# UPAYA KEGIATAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA ROTI BAPIA RJ. TANJUNG ENIM

**Shinta Aulia[1], Novita Sari[2], Agusri[3]**
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Hukum, Universitas Serasan
email: shntaaul@gmail.com, novitasari@unsan.ac.id, agusri@unsan.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis upaya kegiatan promosi yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Roti Bapia RJ. Tanjung Enim.. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Usaha Roti Bapia RJ. Tanjung Enim masih belum optimal. Promosi yang dilakukan selama ini hanya berupa promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasangan spanduk atau baliho. Usaha ini belum memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, maupun platform digital lainnya sebagai media promosi. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas sehingga berdampak pada volume penjualan yang mengalami fluktuasi dari tahun 2020 hingga tahun 2024. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kegiatan promosi melalui pemanfaatan media sosial, periklanan, promosi penjualan, serta partisipasi dalam kegiatan bazar atau pameran UMKM agar produk lebih dikenal masyarakat dan volume penjualan dapat meningkat.

Kata Kunci: Promosi, Pemasaran dan Volume Penjualan

## *ABSTRACT*

*This study aims to examine and analyze the promotional efforts undertaken to increase sales volume at the Bakpia RJ Tanjung Enim business. The data used consisted of both primary and secondary sources. Data collection techniques included interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing or verification. The results indicate that the promotional activities carried out by the Bakpia RJ Tanjung Enim business have not yet been optimal. Promotions to date have been limited to word-of-mouth, direct marketing, and the installation of banners or billboards. The business has not utilized social media platforms—such as Facebook, Instagram, or WhatsApp—or other digital channels for promotion. This situation has resulted in limited marketing reach, thereby impacting sales volume, which has fluctuated between 2020 and 2024. Therefore, it is necessary to enhance promotional activities by utilizing social media, advertising, and sales promotions, as well as participating in bazaars or MSME exhibitions, to increase public awareness of the product and boost sales volume.*

*Keywords: Promotion, Marketing, Sales Volume*

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangan ekonomi saat ini, kemajuan teknologi di berbagai sektor mendorong perlunya persaingan yang terus menerus demi mencapai target yang telah



JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

ditentukan. Dunia bisnis saat ini juga dicirikan oleh makin meningkatnya tingkat kompetisi. Berdasarkan KBBI, kompetisi adalah usaha untuk menunjukkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. Tingkat persaingan yang tinggi ini nampak dari semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan beragam produk dengan kualitas yang baik dan harga yang bersaing. Situasi ini memaksa setiap perusahaan untuk mampu mengelola bisnis mereka dengan cara yang efisien dan efektif agar dapat tetap eksis dan meraih kemenangan dalam persaingan di pasar.

Kenaikan permintaan konsumen terhadap suatu produk akan mendorong munculnya lebih banyak pelaku usaha yang menjajakan produk sejenis. Dari persaingan yang muncul akan terdapat banyak tantangan yang dihadapi dalam perkembangan bisnis, perusahaan yang berfokus pada pasar harus memikirkan cara untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Melalui kegiatan promosi, pelaku usaha dapat menyampaikan kepada masyarakat informasi mengenai produk, penetapan harga, dan keunggulan yang dimiliki agar produk tersebut mendapatkan pengenalan yang lebih luas. Kegiatan promosi yang dilaksanakan secara efektif dan berkelanjutan diasumsikan akan menambah minat konsumen dan memberikan efek positif terhadap peningkatan jumlah penjualan.

Menurut Tjiptono, (2019), berpendapat bahwa "Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan audiens target mengenai perusahaan beserta produk-produk yang ditawarkannya agar mereka mau membeli, menerima, dan tetap setia kepada produk tersebut". Dengan bertambahnya metode dan pendekatan dalam melaksanakan promosi, tentu saja akan berdampak pada biaya yang diperlukan. Penetapan strategi promosi sangat penting untuk meningkatkan angka penjualan. Dengan adanya berbagai produk sejenis di pasar, kehadiran kompetitor, serta berkembangnya pengetahuan konsumen mendorong perusahaan untuk menerapkan pendekatan promosi yang benar. Strategi promosi yang berhasil diharapkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga produk diterima baik di pasar dan akhirnya mampu meningkatkan keuntungan sesuai dengan target volume penjualan perusahaan.

