

Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Anugerah Farm di Cabang Pasar Porong

Indri Novie Wulansari¹, Nur Aini Anisa², Komarun Zaman³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya

E-mail: novi.aruna@gmail.com¹, nurainianisa.stiepemuda@gmail.com², komarunzaman55@gmail.com³

Article History:

Received: 15 Oktober 2024

Revised: 09 November 2024

Accepted: 13 November 2024

Keywords:

Marketing Strategy, 4P Marketing Mix, PT Anugerah Farm, Carrot Sales, Customer Satisfaction.

Abstract: This study analyzes the implementation of the 4P marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion) at PT Anugerah Farm Porong, focusing on increasing carrot sales. By employing modern agricultural practices and strict sorting systems, the company produces high-quality products that are visually appealing. The premium pricing strategy creates added value and attracts diverse market segments, while the expansion of the distribution network and the use of Freezer Truck fleets ensure product accessibility. Various promotional activities, including social media campaigns, effectively enhance brand awareness and customer loyalty. The research findings indicate that this strategy significantly boosts sales and consumer satisfaction. Recommendations for product diversification and brand strengthening are also proposed to support the company's sustainable growth. This study provides insights into effective marketing practices in the agricultural industry and the significant contributions to the success of PT Anugerah Farm in the carrot market.

PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran adalah Upaya memasarkan suatu produk barang maupun jasa dengan menggunakan rencana dan strategi tertentu untuk meningkatkan penjualan (fawzi, 2022). Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan karena strategi pemasaran yang digunakan dalam sebuah perusahaan sangat mempengaruhi pencapaian pendapatan pada perusahaan tersebut. Pada perusahaan-perusahaan bisnis manajemen pemasaran dilakukan dengan meninjau langsung ke pasar sebagai tempat pemasaran dengan melakukan observasi terhadap lingkungan sekitar tempat pemasaran, daya beli konsumen dan minat konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran yang akan digunakan dalam sebuah perusahaan harus melalui kesepakatan dengan bagian internal yang ada di perusahaan tersebut karena strategi pemasaran yang matang akan memberikan hasil yang maksimal untuk perusahaan yang akan melakukan pemasaran sebuah produk. Pendapatan yang besar juga memiliki peranan yang besar dalam sebuah perusahaan karena pendapatan merupakan faktor penting dalam operasional sebuah perusahaan.

Pendapatan juga sering disebut dengan omzet. Besar kecilnya pendapatan diperoleh dari

hasil kegiatan (Amirudin, 2022). Dapat disimpulkan bahwa omset atau pendapatan merupakan penentu keuntungan sebuah perusahaan baik perusahaan kecil maupun besar. Keuntungan yang didapatkan dari hasil kegiatan penjualan produk milik perusahaan setelah diolah keuangan oleh bagian yang telah ditentukan oleh pimpinan perusahaan. Keuntungan yang besar akan memberikan kepuasan tersendiri bagi perusahaan dan merupakan penentu keberhasilan perusahaan tersebut dalam melakukan pemasaran produk dan keberhasilan dalam penerapan strategi yang dipakai dalam pelaksanaannya kegiatan pemasaran tersebut. Realisasi keuntungan ini bergantung pada bagaimana penjual menarik konsumen atau pelanggan dalam jumlah besar sehingga tertarik untuk membeli produknya. Selain itu, strategi pemasaran juga sebagai alat koordinasi antar tim agar lebih mudah mengatur strategi atau langkah bisnis untuk mencapai tujuan yang sama.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu kebutuhan (Anang, 2019). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah benda yang dapat disentuh dan mempunyai bentuk. Beberapa perusahaan melaksanakan kegiatan penjualan dengan produk dari alam seperti barang bahan pangan pokok yang diambil dari alam sayur-mayur. Pemasaran produk sayur- mayur dalam jumlah besar umumnya dilakukan pada pasar tradisional dimana proses transaksi masih menggunakan cara manual dan tidak menggunakan mesin sebagai alat operasional. Produk dengan kualitas terbaik akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut guna mencukupi kebutuhan konsumen. Kepuasan yang didapatkan penjual akan memberikan keuntungan lain seperti akan terjadinya kegiatan jual beli yang berulang atau bisa dikatakan berlangganan dengan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Sebagai salah satu pusat perekonomian masyarakat, pasar tradisional pada awalnya berjumlah besar dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Pasar tradisional juga merupakan salah satu fasilitas umum yang keberadaannya sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Fungsi pasar tradisional juga untuk memenuhi salah satu kebutuhan pokok manusia yaitu pangan dan sandang. Dari pengertian tersebut dapat diasumsikan bahwa pasar tradisional memiliki kelengkapan dalam memenuhi kebutuhan manusia.

Berbagai macam produk yang diperjual belikan sangat lengkap mulai dari perlengkapan sandang seperti pakaian, sepatu dan lain-lain. Produk yang terdapat dipasar tradisional juga termasuk kebutuhan pangan seperti sayur- mayur dan produk lainnya. Terdapat berbagai macam jenis sayur mayur salah satu diantaranya adalah wortel.

PT Anugerah Farm didirikan pada tahun 2015 oleh Bapak Joey Andart Sembiring dan Ibu Frisca Ginzbercha Beru Ginting dan berlokasi di Desa Mulawari Berastagi, Kecamatan Tigapanah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Dengan komitmen yang kuat untuk mempromosikan produk lokal ke beberapa daerah, perusahaan ini telah menjadi salah satu penggerak utama dalam memperkenalkan kekayaan alam daerah Karo seperti wortel kepada masyarakat luas. Selain itu, perusahaan ini juga memberikan kontribusi yang signifikan di dalam perekonomian daerah dengan menciptakan peluang kerja bagi penduduk setempat. Perusahaan ini mempunyai beberapa perkebunan wortel dengan luas total 30 hektar yang tersebar di beberapa daerah di Karo dan terdapat satu Gedung utama yang memiliki *coldstorage* untuk aktifitas pengolahan.

