

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO DYLAN SEMBAKO PADA UD. BERKAT SEKAWAN

ABSTRAK

Holida Rahmawati¹, Syahrani², Teguh Wicaksono³

¹Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 18310408

²Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari, 1125097401

³Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari, 1116028801

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Toko Dylan Sembako Pada UD. Berkat Sekawan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif bearti penelitian menganalisa data yang dikumpulkan dapat berupa wawancara dan gambar bukan angka-angka. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari Toko Dylan Sembako Pada UD. Berkat Sekawan dan data sekunder yaitu data yang diambil dari studi kepustakaan dan dari literature. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Dylan Sembako menggunakan 4P yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*). Pada strategi product yang ditawarkan yaitu Sembilan bahan pokok yang tersedia beras, gula pasir, minyak goreng, susu, telur, tepung dan lain-lain. Untuk menentukan produknya Toko Dylan Sembako melihat posisi pasar terlebih dahulu, karena toko Dylan Sembako memiliki nilai tersendiri dalam produknya serta mengutamakan kualitas produk yang baik dan menarik minat konsumen. Pada strategi *price* Toko Dylan Sembako dalam menetapkan harga tidak harus selalu lebih murah harganya dengan pesaingnya. Tetapi, bisa lebih murah ataupun lebih mahal dari pesaingnya karena bagi mereka harga fleksibel sesuai harga pasaran. Pada strategi *place* lokasi usaha Toko Dylan Sembako juga sangat strategis dekat dengan lingkungan pemukiman penduduk dan depan jalan raya kota. Sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui adanya Toko Sembako tersebut. Pada strategi promosi Toko Dylan Sembako menggunakan personal selling dengan lansung mendatangi, menyapa dan bertatap muka secara lansung dengan konsumen. Toko Dylan memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran produknya dan menggunakan promosi Papan Nama atau Banner yang dipasang di depan toko tersebut.

Kendala yang dihadapi Toko Dylan Sembako semenjak wabah Covid-19 ini adalah omset usaha sembako Bapak Dimas menurun drastis pendapatannya, dikarenakan kurangnya konsumen yang berbelanja serta barang yang dibeli konsumen berkurang dari biasanya. Kecilnya Area toko menjadi salah satu kendala juga bagi toko Dylan karena stock tidak banyak, barang yang dicari konsumen kadang tidak terpenuhi. Modal yang dimiliki Toko Dylan Sembako tidak sebesar dengan pesaingnya.

Kata Kunci : Analisis, Strategi Pemasaran, Toko Dylan Sembako.

ABSTRACT

This study uses a qualitative descriptive method, which means that the research analyzes the data collected in the form of interviews and pictures, not numbers. In this study the authors used primary data, namely data obtained directly from the Dylan Grocery Store at UD. Thanks to Sekawan and secondary data, namely data taken from literature studies and from literature. The results of this study indicate that:

The marketing strategy carried out by the Dylan Sembako Store uses 4Ps, namely product, price, place, promotion. The product strategy offered is nine basic ingredients which are rice, sugar, cooking oil, milk, eggs, flour and others. To determine the product, the Dylan Grocery Store looks at the market position first, because the Dylan Sembako store has its own value in its products and prioritizes good product quality and attracts consumer interest. In the Dylan Grocery Store's price strategy, in setting prices, it doesn't always have to be cheaper than its competitors. However, it can be cheaper or more expensive than its competitors because for them prices are flexible according to market prices. In the place strategy, the Dylan Grocery Store business location is also very strategically close to residential areas and in front of city highways. Making it easier for consumers to find out the existence of the Grocery Store. In the promotion strategy of the Dylan Grocery Store using personal selling by directly visiting, greeting and meeting directly with consumers. Dylan's shop uses social media as a marketing tool for its products and uses a promotion banner or sign that is installed in front of the store. The obstacle faced by the Dylan Grocery Store since the Covid-19 outbreak is that the income of Mr. Dimas' basic food business has drastically decreased, due to the lack of consumers shopping and the goods purchased by consumers are less than usual. The small area of the store is also an obstacle for Dylan's shop because there is not much stock, the goods that consumers are looking for are sometimes not fulfilled. The capital owned by Dylan Sembako Shop is not as big as its competitors.

