

Analisis Penerapan Metode Marketing Mix dalam Penjualan Produk pada Penjualan Cv. Rumah Krispy (Crispy House)

Yadi Mulyana¹, Wardana²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital

e-mail: yadi10120727@digitechuniversity.ac.id¹, wardana@digitechuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh usaha kuliner yang saat ini sudah menjamur menawarkan berbagai macam makanan siap saji. Hal ini dikarenakan makanan siap saji memeberikan solusi bagi permasalahan kehidupan saat ini dimana orang harus melakukan aktivitas secara efektif. Salah satu usaha kategori makanan siap saji yaitu CV. Rumah Krispy (Crispy House) yang merupakan produsen makanan siap saji kaki lima. CV. Rumah Krispy (Crispy House) adalah salah satu produsen makanan siap saji yang ramai pembelinya. Dengan latar belakang hal tersebut, penulisan ingin mengetehau strategi marketing apa yang dilakukan oleh CV. Rumah Krispy (Crispy House) dan penulis menghubungkan hal tersebut dengan strategi maretning mix (product, price, place, promotion, people, process and productivity and quality) terhadap penjualan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini dari philip kotler yaitu peran produk, harga, lokasi dan promosi terhadap penjualan. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penyelidikan ini. Triangulasi dan analisis interaktif yang memanfaatkan prosedur analitis seperti pengumpulan data, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan digunakan untuk membangun kredibilitas penelitian. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, bahwa strategi marketing mix yang dilakukan CV. Rumah Krispy (Crispy House) belum sepenuhnya di terapkan dengan baik. Kekurangan terdapat pada strategi iklan maupun promosi, serta lokasi. Meski lokasicukup strategis namun belum menyediakan fasilitas untuk online seperti grab, gojek dll. Namun ditinjau dari indikator harga, merupakan kekuatan dikarenakan harga dari CV. Rumah Krispy (Crispy House) sangat terjangkau dan dapat bersaing dengan usaha keripik lainnya. Kesimpulan yang didapat adalah strategi marketing mix mempunyai peranan positif terhadap kesetabilan penjualan. CV. Rumah Krispy (Crispy House) diharapkan melakukan pengembangan yang lebih baik terutama indikator lokasi untuk menarik minat beli konsumen lebih tinggi agar dapat meningkatkan penjualannya.

Kata kunci: *Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik, Produk dan Kualitas.*

Abstract

This research is motivated by culinary businesses which are currently mushrooming offering various kinds of ready-to-eat food. This is because ready-to-eat food provides a solution to current life problems where people have to carry out activities effectively. One of the businesses in the fast food category is CV. Rumah Krispy (Crispy House) which is a producer of ready-to-eat street food. CV. Rumah Krispy (Crispy House) is a ready-to-eat food producer that has lots of buyers. With this background, the writing wants to find out what marketing strategies are carried out by CV. Rumah Krispy (Crispy House) and the author connect this with the marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence and productivity and quality) on sales. The theory used in this research from Philip Kotler is the role of product, price, location, promotion, people, process, physical evidence, and productivity and quality on sales. A descriptive qualitative approach was used in this investigation. Triangulation and interactive analysis utilizing analytical procedures such as data collection, reduction, presentation, and drawing conclusions are used to build research credibility. The results obtained in this research are that the marketing mix strategy carried out by CV. Rumah Krispy (Crispy House) has not been fully implemented properly. Disadvantages lie in advertising and promotion strategies, as well as location. Even though the location is quite strategic, it does not yet provide online facilities such as Grab, Gojek, etc. However, in terms of price indicators, this is a strength due to the price of CV. Rumah Krispy (Crispy House) is very affordable and can compete with other chip businesses. The conclusion obtained is that the marketing mix strategy has a positive role in sales stability. CV. Rumah Krispy (Crispy House) is expected to carry out better development, especially location indicators to attract higher consumer buying interest in order *to increase sales*.