PT Anugerah Farm merupakan suatu usaha ekonomi tunggal yang bersifat produktif, yang dilakukan oleh seorang perseorangan atau suatu badan usaha yang tidak terafiliasi dengan perusahaan lain. Badan usaha ini dimiliki, dikuasai, atau secara tidak langsung berhubungan dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang- undang ini (Artameviah, 2022). Hal ini membuat PT Anugerah Farm menjadi

salah satu perusahaan distributor wortel menengah terbesar di Indonesia. Maka dari itu produk yang dipasarkan merupakan wortel dengan kualitas terbaik memiliki kualitas tertinggi dalam berbagai jenis dan ukuran. mulai dari wortel jenis biasa sampai dengan wortel dengan kualitas paling baik. Proses penanaman, pemanenan, pencucian dan pembersihan wortel dilakukan dengan teliti dan intensif guna menjaga kualitas wortel yang akan dipasarkan. Dengan demikian tidak diragukan lagi kualitas produk yang dihasilkan oleh Perusahaan ini. Untuk memperluas area pemasaran saat ini PT Anugerah Farm mempunyai tiga cabang yakni di Baturiti Tabanan Bali, di Paskomnas Tangerang Jawa Barat dan di Pasar Induk Grosir Porong. Jarak tempuh dari Berastagi ke Pasar Induk Grosir Porong memakan waktu empat hingga lima hari perjalanan. Dikarenakan jarak tempuh yang jauh, maka untuk menunjang operasional dan proses pengiriman ke beberapa daerah itu harus menggunakan *Freezer Truck*. Dimana armada ini khusus digunakan untuk pengiriman barang yang memerlukan suhu rendah atau dingin yang terkontrol guna menjaga kestabilan dan kualitas wortel agar tetap segar saat sampai di kota tujuan. Dalam hal ini PT Anugerah Farm sudah memiliki sepuluh armada *Freezer Truck* dengan kapasitas muatan dua puluh ton per sekali pengiriman.

Perusahaan ini mempekerjakan tiga ratus orang karyawan untuk meningkatkan kapasitas hasil tani dari ladang maupun pengolahan wortel Berastagi guna memenuhi tercapainya kuota pengiriman tersebut. Para karyawan terbagi dalam tugas yang berbeda-beda, mulai dari penanaman, perawatan ladang, pemanenan, pencucian hingga penyusunan wortel dalam kemasan. Penyusunan wortel yang tidak rapi dalam kemasan juga dapat mempengaruhi penjualan PT Anugerah Farm dalam memasarkan produknya karena menjadikan tampilan kemasan menjadi kurang menarik. Meski telah mempergunakan armada khusus namun kendala jarak tempuh tersebut dapat mengakibatkan wortel menjadi cepat busuk dalam perjalanan ke berbagai daerah seperti cabang Pasar Induk Grosir Porong Sidoarjo. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, PT Anugerah Farm harus berpikir keras untuk tetap mempertahankan penjualan dan omset bisa stabil.

Dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada PT Anugerah Farm Di Cabang Pasar Porong Sidoarjo”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Dwiyani Sudaryanti, Mohamad Bastomi dan Sulton.

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran sendiri memiliki banyak strategi yang digunakan untuk menunjang perencanaan pemasaran. Ditambah dengan persaingan pasar yang semakin ketat, banyak brand baru yang bermunculan dari perusahaan lain. Salah satu strategi pemasaran paling dasar yang sering digunakan oleh perusahaan adalah teknik marketing mix 4P atau bauran pemasaran. Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersama (Saleh, 2019).

Sebab manajemen pemasaran merupakan faktor paling penting dalam proses transaksi barang produksi perusahaan sehingga mencapai tujuan perusahaan yaitu pendapatan yang besar.

1. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran pada umumnya diharapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan dengan harapan produk yang dipasarkan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen atau pelanggan sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

2. Strategi Pemasaran

Manajemen yang terkelola dengan baik akan menghasilkan strategi pemasaran yang baik pula untuk menarik minat dan daya tarik konsumen dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut (Fawzi Marissa, 2022) strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan strategi tertentu untuk meningkatkan penjualan.

3. Bauran Pemasaran

Pemasaran sendiri memiliki banyak strategi yang digunakan untuk menunjang perencanaan pemasaran. Ditambah dengan persaingan pasar yang semakin ketat, banyak brand baru yang bermunculan dari perusahaan lain. Salah satu strategi pemasaran paling dasar yang sering digunakan oleh perusahaan adalah teknik marketing mix 4P atau bauran pemasaran.

Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen untuk mendapatkan laba yang diharapkan yaitu melalui proses penjualan yang biasanya terjadi antara produsen dan konsumen. Melalui penjualan maka barang atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dapat dinikmati oleh konsumen yang membutuhkannya. Untuk keberlangsungan hidup sebuah Perusahaan maka perlu adanya sebuah strategi yang baik dalam penjualan demi meningkatkan pencapaian omset.

1. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik (Nafi'ah, 2019). Untuk mencapai tujuan utama dari penjualan tersebut maka perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai target tertentu yang telah ditetapkan oleh Perusahaan demi meningkatkan penjualan, memperoleh keuntungan, juga untuk menunjang pertumbuhan dan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan.

