

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Lilin pada Perusahaan CV. Arrifa Studi Kasus di Kota Tasikmalaya

Indangayu Surihutami^{1*}, Aldy Santo Hegiarto²
¹⁻² Universitas Teknologi Digital Bandung, Indonesia

Korespondensi penulis: suriindang@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by CV. Arrifa to increase candle sales in Tasikmalaya City. This research focuses on four main elements of the marketing mix: product, price, distribution (place), and promotion. The method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data collection techniques included in-depth interviews, direct observation, and field documentation to obtain relevant and comprehensive data. The results show that, in terms of product, CV. Arrifa markets two main types of candles: regular candles and super candles, which are widely used by the public as alternative lighting sources during power outages. The company focuses on the quality of raw materials and flame durability as its main competitive advantages. In terms of pricing, CV. Arrifa sets prices based on market segmentation and product type, and provides pricing flexibility for large-volume purchases or repeat customers. Its distribution strategy remains conventional, through direct sales by a sales team that regularly visits stores, without utilizing digital platforms or online marketplaces. In terms of promotion, CV. Arrifa relies on personal networks, word-of-mouth, special pricing, and the distribution of free product samples to attract new customers. Despite facing challenges such as declining sales due to the emergence of alternative products such as emergency lights, the number of new customers continues to increase due to consistent promotions. However, the company has not yet optimally utilized digital technology in its marketing activities, and sales recording is still done manually. In conclusion, CV. Arrifa needs to innovate its marketing strategy, particularly through the use of digital technology, to increase its competitiveness and expand its market reach amidst increasingly competitive industry conditions.

Keywords: 4P, Candle, CV. Arrifa, Marketing Strategy, Sales

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan CV. Arrifa dalam meningkatkan penjualan produk lilin di Kota Tasikmalaya. Fokus penelitian ini meliputi empat elemen utama bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sisi produk, CV. Arrifa memasarkan dua jenis lilin, yaitu lilin biasa dan lilin super yang digunakan sebagai kebutuhan penerangan saat mati lampu. Perusahaan menjaga kualitas bahan baku dan ketahanan nyala sebagai strategi utama. Dalam penetapan harga, dilakukan perbedaan harga sesuai jenis produk dan segmentasi pasar, dengan fleksibilitas harga untuk pembelian besar. Distribusi produk masih dilakukan secara manual melalui tim sales yang aktif mendatangi toko-toko, tanpa menggunakan platform digital atau marketplace. Strategi promosi dilakukan melalui relasi pribadi, promosi dari mulut ke mulut, pemberian harga khusus, serta distribusi sampel lilin gratis ke toko-toko baru. Meskipun penjualan mengalami penurunan akibat persaingan produk alternatif seperti lampu emergency, jumlah konsumen baru masih bertambah berkat upaya promosi yang konsisten. Namun, pemasaran digital belum dimaksimalkan dan sistem pencatatan penjualan masih dilakukan secara manual. Dengan demikian, diperlukan penguatan strategi pemasaran yang lebih inovatif, termasuk pemanfaatan teknologi digital agar penjualan produk lilin dapat meningkat di tengah persaingan pasar.

Kata Kunci: 4P, CV. Arrifa, Lilin, Penjualan, Strategi Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Produk lilin saat ini mengalami perluasan fungsi dari sekadar alat penerangan tradisional menjadi elemen dekoratif dan aromaterapi, yang digunakan dalam berbagai kebutuhan rumah tangga maupun kegiatan seremonial. Namun, perkembangan teknologi

seperti lampu darurat hemat energi telah menggantikan fungsi dasar lilin, memaksa produsen untuk beradaptasi melalui inovasi bentuk, aroma, dan kemasan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk menjaga relevansi produk dan meningkatkan penjualan, terutama bagi pelaku usaha kecil menengah seperti CV. Arrifa yang bergerak di bidang produksi lilin di Kota Tasikmalaya.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan mampu menyasar segmen pasar yang relevan. Data penjualan CV. Arrifa menunjukkan adanya fluktuasi signifikan dari tahun 2021 hingga 2024, di mana terjadi peningkatan laba pada 2022 namun kemudian mengalami penurunan dua tahun berikutnya. Kondisi ini mengindikasikan ketidakstabilan dalam penerapan strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan digital marketing, inovasi produk, dan penguatan distribusi. Oleh karena itu, evaluasi terhadap bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) menjadi penting dilakukan.

