021 Menembus Zona Ekspansif - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. (2021). *Ekon.go.id*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3196/pertumbuhan-ekonomi-triwulan-ii-2021-menembus-zona-ekspansif>
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- PUSTIKOM-UNG. (2023). *Cegah Stunting, Mahasiswa KKN-PK UNG Desa Panggulo Barat Kembangkan Bolu Berbahan Dasar Daun Kelor*. *Ung.ac.id*. <https://www.ung.ac.id/home/berita/cegah-stunting-mahasiswa-kkn-pk-ung-desa-panggulo-barat-kembangkan-bolu-berbahan-dasar-daun-kelor>
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48.
- Redaksi ZonaSultra. (2020, March 24). *Daun Kelor Sebagai Immune Booster di Tengah Teror Covid-19*. *ZonaSultra.com*. <https://zonasultra.id/daun-kelor-sebagai-immune-booster-di-tengah-teror-covid-19.html>
- Rote, E. (2023, May 29). *Angka Stunting di Kabupaten Sumba Timur Turun*. *Pos-Kupang.com*; *Pos-kupang.com*. <https://kupang.tribunnews.com/2023/05/29/angka-stunting-di-kabupaten-sumba-timur-turun>
- RRI. (2023, March 11). *Hasil Produk PT. Marada Kelor Sumba Sangat Membanggakan*. *Rri.co.id* - Portal Berita Terpercaya; *RRI*. <https://www.rri.co.id/kupang/bisnis/184689/hasil-produk-pt-marada-kelor-sumba-sangat-membanggakan>
- Theme Grill. (2022, August 12). *Wajib Tahu! Daun Kelor Dapat Cegah Stunting, Mahasiswa KKN Undip Beri Edukasi Kepada Warga RW 21 Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok – KKN UNIVERSITAS DIPONEGORO*. *Undip.ac.id*. <https://kkn.undip.ac.id/?p=343421>
- Situmorang, T. P. (2023). Quality-Based Differentiation Mediating Entrepreneurial Orientation and Marketing Performance. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 8(2), 637–651.

SITUMORANG, T. P., FERDINAND, A. T., & INDRIANI, F. (2022). *PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI PREEMPTIVE MARKET EXPLOITABILITY (Studi Empirik UKM Industri Kreatif Kriya di Jawa Tengah)*. UNDIP: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.

Situmorang, T. P., & ST, M. M. (2023). KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM BERWIRUSAHA. *KEWIRUSAHAAN (ERA SOCIETY 5.0)*, 97.

Wardhana, A. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Bandung-Jawa Barat: Media Sains Indonesia.