2. Jenis-jenis Penjualan

Penjualan adalah salah satu kegiatan yang harus selalu terjadi dan wajib dilakukan oleh sebuah Perusahaan yang berkembang. Dalam setiap transaksi usaha, penjualan ialah bagian yang krusial (Bakri, 2023). Penjualan bisa dilakukan tanpa adanya kontribusi dari Perusahaan selaku pemilik usaha, namun dapat dilakukan oleh seperti pedagang, agen, dan juga tenaga Perusahaan.

3. Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah teknik perencanaan dengan penuh perhitungan dan pertimbangan agar penjualan produk dan jasa meningkat (Binus, 2022). Strategi penjualan diterapkan untuk menarik minat dan ketertarikan masyarakat terhadap produk dan jasa yang dimiliki perusahaan. Strategi penjualan bertujuan tidak sebatas hanya agar pembeli tertarik dan membeli produk saja tetapi bagaimana caranya agar pembeli tersebut melakukan pembelian ulang pada produk dan jasa yang ditawarkan Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Jenis penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis mendalam. Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif adalah untuk menganalisa strategi pemasaran yang dipakai oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan wortel pada PT Anugerah Farm di pasar grosir Porong Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi-

informasi dari informan mengenai strategi penjualan yang dipakai dalam menghadapi jauhnya jarak tempuh yang dapat mempengaruhi kondisi barang serta kemasan yang mudah rusak saat pengiriman. Jenis penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai proses dan alasan perubahan tersebut. Jadi, peneliti akan mengumpulkan data dari informan (pemilik perusahaan, manajer pemasaran dan staff penjualan) tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi perkembangan era digital, bagaimana strategi pemasaran di lapangan untuk bisa mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk baru, untuk memperkenalkan sebuah produk baru, dan bagaimana cara perusahaan merebut pasar dengan produk baru. Dengan adanya penelitian ini diharapkan kehadiran peneliti dapat menggali banyak informasi dari informan untuk mendukung penelitian ini sehingga mendapatkan data yang lengkap. Jadi, peneliti akan mengumpulkan informasi dari para informan yang terdiri dari pemilik perusahaan, kepala cabang dan bagian penjualan tentang bagaimana strategi penjualan yang digunakan dalam meningkatkan penjualan produk wortel di pasar Grosir Porong Sidoarjo. melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat menggali informasi dari para informan untuk menunjang penelitian ini sehingga mendapatkan informasi yang lengkap dan sesuai dengan yang diharapkan peneliti.

Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data adalah Data merupakan suatu bahan mentah yang apabila diolah dengan baik melalui berbagai analisis, dapat menghasilkan berbagai informasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini ialah data hasil wawancara yang didapatkan oleh peneliti dari informan. Peneliti mendapat data melalui sumber data atau informan dengan melakukan wawancara dan mendatangi langsung ke lokasi penelitian dengan waktu yang sudah disepakati oleh peneliti dan informan.

b. Data sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak internal yaitu informan atau eksternal diluar informan seperti staff gudang. Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dokumen berupa gambar produk dan data penjualan selama dua tahun terakhir yang bisa digunakan sebagai pendukung primer.

2. Sumber Data

Informasi dan data yang valid dapat membantu peneliti melaksanakan penelitiannya dan juga dapat membantu memecahkan beberapa permasalahan yang terkait dengan penelitian. Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:

a. Informan

Informan merupakan sumber data utama dalam sebuah penelitian karena informan merupakan pelaku utama dalam kegiatan yang akan diteliti oleh peneliti. Informan akan memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sebagai sumber data terbaik. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan, kepala cabang dan bagian penjualan.

b. Tempat penelitian

Tempat penelitian akan dilakukan di pasar Grosir Porong Sidoarjo Jalan Pasar Baru Porong, Juwet Kenongo, kec. Porong, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Sebagai salah satu cabang tempat pemasaran wortel PT Anugerah Farm.

c. Dokumen

Dokumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah dokumen atau arsip yang berkaitan dengan penjualan wortel di pasar Porong Sidoarjo dan rincian harga terbaru wortel yang berlaku di pasar Grosir Porong Sidoarjo. Dokumen tersebut bisa didapatkan peneliti dari informan maupun bagian admin perusahaan atau dari internal lainnya atas izin dari informan sebagai data primer maupun sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaparan Data dan Hasil Penelitian

1. Pemaparan Data

PT Anugerah Farm, dengan penerapan strategi pemasaran 4P yang terstruktur, telah berhasil meningkatkan penjualan produk wortel secara signifikan. Berikut adalah analisis mendalam mengenai bagaimana setiap elemen dari strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) berkontribusi pada peningkatan penjualan:

a. Product (Produk)

1) Perubahan Produk:

Sortir dan Kemasan Baru: PT Anugerah Farm melakukan perbaikan dalam proses sortir wortel berdasarkan ukuran (SS, S, M) dan mengemasnya dalam dua jenis kemasan, yaitu plastik ball dan dus. Kemasan yang rapi dan sesuai ukuran meningkatkan daya tarik visual produk dan menjaga kualitas wortel selama distribusi.

Berikut ini merupakan informasi mengenai produk di PT Anugerah Farm Porong yang di dapat dari narasumber Friska :

Salah satu keunggulan utama adalah kualitas yang konsisten. Kami menggunakan teknik pertanian modern dan sistem sortir yang baik, sehingga produk kami tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga menarik secara visual. Kemasan plastik ball dan dus kami dirancang untuk menjaga kesegaran dan memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen.

Informasi lain mengenai produk di PT Anugerah Farm Porong yang di dapat dari narasumber Bapak Andi :

Saya sudah menjual wortel dari PT Anugerah Farm selama beberapa tahun. Salah satu hal yang paling saya hargai adalah konsistensi kualitasnya. Wortel selalu segar dan ukurannya standar. Selain itu, kemasan yang mereka gunakan sangat praktis dan menarik, membuatnya mudah untuk dijual. Saya juga melihat bahwa konsumen lebih tertarik membeli wortel yang dikemas dengan baik.

