

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Strategi

2.1.1.1 Pengertian Strategi

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk “response” terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini (Rahim & Radjab, 2017)

Strategi merupakan pola penentuan keputusan- keputusan dan tindakan untuk mengubah suatu kondisi yang diinginkan oleh organisasi di masa depan sebagai suatu respon atas tuntutan perubahan lingkungan organisasi. Penentuan atau formulasi keputusan-keputusan tidak terlepas dari kompetensi seorang pemimpin dan timnya dalam memilih dan menentukan strategi capaian organisasi (Junaidah, 2022)

Menurut Morrissey dalam (Sudiantini, 2022), strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan

agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan. Dalam menjalankan aktifitas operasional setiap hari di perusahaan, para pemimpin dan manajer puncak selalu merasa bingung dalam memilih dan menentukan strategi yang tepat karena keadaan yang terus menerus berubah.

Menurut Rangkuti dalam (Poluan et al., 2019), strategi adalah perencanaan induk yang komperensi, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dari pengertian diatas dapat menyimpulkan bahwa strategi merupakan tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam satu organisasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rencana disusun untuk menjalankan kegiatan dalam perusahaan untuk mencapai target yang ditentukan. Strategi ini digunakan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan.

2.1.1.2 Penyusunan Strategi

Analisa SWOT bukan hanya mengidentifikasi kompetensi (kemampuan dan sumber daya) yang dimiliki perusahaan, tetapi juga mengidentifikasi peluang yang belum dilakukan oleh perusahaan karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak

yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang handal. Apa yang dinamakan sebagai analisis SWOT sebagai berikut (Sudiantini, 2022) :

1. Kekuatan (*Strengths*): Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain, relative terhadap pesaing dan kebutuhan dasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah komparatif bagi perusahaan di pasar.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan.
3. Peluang (*Opportunities*): Peluang adalah suatu situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan - kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang.
4. Ancaman (*Threats*): Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang maupun yang diinginkan perusahaan.

2.1.2 Marketing Mix

Menurut Sofjan (Assauri, 2014) *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel

yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Alma dalam (Zainurossalamia, 2020) *marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan. Sedangkan menurut Limakrisna dan Julius dalam (Syarifudin et al., 2020) *marketing mix* adalah komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran dengan mendesain strategi untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) *Marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Dari beberapa teori *marketing mix* diatas, peneliti sepakat dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong bahwa *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang terkait dengan *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang digunakn perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran yang sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan pemasar harus menyusun program atau rencana pemasaran. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat alat pemasaran yang digunakan (Riyoko, 2020)

2.1.3 Konsep *Marketing Mix*

Analisis konsep marketing mix adalah elemen fundamental dalam perencanaan strategi pemasaran yang efektif. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, memahami bagaimana keempat elemen utama dalam marketing mix saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pelanggan adalah kunci keberhasilan (Maisah, et al., 2020)

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), dan *Promotion* (Promosi) (Kotler & Amstrong, 2008)

1. *Product* (Produk)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yang meliputi nama merek, ragam produk dan kualitas produk. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Saparso, 2021) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan.

Konsep produk menyatakan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur-fitur yang bermutu, berprestasi, atau inovatif (Vildayanti, 2020)

Menurut (Assauri, 2014) strategi produk ialah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat

meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

2. *Price* (Harga)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam mengembangkan marketing mix, suatu produk disini meliputi: harga relative, daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran.

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga (Nurcholifah, 2014)

Menurut Sofjan (Assauri, 2014) penetapan harga berperan penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi usaha di pasar serta meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan dimana penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) tempat adalah kegiatan perusahaan yang menyediakan sarana produk tersedia bagi pelanggan

yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.

Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan. Tempat dalam hal ini sebagai pendukung produksi, pendukung penjualan produk sehingga produk lebih mudah diperoleh oleh konsumen (Satriadi et al., 2021)

Ada tiga aspek yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah (Satriadi et al., 2021) :

a. Sistem transportasi perusahaan

Pada sistem transportasi perusahaan ini merupakan hal yang penting pada keputusan tentang transportasi yang mana pada saat produk masih dalam bentuk barang mentah juga di butuhkan transportasi dari tempat semula menuju tempat produksi, setelah barang atau produk siap untuk di jual juga di butuhkan transportasi untuk sampai di tempat penjualan sebelum sampai ke tangan konsumen.

b. Sistem penyimpanan

Sistem penyimpanan yang baik akan menentukan kualitas barang yang di hasilkan pada saat dalam bentuk barang mentah atau barang setengah jadi, demikian pula pada saat sudah menjadi

barang jadi sistem penyimpanan yang baik juga menentukan barang tersebut layak jual, kondisinya masih bagus dengan kata lain menjaga kualitas barang dengan baik.

c. Pemilihan saluran distribusi

Pemilihan saluran distribusi yang tepat juga menentukan laku jualnya sebuah produk di pasaran, semakin tepat saluran distribusi yang di pilih, bisa menentukan jumlah barang yang terjual di pasar. Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi yang sesuai juga menentukan tingkat penjualan di pasar.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Satriadi et al., 2021)

Bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut (Kotler & Amstrong, 2008) :

- 1) *Advertising* (Periklanan), merupakan bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide melalui sponsor yang jelas untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

- 2) *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), adalah emilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- 3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik pemilik perusahaan supaya memiliki publisitas yang menguntungkan.