Fakta di lapangan memperlihatkan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan, menghadapi perubahan perilaku konsumen, dan kurang optimal dalam menyasar segmen yang tepat. Banyak konsumen beralih ke produk alternatif seperti lampu emergency, sehingga menurunkan permintaan lilin untuk fungsi penerangan. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih menekankan pada nilai tambah produk lilin sebagai item dekoratif dan aromaterapi, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kondisi pasar dan teknologi.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. Arrifa dalam meningkatkan penjualan produk lilin. Penelitian berfokus pada evaluasi penerapan elemen-elemen marketing mix serta identifikasi segmen pasar potensial yang belum tergarap maksimal. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan bisnis UMKM, khususnya dalam pemanfaatan strategi pemasaran yang lebih kreatif, berbasis data, dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perencanaan terpadu yang dirancang perusahaan untuk membangun keunggulan bersaing dan meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Dalam pendekatan kualitatif, strategi ini tidak sekadar aktivitas teknis, melainkan hasil dari interpretasi dan respons pelaku usaha terhadap perubahan pasar. Kotler dan Keller (2020) menyebut strategi pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang

menguntungkan dengan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai. Farah et al. (2024) menegaskan bahwa bagi UMKM, strategi pemasaran harus berbasis pada pengalaman lapangan dan disesuaikan dengan kondisi nyata, bukan hanya pendekatan teoritis.

Pendekatan umum yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (4P): produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi produk mencakup inovasi dalam desain, kemasan, dan aroma, yang sangat relevan dalam industri kreatif seperti lilin (Sasikirana et al., 2024). Strategi harga, menurut Amelia (2024), harus menyeimbangkan antara keterjangkauan dan persepsi nilai konsumen, agar produk tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan. Distribusi juga memegang peran penting dalam menjangkau konsumen; kombinasi antara penjualan langsung dan platform digital marketplace menjadi solusi yang efektif (Suhairi et al., 2023). Di sisi lain, strategi promosi yang memanfaatkan media sosial, konten visual, dan kolaborasi dengan influencer lokal dinilai mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk (Sifwah et al., 2024).

Dalam konteks pemasaran modern, strategi juga harus fleksibel dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pemasaran digital telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara luas dan personal. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dan platform iklan digital menjadi bagian penting dalam merancang strategi pemasaran yang relevan (Sifwah et al., 2024). Perusahaan perlu secara berkala mengevaluasi dan menyesuaikan strateginya untuk tetap relevan di pasar yang dinamis. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta menciptakan loyalitas merek (Farah et al., 2024).

Elemen dan Strategi dalam Pemasaran

Elemen strategi pemasaran terdiri dari komponen-komponen utama seperti segmentasi, targeting, dan positioning yang membentuk dasar dalam menentukan arah strategi pemasaran suatu perusahaan. Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik seperti demografi, psikografi, atau perilaku, sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan spesifik dari tiap segmen. Setelah itu, perusahaan melakukan targeting untuk menentukan segmen yang paling potensial dan sesuai dengan kapasitas produk atau layanan yang ditawarkan. Targeting yang tepat memungkinkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya pemasaran (Rifai et al., 2023).

Positioning menjadi langkah lanjutan yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dibandingkan pesaing. Melalui positioning yang efektif, perusahaan

dapat membangun citra yang unik dan membedakan produknya di pasar. Di sisi lain, bauran pemasaran atau marketing mix, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P), menjadi alat taktis yang menunjang implementasi strategi secara konkret (Nabilla et al., 2021). Produk meliputi aspek desain, fitur, dan kemasan; harga ditetapkan berdasarkan nilai yang ditawarkan dan daya beli konsumen; tempat menentukan akses distribusi; sedangkan promosi bertujuan menarik perhatian dan membentuk minat beli konsumen.