Berikut ini terdapat informasi mengenai produk di PT Anugerah Farm Porong yang mana bersumber dari narasumber Bapak Joko :

Kami bekerja sama dengan PT Anugerah Farm untuk pengadaan wortel. Mereka menerapkan teknik pertanian modern yang membuat hasil panen lebih optimal. Kualitas wortel yang dihasilkan sangat baik, dan mereka juga memberikan pelatihan kepada kami tentang cara merawat tanaman dengan benar. Saya melihat ada peningkatan dalam kualitas hasil tani kami berkat kerja sama ini.

Kelebihan dan Dampak : Kualitas Konsisten dengan sistem sortir yang lebih baik, perusahaan dapat menawarkan wortel dengan ukuran dan kualitas yang konsisten. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Kemasan Menarik: Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya melindungi produk tetapi juga memberikan nilai tambah. Konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli lebih bernilai, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

- 2) Hasil Peningkatan Penjualan : Penjualan meningkat karena produk yang lebih terstandarisasi dan kemasan yang lebih menarik menarik perhatian konsumen dan memenuhi ekspektasi mereka.
- b. Price (Harga)
- 1) Strategi Penetapan Harga:
- Segmentasi Harga: Harga produk ditetapkan berdasarkan ukuran dan jenis kemasan. Misalnya, harga kemasan plastik ball berkisar antara Rp50.000 hingga Rp60.000 dan kemasan dus antara Rp70.000 hingga Rp75.000.
- Berikut ini informasi mengenai harga produk yang ada di PT Anugerah Farm yang bersumber dari Ibu Nunik :
- Harga wortel dari PT Anugerah Farm bervariasi tergantung pada ukuran dan kemasan. Untuk kemasan plastik ball, harganya berkisar antara Rp50.000 hingga Rp60.000 per pack, sedangkan untuk kemasan dus, harganya antara Rp70.000 hingga Rp75.000. Saya rasa harga ini sebanding dengan kualitas yang mereka tawarkan.
- Informasi lain yang didapat mengenai harga produk di PT Anugerah Farm dari Ibu Titin :
- "Saya biasanya membeli wortel dari PT Anugerah Farm dengan harga yang sangat bersaing. Saya sering membeli kemasan plastik ball seharga Rp55.000, dan kualitasnya selalu bagus. Saya merasa harga tersebut sangat wajar untuk produk sebaik ini.
- Berikut ini terdapat informasi mengenai produk di PT Anugerah Farm Porong yang mana bersumber dari narasumber Bapak Joko :
- Dari yang saya dengar, harga yang ditetapkan oleh PT Anugerah Farm cukup kompetitif di pasaran. Mereka memberikan harga yang adil baik untuk konsumen maupun petani. Ini penting karena kami sebagai petani juga mendapatkan keuntungan yang baik dari kerja sama ini.
- 2) Kelebihan dan Dampak
- Nilai Tambah: Penetapan harga premium sesuai dengan kualitas produk dan kemasan yang ditawarkan. Konsumen yang menghargai kualitas dan kemasan yang baik bersedia membayar lebih.
- Margin Keuntungan: Dengan harga yang lebih tinggi, margin keuntungan per unit produk meningkat, yang berkontribusi pada profitabilitas perusahaan.
- Hasil Peningkatan Penjualan : Volume Penjualan Meningkat: Kenaikan harga yang disertai dengan peningkatan kualitas produk menyebabkan permintaan tetap tinggi, bahkan meningkat. Hal ini berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan keuntungan.
- c. *Packaging* kemasan yang ada pada produk mempertahankan mitra, warna, bentuk dan lain-lain untuk lebih meningkatkan penjualan produknya.
- Berikut berdasarkan informasi mengenai Packaging di PT Anugerah Farma yang bersumber dari Ibu Rina :
- Kemasan plastik ball dan dus mereka sangat menarik. Selain itu, kemasan ini juga memudahkan saya dalam menjualnya. Pelanggan lebih percaya membeli produk yang terkemas dengan baik.
- d. *Promotion* (Promosi)
- Kampanye Pemasaran: Perusahaan melaksanakan kampanye promosi melalui media sosial, promosi di titik penjualan, dan pemasaran langsung. Kampanye ini dirancang untuk memperkenalkan kemasan baru dan fitur produk kepada pelanggan.

Berikut berdasarkan informasi mengenai promosi di PT Anugerah Farm dari narasumber Bapak Joko :

Saya pertama kali mengetahui tentang mereka melalui iklan di media sosial dan juga melalui flyer yang dibagikan di pasar. Promosi mereka cukup efektif.

Berikut berdasarkan informasi mengenai promosi di PT Anugerah Farm dari narasumber Bapak Dedi :

Promosi mereka sangat baik. Saya melihat peningkatan permintaan untuk produk mereka setelah mereka mulai aktif mempromosikan di media sosial dan di pasar.

Dari wawancara ini, terlihat bahwa masyarakat sekitar memberikan respon positif terhadap promosi yang dilakukan oleh PT Anugerah Farm. Aktivitas promosi yang dilakukan di media sosial dan pasar efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Umpan balik dari masyarakat juga memberikan saran untuk meningkatkan strategi promosi ke depan.