Keywords: Analysis, Marketing Strategy, Dylan Sembako UD. Thanks Friends.

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi adalah suatu usaha untuk meningkatkan daya dan taraf hidup masyarakat, karena dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan masyarakat akan terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maka dibutuhkan lapangan pekerjaan yang mampu menyerap setiap angkatan yang ada. Indonesia sebagai negara yang penuh dengan kekayaan alam, belum mampu untuk memaksimalkan potensi yang ada. Masyarakat dituntut untuk lebih mengembangkan kemampuan atau potensi yang ada pada diri sendiri maupun yang berada di wilayah masing-masing sehingga kebutuhan mereka masih bisa dipenuhi.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan, (Yulianti, 2019:14). Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan. Dimana

strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup agar menjadi sejahtera, masyarakat yang mempunyai kemampuan dan jeli melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan, dapat menemukan peluang dan membuka peluang usaha bagi masyarakat. Dengan adanya peluang usaha tersebut, diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar menjadi lebih baik sehingga mampu mengurangi tingkat urbanisasi yang tinggi. Selain itu, dengan adanya usaha yang menitik beratkan pada peluang yang ada di daerah sekitar, diharapkan mampu menjadi ikon atau ciri khas dari daerah tersebut. Usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup itu diantaranya dengan melakukan Usaha Kecil Menengah. Keberadaan (existence) dan keberlangsungan (continuity) hidup UKM ikut dipengaruhi juga oleh kedua faktor internal yaitu motif ekonomi dan eksternal yaitu lingkungan dan habitat ekonomi yang menjadi tempat hidup seseorang atau suatu komunitas dalam melaksanakan kehidupan

ekonominya. Seperti usaha sembako yang dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

UD. Berkat Sekawan merupakan toko sembako yang berdiri pada tahun 2014. Toko ini didirikan karena peluang kebutuhan masyarakat dalam sembako sangat besar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan belum terdapat toko sembako yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara lengkap.

COVID-19 (coronavirus disease 2019) adalah penyakit yang disebabkan oleh jenis coronavirus baru yaitu Sars-CoV-2, yang dilaporkan pertama kali di Wuhan Tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019. COVID-19 ini dapat menimbulkan segala gangguan pernafasan akut seperti demam diatas 38°C, batuk dan sesak nafas bagi manusia. Pada penderitaan COVID-19 yang berat, dapat menimbulkan pneumonia, sindroma penapasan akut, gagal ginjal bahkan sampai kematian. COVID-19 dapat menular dari manusia ke manusia melalui kontak erat dan droplet (percikan cairan pada saat bersin dan batuk), tidak melalui udara. Bentuk COVID-19 jika dilihat melalui mikroskop electron (cairan saluran nafas / swab tenggorokan) dan digambarkan kembali bentuk COVID-19 seperti virus yang memiliki mahkota, (Kesehatan 2020).

Ditahun 2020 sampai sekarang (2022) Indonesia dilanda pandemi virus Corona (Covid-19) yang menyebabkan semua aktivitas dibatasi untuk menghindari penularan COVID-19 semakin meluas yang mengharuskan hampir semua toko tutup dan tidak beroperasi untuk sementara waktu.

Tabel 1.1
Data Penjualan

No	Tahun	Pejualan
1.	2020	Rp. 493.264.000
2.	2021	Rp. 333.137.000
3.	2022	Rp. 190.137.000

Sumber: Toko Dylan Sembako

Hal ini menyebabkan toko Dylan Sembako mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis, sehingga toko Dylan sembako kesulitan dalam pengantaran barang adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menyediakan barang stok sesuai dengan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendribusikan produk yang mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memengang kepuasan pelanggan.

