

STRATEGI PEMASARAN USAHA OLAHAN BOLU SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

(Studi Kasus pada *Home* Industri Setia di Desa Tembak Rejo)

Oleh

Indri Syafiqa Lusiana

RINGKASAN

Industri makanan di Indonesia meningkat setiap tahunnya, hal tersebut dapat dilihat dari semakin beraneka ragam olahan makanan dengan berbagai merek yang tersedia. *Home* industri olahan pangan cenderung meningkat kualitas dan kuantitasnya, makanan adalah kebutuhan pokok manusia sehingga permintaan terhadap makanan yang terus meningkat berdampak terhadap peningkatan penawaran makanan. Setia bolu kenong merupakan salah satu usaha kecil atau yang lebih dikenal dengan *home industry* yang bergerak dalam bidang pengolahan kue yang berdomisili di Desa Tembak Rejo. Volume penjualan bolu kenong dari tahun 2017-2021 mengalami *fluktuasi* yang sangat ekstrim. Pada tahun 2020 pada era pandemi covid-19 penjualan bolu kenong mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis dari tahun sebelumnya. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha setia bolu kenong dan menyusun strategi pemasaran berdasarkan kekuatan dan kelemahan *home industry* setia bolu kenong sebagai upaya meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian ini dilakukan di *home industry* Setia Bolu Kenong yang beralamatkan di Desa Tembak Rejo, Kecamatan Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu, Lampung. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*).

Dengan pertimbangan bahwa *home industry* setia bolu kenong mengalami penjualan yang berfluktuatif dan kurang dikenal luas oleh masyarakat. dengan jumlah responden 30 orang yang terbagi dari internal dan eksternal. Metode analisis data menggunakan SWOT. Dari hasil analisis SWOT *home industry* setia berada pada kuadran 1. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan ataupun strategi pemasarannya memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Rekomendasi strategi pada posisi ini adalah progresif (Growth Oriented Strategy), artinya perusahaan dalam kondisi prima untuk terus melakukan ekspansi dan meraih kemajuan secara maksimal. Strategi yang dihasilkan yakni meningkatkan kualitas produk untuk menarik perhatian konsumen, melakukan promosi dengan sasaran yang sudah ada, melengkapi sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk promosi, meningkatkan daya saing perusahaan, mengembangkan bisnis dalam bentuk digitalisasi, memanfaatkan teknologi untuk penjualan dan mengontrol harga produk untuk daya beli konsumenn meningkat.