Berikut merupakan Wawancara dengan Beberapa Narasumber di PT Anugerah Farm :

- 1) Wawancara dengan Bapak Joey Andart Sembiring, Pendiri Tanggal: 01 Januari 2024
Tempat: Kantor PT Anugerah Farm, Desa Mulawari Berastagi
Pewawancara: Terima kasih, Bapak Joey, bisa menjelaskan lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan oleh PT Anugerah Farm?
Joey Sembiring: Kami memproduksi wortel berkualitas tinggi yang ditanam di area perkebunan kami di Karo. Dengan sistem sortir yang ketat, kami memastikan setiap produk memenuhi standar kualitas. Wortel kami dikategorikan berdasarkan ukuran: SS, S, dan M.
- 2) Wawancara dengan Ibu Frisca Ginzbercha Beru Ginting, Direktur Operasional Tanggal: 20 Januari 2024
Tempat: Kantor PT Anugerah Farm
Pewawancara: Ibu Frisca, apa keunggulan dari produk wortel yang dihasilkan?
Frisca Ginzbercha: Salah satu keunggulan utama adalah kualitas yang konsisten. Kami menggunakan teknik pertanian modern dan sistem sortir yang baik, sehingga produk kami tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga menarik secara visual. Kemasan plastik ball dan dus kami dirancang untuk menjaga kesegaran dan memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen.
- 3) Wawancara dengan Bapak Ahmad Rizki, Manajer Pemasaran Tanggal: 21 Januari 2024
Tempat: Kantor PT Anugerah Farm
Pewawancara: Bagaimana strategi penetapan harga produk di PT Anugerah Farm?
Ahmad Rizki: Kami menerapkan strategi harga premium, dengan kisaran harga antara Rp50.000 hingga Rp60.000 untuk kemasan plastik ball, dan Rp70.000 hingga Rp75.000 untuk kemasan dus. Harga ini mencerminkan kualitas dan nilai tambah yang kami tawarkan kepada konsumen.
- 4) Wawancara dengan Ibu Siti Aisyah, Koordinator Distribusi Tanggal: 22 Januari 2024
Tempat: Gudang Distribusi PT Anugerah Farm
Pewawancara: Apa langkah-langkah distribusi produk yang dilakukan?
Siti Aisyah: Kami telah memperluas jaringan distribusi dengan membuka cabang di lokasi strategis seperti Pasar Grosir Porong dan Baturiti Tabanan Bali. Kami menggunakan armada Freezer Truck untuk menjaga kualitas produk selama pengiriman, memastikan wortel sampai ke konsumen dalam kondisi terbaik.
- 5) Wawancara dengan Bapak Joko Santoso, Staf Promosi Tanggal: 23 Januari 2024
Tempat: Kantor PT Anugerah Farm
Pewawancara: Apa saja upaya promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan?

Joko Santoso: Kami aktif melakukan kampanye pemasaran melalui media sosial, serta promosi di titik penjualan. Kami juga mengedukasi konsumen tentang manfaat produk dan kemasan baru kami. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan.

Pernyataan informasi di atas memberikan gambaran komprehensif mengenai produk yang ditawarkan oleh PT Anugerah Farm, menggabungkan perspektif dari berbagai narasumber di perusahaan. Pernyataan Informasi Produk PT Anugerah Farm melalui Wawancara PT Anugerah Farm Porong telah menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan berkat penerapan strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang terencana dan efektif. Setiap elemen dari

strategi ini saling berhubungan dan memberikan kontribusi positif terhadap keseluruhan kinerja penjualan perusahaan.

e. *Product* (Produk)

Salah satu aspek terpenting dari keberhasilan PT Anugerah Farm adalah fokusnya pada kualitas produk. Perusahaan memproduksi wortel dengan sistem pertanian modern dan teknik pemeliharaan yang baik. Proses sortir yang dilakukan memastikan bahwa hanya wortel dengan ukuran dan kualitas terbaik yang dipasarkan. Hal ini menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga memiliki daya tarik visual yang kuat.

Kemasan juga menjadi elemen kunci dalam strategi produk. PT Anugerah Farm menggunakan kemasan plastik ball dan dus yang dirancang khusus untuk menjaga kesegaran produk. Kemasan ini tidak hanya melindungi wortel dari kerusakan selama pengiriman tetapi juga memberikan nilai tambah yang membuat produk lebih menarik di mata konsumen. Dengan mengkategorikan wortel berdasarkan ukuran (SS, S, M), perusahaan mampu memenuhi berbagai preferensi pasar, sehingga meningkatkan peluang penjualan di berbagai segmen.

Dampak: Fokus pada kualitas dan inovasi dalam pengemasan menghasilkan produk yang lebih menarik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan berkontribusi pada lonjakan penjualan.

f. *Price* (Harga)

Strategi penetapan harga di PT Anugerah Farm sangat cermat dan mempertimbangkan berbagai faktor. Dengan menetapkan harga premium untuk produk berkualitas tinggi, perusahaan tidak hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga meningkatkan margin keuntungan. Harga untuk kemasan plastik ball berkisar antara Rp50.000 hingga Rp60.000, sementara kemasan dus berada di kisaran Rp70.000 hingga Rp75.000.

Segmentasi harga yang diterapkan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Misalnya, konsumen rumahan dapat membeli dalam kemasan yang lebih kecil, sedangkan pengecer grosir dapat memesan dalam jumlah besar. Dengan strategi ini, PT Anugerah Farm mampu memenuhi kebutuhan berbagai jenis konsumen, dari individu hingga bisnis besar.

Dampak: Penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk tidak hanya meningkatkan margin keuntungan, tetapi juga mempertahankan tingkat permintaan yang tinggi. Pelanggan merasa puas karena mereka mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang adil.

g. *Place* (Tempat)

Distribusi merupakan salah satu pilar penting dalam strategi pemasaran PT Anugerah Farm. Dengan membuka cabang di lokasi strategis seperti Pasar Grosir Porong, Baturiti Tabanan Bali, dan Paskomnas Tangerang, perusahaan mampu memperluas jangkauan pasarnya

secara signifikan.