Semakin tinggi angka penjualan, semakin besar pula pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan. Maka dari itu, setiap pelaku usaha berusaha untuk meningkatkan angka penjualan dengan menerapkan berbagai strategi, seperti meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang adil, dan melaksanakan promosi yang efektif.(Yeon et al., 2019) Dengan bertambahnya volume penjualan, diharapkan usaha bisa berkembang dan mampu bertahan di tengah kompetisi pasar..

Menurut Daryono, (2015) total penjualan merupakan indikator yang mencerminkan seberapa banyak barang atau jasa yang telah terjual. Dengan bertumbuhnya ekonomi dan meningkatnya permintaan masyarakat akan berbagai produk, terutama makanan ringan, persaingan antar pelaku bisnis semakin sengit. Situasi ini memaksa setiap perusahaan, termasuk usaha kecil dan menengah, untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar. Salah satu tanda keberhasilan sebuah usaha dalam menghadapi kompetisi adalah kemampuannya untuk meningkatkan total penjualan.

Total penjualan merupakan salah satu ukuran penting dalam mengevaluasi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan barangnya. Strategi promosi yang efektif diharapkan dapat menarik perhatian pada produk, memperluas pangsa pasar, dan akhirnya meningkatkan total penjualan. Namun, dalam praktiknya, masih banyak usaha kecil yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan total penjualannya akibat keterbatasan dalam menerapkan strategi promosi yang sesuai.(Hidayat et al., 2024) Minimnya pemahaman tentang teknik promosi yang efisien dan rendahnya pemanfaatan media promosi modern menjadi salah satu faktor penyebab tidak tercapainya target penjualan.



JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di daerah Tanjung Enim cukup berkembang. Salah satu adalah Usaha Roti Bapia RJ. Tanjung Enim yang berdiri pada tahun 2011. Seiring dengan banyaknya permintaan akan Roti Bapia dan berkembangnya usaha yang dilakukan oleh Bapak Asep Sunandar saat ini usaha roti ini memperkerjakan 7 orang karyawan. Roti Bapia RJ memproduksi empat varian produk, yaitu Kue Bulan, Bapia Kacang Hijau, Bapia Cokelat, dan Sekipi Kacang Hijau. Keempat varian tersebut ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau dan kompetitif, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biayak produksi, kualitas bahan baku, serta harga pasar, sehingga produk yang dihasilkan tetap memiliki daya saing. Berikut ini adalah tabel Harga dari Kue Bakpia RJ. Tanjung Enim :

**Tabel 1 Data Harga Kue Bakpia RJ. Tanjung Enim**

| No | Jenis Produk | Ukuran Kemasan (Pertoples) | Harga Per Toples |
|---|---|---|---|
| 1 | Kue Bakpia Kacang Hijau | 20 buah | Rp. 28.400 |
| 2 | Kue Bakpia Coklat | 20 buah | Rp. 28.400 |
| 3 | Kue Bulan | 20 buah | Rp. 28.400 |
| 4 | Kue Skipi | 20 buah | Rp. 28.400 |

**Sumber: Roti Bakpia Rj. Tanjung Enim 2025**

Dari data tabel 1 di atas terlihat bahwa harga Kue Bakpia Kacang Hijau, Kue Bakpia Coklat, Kue Bulan dan Kue Skipi pada tahun 2021-2024 semua sama sebesar Rp. 28.400, sedangkan untuk harga 1 buah roti bakpia dari produsen Rp.1.420. Dalam memperkenalkan produknya usaha ini belum menggunakan media sosial, selama ini usaha Roti Bakpia RJ mempromosikan produknya hanya melalui promosi pemasangan baliho atau sepanduk dan konsumen datang langsung dimana konsumen langsung datang ke pusat industri Roti Bakpia RJ Tanjung Enim.