Setiap elemen strategi pemasaran tersebut harus disusun secara terpadu agar menciptakan pendekatan yang holistik dan responsif terhadap dinamika pasar. Fadilah (2020) menekankan bahwa keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh konsistensi antara segmentasi yang tepat, strategi penetapan harga, efektivitas distribusi, serta kegiatan promosi yang relevan. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh dan penerapan yang sinergis terhadap elemen-elemen strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan pencapaian tujuan bisnis perusahaan.

Jenis Strategi Pemasaran

Berbagai jenis strategi pemasaran dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Salah satu yang umum digunakan adalah strategi diferensiasi, di mana perusahaan menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk, kualitas, fitur unik, atau pelayanan pelanggan yang lebih baik. Strategi ini bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing dan menarik konsumen yang mencari keunikan atau keunggulan tertentu (Gunawan Aji et al., 2023). Selain itu, strategi harga juga menjadi pendekatan penting, di mana penetapan harga mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan kondisi persaingan. Strategi ini mencakup pendekatan seperti penetrasi pasar, yang menetapkan harga lebih rendah untuk menarik konsumen baru, serta skimming price, yang menetapkan harga tinggi pada awal peluncuran produk inovatif (Kencana, 2019).

Strategi branding juga semakin vital dalam pemasaran modern, terutama di era digital. Branding bukan hanya soal nama dan logo, melainkan juga nilai-nilai dan pengalaman yang ingin dibangun oleh perusahaan. Ainirofiqin (2023) menyatakan bahwa brand yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi di pasar yang kompetitif. Melalui branding yang konsisten dan emosional, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas jangkauan produk melalui kekuatan persepsi pasar.

Jenis strategi lainnya adalah pemasaran tersegmentasi, yaitu pendekatan yang menargetkan segmen pasar tertentu berdasarkan karakteristik unik mereka. Dengan strategi ini, perusahaan dapat menciptakan produk dan kampanye promosi yang lebih relevan dan personal.

Pemilihan strategi yang paling sesuai bergantung pada kondisi pasar, tujuan perusahaan, dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen dan hasil analisis pasar menjadi kunci dalam menentukan kombinasi strategi yang tepat (Gunawan Aji et al., 2023). Jika strategi ini diterapkan secara terpadu, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing di pasar jangka panjang.

Indikator Peningkatan Penjualan

Untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, diperlukan indikator kuantitatif dan kualitatif yang dapat dijadikan acuan evaluasi. Menurut Nugraha dan Maulana (2023), indikator utama peningkatan penjualan adalah volume produk yang terjual serta total omzet yang dihasilkan dalam periode tertentu. Semakin tinggi volume dan pendapatan yang dicapai, maka semakin besar dampak positif strategi yang dijalankan terhadap penjualan. Hal ini menegaskan pentingnya pengukuran berbasis data agar perusahaan dapat memahami pencapaian secara objektif.

Selain indikator tradisional seperti volume dan omzet, dalam era digital saat ini peningkatan jangkauan pasar melalui media sosial dan platform digital juga menjadi penanda penting. Pratama et al. (2024) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dan perluasan promosi di media digital merupakan indikator yang relevan untuk mengukur potensi penjualan, terutama bagi perusahaan yang menyasar generasi muda dan pengguna aktif internet. Indikator lain yang relevan adalah jumlah konsumen baru dan frekuensi pembelian ulang dari konsumen lama, yang mencerminkan loyalitas serta efektivitas promosi yang berkelanjutan.

Sunardi (2023) menambahkan bahwa penerapan teknologi informasi juga menjadi bagian penting dalam pengukuran penjualan. Akurasi data penjualan dan ketersediaan laporan secara real-time memungkinkan perusahaan membuat keputusan cepat dan responsif. Secara keseluruhan, indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur peningkatan penjualan meliputi: (1) volume penjualan, (2) omzet penjualan, (3) jumlah konsumen baru, (4) frekuensi pembelian ulang, (5) jangkauan pasar digital, dan (6) akurasi serta kecepatan akses data penjualan. Dengan indikator tersebut, perusahaan dapat secara tepat menilai keberhasilan strategi pemasarannya.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami makna dari fenomena yang terjadi dalam konteks tertentu. Menurut Sugiyono (2024), penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan jenis studi kasus karena fokus utama penelitian adalah menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Arrifa dalam meningkatkan penjualan lilin. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam pengalaman, strategi, serta tantangan yang dihadapi perusahaan dalam konteks pemasaran.