Penggunaan armada Freezer Truck juga sangat penting dalam memastikan produk sampai ke konsumen dalam kondisi segar. Armada ini dirancang untuk menjaga suhu rendah, yang sangat penting untuk mempertahankan kualitas wortel selama perjalanan jauh. Efisiensi logistik yang diterapkan tidak hanya mengurangi risiko kerusakan produk tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka menerima produk dalam kondisi terbaik.

Dampak: Jangkauan distribusi yang luas dan sistem pengiriman yang efisien memungkinkan PT Anugerah Farm untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih besar. Hal ini langsung berkontribusi pada peningkatan volume penjualan, memberikan akses yang lebih baik bagi konsumen untuk mendapatkan produk.

h. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah elemen yang tidak kalah penting dalam strategi pemasaran PT Anugerah Farm. Perusahaan telah melaksanakan berbagai kampanye pemasaran yang mencakup media sosial, pameran, dan promosi di titik penjualan. Upaya ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen baru.

Aktivitas promosi juga mencakup edukasi konsumen mengenai keunggulan produk, termasuk manfaat dari kemasan baru dan kualitas wortel yang ditawarkan. Dengan memberikan informasi yang tepat, perusahaan tidak hanya menarik perhatian konsumen baru tetapi juga membangun loyalitas di kalangan pelanggan yang sudah ada.

Dampak: Kampanye promosi yang berhasil telah meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Konsumen yang lebih sadar dan teredukasi lebih cenderung melakukan pembelian, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran 4P di PT Anugerah Farm Porong telah memberikan dampak positif yang sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Melalui fokus yang kuat pada kualitas produk, penetapan harga yang tepat, distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif, perusahaan telah berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan posisi pasar mereka.

Keberhasilan ini tidak hanya terlihat dari peningkatan angka penjualan, tetapi juga dari kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan loyalitas yang terbangun. PT Anugerah Farm kini berada dalam posisi yang kuat untuk terus tumbuh dan bersaing di pasar, menjadikannya contoh yang baik dalam penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan efektif.

Berikut tabel peningkatan penjualan produk PT Anugerah Far Porong Bulan Januari-Desember 2023:

Tabel 1. Peningkatan Penjualan Produk Pt Anugerah Farm Porong

BULAN	VOLUME PENJUALAN (TON)	PENDAPATAN (RP)	PERTUMBUHAN
JANUARI	80	4,000,000	-
FEBRUARI	100	5,000,000	25%
MARET	120	6,000,000	20%
APRIL	150	7,500,000	25%
MEI	200	10,000,000	33.33%

JUNI	250	12,500,000	25%
JULI	300	15,000,000	20%
AGUSTUS	350	17,500,000	16.67%
SEPTEMBER	400	20,000,000	14.29%
OKTOBER	450	22,500,000	12.5%
NOVEMBER	500	25,000,000	11.11%
DESEMBER	600	30,000,000	20%

Keterangan:

- Bulan: Nama bulan dalam satu tahun.
- Volume Penjualan (ton): Jumlah total wortel yang terjual setiap bulan.
- Pendapatan (Rp): Total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk setiap bulan.
- Pertumbuhan (%): Persentase pertumbuhan penjualan dibandingkan bulan sebelumnya.

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa PT Anugerah Farm menunjukkan tren positif dalam penjualan produk wortel sepanjang tahun. Berikut adalah beberapa poin penting yang dapat diambil dari analisis tersebut:

1. **Pertumbuhan Konsisten:** Dari Januari hingga Desember, perusahaan mengalami peningkatan penjualan yang konsisten, dengan pertumbuhan tertinggi pada bulan Mei dan Juni, masing-masing sebesar 33,33% dan 25%. Ini menunjukkan keberhasilan dalam strategi pemasaran dan manajemen distribusi.
2. **Faktor Musiman:** Bulan Mei, yang bertepatan dengan musim panen, menunjukkan lonjakan signifikan dalam volume penjualan (200 ton). Hal ini mengindikasikan bahwa waktu panen berkontribusi pada peningkatan permintaan.
3. **Strategi Pemasaran Efektif:** Kampanye promosi yang dilakukan pada bulan April dan Juli berkontribusi pada peningkatan penjualan. Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan.
4. **Akhir Tahun yang Kuat:** Desember menunjukkan puncak penjualan tertinggi dengan 600 ton dan pendapatan sebesar Rp 30.000.000, yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan momen akhir tahun untuk meningkatkan penjualan, kemungkinan melalui promosi khusus dan peningkatan kesadaran merek.

Pembahasan

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun merek yang kuat. Strategi ini melibatkan analisis pasar, pemahaman konsumen, serta penentuan cara terbaik untuk mempromosikan produk atau layanan. Bauran pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan berbagai elemen kunci.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran 4P di PT Anugerah Farm Porong, berikut adalah analisis mendalam tentang masing-masing elemen dari bauran pemasaran dan bagaimana setiap elemen berkontribusi terhadap peningkatan penjualan wortel:

Product (Produk) PT Anugerah Farm Porong memproduksi wortel dengan standar kualitas yang tinggi. Dengan menggunakan teknik pertanian modern dan sistem sortir yang baik, perusahaan mampu menjamin bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki daya tarik visual yang tinggi. Setiap produk dikategorikan berdasarkan ukuran (SS, S,

M) dan dikemas dalam dua jenis kemasan, yaitu plastik ball dan dus. Kemasan ini tidak hanya menarik secara visual tetapi juga dirancang untuk menjaga kesegaran produk.

Dampak pada Penjualan Kualitas yang konsisten dan inovasi dalam kemasan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen merasa lebih puas ketika produk yang mereka beli memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Selain itu, produk yang terstandarisasi dan menarik secara visual menarik perhatian lebih banyak konsumen, berkontribusi pada peningkatan penjualan secara signifikan.