Keywords: *Product, Price, Location, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Product and Quality*

PENDAHULUAN

Kini bisnis Diantaranya, seni kuliner semakin populer. Cattering, cafe, tempat makan, dll. Karena persaingan yang ketat di sektor bisnis yang disebabkan oleh pertumbuhan industri kuliner, terdapat banyak pilihan lokasi. Makanan membuat konsumen lebih selektif dalam membeli dan mencari tempat makan yang dapat menarik pelanggan yang nyaman, bersih, istimewa, harga terjangkau, dan sebagainya.. Dengan demikian pengusaha kuliner berlomba-lomba agar usahanya di gemari banyak pengunjung atau konsumen. Salah satu strategi untuk mendapatkan konsumen yaitu dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat. Karena strategi di dalam dunia bisnis sangatlah penting, oleh karena itu pengusaha harus berupaya dalam memberikan yang terbaik kepada konsumen serta dapat melakukan pengolahan strategi yaitu dengan strategi pemasaran yang baik.

Setiap konsumen berbeda dalam mengidentifikasi produk yang mereka konsumsi dan harus menyadari hal ini untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan menciptakan barang yang memuaskan keinginan, menyediakan barang dengan biaya yang wajar, dan

menempatkan barang di tempat yang nyaman., mengembangkan strategi bersaing yang solid agar pelanggan tertarik dengan produk yang ada. Strategi ini , disebut juga sebagai bauran pemasaran atau bisa disebut juga marketing mix, terdiri dari seperti produk,,price, place, promosi people, process, physical evidence dan productivity and quality atau disebut juga dengan “delapan P”.

Produk (product) merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang olahan makanan (cemilan). Yang mana produknya merupakan olahan inovatif yang berbahan dasar dari singkong. Olahannya ini berupa keripik dari singkong yang diolah sedemikian rupa sehingga memiliki cita rasa yang khas dengan rasa yang tidak mengubah bahan dasarnya sendiri. Dengan pengolahan yang baik dan terampil. Rumah crispy mampu meningkatkan daya tarik singkong di satu wilayah dan membuat nilai jual dari singkong itu sendiri menjadi memiliki peningkatan di pasarnya. Seperti halnya dengan rumah crispy ini adalah salah satu pelaku bisnis yang terjun kedalam usaha kuliner, yang menyiapkan makanan (cemilan) siap saji di Bandung Barat. Rumah Crispy menyediakan cemilan berupa keripik singkong. Hal yang membedakan rumah crispy dengan pembisnis yang lainnya adalah adanya menu keripik ubi (konghui) dan keripik bayam (iyam)

Yang selanjutnya ada harga (price) merupakan hal yang harus diperhatikan konsumen saat transaksi atau pembelian. Menemukan harga yang masuk akal dan sesuai untuk barang juga penting. Rumah Crispy adalah perusahaan makanan (makanan ringan) kecil dan sederhana yang menawarkan produknya dengan harga murah. Keripik singkong dibanderol dengan harga 25.000, sedangkan keripik konghui dan iyam dalam kemasan 250g berharga 28.000.

Lokasi (place) dalam marketing mix berarti berubungan persyaratan yang dibutuhkan bisnis untuk beroperasi, termasuk aksesibilitas, lokasi, dan ketersediaan tempat parkir yang memadai. Rumah krispi ini terletak di Desa Batujajar Barat, Kecamatan Batujajar, Kabupaten Bandung Barat, dekat saluran SMP Batujajar. Letaknya yang dekat dengan tempat persewaan atau kos-kosan, sekolah, dan kos-kosan menjadikan posisinya penting dan strategis. Di mana pun lokasi penjualannya, internet saat ini berkembang begitu pesat sehingga dapat mengekspos suatu merek ke masyarakat dan menjangkau wilayah yang sangat luas bahkan seluruh dunia. Perusahaan rumahan yang renyah perlu memanfaatkan situasi ini sebaik-baiknya agar dapat menjual produknya dengan lebih tepat.