Berikut ini data penjualan Roti Bapia RJ. Tanjung Enim dalam 5 tahun terakhir dari tahun 2020 - 2024 jumlah penjualan mengalami fluktuasi dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 2 Data Volume Penjualan Roti Bapia RJ Tanjung Enim Tahun 2020–2024**

| No | Tahun | Harga per toples | Penjualan per Toples (Per Tahun ) | Pendapatan ( Rp ) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2020 | 14. 400 | 19.000 | 273.600.000 |
| 2 | 2021 | 28. 400 | 9.250 | 262.700.000 |
| 3 | 2022 | 28. 400 | 7.000 | 198.800.000 |
| 4 | 2023 | 28. 400 | 7.750 | 220.100.000 |
| 5 | 2024 | 28. 400 | 8.250 | 234.300.000 |

**Sumber: Roti Bapia RJ. Tanjung Enim**

Dari tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa volume penjualan Roti Bapia RJ selama periode tahun 2020 hingga 2024 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2020, volume penjualan mencapai 19.000 toples, Tingginya penjualan pada tahun tersebut dipengaruhi oleh permintaan masyarakat terhadap produk makanan siap konsumsi, terutama pada masa pandemi yang membatasi aktivitas di luar rumah dan juga didukung oleh biaya operasional yang relatif rendah. Namun, pada tahun 2021 terjadi penurunan volume penjualan menjadi 9.250 toples, disebab kan produk mengalami kenaikan harga menjadi Rp1.420 per buah. Penurunan ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya biaya operasional, seperti kenaikan harga bahan baku, biaya produksi.



JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Di sisi lain, strategi promosi yang dilakukan oleh usaha Roti Bapia RJ masih bersifat konvensional seperti pemasangan baliho (spanduk) dan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut dan kegiatan promosi yang di lakukan ini tidak bersifat kontinu, penurunan volume penjualan semakin terlihat pada tahun 2022, yaitu menjadi 7.000 toples. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, pabrik Roti RJ berupaya melakukan promosi dalam bentuk pemasangan spanduk, dengan adanya promosi seperti ini peningkatan volume penjualan belum dapat tercapai secara optimal karena informasi produk belum tersebar luas.dimana pemasangan spanduk hanya beberapa buah. Pada tahun 2023 dan 2024, volume penjualan mengalami peningkatan masing-masing menjadi 7.750 toples dan 8.250 toples.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan, strategi promosi seperti apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.

## LANDASAN TEORI

### Promosi

Menurut Swastha & Irawan, (2020) berpendapat bahwa "Promosi adalah adalah aliran informasi atau pengaruh satu arah yang dirancang untuk membimbing individu atau entitas menuju tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran".

Menurut Kotler and Keller., (2021) berpendapat bahwa "Bauran promosi terdiri dari delapan alat-alat promosi, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relationship and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling".*

Menurut Swastha & Irawan, (2020) Secara rinci ada (4) empat tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Modifikasi Tingkah Laku
   Orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberika pertolongan atau intruksi , memberikan informasi, mengemukan ide dan pendapat.
b. Memberi Tahu
   Kegiatan promosi ini dapat ditunjukan untuk memberi tahu pasar yang di tuju tentang penawaran perusahaan, promsi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam daur hidup produk, hal ini di anggap penting untuk mengingatkan permintaan primer.
c. Membujuk
   Promosi yang bersifat membujuk umunya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataan nya sekarang justru yang bnyak munculadalah prmosi yang bersifat persuasif terutama diarahkan untuk mendorong pembeli.
d. Mengingatkan
   Promosi yang bersifat mengingat kan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu di lakukan selam produk itu berada dalam tahap kedewasaan di dalam daur hidup produk.

Faktor-faktor yang dapat menghambat atau mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi. Menurut Assauri, (2021) , agar acuan atau bauran promosi (*promotional mix)* yang paling optimal dapat dicapai, maka perlu pertimbangan beberapa faktor, antara lain:

1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatanpromosi.
2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
3) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle).*
5) Tipe dan prilaku para langganan.



JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

**Volume Penjualan**

Menurut Swastha & Irawan, (2020), berpendapat bahwa "Volume penjualan merupakan analisis menyeluruh mengenai hasil penjualan bersih yang tercantum dalam laporan laba rugi perusahaan (laporan operasional)".

Menurut Kotler and Keller., (2021) berpendapat bahwa "Volume penjualan didefinisikan sebagai total barang atau layanan yang dapat dijual oleh perusahaan dalam waktu tertentu, yang merupakan dampak dari aktivitas pemasaran".