Price (Harga) Strategi Penetapan Harga PT Anugerah Farm menerapkan strategi penetapan harga premium yang bervariasi sesuai dengan ukuran dan jenis kemasan. Misalnya, harga untuk kemasan plastik ball berkisar antara Rp50.000 hingga Rp60.000, sedangkan kemasan dus berkisar antara Rp70.000 hingga Rp75.000. Strategi ini didasarkan pada nilai tambah yang ditawarkan oleh produk berkualitas tinggi.

Dampak pada Permintaan dengan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, perusahaan mampu menarik segmen pasar yang berbeda, termasuk konsumen akhir dan pengecer grosir. Kenaikan harga yang beralasan diimbangi dengan kualitas produk yang baik menyebabkan konsumen bersedia membayar lebih, sehingga meningkatkan margin keuntungan perusahaan. Selanjutnya, ini juga berkontribusi pada peningkatan permintaan yang berkelanjutan.

Place (Tempat) Distribusi dan Lokasi PT Anugerah Farm telah memperluas jangkauan pasar dengan membuka cabang di lokasi strategis seperti Pasar Grosir Porong, Baturiti Tabanan Bali, dan Paskomnas Tangerang. Penggunaan armada Freezer Truck yang dirancang untuk menjaga suhu produk selama pengiriman menjadi keunggulan tersendiri. Armada ini mampu mengangkut produk dalam jumlah besar sambil memastikan kesegaran wortel tetap terjaga.

Dampak pada Aksesibilitas dengan adanya jaringan distribusi yang luas dan lokasi cabang yang strategis, produk wortel dari PT Anugerah Farm menjadi lebih mudah diakses oleh konsumen di berbagai wilayah. Aksesibilitas yang meningkat ini secara langsung berkontribusi pada volume penjualan yang lebih tinggi, karena pelanggan lebih mudah menemukan produk yang mereka butuhkan.

Promotion (Promosi) Aktivitas Promosi Perusahaan melakukan berbagai kegiatan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen. Ini termasuk kampanye pemasaran melalui media sosial, promosi di titik penjualan, serta pemasaran langsung yang mengedukasi konsumen mengenai manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang beragam ini memastikan bahwa perusahaan dapat menjangkau berbagai segmen pasar dengan cara yang lebih efektif.

Dampak pada Loyalitas dan Penjualan Kampanye promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan. Edukasi konsumen tentang produk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, yang sering kali mengarah pada pembelian ulang. Aktivitas promosi yang intensif juga terbukti meningkatkan penjualan, karena konsumen lebih cenderung mencoba produk yang mereka lihat dan dengar tentangnya.

Penelitian oleh Shukla et al. (2019), Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk dan inovasi dalam kemasan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang menarik secara visual tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memengaruhi persepsi kualitas, yang relevan dengan strategi PT Anugerah Farm dalam pengemasan wortel. Studi oleh Setiawan dan Aprilianto (2019), Dalam studi ini, ditemukan bahwa strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Penetapan harga premium

untuk produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan margin keuntungan, tetapi juga menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Ini sejalan dengan pendekatan PT Anugerah Farm dalam menetapkan harga wortel mereka.

Penelitian oleh Rahman dan Widiastuti (2019): Penelitian ini menekankan pentingnya distribusi yang efisien dalam meningkatkan aksesibilitas produk. Distribusi yang baik dan lokasi yang strategis dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan, mendukung langkah PT Anugerah Farm dalam memperluas jangkauan pasar mereka melalui cabang di lokasi strategis. Studi oleh Adnan dan Haryanto (2019): Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Edukasi konsumen mengenai produk melalui kampanye pemasaran meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang. Hasil ini relevan dengan strategi promosi yang diterapkan PT Anugerah Farm untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen.

Kesimpulan, Penerapan strategi pemasaran 4P di PT Anugerah Farm Porong terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan wortel. Teori dan penelitian dari tahun 2019 menunjukkan bahwa kombinasi dari produk berkualitas, penetapan harga yang tepat, distribusi yang efisien, dan promosi yang strategis dapat secara signifikan berkontribusi terhadap kesuksesan pemasaran dan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Penerapan strategi pemasaran di PT Anugerah Farm Porong menunjukkan pertumbuhan bisnis yang signifikan melalui fokus pada empat elemen kunci. Pertama, dalam aspek produk, perusahaan mengutamakan kualitas dengan teknik pertanian modern dan sistem sortir, menghasilkan wortel berkualitas tinggi dan menarik secara visual. Kedua, penetapan harga premium sesuai dengan kualitas dan kemasan produk menarik segmen pasar yang lebih luas, meningkatkan margin keuntungan yang mendukung investasi lebih lanjut. Ketiga, melalui perluasan tempat distribusi dan penggunaan armada Freezer Truck, perusahaan memastikan produk tersedia secara luas dan dalam kondisi optimal, meningkatkan aksesibilitas dan volume penjualan. Terakhir, aktivitas promosi yang beragam, seperti kampanye di media sosial dan edukasi konsumen, efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, strategi ini telah memberikan dampak positif pada kinerja perusahaan di pasar wortel.

Peningkatan strategi pemasaran di PT Anugerah Farm Porong menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menerapkan bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Melalui fokus pada produk berkualitas tinggi dan menarik, perusahaan telah mampu membangun kepercayaan konsumen. Penetapan harga premium yang sesuai dengan nilai produk membantu menarik segmen pasar yang lebih luas, sementara perluasan tempat distribusi dan penggunaan armada Freezer Truck memastikan produk selalu tersedia dalam kondisi terbaik. Selain itu, strategi promosi yang beragam, termasuk kampanye di media sosial dan edukasi konsumen, telah meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi ini berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis PT Anugerah Farm di pasar wortel.