Yang ke empat ada promosi (promotion) adalah salah satu elemen paling penting dari bauran pemasaran yang digunakan bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Selama ini penjualan dan pertumbuhan pelanggan dicapai melalui promosi yang menawarkan beberapa cara untuk menarik calon konsumen, seperti memberikan diskon atau penawaran khusus. Tak hanya promosi lewat tetangga, produk ini pun mulai dikenalkan pengurus RT/RW ke jenjang lebih tinggi yaitu kepada pemerintah desa. Sehingga produknya tersebut menjadi pengisi acara bazar dan kian dikenal sampai saat ini, mulai memasuki pasar pasar cemilan salah satunya masuk ke toko oleh-oleh di Bandung sebagai buah tangan khas tempat wisata yang ada dikota bandung. Kini produk tersebut dapat dijumpai di toko-toko oleh-oleh yang tersebar di tempat-tempat wisata Bandung.

Orang (People) merupakan manusia dalam konteks ini merujuk pada mereka yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam pemberian jasa. Karyawan dan

pelanggan adalah orang-orang yang dibicarakan di sini. Pelanggan dan staf memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan sukses serta pada proses yang berkaitan dengan produktivitas, kemajuan, peningkatan, dan layanan.

Proses (Process) Metode dan urutan tindakan yang digunakan untuk menyediakan produk kepada pelanggan disebut sebagai proses. Kecepatan, kemudahan penggunaan, ketepatan, dan daya tanggap terhadap permasalahan klien adalah contoh kualitas proses. Penting bagi pedagang untuk mengantisipasi dan tanggap terhadap fluktuasi permintaan pasar. Oleh karena itu, diperlukan ketelitian dan keahlian dalam mengamati permintaan konsumen dan memproyeksikan kemajuan di masa depan.

Bukti fisik atau sarana fisik Meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk melibatkan penyediaan bukti nyata dalam bentuk fitur-fitur yang terlihat yang dapat mereka amati, seperti dekorasi, seragam staf, komunikasi yang efektif, fasilitas AC, desain bangunan yang elegan dan terlihat profesional, ruang tunggu yang nyaman, penggunaan peralatan canggih, dan lain sebagainya.

Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan di transformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan

METODE

Pendekatan deskriptif studi kualitatif digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian pada CV. (Crispy House). Metode deskriptif kualitatif adalah metode yang berpusat pada pengamatan yang menyeluruh. Dengan demikian ia dapat mengembangkan studi atau data terhadap fenomena yang lebih komprehensif dalam penyelidikannya dengan menggunakan cara deskripsi kualitatif ini. Strategi implementasi ini melibatkan penyelenggaraan sesi wawancara langsung untuk mendapatkan data yang diperlukan, yang mencakup studi kasus, dokumentasi yang berkaitan dengan operasi bisnis, perilaku produsen yang diamati terhadap konsumen, dan upaya untuk menyelidiki lebih lanjut dalam proses pembuatan CV. Rumah Krispy (Crispy House).

Akibatnya, studi yang dilakukan memberikan ringkasan dari ide-ide yang digunakan di perusahaan dan pengalaman komersial dari CV. Setelah itu, data akan mencakup pengamatan, gambar, dan teks dari CV. (Crispy House). Selanjutnya, studi ini akan mencakup informasi tentang modal yang digunakan, lokasi, dan pasar sasaran untuk produk, serta perkembangan penjualan C.V. Krispy House dari awal perintis. Setelah pengumpulan data, informasi akan dikombinasikan menjadi laporan yang menjelaskan perjalanan CV bisnis. Rumah Krispy (Crispy House). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memberikan gambaran tentang sejauh mana perkembangan industri CV. Rumah Krispy (Crispy House), kediaman produsen makanan yang beralamat di Jl. Terusan SMP Blok SinarJaya No. 70 Desa Batujajar Barat, Kec. Batujajar, Kabupaten Bandung Barat, Kode Pos. 40561.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Mix