2.1.4 Marketing Mix Syariah

Marketing mix syariah adalah pemasaran dengan beberapa variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh pelaku bisnis yang terdiri dari empat komponen, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Implementasinya didasarkan atas perspektif islam (Huda et al., 2017)

1. *Product* (Produk)

Produk harus berkualitas, kualitas menjadi perhatian utama di mana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut (Amrin, 2007)

Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi dilarang perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga,

perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan (Putra & Hasbiyah, 2018)

Ada beberapa aspek pemasaran syariah yang harus benar-benar diperhatikan ketika berkaitan dengan produk (Huda et al., 2017):

- 1) Produk harus halal dan tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun.
- 2) Produk harus riil bukan maya.
- 3) Produk harus dapat dikirim setelah penjualan terjadi.

Dalam Al-Qur'an juga dipaparkan mengenai keharusan bahwa barang yang diperjualbelikan harus memiliki kualitas yang terang dan jelas. Tersirat dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurang.”

Pemaparan di atas menyatakan bahwa menjual produk yang rusak dan sengaja disembunyikan adalah dilarang oleh hukum islam. Ini berarti bahwa produk, baik barang maupun jasa, yang ditawarkan kepada calon pembeli harus memiliki kualitas yang sesuai dengan janji

yang diberikan. Sebagai syarat mutlak, produk juga harus memenuhi standar kehalalan.

2. Price (Harga)

Seorang pedagang maupun produsen muslim tidak diperbolehkan seenaknya dalam membuat atau menetapkan harga di pasar, harga dapat ditentukan dari harga pokok produksi ditambah dengan keuntungan yang sewajarnya, karena dalam Islam dilarang seorang muslim mengambil keuntungan yang besar hingga membuat harga yang dapat memberatkan konsumennya (Kurniawan & Abidin, 2018)

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad saw berdasarkan prinsip suka sama suka, sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Adapun aturan penetapan harga dalam perspektif islam, yaitu (Huda et al., 2017):

- 1) Penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan.

- 2) Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah (berpura-pura menjadi pembeli dan memuji barang tersebut).
- 3) Tidak diperbolehkan menjual barang dibawah harga pasar.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Penentuan tempat yang mudah dijangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Amrin, 2007). Dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Proses integrasi terhadap *offer* dan *access* harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran (Putra & Hasbiyah, 2018)

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif bisnis dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Sebagaimana dalam QS An-Nisa' ayat 85:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

Artinya: “Barang siapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan Barang siapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Isi dari ayat tersebut menggambarkan bahwa perbuatan yang memberikan manfaat kepada orang lain akan mendapatkan balasan yang positif dari Allah SWT. Sebaliknya, jika seseorang berperan negatif terhadap orang lain, mereka akan menghadapi konsekuensi yang merugikan. Oleh karena itu, menjadi penting untuk memilih lingkungan yang memiliki efek positif di sekitarnya, karena hal ini akan berdampak positif pada usaha yang dijalankan di lokasi tersebut.

Berikut ini merupakan pandangan islam tentang pendistribusian yang hendaknya dilakukan oleh umat muslim (Kurniawan & Abidin, 2018) :

- 1) Seorang pedagang muslim hendaknya memilih saluran distribusi yang dapat dipercaya demi untuk menjaga keamanan suatu produk yang dikirim, serta menjamin produk datang tepat waktu sesuai yang telah dijanjikan.
- 2) Saluran distribusi yang jelas sangat penting untuk menghindari black market, sehingga akan menjaga produk yang dijual perusahaan tetap bagus baik image dan menghindari segala bentuk perubahan dalam produk tersebut.

