

ANALISIS PENJUALAN PRODUK MADU PT KEMBANG JOYO SRIWIJAYA PADA 3 TAHUN TERAKHIR

Dewi Masyithoh^{1*} dan Suryadi Suryadi²

¹PT. Kembang Joyo Sriwijaya dan Fakultas Peternakan, Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia
Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

*Email korespondensi: masyithoh.dewi@unisma.ac.id

Abstrak. Pencapaian penjualan merupakan salah satu kunci penting bagi keberlanjutan dan perkembangan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fluktuasi pencapaian penjualan produk madu di PT Kembang Joyo Sriwijaya, Indonesia pada tahun 2020 – 2022 selama periode awal, tengah, dan pasca pandemi COVID-19. Data diperoleh dari 256 outlet yang tersebar di 42 kota di Indonesia. Outlet pemasaran berada di tiga supermarket (SM), SM1 dan SM2 beroperasi tahun 2020 dan SM3 beroperasi tahun 2021. Selama tahun 2020-2022, jumlah outlet di SM1 meningkat dari 59 menjadi 100 (41,0%), SM2 berjumlah 71 menjadi 120 (40,8%), dan SM3 berjumlah 12 menjadi 45 (73,3%). Pencapaian penjualan produk madu mengalami fluktuasi yang sulit diprediksi. Pada SM1, rata-rata surplus penjualan 46% pada tahun 2020 dan minus 67% pada tahun 2021 dan 2022. Pada SM2, rata-rata surplus penjualan 25% dan 27% pada tahun 2020 dan 2021, dan minus 29% pada tahun 2022. Pada SM3, rata-rata pencapaian penjualan minus 6% di tahun 2021 dan surplus 28% pada tahun 2022. Penjualan produk madu PT Kembang Joyo Sriwijaya pada tahun 2020-2022 mengalami peningkatan, kemudian penurunan sedang pada periode pertengahan, dan penurunan signifikan pada periode pasca pandemi. Strategi untuk meningkatkan penjualan adalah dengan mengembangkan variasi produk, strategi promosi dan pemasaran, serta manajemen sumber daya manusia.

Kata kunci: Madu, outlet, supermarket, pencapaian penjualan

Abstract. Marketing achievement is one of the key factors for the sustainability and development of a company. This study aims to analyze the fluctuations in honey product marketing achievement at PT Kembang Joyo Sriwijaya, Indonesia from 2020 to 2022, during the early, middle, and post-COVID-19 pandemic periods. The data was obtained from 256 outlets spread across 42 cities in Indonesia. The marketing outlets are located in three supermarkets (SM), SM1 and SM2 operating in 2020, and SM3 operating in 2021. During the years 2020-2022, the number of outlets in SM1 increased from 59 to 100 (41.0%), SM2 increased from 71 to 120 (40.8%), and SM3 increased from 12 to 45 (73.3%). The sales achievement of honey products experienced unpredictable fluctuations. In SM1, the average sales surplus was 46% in 2020 and -67% in 2021 and 2022. In SM2, the average sales surplus was 25% and 27% in 2020 and 2021, and -29% in 2022. In SM3, the average sales achievement was -6% in 2021 and a surplus of 28% in 2022. The sales of PT Kembang Joyo honey products from 2020 to 2022 showed an increase, followed by a moderate decrease in the middle period, and a significant decline in the post-pandemic period. Strategies to increase sales include developing product variations, promotional and marketing strategies, and human resource management.

Keywords: honey product, outlets, supermarkets, sales achievement