1. Product (produk)

Menurut Kotler (2008), “produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa suatu perusahaan kepada pasar, yang meliputi antara lain: kualitas, rencana, bentuk merek, dan kemasan produk”. Barang tersedia CV Rumah Krispy (Crispy House) adalah makan dan minuman yang rasa enak dan berkualitas. Berdasarkan pemaparan informan (pemilik usaha) bahwa kualitas menu di CV Rumah Krispy (Crispy House) rasanya enak dan berkualitas. Pemaparan tersebut dapat dilihat dari data penjualan CV Rumah Krispy (Crispy House) yang selalu habis setiap harinya, bahkan di beberapa periode adanya pesanan buah tangan atau oleh-oleh kepada CV Rumah Krispy (Crispy House) ini.

Salah satu strategi pemasaran yang paling penting adalah kualitas. Sebelum merancang suatu produk, pemasar perlu menentukan tingkat kualitas yang memungkinkan produk tersebut tetap kompetitif di pasar yang dituju. Tujuan utama dari kualitas komprehensif, selain hanya mengurangi kesalahan produk, adalah untuk meningkatkan kepuasan dan nilai pelanggan. CV Rumah Krispy (Crispy House) memulai dengan memilih bahan baku berkualitas tinggi dan higienis, menunjukkan kepedulian tulus mereka terhadap kualitas barang yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

Produk yang dihasilkan oleh Rumah Krispy Berupa cemilan keripik berbahan dasar singkong yang diolah dengan sedemikian rupa sehingga menghasilkan produk dengan rasa yang khas yakni renyah dan lembut dimulut. Tak hanya inovasi bahan baku singkong saja yang dijadikan produk unggulan oleh Rumah Krispy, Bahan baku serta varian rasanya pun kini semakin beraneka dengan munculnya dua varian baru yakni singkong dan umbi ungu/Jepang, serta varian rasa Singkong Bayam yang pastinya renyah dan lezat.

a. Program Pelatihan Rumah Krispy

Sebagai UMKM yang kreatif serta Inovatif, Rumah Krispy dipercaya sebagai penyelenggara pelatihan-pelatihan yang ada di lingkungan Masyarakat. Pelatihan yang dimaksud antaranya :

- 1) Pelatihan komunitas Masyarakat pedesaan di Cikalong Wetan- Kabupaten Bandung Barat (Fasilitas Disnakertran KBB)
- 2) Pelatihan DAS Citarum di Kabupaten Bandung, Tasikmalaya, dan Purwakarta (Fasilitas Disperindag Jabar)
- 3) Pelatihan warga muslimat NU KBB (Fasilitas Kemenaker RI)
- 4) Pelatihan warga miskin di KBB (Fasilitas Dinsos dan Disperindag Jabar)
- 5) Pelatihan atau magang Masyarakat Purna TKI Jawa Barat (Fasilitas Indag Jabar)
- 6) Penggerak PKK Kabupaten Paniai Papua, Staf Dinas Perindag bersama pelaku UKM Kabupaten Morowali Sulawesi, Kepala dan Staf Dinas Perindag Kota Ternate Maluku
- 7) Kunjungan atau Studi dari SMK Sleman Jogjakarta, Pejabat Dinas dan Pelaku UKM Bukit Tinggi, Pangkal Pinang, Palembang dan Lampung
- 8) Dan Lain-lainnya

b. Pencapaian dan Penghargaan Rumah Crispy

Dari kesuksesan yang dihasilkan oleh Rumah Crispy, tak heran bila Rumah Crispy dianugrahi berbagai penghargaan sebagai bentuk apresiasi pihak-pihak terkait atas produknya tersebut. Penghargaan yang diberikan diantaranya :