Metode kualitatif dengan desain studi kasus dipilih karena memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk memahami kompleksitas strategi pemasaran dalam situasi nyata, bukan dalam bentuk pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan aktivitas pemasaran CV. Arrifa berdasarkan data yang diperoleh langsung melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, informasi yang dikumpulkan bersifat kontekstual, mendalam, dan reflektif terhadap dinamika yang terjadi di lapangan.

Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menyajikan temuan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai praktik pemasaran perusahaan. Peneliti tidak melakukan manipulasi terhadap variabel, melainkan berusaha memahami hubungan antar komponen strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Hasil dari pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh serta rekomendasi strategis yang relevan untuk perusahaan dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Arrifa Gemilang Kencana, Tasikmalaya, dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk lilin. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dua staf sales, dan satu bagian pemasaran, serta observasi langsung terhadap aktivitas distribusi dan promosi perusahaan. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif.

Sebanyak empat informan kunci berkontribusi dalam pengumpulan data, yaitu pemilik perusahaan (informan 1), dua tenaga penjualan (informan 2 dan 3), serta staf pemasaran (informan 4). Wawancara difokuskan pada aspek-aspek utama bauran pemasaran (produk,

harga, distribusi, dan promosi), serta faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap dinamika penjualan, seperti loyalitas konsumen, akurasi data penjualan, dan potensi digital marketing.

Setelah data dikumpulkan, tahap berikutnya adalah proses reduksi data, di mana informasi hasil wawancara dan observasi disaring dan dirangkum sesuai dengan indikator penelitian. Proses ini dilakukan untuk menyoroti inti temuan lapangan, seperti keberadaan dua jenis lilin (reguler dan super), strategi harga berbeda berdasarkan segmen konsumen, distribusi manual yang masih dominan, serta promosi berbasis relasi dan sampel produk. Reduksi ini menjadi dasar dalam penyusunan analisis dan pembahasan tematik pada subbab berikutnya.

Deskripsi Hasil Penelitian

Strategi Peningkatan Penjualan

Strategi peningkatan penjualan menjadi fokus utama dalam penelitian ini, seiring dengan adanya tantangan yang dihadapi CV. Arifa dalam mempertahankan daya saing produk lilin di tengah kemunculan berbagai produk substitusi, seperti lampu darurat (emergency lamp). Berdasarkan data hasil wawancara dan observasi lapangan, strategi yang dijalankan oleh perusahaan mencakup berbagai aspek, mulai dari penyesuaian produk dan harga, distribusi yang masih konvensional, hingga pendekatan promosi yang bersifat personal dan informal. Namun, strategi tersebut belum sepenuhnya mampu merespons perubahan pasar yang dinamis.

Penelitian ini mengelompokkan temuan ke dalam beberapa isu strategis yang relevan, yaitu penurunan volume dan pendapatan penjualan, dinamika konsumen baru dan loyalitas pelanggan lama, serta peluang perluasan pasar melalui pemasaran digital dan integrasi sistem informasi penjualan. Pembahasan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang telah diterapkan, serta memberikan gambaran bagaimana perusahaan dapat mengadaptasi pendekatan pemasaran untuk mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Dengan menyoroti tantangan dan peluang yang muncul dalam proses pemasaran produk lilin, bagian ini menyajikan analisis komprehensif yang dapat digunakan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih relevan, adaptif, dan inovatif untuk meningkatkan performa bisnis CV. Arifa ke depan.