Menurut Swastha & Irawan, (2020) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi volume penjualan suatu perusahaan, yaitu :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
   Keadaan dan keterampilan penjual sangat berperan dalam jumlah penjualan karena penjual berhubungan langsung dengan pelanggan. Penjual yang memiliki keterampilan komunikasi yang efektif, mengerti produk, dan dapat meyakinkan pelanggan dapat meningkatkan minat untuk membeli sehingga penjualan bisa meningkat.\
2. Situasi Pasar
   Situasi pasar mencakup permintaan, kemampuan membeli dari konsumen, dan persaingan yang terjadi. Apabila permintaan dan kekuatan membeli tinggi, maka jumlah penjualan akan meningkat. Namun, jika pasar dalam kondisi lemah, maka penjualan berpotensi menurun.
3. Investasi
   Investasi sangat berpengaruh terhadap jumlah penjualan karena digunakan dalam produksi, distribusi, pemasaran, dan kegiatan operasional lainnya. Ketersediaan modal yang cukup bisa meningkatkan aktivitas usaha sehingga penjualan dapat mengalami peningkatan.
4. Struktur Organisasi Perusahaan
   Struktur organisasi berkaitan dengan cara manajemen dan kolaborasi di dalam perusahaan. Organisasi yang terkelola dengan baik dapat memperlancar operasional usaha sehingga jumlah penjualan bisa meningkat.
5. Faktor Lain
   Jumlah penjualan dipengaruhi oleh mutu produk, harga, strategi pemasaran, pelayanan, serta keadaan ekonomi dan sosial. Hal-hal ini dapat memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli, yang pada gilirannya berdampak pada total volume penjualan.

Sedangkan Menurut (Sudaryono, 2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu:

1. Strategi Pemasaran
   pemasaran yang tepat dapat membantu bisnis dalam menarik perhatian pelanggan sehingga memungkinkan peningkatan jumlah penjualan produk.
2. Kualitas Barang
   Barang yang memiliki standar tinggi akan lebih banyak diminati oleh pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong terjadinya transaksi.
3. Biaya
   Biaya yang sesuai dengan kualitas barang dan daya beli konsumen akan memengaruhi keputusan untuk membeli sehingga bisa meningkatkan jumlah penjualan.
4. Iklan
   Iklan yang dilakukan secara efisien dapat memperkenalkan barang kepada konsumen dan memicu minat mereka untuk melakukan pembelian.
5. Kemampuan Perusahaan dalam Memenuhi Permintaan Pelanggan
   Perusahaan perlu dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

**Penelitian Terdahulu**



JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Penelitian Nomarisa, (2021) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serasan Muara Enim yang berjudul Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Promosi Pada UKM Rengginan Sumber Rejeki Tanjung Enim. Dimana hasil penelitian menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan belum optimal dan penjualan terun menurun selama beberapa tahun terakhir. Promosi yang dilakukan yaitu *personal selling* dan periklanan berupa penyebaran brosur. Maka dari itu UKM Rengginan Sumber Rejeki Tanjung Enim harus lebih memperhatikan dan mengembangkan promosi yang dilakukan guna meningkatkan volume penjualan. Kondisi ini mirip dengan Roti Bapia RJ di Tanjung Enim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Roti Bapia RJ belum mencapai potensi maksimal karena hanya bergantung pada penjualan langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Minimnya penggunaan media sosial dan saluran promosi lainnya mengakibatkan jangkauan pasar produk yang masih terbatas.

Penelitian Diner, (2023) yang berjudul Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Istana Bakery Tanjung Enim. Universitas Serasan Muara Enim. Diamaan hasil penelitian menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan belum optimal sehingga menyebabkan volume penjualan mengalami menurunan. Promosi yang dilakukan yaitu penjualan dari mulut kemulut, dan pemasaran langsung. Istana Bakery Tanjung Enim dapat melakukan promosi dengan aktif dan lebih giat lagi untuk meningkatkan volume penjuala pada Istana Bakery Tanjung Enim dan juga untuk mencapai tujuan perusahaan.

Penelitian Apriani, (2023) dengan judul Strategi Promosi Digitalisasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Keripik Pangsit Bu Eko di Tanjung Enim. Universitas Serasan Muara Enim. Hasil pengamatan dalam penelitian ini adalah permasalahan yang dihadapi adalah menurunnya volume penjualan Keripik Pangsit, hal ini disebabkan karena kegiatan promosinya kurang optimal dan daerah pemasarannya kurang luas sehingga mengakibatkan target penjualan belum tercapai dan terjadi penurunan penjualan Keripik Pangsit. Keripik Pangsit Bu Eko masih terus berinovasi dan belum menerapkan menggunakan strategi digital marketing, diharapkan untuk menggunakan strategi digital marketing.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif, dengan alasan penerapan metode ini adalah untuk mengamati fenomena yang muncul di perusahaan, yang kemudian dihubungkan dengan teori-teori relevan demi mencapai kesimpulan dalam mengatasi masalah. Metode yang digunakan adalah dengan wawancara mendalam dengan pemilik
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

a. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan oleh peneliti. data primer bersifat asli karena belum diolah oleh pihak lain, sehingga lebih akurat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.(Rizal et al., 2025) Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan Pimpinan Usaha Roti Bapia RJ.

b. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diproleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber diantaranya referesnsi, literatur dan buku-buku yang berisiskan pendapat dari para ahli yang berhubungan dengan judul skripsi ini.