- 1) Sertifikat SNI ISO 9001-2008
- 2) Sertifikat GMP (Good Manufacturing Practices)
- 3) Piagam penghargaan Produk OVOP Indonesia Bintang III dari Kementerian Perindustrian Tahun 2015
- 4) Piagam Penghargaan produk terbaik diverifikasi olahan pangan berbahan umbi-umbian Tk. Provinsi Jawa Barat Tahun 2017
- 5) Dan Masih Banyak Lagi

2. Price (Harga)

Penetapan harga merupakan komponen penting dalam sebuah perusahaan karena menentukan berapa banyak pendapatan yang akan dihasilkan perusahaan dan berapa lama perusahaan tersebut dapat bertahan. Selain itu, penetapan harga berfungsi sebagai mekanisme yang pada akhirnya akan digunakan pelanggan untuk menukarkan produk atau layanan.

Kotler, Filipi (2008) "Penetapan harga adalah proses untuk menentukan harga yang, dalam hal perkembangan pasar, akan berlaku pada saat tertentu." Hal ini diketahui bahwa markup harga adalah mekanisme yang digunakan untuk menerapkan harga Krispy House (Crispy House) CV. Menurut Kotler dan Keller (2009), "metode harga yang paling dasar adalah menambahkan markup standar ke biaya produk." Hal ini ditemukan melalui wawancara informan bahwa biaya menu dalam CV Rumah Krispy (Crispy House) sebanding dengan rasa dan kualitas. Hal ini berarti penetapan harga yang dilakukan CV Rumah Krispy (Crispy House) sudah tepat.

Dari segi harga, produk dari Rumah Crispy ini sangatlah terjangkau. Bandrol harganya sendiri ditentukan dari bahan baku yang dipakai, sehingga harga yang ditawarkan cukup bervariasi. Untuk satu produk originlanya, Rumah Crispy menjualnya dengan harga Rp. 25.000/250 gram. Dengan demikian, pembeli dapat dengan mudah menikmati rasa unik dan khas dari inovasi keripik yang dibuat oleh Rumah Crispy.

3. Place (Tempat/lokasi)

"Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran" merupakan pandangan Philip Kotler (2008) mengenai distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa barang didistribusikan melalui media yaitu lokasi, dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Memikirkan bagaimana dan di mana mendistribusikan barang kepada pelanggan merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan ketika memilih lokasi dan saluran distribusi. Tempat atau lokasi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan penting dalam membantu pelaku usaha menjamin produknya. Hal ini dikarenakan tujuan penentuan lokasi adalah untuk menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan pada waktu dan tempat yang telah ditentukan.

Lokasi yang dipilih sebagai tempat CV Rumah Krispy (Crispy House) adalah dijalan Terusan SMP batujajar kabupaten bandung barat. Menurut hasil observasi

Karena lokasi jalan raya, kedekatan dengan sekolah kontrak, dan faktor lain, situs ini sangat menguntungkan dan nyaman bagi bisnis untuk menetap di. Namun, karena tidak ada area makan yang tersedia untuk pelanggan, ini Krispy House (Crispy House) CV perusahaan, pembeli hanya dapat pembelian langsung ke toko. Seandainya tersedia gojek dan grab tentu akan menambah penghasilan penjualan bagi CV Rumah Krispy (Crispy House).

Selain dari pemasarannya yang dititipkan ditoko-toko oleh-oleh dan temp at-tempat wisata, Rumah Krispy juga menjual produknya ditempat produksinya langsung. Sehingga apabila ada masyarakat yang ingin membeli produknya tersebut dapat dengan mudah mendatangi langsung ke tempat produksinya. Tak hanya itu, produknya juga dijual menggunakan e-commerce yang mana memudahkan konsumen untuk membeli produknya dimanapun pelanggan berada.

4. Promotion (promosi)

Promosi mengacu pada komunikasi pemasaran, yang merupakan upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk memberi tahu calon pelanggan tentang manfaat produk mereka dan meyakinkan mereka untuk membelinya. "Saran dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual" inilah yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2008) sebagai komunikasi pemasaran.