Penurunan Penjualan dan Pendapatan

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah adanya penurunan volume penjualan produk lilin CV. Arifa dalam beberapa bulan terakhir. Informasi dari informan menunjukkan bahwa fenomena ini disebabkan oleh pergeseran preferensi konsumen yang kini lebih memilih alat penerangan modern seperti lampu emergency. Produk substitusi tersebut

dinilai lebih praktis dan efisien, sehingga mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap lilin, terutama di wilayah perkotaan. Penurunan permintaan ini berdampak langsung pada toko-toko mitra yang kemudian mengurangi frekuensi pembelian dan jumlah stok lilin yang dipesan.

Penurunan volume penjualan secara otomatis memengaruhi tingkat pendapatan atau omzet perusahaan. Informan menyatakan bahwa meskipun tidak mengalami penurunan drastis, pendapatan dari penjualan produk lilin menunjukkan tren menurun yang cukup terasa. Hal ini diperkuat dengan penurunan jumlah order dalam laporan penjualan harian dan mingguan. Meskipun perusahaan masih mampu menjaga arus kas secara minimal dari konsumen setia, kondisi ini menandakan adanya tekanan serius terhadap keberlanjutan bisnis.

Temuan ini mencerminkan pentingnya respons strategis terhadap perubahan perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa perubahan preferensi pasar harus direspon dengan inovasi produk dan strategi adaptif. CV. Arifa perlu segera mengevaluasi posisi produknya di pasar serta mencari pendekatan baru dalam pemasaran agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kembali performa penjualan..

Konsumen Baru dan Loyalitas Pelanggan Lama

Di tengah menurunnya permintaan pasar, CV. Arifa tetap menunjukkan inisiatif untuk memperluas jangkauan konsumennya, khususnya dengan menarik pelanggan baru melalui pendekatan relasional dan promosi langsung. Strategi yang digunakan meliputi kunjungan ke toko-toko baru, pemberian harga khusus, serta distribusi sampel produk sebagai bentuk pengenalan awal. Promosi dari mulut ke mulut yang berasal dari konsumen lama juga berperan penting dalam menciptakan kredibilitas produk. Hasilnya, beberapa toko baru mulai melakukan pembelian berulang, menandakan strategi ini berhasil menjangkau pasar potensial meski belum menggunakan kanal digital secara luas.

Di sisi lain, tingkat loyalitas konsumen lama masih cukup kuat. Informasi dari lapangan menunjukkan bahwa banyak pelanggan tetap melakukan pembelian ulang karena kepuasan terhadap kualitas produk, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang responsif. Kepercayaan terhadap merek lilin CV. Arifa terbentuk dari konsistensi mutu dan pengalaman transaksi sebelumnya, yang menciptakan hubungan jangka panjang antara per

Stabilitas pelanggan lama dan pertumbuhan konsumen baru merupakan kombinasi penting bagi keberlangsungan bisnis UMKM. Sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2020), loyalitas konsumen tidak hanya menjaga keberlanjutan penjualan, tetapi juga menjadi modal sosial yang berpengaruh terhadap ekspansi pasar melalui efek rekomendasi. Dengan memperkuat strategi relasional ini, CV. Arifa mampu menjaga pijakan di pasar sambil

membuka peluang pertumbuhan yang baru.

Perluasan Pasar Digital dan Sistem Informasi Penjualan

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran masih menjadi tantangan bagi CV. Arifa. Hingga saat penelitian dilakukan, perusahaan belum secara aktif menggunakan platform marketplace maupun media sosial resmi sebagai kanal distribusi dan promosi produk. Namun demikian, penggunaan aplikasi komunikasi seperti WhatsApp telah membantu menjangkau pasar luar daerah, terutama untuk memproses pesanan dari luar kota. Meskipun sifatnya masih informal, jalur ini terbukti mampu memperluas jangkauan pasar secara praktis dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai strategi pertumbuhan jangka panjang.

Selain aspek distribusi, sistem pencatatan dan pemantauan penjualan di CV. Arifa juga masih dilakukan secara manual. Laporan transaksi disampaikan oleh tim penjualan melalui catatan tertulis, telepon, atau pesan WhatsApp. Ketiadaan sistem informasi real-time menyebabkan keterbatasan dalam akses data penjualan secara cepat dan akurat. Hal ini berisiko menurunkan efisiensi operasional serta memperlambat proses pengambilan keputusan manajerial.