Menurut Sugiyono., (2024) analisis data dalam penelitian kualitatif terjadi melalui tiga aktivitas yang berlangsung bersamaan, yaitu:

a. Reduksi data

   Reduksi data merupakan langkah dalam memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, dan merangkum informasi yang diperoleh dari lapangan. Pada tahap ini,



JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

peneliti memilah informasi yang penting dan berhubungan dengan fokus penelitian, sehingga data menjadi lebih terfokus dan mudah dipahami.

b. Penyajian data
Penyajian data adalah aktivitas mengorganisasi informasi secara terstruktur dalam bentuk ringkasan, tabel, diagram, atau narasi, yang membantu peneliti memahami hasil penelitian. Dengan melakukan penyajian data, peneliti dapat mengamati hubungan antar data dan mempermudah proses pengambilan keputusan.

c. Penarikan Kesimpulan/verifikasi
Penarikan kesimpulan merupakan langkah akhir dalam analisis data, yaitu menemukan arti dari data yang telah dikumpulkan. Kesimpulan yang dibuat kemudian divalidasi atau diperiksa ulang dengan data yang ada agar hasil penelitian menjadi valid dan dapat diandalkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Kurangnya Promosi Yang Dilakukan Roti Bapia RJ. Tanjung Enim

Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengenalkan, menjelaskan, dan mengingatkan kembali keuntungan dari suatu barang dengan harapan agar mendorong pembeli untuk memperoleh produk yang dipromosikan. Dengan semakin banyaknya orang yang mengetahui produk dari Roti Bapia RJ Tanjung Enim, diharapkan minat masyarakat untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.

Berdasarkan pendapat Swastha & Irawan, (2020) tipe-tipe promosi meliputi iklan, penjualan pribadi, publikasi, dan promosi penjualan. Iklan adalah bentuk pengenalan dan promosi yang tidak bersifat personal mengenai ide, produk, dan layanan yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Usaha Roti Bapia RJ Tanjung Enim selama ini belum melaksanakan iklan akibat terbatasnya dana promosi dan masih reliant pada metode pemasaran dari mulut ke mulut. Selain itu, mereka juga belum menggunakan media sosial dan *platform digital* sebagai alat untuk promosi. Dampaknya, informasi tentang produk Roti Bapia RJ belum menjangkau masyarakat luas, sehingga pengenalan produk kepada konsumen yang lebih banyak belum tercapai dengan maksimal.

Menurut Swastha & Irawan, (2020) *Personal Selling* adalah presentasi secara lisan yang berlangsung dalam sebuah interaksi dengan calon pembeli, bertujuan untuk menghasilkan penjualan. Contohnya, usaha Roti Bapia RJ Tanjung Enim memperkenalkan berbagai produknya secara langsung saat mengantarkan roti kepada calon konsumen.

Menurut Swastha & Irawan, (2020) *Publisitas* adalah mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langusng, seperti kerjasama dengan masyarakat atau komunitas. Usaha Roti Bapia dapat bekerja sama dengan komunitas, sekolah, atau acara masyarakat untuk menyediakan konsumsi sehingga nama usaha semakin dikenal luas.

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mencakup periklanan dan publikasi untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta meningkatkan efektivitas pengecer. Aktivitas ini termasuk berpartisipasi dalam bazar atau pameran yang berkaitan dengan UMKM. Namun, Usaha Roti Bapia RJ Tanjung Enim belum melakukan promosi penjualan melalui bazar atau pameran UMKM karena terbatasnya anggaran promosi yang tersedia untuk usaha tersebut. Sebagai usaha dengan skala kecil, Roti Bapia RJ lebih memilih untuk mengalokasikan modal ke dalam produksi, seperti pengadaan bahan baku, biaya operasional, dan kebutuhan bisnis lainnya. Di sisi lain, untuk mengikuti bazar atau pameran diperlukan biaya tambahan, seperti biaya pendaftaran, penyediaan stan, transportasi, dan persiapan produk yang akan diperkenalkan.



JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Keterbatasan anggaran tersebut menyebabkan pemilik usaha tidak dapat memanfaatkan bazar dan pameran sebagai media promosi. Hal ini berakibat pada pemasaran produk yang masih terbilang sederhana dan belum mampu menjangkau konsumen dengan lebih luas.(Nagara & Rizal, 2025) Dalam upaya promosi, Usaha Roti Bapia RJ perlu menggunakan metode promosi yang tepat dan efisien untuk menarik perhatian konsumen supaya mereka tertarik untuk membeli produk. Promosi yang selama ini dilakukan oleh Roti Bapia RJ Tanjung Enim belum memberikan keuntungan maksimal, dan usaha ini juga berharap jumlah penjualannya dapat mencapai target yang telah ditentukan sejak awal.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nomaris, penelitian dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serasan Muara Enim yang berjudul Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Promosi Pada UKM Rengginan Sumber Rejeki Tanjung Enim. Dimana hasil penelitian menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan belum optimal dan penjualan terun menurun selama beberapa tahun terakhir. Promosi yang dilakukan yaitu *personal selling* dan periklanan berupa penyebaran brosur. Maka dari itu UKM Rengginan Sumber Rejeki Tanjung Enim harus lebih memperhatikan dan mengembangkan promosi yang dilakukan guna meningkatkan volume penjualan. Kondisi ini mirip dengan Roti Bapia RJ di Tanjung Enim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Roti Bapia RJ belum mencapai potensi maksimal karena hanya bergantung pada penjualan langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Minimnya penggunaan media sosial dan saluran promosi lainnya mengakibatkan jangkauan pasar produk yang masih terbatas.

## 2. Fluktuasi Volume Penjualan Usaha Roti Bapia RJ. Tanjung Enim

**Tabel 3 Data Volume Penjualan Roti Bapia RJ Tanjung Enim Tahun 2020–2024**

| No | Tahun | Harga per toples | Penjualan per Toples (Per Tahun ) | Pendapatan ( Rp ) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2020 | 14. 400 | 19.000 | 273.600.000 |
| 2 | 2021 | 28. 400 | 9.250 | 262.700.000 |
| 3 | 2022 | 28. 400 | 7.000 | 198.800.000 |
| 4 | 2023 | 28. 400 | 7.750 | 220.100.000 |
| 5 | 2024 | 28. 400 | 8.250 | 234.300.000 |

**Sumber: Roti Bapia RJ. Tanjung Enim**

Dari tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa volume penjualan Roti Bapia RJ selama periode tahun 2020 hingga 2024 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2020, volume penjualan mencapai 19.000 toples, Tingginya penjualan pada tahun tersebut dipengaruhi oleh permintaan masyarakat terhadap produk makanan siap konsumsi, terutama pada masa pandemi yang membatasi aktivitas di luar rumah dan juga didukung oleh biaya operasional yang relatif rendah. Namun, pada tahun 2021 terjadi penurunan volume penjualan menjadi 9.250 toples, disebab kan produk mengalami kenaikan harga menjadi Rp1.420 per buah. Penurunan ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya biaya operasional, seperti kenaikan harga bahan baku, biaya produksi.

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya barang atau jasa yang berhasil terjual. Kondisi serta kualifikasi penjual sangat mempengaruhi kepercayaan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Pasar adalah target penjualan suatu produk, sehingga kondisi pasar juga berperan dalam memengaruhi tingkat penjualan untuk meningkatkan volume penjualan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditentukan sangat



JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

dipengaruhi oleh keterampilan manajemen dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk serta jasa yang ditawarkan (Saputra et al., 2026) . Roti Bapia RJ Tanjung Enim pada dasarnya ingin menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta harapan para konsumen, sehingga usahanya dapat dikenal oleh publik secara luas. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, Roti Bapia RJ perlu menerapkan strategi yang tepat guna menarik perhatian konsumen.