CV Rumah Krispy (Crispy House) melakukan promosi melalui pemasaran langsung yang meliputi iklan verbal atau mulut ke mulut, pemasaran media sosial di Facebook dan Instagram, serta e-commerce melalui aplikasi Tokopedia. Selanjutnya menyarankan kepada orang lain (masyarakat umum) manfaat atau pengalaman membeli atau memanfaatkan barang tersebut.CV Rumah Krispy (Crispy House) juga mengadakan program promosi di berbagai event bazar dan acara besar yang lainnya.

Pengenalan produk yang dilakukan oleh Rumah Krispy adalah dengan membuka pelatihan-pelatihan ditingkat masyarakat maupun tingkat UMKM mengenai pembuatan dari produk yang diproduksi, yang mana selain membantu pemasaran produknya juga memberikan pengetahuan bagi para peserta pelatihannya. Selain dari itu, cara mempromosikan produknya, Rumah Krispy juga memperbolehkan pelajar maupun Mahasiswa yang ingin melakukan pelatihan, magang, juga wawancara terkait produk Rumah Krispy. Dengan demikian, Keripik Rumah Krispy akan banyak dikenal dilingkungan Masyarakat.

5. People

Semua pemain dalam bisnis adalah manusia karena mereka memiliki kekuatan untuk membentuk opini pelanggan. Pandangan pelanggan dipengaruhi oleh seluruh perilaku dan sikap karyawan, termasuk cara mereka berpakaian dan berpenampilan. Atau prestasi dalam penjualan produk.

Manusia dalam konteks ini merujuk pada mereka yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam pemberian jasa. Karyawan dan pelanggan adalah orang-orang yang dibicarakan di sini. Pelanggan dan staf memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan sukses

serta pada proses yang berkaitan dengan produktivitas, kemajuan, peningkatan, dan layanan.

Sesuai dengan teori bahwa “Manusia, khususnya manusia yang dimaksud di sini adalah pegawai yang mempunyai kinerja tinggi, merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa.” Pelanggan akan senang dan setia jika memiliki pekerja yang berkinerja tinggi. Pengetahuan dan kemampuan yang baik akan menjadi landasan internal perusahaan, serta citra eksternal yang positif.

Penelusuran penulis menghasilkan data yang mendukung teori yang sudah ada, yang menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan di lapangan dilakukan secara langsung. Wawancara langsung dengan pemilik CV menghasilkan temuan tersebut. Rumah Krispy (Rumah Renyah). Menurut teori Dita, CV. Rumah Krispy (Crispy House) telah menerapkan teori bauran pemasaran, dimulai dari salah satu variabel bauran pemasaran yaitu masyarakat (people). Hal ini ditunjukkan dengan adanya karyawan yang memproduksi produk dan memberikan layanan pelanggan, selain pelanggan yang membeli produk yang ditawarkan di CV. Rumah Krispy (Rumah Renyah)

6. Process

Metode dan urutan tindakan yang digunakan untuk menyediakan produk kepada pelanggan disebut sebagai proses. Kecepatan, kemudahan penggunaan, ketepatan, dan daya tanggap terhadap permasalahan klien adalah contoh kualitas proses. Penting bagi pedagang untuk mengantisipasi dan tanggap terhadap fluktuasi permintaan pasar. Oleh karena itu, diperlukan ketelitian dan keahlian dalam mengamati permintaan konsumen dan memproyeksikan kemajuan di masa depan.

Tujuan dari proses strategis adalah untuk menentukan metode produksi barang yang meminimalkan kepuasan pelanggan dan spesifikasi produk yang terletak dalam rantai biaya. Proses yang dianalisis akan berdampak negatif terhadap produktivitas dan efisiensi, serta terhadap biaya dan kualitas barang yang dihasilkan. Pemilik dan karyawan harus menjalankan bisnis secara profesional. Profesionalisme dalam hal ini mengacu pada keakuratan, kejelasan, dan ringkas dalam memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan proses pengalihan bisnis.