4. *Promotion* (Promosi)

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter

berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah Subhanahu wata'ala adalah kebenaran (Putra & Hasbiyah, 2018)

Dalam mempromosikan tidak dibenarkan segala informasi yang tidak berdasarkan kebenarannya, melebih-lebihkan, dan memberikan kesaksian palsu, karena nantinya segala perilaku tersebut akan pertanggungjawaban di akhirat (Sari & Suryaningsih, 2020).
Firman Allah Swt dalam QS. Az-Zukhruf ayat 19 :

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبْدُ الرَّحْمَنِ إِنَّا أَشْهَدُوا خَلَقَهُمْ سَتُكْتَبُ شَهَادَتُهُمْ
وَيُسْأَلُونَ ﴿١٩﴾

Artinya: *“Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah Yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaika-malaikat itu? Kelak akan dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggung-jawaban.”*

Dalam etika promosi Islami, pemasar tak boleh berlebihan memuji kualitas produk/jasa kepada konsumen. Prinsip utama dalam pemasaran Islam adalah (Sari & Suryaningsih, 2020):

- 1) Tauhid, yang mewajibkan promosi sopan, menutup aurat, dan jujur, serta melarang janji palsu.
- 2) Kejujuran, sebagai dasar promosi yang syariah dengan menyampaikan kebenaran produk.
- 3) Keadilan, menghindari eksploitasi terhadap sesama dalam promosi.

2.1.5 Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Hutabarat, 2017)

Menurut Kardaniata, peningkatan penjualan ialah suatu kondisi pada penjualan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan mengalami peningkatan dalam satuan rupiah selama periode waktu tertentu. Oleh karena itu peningkatan penjualan ialah aspek yang dapat mempengaruhi jumlah modal kerja. Dengan kata lain, peningkatan penjualan syarat untuk menaikkan tingkat transaksi dan pertukaran barang dan jasa dengan nilai uang ditentukan mengalami kenaikan (Yuliana & Ardansyah, 2022)

Dalam meningkatkan penjualan barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan (Gusrizaldi & Komalasari, 2016) :

1. Kondisi Pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut (Gusrizaldi & Komalasari, 2016):

- a. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjualan, pasar pemerintah dan pasar internasional.

- b. Jenis dan karakteristik barang.
- c. Harga produk.
- d. Kelengkapan barang.

2. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu (Gusrizaldi & Komalasari, 2016) :

- a. Lokasi
- b. Suasana toko
- c. Cara Pembayaran
- d. Promosi

3. Modal

Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu (Gusrizaldi & Komalasari, 2016)

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain (Gusrizaldi & Komalasari, 2016)

Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan pada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah daftar penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi) (Anjayani & Febriyanti, No 9,	Jurnal Multi Disiplin Madani (MUDIMA)	Bauran Pemasaran	Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM YJS dari segi <i>product</i> sudah baik dalam hal bahan baku yang digunakan, namun belum

	Vol 3, Tahun 2022)			terlalu memiliki ciri khas, dan pengemasan yang masih biasa. Dari segi <i>price</i> , UMKM YJS berupaya untuk menjaga harga supaya tetap bisa bersaing. Dari segi <i>place</i> , UMKM YJS berada di lokasi yang kurang strategis. Dari segi <i>promotion</i> , UMKM YJS belum menjalankannya secara optimal.
2.	Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ukm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado (Mait et al., No 1, Vol 10, Tahun 2022)	Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi	<i>Marketing mix</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang didalamnya produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan volume penjualan. Dan sebaiknya Nabila <i>bakery</i> harus mempertahankan kualitas dan keramahan dalam melayani pelanggan agar tetap merasa nyaman saat datang ke pabrik roti Nabila <i>bakery</i> Manado.
3.	Analisis Bauran	Jurnal Ilmiah	Bauran	Hasil dari

	<p>Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu) (Hidayah et al., No 1, Vol 19, Tahun 2021)</p>	<p>Bidang Ilmu Ekonomi, Falkutas Ekonomi Universitas Semarang</p>	Pemasaran	<p>penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (<i>Product, Price, Place Dan Promotion</i>). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan endorse kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama.</p>
4.	<p>Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta (Hamdan, No 1, Vol 1, Tahun 2021)</p>	<p>JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)</p>	Bauran Pemasaran	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta tidak terlepas dari konsep Bauran Pemasaran yaitu : Produk, dimana PT. Sanbe Divisi infus Area Purwakarta unggul dalam kemasan</p>

				<p>karena menggunakan kemasan softbag. Kemudian dari Harga, Harga produk infusan PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta mampu mengikuti trend market sehingga mampu bersaing di area coverage. Kemudian dari Distribusi, Responsif distribusi dari PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta terhadap demand/permintaan sangat stabil. Kemudian dari Promosi, Melalui Personal Selling oleh Medical Representative terhadap Rumah Sakit area Purwakarta secara maintenance, sehingga omzet penjualan dari produk infusan PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta selalu stabil bahkan cenderung meningkat dari setiap bulannya.</p>
5.	Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> (4p) Dalam	JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa	<i>Marketing mix</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi

	Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019 (Vildayanti, No 2, Vol 3, Tahun 2020)	Ekonomi		bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan dan menempatkan BigEvo sebagai perusahaan jasa periklanan di Jakarta.
--	--	---------	--	--

Sumber: Diolah Peneliti