Selain itu, berdasarkan teori mengenai faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan, terdapat lima faktor yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lainnya. Kondisi serta kemampuan penjual sangat berpengaruh terhadap volume penjualan karena penjual berinteraksi langsung dengan konsumen. Keterampilan penjual dalam memberikan pelayanan yang baik, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menawarkan produk dengan percaya diri dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, pemilik dan staf Usaha Roti Bapia RJ Tanjung Enim berusaha memberikan layanan yang ramah dan berkualitas kepada semua pelanggan. Sikap ini dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen sehingga banyak yang kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif penjual dalam melayani serta berinteraksi dengan konsumen, maka semakin besar peluang untuk meningkatkan volume penjualan.

Kondisi pasar menjadi salah satu elemen yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan suatu produk. Aspek pasar meliputi tingkat permintaan konsumen, kemampuan beli masyarakat, dan juga intensitas persaingan dengan bisnis sejenis. Mengacu pada hasil penelitian, Roti Bapia RJ cukup diminati oleh masyarakat karena memiliki cita rasa unik dan harga yang bersahabat. Namun, persaingan dari berbagai usaha roti dan camilan lainnya mengharuskan perusahaan untuk terus memperbaiki strategi pemasaran agar tetap bisa menarik konsumen. Oleh karena itu, pemahaman tentang kondisi pasar sangat penting agar perusahaan dapat menyesuaikan produk dan strategi yang diterapkan berdasarkan kebutuhan konsumen.

Modal merupakan komponen krusial yang mendukung seluruh kegiatan usaha, baik dalam hal produksi maupun pemasaran. Ketersediaan modal yang cukup akan mempermudah perusahaan untuk meningkatkan volume produksi, memperluas jaringan distribusi, serta melakukan promosi yang lebih efisien. Keterbatasan modal yang dimiliki Usaha Roti Bapia RJ mengakibatkan promosi belum dapat dilakukan secara optimal, terutama dalam hal media digital dan iklan berbayar. Keadaan ini berimbas pada jangkauan pemasaran produk yang masih minim. Maka dari itu, penambahan modal bisa menjadi salah satu langkah untuk meningkatkan volume penjualan di masa mendatang.

Kondisi organisasi perusahaan juga memengaruhi pencapaian volume penjualan. Organisasi yang baik akan menciptakan pembagian tugas yang jelas sehingga setiap kegiatan usaha dapat berjalan secara efektif dan efisien. Usaha Roti Bapia RJ masih menerapkan struktur organisasi yang sederhana karena skala usahanya masih tergolong usaha kecil. Meskipun demikian, koordinasi antara pemilik dan karyawan berjalan dengan cukup baik sehingga proses produksi, pemasaran, dan pelayanan kepada konsumen dapat dilakukan secara lancar. Pengelolaan organisasi yang baik akan membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Selain faktor-faktor tersebut, volume penjualan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, serta kondisi ekonomi dan sosial. Dari hasil penelitian, faktor promosi menjadi salah satu aspek yang masih perlu ditingkatkan oleh Usaha Roti Bapia RJ Tanjung Enim. Selama ini promosi yang dilakukan masih terbatas pada penjualan langsung dan informasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, pengembangan



JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

strategi promosi yang lebih inovatif dan pemanfaatan teknologi digital diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan Usaha Roti Bapia RJ Tanjung Enim mungkin konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, karena semakin banyak masyarakat yang mengetahui terhadap produknya maka tujuan usaha untuk mencapai target volume penjualan dapat tercapai.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Diner yang berjudul Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Istana Bakery Tanjung Enim. Universitas Serasan Muara Enim. Diamaan hasil penelitian menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan belum optimal sehingga menyebabkan volume penjualan mengalami menurunan. Promosi yang dilakukan yaitu penjualan dari mulut kemulut, dan pemasaran langsung. Istana Bakery Tanjung Enim dapat melakukan promosi dengan aktif dan lebih giat lagi untuk meningkatkan volume penjuala pada Istana Bakery Tanjung Enim dan juga untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kondisi tersebut memiliki kesamaan dengan Usaha Roti Bapia RJ Tanjung Enim. Dari hasil penelitian, yang di lakukan pada Usaha Roti Bapia RJ Tanjung Enim terlihat dalam meningkatkan volume penjualan belum dilakukan secara maksimal hal ini terlihat dari penjualan dalam 5 tahun terakhir yang mengalami fluktuasi.