Sesuai dengan kerangka teoritis, proses adalah langkah yang dijalankan dalam suatu tugas untuk memungkinkan hasil menunjukkan efektivitas metode yang digunakan. Suatu pekerjaan harus mengikuti prosedur yang benar agar setiap tugas dapat diselesaikan dengan sukses dan efisien sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.”

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis didapatkan bahwasannya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut di peroleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik CV. Rumah krispy (Crispy House). Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasanya CV. Rumah krispy (Crispy House) telah menggunakan teori bauran pemasaran, dimulai dengan salah satu variabel: proses. Hal ini terlihat dari adanya tahapan-tahapan dalam prosesnya, dimulai dari perolehan bahan baku, dilanjutkan melalui tahapan pembuatan produk hingga tahap akhir penjualan produk ke pelanggan.

7. Physical Evidence

Bukti fisik atau sarana fisik meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk melibatkan penyediaan bukti nyata dalam bentuk fitur-fitur yang terlihat yang dapat mereka amati, seperti dekorasi, seragam staf, komunikasi yang efektif, fasilitas AC, desain bangunan yang elegan dan terlihat profesional, ruang tunggu yang nyaman, penggunaan peralatan canggih, dan lain sebagainya. Menurut gagasan yang menyatakan, "Suatu keadaan atau kondisi yang mencakup lingkungan bisnis dianggap sebagai bukti fisik. Keadaan ini mengacu pada keadaan geografi dan lingkungan institusi, serta lingkungan terkait objek utama seperti ruangan, dekorasi, suara, bau, cahaya, cuaca, dan penataan visual".

Berdasarkan temuan tersebut, ditentukan bahwa penelitian lapangan yang dilakukan memvalidasi teori-teori yang sudah ada. Wawancara langsung dengan salah satu CV. Pelanggan Krispy House menghasilkan hasil ini (Crispy House). Secara teori, CV. Rumah Krispy (Crispy House) telah menerapkan teori bauran pemasaran, berdasarkan salah satu variabel bauran pemasaran: bukti fisik, yang ditunjukkan oleh dekorasi ruangan, tata letak produk yang tertata dengan baik, penekanan pada kebersihan, dan pencahayaan yang terang.

Berdasarkan klaim di atas dan temuan wawancara, penelitian ini menunjukkan keunggulan strategi bukti fisik dalam bauran pemasaran CV. Rumah Krispy (Rumah Renyah). Hal ini karena tempat tersebut menjunjung tinggi nilai kebersihan, tata letak produk yang tertata rapi, desain interior yang menarik, dan pencahayaan yang terang, semuanya menarik minat pelanggan dan membuat mereka merasa nyaman saat berbelanja di sana. Jelas dari pengamatan, penelitian, dan perdebatan sebelumnya bahwa CV. Rumah Krispy (Crispy House) telah berhasil menggunakan strategi bauran pemasaran dan mengetahui cara melakukannya. Marketing mix pada CV. Rumah Krispy (Crispy House) menggunakan variabel 7P—produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti nyata—untuk meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran yang digunakan oleh CV. Rumah Krispy (Rumah Renyah) bertujuan untuk menambah jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, dan memberikan keuntungan bagi bisnis CV. Strategi yang digunakan oleh CV. Dalam upaya meningkatkan volume penjualannya juga telah dilakukan dengan benar sesuai teori. Krispy House, begitu juga dikenal.

8. Productivity & quality (Produk dan kualitas)

Secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen CV. Rumah Krispy (Crispy House). Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logodan barang barang yang lainnya.

Semakin banyak konsumen maka semakin berkurang kualitas jasa yang diberikan karena ruang perusahaan semakin berkurang.

a) Penjualan

Penjualan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah berbagai macam barang yang dapat dijual oleh produsen kepada pelanggan. Penjualan ini harus diubah

menjadi uang dengan tujuan memenuhi keinginan pelanggan melalui produk dan proses terkait produksi, pengiriman, dan kedatangan akhir. Penggunaan.