Perluasan pasar digital dan modernisasi sistem informasi penjualan menjadi kebutuhan mendesak dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks. Menurut Kotler dan Keller (2020), penerapan strategi digital dan sistem informasi pemasaran terintegrasi memungkinkan perusahaan mengakses data secara real-time, memperkuat analisis pasar, serta merespons perubahan permintaan dengan lebih adaptif. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi langkah strategis yang perlu segera diambil oleh CV. Arifa untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas operasional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran CV. Arrifa Kota Tasikmalaya dalam meningkatkan penjualan produk lilin dilakukan melalui beberapa aspek utama. Dari sisi produk, perusahaan memasarkan dua jenis lilin, yaitu lilin biasa dan lilin super yang digunakan untuk kebutuhan penerangan saat mati

lampu. Kualitas bahan baku dan daya tahan nyala lilin menjadi fokus utama agar produk tetap diminati konsumen. Untuk penetapan harga, perusahaan membedakan harga sesuai jenis produk dan memberikan harga lebih fleksibel untuk pembelian dalam jumlah besar, terutama bagi toko-toko baru.

Strategi distribusi masih dilakukan secara manual dan offline, di mana tim sales aktif mendatangi toko-toko dan warung untuk menawarkan produk, sementara bagian khusus pengiriman bertugas mengantar barang ke lokasi pembeli. Promosi dilakukan melalui relasi pribadi, promosi dari mulut ke mulut, pemberian harga khusus, serta pembagian sampel lilin gratis ke toko-toko baru sebagai daya tarik.

Meskipun demikian, dalam beberapa bulan terakhir, penjualan dan omzet mengalami penurunan akibat persaingan dari produk lampu emergency. Namun, loyalitas konsumen lama tetap terjaga dan konsumen baru masih bertambah melalui upaya promosi yang konsisten. Pemasaran digital juga belum dimaksimalkan, saat ini hanya sebatas komunikasi pemesanan melalui WhatsApp oleh tim sales atau admin, tanpa adanya platform marketplace resmi. Sistem pencatatan penjualan pun masih dilakukan secara manual, meski tetap diawasi secara rutin.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh CV. Arrifa untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan produk lilin ke depan, antara lain:

- 1. Penguatan Inovasi Produk**

Meskipun produk lilin difokuskan untuk kebutuhan penerangan saat mati lampu, CV. Arrifa perlu mempertimbangkan inovasi tambahan, seperti peningkatan daya tahan nyala atau varian ukuran yang lebih praktis, agar produk tetap relevan di tengah persaingan dengan lampu emergency.

- 2. Optimalisasi Harga dan Program Promo**

Pemberian harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar sudah efektif, namun ke depan dapat ditingkatkan dengan program diskon berkala atau paket bundling lilin biasa dan lilin super untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama toko-toko baru.

- 3. Perluasan Saluran Distribusi**

Perusahaan sebaiknya mulai mempertimbangkan penggunaan marketplace atau platform digital sebagai saluran tambahan untuk distribusi produk. Hal ini penting untuk

memperluas jangkauan pasar ke luar daerah yang sulit dijangkau oleh tim sales secara langsung.

4. Peningkatan Promosi Digital

Selain mengandalkan relasi pribadi dan pemberian sampel, CV. Arrifa disarankan untuk mulai membangun kehadiran di media sosial resmi, seperti Facebook atau Instagram, untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas.

5. Modernisasi Sistem Penjualan

Penggunaan sistem teknologi sederhana, seperti aplikasi pencatatan penjualan atau dashboard monitoring real-time, perlu dipertimbangkan agar proses pemantauan penjualan lebih efisien, akurat, dan dapat diakses kapan saja oleh manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

Ainirofiqqin. (2023). *Strategi Branding UMKM Di Era Digital*. Surabaya: Penerbit Pelita.