Juga sejalan dengan penelitian yang di lakukan Apriani dengan judul Strategi Promosi Digitalisasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Keripik Pangsit Bu Eko di Tanjung Enim. Universitas Serasan Muara Enim. Hasil pengamatan dalam penelitian ini adalah permasalahan yang dihadapi adalah menurunnya volume penjualan Keripik Pangsit, hal ini disebabkan karena kegiatan promosinya kurang optimal dan daerah pemasarannya kurang luas sehingga mengakibatkan target penjualan belum tercapai dan terjadi penurunan penjualan Keripik Pangsit. Keripik Pangsit Bu Eko masih terus berinovasi dan belum menerapkan menggunakan strategi digital marketing, diharapkan untuk menggunakan strategi digital marketing. Kondisi tersebut memiliki kesamaan dengan Usaha Roti Bapia RJ Tanjung Enim yang juga mengalami fluktuasi volume penjualan. Hal tersebut terlihat dari adanya kenaikan dan penurunan jumlah penjualan pada periode tertentu, sehingga tingkat penjualan yang dicapai belum sepenuhnya stabil.

Oleh sebab itu, Usaha Roti Bapia RJ Tanjung Enim perlu mengembangkan kegiatan promosi yang lebih aktif dan inovatif agar mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik produk, serta mencapai target penjualan yang diharapkan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Usaha Roti Bapia RJ Tanjung Enim masih belum optimal. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan selama ini hanya melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), penjualan langsung (*direct Selling*), serta pemasangan spanduk atau baliho dalam jumlah yang terbatas dan tidak bersifat kontinu. Usaha ini juga belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sehingga penyebaran informasi produk belum dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Volume penjualan Usaha Roti Bapia RJ Tanjung Enim mengalami fluktuasi dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2024. Penurunan volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya harga bahan baku, persaingan usaha, serta kegiatan promosi yang masih kurang menarik dan belum dilakukan secara maksimal.

Usaha Roti Bapia RJ Tanjung Enim sebaiknya lebih meningkatkan kegiatan dengan menerapkan macam-macam promosi diantaranya promosi priklanan dalam bentuk memanfaatkan media sosial seperti *Facebook, Instagram, dan WhatsApp*, dan juga pemilik usaha bisa mengikuti bazar atau pameran UMKM. Dengan adanya kegiatan promosi tersebut, dapat membantu memperluas pemasaran dan menarik minat konsumen untuk membeli produk.



JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan selain memperbaiki atau menerapkan promosi secara priklanan juga menerapkan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan diantaranya kondisi dan kemampuan penjual, dalam hal menjelaskan tentang produk, dan kondisi pasar dimana daya beli konsumen turun dan persaingan yang semakin ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

Apriani, L. (2023). *Strategi Promosi Digitalisasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Keripik Pangsit Bu Eko Tanjung Enim*. Universitas Serasan Muara Enim.

Assauri, S. (2021). *Manajemen Pemasaran.* Rajawali press.

Daryono. (2015). *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya.

Diner, L. L. N. T. (2023). *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Istana Bakery Tanjung Enim*. Universitas Serasan Muara Enim.

Hidayat, I., Qurotulaini, D. L., Safitri, N. A., & Novitasari, R. (2024). Digital Transformation of MSMEs in Indonesia in Facing Challenges and Opportunities in Access to Financing. *JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, *1*(10), 7414–7423.

Kotler and Keller. (2021). *Marketing Management (Global Edition* (16th ed.). Pearson Education,Inc.

Nagara, K. B., & Rizal, R. (2025). The Burden of Education Costs for the Middle Class in Indonesia: An Analysis of Challenges and Implications. *Jurnal Serambi Ilmu*, *26*(2), 2. https://doi.org/10.46787/tthr.v14i2.4011

Nomarisa, D. P. (2021). *Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Promosi Pada UKM Rengginan Sumber Rejeki Tanjung Enim*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serasan Muara Enim.

Rizal, R., Fane, S. M., & Nagara, K. B. (2025). *Metodologi Penelitian Manajemen* (1st ed.). DRA Cipta Kreasi.

Saputra, D., Nagara, K. B., & Rizal, R. (2026). PERBAIKAN PENAMPILAN DISPLAY WARUNG DAN UMKM DI. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JUMPA)*, *3*(1).

Sudaryono. (2021). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi.* Andi Offset.

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.

Swastha, B., & Irawan. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Publisher.

Yeon, J., Park, I., & Lee, D. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services What creates trust and who gets loyalty in social commerce ? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*(May), 138–144. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.009



JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License