Penjualan CV Rumah Krispy (Crispy House) stabil setiap bulannya. Hanya dibulan tertentu saja mengalami peningkatan apabila banyak orderan ditempat tempat wisata di luar penjualan di toko. Hal tersebut dapat terlihat dari data penjualan.

| Tahun | Pendapatan | Keuntungan 30% | Total Pendapatan |
|-------|-------------|----------------|------------------|
| 2009 | 510.000.000 | | 510.000.000 |
| 2010 | 510.000.000 | 153.000.000 | 663.000.000 |
| 2011 | 510.000.000 | 198.900.000 | 708.900.000 |
| 2012 | 510.000.000 | 212.670.000 | 722.670.000 |
| 2013 | 510.000.000 | 216.801.000 | 726.801.000 |
| 2014 | 510.000.000 | 218.040.300 | 728.040.300 |
| 2015 | 510.000.000 | 218.412.090 | 728.412.090 |
| 2016 | 510.000.000 | 218.523.627 | 728.523.627 |
| 2017 | 510.000.000 | 218.557.088 | 728.557.088 |
| 2018 | 510.000.000 | 218.567.126 | 728.567.126 |
| 2019 | 510.000.000 | 218.570.138 | 728.570.138 |
| 2020 | 510.000.000 | 218.571.041 | 728.571.041 |
| 2021 | 510.000.000 | 218.571.312 | 728.571.312 |
| 2022 | 510.000.000 | 218.571.394 | 728.571.394 |
| 2023 | 510.000.000 | 218.571.418 | 728.571.418 |

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Analisis penerapan metode marketing mix dalam penjualan produk pada perusahaan CV. *Rumah Krispy (Crispy House)*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Produk CV. *Rumah Krispy (Crispy House)* mengedepankan cita rasa dan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas singkong, umbi ungu dan bayam segar yang di beli dari pensuplay setiap harinya guna menjaga kualitas dan rasa produk
2. Harga produk CV. *Rumah Krispy (Crispy House)* yang terjangkau dari harga RP. 25.000 hingga dengan RP. 28.000 dengan kemasan 250 gram, sehingga konsumen menengah kebawah mampu membeli dengan harga yang terjangkau yang membuat penjualan disetiap bulannya selalu stabil.
3. Lokasi CV. *Rumah Krispy (Crispy House)* sangat strategis yaitu di jalan raya terusan smp desa batujajar barat kecamatan batujajar kabupaten bandung barat. Tetapi usaha CV. *Rumah Krispy (Crispy House)* ini belum menyediakan tempat ngemilnya bagi konsumen sehingga pembeli hanya bisa dilakukan take away atau dibawa pulang dan membuat penjualan kurang optimal.
4. Promosi CV. *Rumah Krispy (Crispy House)* yang digunakan melalui pemasaran langsung, yaitu menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut hingga promosi di

sosial media seperti Facebook dan instagram hingga *e-commrece* tokopedia, sehingga beberapa cara promosi tersebut mampu membuat penjualan yang stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, F. (2011). *Integritas dan kepemimpinan inovatif*. Jakarta: Universitas Bogdan., & Taylor. (2012). *Prosedur Penelitian Dalam Moleong, pendekatan kuantitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cravend, D. W. (2001). *Pemasaran Strategis (Edisi II ed.)* Jakarta: Erlangga
- Dita, A. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah. *JURNAL Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(September), 1–11.
- Dr. Indraddin, S.Sos., M.Si. Irwan, S.Pd., M. S. (2016). *Strategi dan Perubahan Sosial*.
- Ginting, N. (2015). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Yrama Widya
- Kasmir, SE, M. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, P., Armstrong., & Gery. (2007). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prantice Hall-Ine.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prehullizdo
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.