Alexander, R., Safitri, N., & Maulana, A. (2024). *Inovasi Produk Dan Pemasaran Digital*. Jakarta: Mitra Ilmu.

Amelia, R. (2024). Strategi Penetapan Harga Pada UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 112-123. <https://doi.org/10.33087/eksis.v14i1.366>

Fadilah, M. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.

Farah, M., Pramudya, H., & Rahmawati, I. (2024). Strategi Pemasaran Kontekstual Pada UMKM. *Jurnal Manajemen Strategis*, 19(1), 55-68.

Gunawan Aji, R., Hidayat, S., & Nurhalimah, D. (2023). Pendekatan Marketing Mix Pada UMKM. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia*, 12(3), 88-97.

Handayani, N., Octavia, D., & Hidayat, R. (2024). Peran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Handphone. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 34-45. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i2.152>

Hegiarto, A. S., & Ristiani, R. N. (2024). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kafe Di Sukanagara-Cianjur (Studi Kasus Pada Haku Kafe). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 317-327.

Hendriana, E. (2024). *Inovasi Produk Dan Strategi Bisnis Lilin*. Tasikmalaya: Media Usaha Kecil.

Kencana, A. (2019). Strategi Penetrasi Pasar Pada UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 11(4), 205-211.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Marketing* (13th Ed.). Cengage Learning.

Lestari, S., Kadang, M., & Adda, A. (2023). Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Toreko. *Jurnal Pemasaran Lokal*, 6(2), 89-101. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.657>

Nabilla, D., Setyawan, A., & Yusuf, M. (2021). Elemen Strategi Pemasaran 4P. *Jurnal Manajemen UMKM*, 8(1), 55-63.

Noviyanda, R. (2024). Perubahan Perilaku Konsumen Di Era Digital. Bandung: Literasi Nusantara.

Nugraha, A., & Maulana, T. (2023). Efektivitas Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 9(1), 66-78.

Pratama, B., Nurfadillah, Y., & Suryadi, T. (2024). Peran Media Digital Dalam Pemasaran UMKM Di Surabaya. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 7(2), 90-105.

Putika, N., Usdeldi, R., & Orinaldi, D. (2024). Strategi Distribusi Dan Diferensiasi Produk. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 10(3), 112-124.

Rifai, H., Latifah, S., & Andriani, T. (2023). Segmentasi Dan Targeting Pasar UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 123-133.

Santoso, Y., Widiyanto, D., & Laksmi, A. (2024). Segmentasi Pasar Pada Industri Kreatif. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 67-79.

Sasikirana, F., Utami, R., & Prasetyo, A. (2024). Inovasi Produk Dan Perilaku Konsumen Lilin. *Jurnal Industri Kreatif Indonesia*, 5(1), 21-34.

Shinta Wulan Sinar Hati, W., & Yulinda, R. (2025). Analisis Marketing Mix Pada UMKM Tempe. *Jurnal Usaha Mikro Indonesia*, 3(1), 77-90.

Sifwah, L., Hardini, F., & Rahmatika, D. (2024). Media Sosial Dan Promosi Produk Lokal. *Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran Digital*, 10(1), 98-110.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2020). *Fundamentals Of Marketing* (14th Ed.). McGraw-Hill Education.

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhairi, A., Munir, A., & Rizki, H. (2023). Efektivitas Saluran Distribusi Pada UMKM. *Jurnal Manajemen Terapan*, 12(2), 134-142.

Suharsimi, A. (2022). *Strategi Penetapan Harga Dalam Persaingan Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sunardi. (2023). Pengaruh ICT Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 8(3), 56-70.

Susilawati, D., & Wibowo, R. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Marketing Mix. *Jurnal Riset Bisnis Lokal*, 6(1), 65-79.

Tania, M., & Zed, R. (2023). Segmentasi Pasar Dalam Industri Lilin. *Jurnal Pemasaran Dan Inovasi*, 4(2), 23-35.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th Ed.). Yogyakarta: Andi.

Wewengkang, A., Ogi, F., & Samadi, M. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Digital Terhadap UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Daerah*, 11(1), 72-85.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52127>