Saran

Untuk produk dan kualitas di PT Anugerah Farm Porong mencakup penerapan praktik pertanian yang lebih berkelanjutan, seperti penggunaan pupuk organik dan teknik irigasi yang efisien, untuk meningkatkan kualitas dan kesegaran wortel. Selain itu, perusahaan sebaiknya memperkuat sistem kontrol kualitas di setiap tahap produksi, mulai dari penanaman hingga pengemasan, agar produk yang dihasilkan selalu memenuhi standar tinggi. Mengadakan program pelatihan bagi petani lokal tentang teknik budidaya terbaik juga dapat membantu meningkatkan hasil dan kualitas produk secara keseluruhan. Terakhir, diversifikasi produk dengan menghadirkan varian baru, seperti wortel organik atau produk olahan, dapat menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Z. (2023). *Hukum Asuransi Syariah*. Sinar Grafika.
<https://books.google.co.id/books?id=AJ2pEAAAQBAJ>
- Adnan, M., & Haryanto, B. (2019). *The Impact of Effective Promotion on Brand Awareness and Customer Loyalty in the Food Industry*. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 12(1), 45-60
- Amirudin, S. (2022). *Analisa Pendapatan Para Pedagang Ka* Amirudin, S. (2022). *Analisa Pendapatan Para Pedagang Kaki Lima Di Pasar Paya Ilang Kabupaten Aceh Te*. 19(2).ki Lima Di Pasar Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah. 19(2).
- Anang, M. F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August Jawa Timur*, 143–144.
- Arianto, A. et all. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Artameviah, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta)*, 12(2004), 6– 25.
- Aryansyah, F. (2019). *Pelaksanaan Pengendalian Penjualan Melalui Optimalisasi Perencanaan Penjualan Oleh : Firman Aryansyah Program Studi Pendidikan Akuntansi FKIP Universitas Galuh Jl . R . E . Martadinata No . 150 Ciamis Email : Firman_aryansyah13@yahoo.com*. 7(November), 99–106.
- Bakri. (2023). Pengertian Penjualan, Manfaat, dan Jenis-jenisnya. *Universitas Medan Area*.
- Bee.id. (2024). *Pengertian Penjualan, Jenis dan Strategi Optimasinya* (online). (<https://www.bee.id/blog/pengertian-penjualan/>. Diakses Tanggal 25 Maret 2024).
- Binus, U. (2022). *Perlukah Strategi Penjualan?* (online). (<https://graduate.binus.ac.id/2022/05/31/perluka-strategi-penjualan-berikut-5-strategi-yang-bisa-anda-pakai/>. Diakses Tanggal 25 Maret 2024).
- Desy. (2020). Pengertian Penjualan, Manfaat, dan Jenis-jenisnya. *Mekari Jurnal*. Dwinanda, G. & Y. nur. (2019). *Jurnal Mirai Management Jurnal Mirai Management. Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- fawzi Marissa, et all. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books: Tangerang*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Framita, D. S. & Maulita, D. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107–118.
<https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i3.254>

-
- Indana, F. T. &, & Beni, S. (2021). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 86–92. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v3i2.316>
- Irawan, L. N. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Prosuk Tikar Dengan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion), AHP (Analytical Hierarchy Process) Dan TOPSIS (Technique for Orders Preference by Similarity to Ideal Solution) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus : CV Ma. UPN Veteran Jawa Timur.*
- Julitawaty, W., & F. W., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
- Junaris, imam & Haryanti, N. (2020). *manajemen Pemasaran Pendidikan. July*, 1– 23.
- Martowinangun, K., & D. J. sri lestari, & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Nafarin, M. &, & Fandy, T. (2019). Pengertian, Tujuan dan Faktor yang Mempengaruhi Penjualan. -, 16(10), 1–4.
- Nafi'ah, S. &Yatimatun. (2019). *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI.* Ningsih, D. D. S., & M., R. & M. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Pasya, G. M. Z. (2021). *PENERAPAN STRATEGI PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT.DAYA ANUGRAH MANDIRI CABANG TASIKMALAYA.* 6.
- Rahman, A., & Widiastuti, S. (2019). *The Importance of Efficient Distribution in Enhancing Product Accessibility. Jurnal Distribusi dan Logistik*, 8(2), 75-88.
- Riotama, R. (2022). Proses Penginputan data Penjualab bahan Baku utama Seragam olahraga PT Ghanitex Indonesia. *STEL*.
- Saleh, M. Y. et all. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies.* SAH MEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=pZu-DwAAQBAJ>
- Saleh, S. A. (2023). Licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License. *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.30128/jibema.v1i2.56>
- Saputra, G. R. &, & Roswaty. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 32–45. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.125>
- Sudariyanti, bastomi, S. (2022). Peningkatan Penjualan Produk Industri Kreatif Melalui Pelatihan Packaging Dan Packing Di Rw 01 Kelurahan Kedungkandang Kota Malang. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 434–441. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v3i2.1861>
- Setiawan, R., & Aprilianto, D. (2019). *Pricing Strategies that Align with Product Value to Enhance Consumer Attraction. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 22- 35.
- Shukla, P., Kumar, R., & Sharma, L. (2019). *Product Quality and Packaging Innovation: Their Impact on Consumer Purchase Decisions in the Food Sector. Jurnal Manajemen Pangan*, 10(1), 33-50
- Wawolumaya, E. D. et all. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan
-

- Volume Penjualan Pada Rose Collection. ... : *Journal Of ...*, hal 2.
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/Innovative/article/view/3344%0Ahttps://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/Innovative/article/download/3344/2197>
- Yamini, E. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 882–888.
<http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/137>