

ABSTRAK

Novaria Santi, 2026. Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Beras Felisha di Desa Padang Tepong Kec. Ulu Musi Kab. Empat Lawang). Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
Pembimbing I : Dr. Hilyati Milla, M.Pd
Pembimbing II: Ade Irma Suryani, M.Pd

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus toko beras Felisha di Desa Padang Tepong Kec. Ulu Musi Kab. Empat Lawang). Jenis penelitian ini penelitian kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, teknik analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian di toko beras Felisha dalam meningkatkan volume penjualan menerapkan strategi *Marketing Mix* 4P, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Strategi produk toko beras Felisha memberikan jaminan kualitas produk yang berbeda dari toko beras lainnya, strategi harga toko beras Felisha memberikan harga yang terjangkau dan bisa dikatakan tergolong murah, strategi tempat toko beras Felisha strategis serta mudah dijangkau oleh konsumen, strategi promosi toko beras Felisha masih menggunakan cara tradisional.

Kata kunci : Strategi *Marketing Mix*, Volume Penjualan, Toko Beras Felisha

ABSTRACT

Novaria Santi, 2026. Marketing Mix Strategy to Increase Sales Volume (A Case Study of Felisha Rice Shop in Padang Tepong Village, Ulu Musi District, Empat Lawang Regency). Undergraduate Thesis, Economic Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, University of Muhammadiyah Bengkulu.

Supervisor I : Dr. Hilyati Milla, M.Pd

Supervisor II : Ade Irma Suryani, M.Pd

This study aims to examine the Marketing Mix strategy used to increase sales volume (a case study of Felisha Rice Shop in Padang Tepong Village, Ulu Musi District, Empat Lawang Regency). This research employs a qualitative approach, utilizing both primary and secondary data sources. Data collection techniques included observation, interviews, and document analysis, while the data analysis process involved data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that Felisha Rice Shop employs the 4P Marketing Mix strategy Product, Price, Place, and Promotion to boost sales volume. Regarding the product strategy, the shop guarantees quality that distinguishes it from other rice shops; the pricing strategy offers affordable, arguably low prices; the location strategy places the shop in a highly strategic and easily accessible area; and the promotion strategy relies on traditional methods.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Sales Volume, Felisha Rice Shop

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang masyarakatnya banyak bermata pencarian sebagai petani, dan beras adalah salah satu komoditas pertanian yang utama. Beras menjadi salah satu bahan makanan pokok bagi masyarakat di negara Indonesia. Efriyanty (2021) mengemukakan sebagian besar masyarakat Indonesia sangat bergantung pada nasi sebagai makanan pokoknya dan bahkan beranggapan belum terpenuhi kebutuhan pokok jika belum makan nasi.

Berdasarkan keadaan tersebut maka usaha jual beli beras merupakan ide bisnis yang sangat menjanjikan dan bisa berpeluang sebagai sumber pendapatan untuk jangka panjang, dikarenakan kebutuhan pokok yang satu ini pasti akan meningkatkan kebutuhan pasarnya seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Dalam hal ini selama masyarakat masih menjadikan nasi sebagai makanan pokok maka pelaku usaha toko beras tidak akan kehilangan konsumennya.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap beras juga akan meningkat. Faktanya di era globalisasi sekarang ini kondisi pertumbuhan bisnis cukup tinggi dan dapat dilihat dari tumbuhnya usaha-usaha dengan produk yang sejenis, sehingga terjadinya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen (Rahim B, 2023). Di desa Padang Tepong Kec. Ulu Musi Kab. Empat Lawang sendiri terdapat

beberapa pelaku usaha yang serupa termasuk pelaku usaha beras, maka dari itu setiap pelaku usaha hendaknya mengetahui kondisi pasar dan perlu lebih kreatif serta inovatif dalam hal memasarkan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran, maka dari itu toko beras Felisha hendaknya memiliki strategi khusus untuk meningkatkan volume penjualannya agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya dan mendapatkan hasil yang sesuai keinginan.

Sehubungan dengan ini strategi pemasaran adalah salah satu proses yang dapat mengantarkan pelaku usaha pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan, strategi pemasaran merupakan alat yang penting agar pelaku usaha dapat memenangkan persaingan serta dapat meningkatkan volume penjualan dari pelaku usaha itu sendiri. Sejalan dengan Fernos (2023) yang mengungkapkan bahwasanya strategi pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu dengan cara memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui serangkaian kegiatan yang saling berhubungan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat menentukan kelangsungan penjual, dalam hal ini bauran pemasaran dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan atau strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual dipasar, konsep ini berfokus pada strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Tjiptono, 2020). Tujuan utama *marketing mix* adalah untuk

meningkatkan penjualan, menciptakan daya saing, dan mencapai target pasar secara efektif dan efisien (Saprijal, 2019).

Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yang positif ke penjual seperti menjadi harmonis, menjadikan awal yang baik untuk pembelian ulang serta terciptanya loyalitas dari konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi pembelian dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi pelaku usaha itu sendiri. Menurut Poluan (2019) penerapan strategi *marketing mix* dapat meningkatkan daya tarik produk, mempermudah konsumen membeli, mendorong peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, di toko beras Felisha sangat ramai pengunjung dibandingkan dengan beberapa toko beras yang ada di desa Padang Tepong Kec. Ulu Musi Kab. Empat Lawang dan berdasarkan keterangan dari pemilik toko Yuveri 40 tahun, toko beras Felisha belum lama berdiri. Toko beras Felisha berdiri sejak tahun 2018, dan dalam tiga tahun terakhir ini toko beras Felisha terus mengalami peningkatan dalam penjualan. Adapun data yang didapatkan berdasarkan volume penjualannya dari tiga tahun terakhir, yaitu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 1.I
Volume Penjualan Toko Beras Felisha

Tahun	Volume Penjualan
2023	5 ton
2024	8 ton
2025	≥ 10 ton

(Sumber Data : Toko Beras Felisha)

Dari tabel di atas terdapat perbedaan yang cukup signifikan volume penjualan beras di toko beras Felisha, dari tiga tahun terakhir ini diketahui

Penjualan pada tahun 2023 sebanyak 5 ton, tahun 2024 sebanyak 8 ton dan tahun 2025 sebanyak 10 ton bahkan lebih, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwasanya dalam tiga tahun terakhir penjualan di toko beras Felisha terus mengalami peningkatan dari tahun 2023 hingga 2025. Peningkatan volume penjualan dalam tiga tahun terakhir ini terjadi dikarenakan adanya bauran pemasaran yang dilakukan oleh toko beras Felisha, diketahui bahwasannya toko beras Felisha selalu menjaga kualitas produk, menjaga kepercayaan pembeli dan disamping itu juga toko beras Felisha terletak di lokasi yang strategis dan mudah untuk diakses oleh pembeli.

Berdasarkan data di atas maka dalam hal ini toko beras Felisha terus meningkatkan kualitas produk yang dipasarkannya agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dikarenakan salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidaknya dipasr yaitu adanya peningkatan volume penjualan terhadap produk yang dipasarkannya. Berdasarkan latar belakang di atas maka dengan ini peneliti tertarik akan melakukan penelitian tentang **“Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Beras Felisha di Desa Padang Tepong Kec. Ulu Musi Kab. Empat Lawang)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan pada toko beras Felisha?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini yaitu, untuk mengetahui strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan pada toko beras Felisha.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai upaya mengungkapkan perkembangan teori ekonomi khususnya pada bidang pemasaran oleh pelaku usaha. Dengan penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan informasi, referensi, dan wacana terhadap penelitian selanjutnya mengenai strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pemahaman lebih lanjut terhadap teori strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan serta dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk mengimplementasikan dalam dunia bisnis.