Tujuan yang diharapkan untuk peneliti adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan toko Dylan Sembako pada UD. Berkat Sekawan, untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh toko Dylan Sembako pada UD. Berkat Sekawan dalam pemasaran.

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif bearti penelitian menganalisa data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata, gambar bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, vedio tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya. Data yang akan dihasilkan berasal dari penelitian lapangan, yaitu tentang “Toko Dylan Sembako pada UD. Berkat Sekawan di Jalan Trans Kalimantan Komplek Grand Purnama I”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh “Toko Dylan Sembako” mencakup bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil penelitian lapangan Toko Dylan Sembako dalam strategi produk menetapkan bahwa:

1) Membuat Logo atau Motto

Logo merupakan ciri khas dari suatu produk. Adapun logo dari Toko Dylan Sembako adalah tulisan Toko dan Dylan Sembako. Toko adalah tempat yang didalamnya terjadi kegiatan perdagangan dengan jenis barang yang khusus, misalnya toko bahan sembako. Dylan adalah merupakan nama anak keempat dan kedua dari pemilik. Tujuan dari logo ini adalah dengan harapan bahwa usaha ini selalu memberikan kedamaian dan kesejahteraan bagi pemilik dan juga masyarakat serta terus berkembang.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan bahwa produk yang ditawarkan Toko Dylan Sembako antara lain adalah gula, beras, minyak goreng, kopi, dan lain sebagainya.

2) Harga (*Price*)

Penetapan harga pada dasarnya adalah sebuah komoditas berdasarkan atas asas kebebasan. Harga yang terbentuk merupakan hasil atas pertemuan antara permintaan dan penawaran dengan asumsi pasar berjalan secara normal. Pemerintah boleh melakukan intervensi harga dalam kondisi tertentu yaitu dalam kondisi darurat, salah satunya seperti terjadinya penimbunan. Intervensi yang dilakukan bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan umat. Harga yang ditetapkan harus berdasarkan prinsip keadilan bagi semua pihak dan tidak diperbolehkan adanya pihak yang dirugikan.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan Toko Dylan Sembako dalam strategi harga menetapkan bahwa Toko Dylan Sembako dalam penetapan harga dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan harga barang yang sama dengan pesaingnya. Toko Dylan Sembako dalam menetapkan harga tidak

harus selalu lebih murah harganya dengan pesaingnya. Tetapi, bisa lebih murah ataupun lebih mahal dari pesaingnya. Namun, kelebihan dari Toko Dylan Sembako dengan pesaingnya adalah lebih mengutamakan kelengkapan suatu barang sesuai permintaan pembeli dari pada masalah harga, karena harga fleksibel sesuai harga pasaran.

3) Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi usaha menentukan penghasilan suatu usaha untuk membangun strategi bisnis. Tempat yang dimaksud disini yaitu tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian ke lapangan bahwa tempat yang digunakan Toko Dylan Sembako sebagai tempat usahanya Toko Dylan Sembako berada di Jalan Trans Kalimantan Komplek Grand Purnama I Kec. Alalak Kab. Barito Kuala Kalimantan Selatan. Dari mulai berdirinya usaha ini belum pernah berpindah tempat. Tempat yang digunakan Toko Dylan Sembako sangat strategis karena dekat dengan lingkungan masyarakat dan bertepatan di depan jalan utama.

4) Promosi (*Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik mungkin.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan bahwa strategi promosi yang digunakan Toko Dylan Sembako memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memasarkan produknya. Selain itu Toko Dylan Sembako dalam melaksanakan personal selling suda cukup bagus karena langsung mendatangi, menyapa dan bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Hal

ini bisa membuat untuk meyakinkan kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan dan pelanggan bisa lebih teliti dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Dalam hal ini Toko Dylan Sembako bisa melakukan kegiatan segmen pasar untuk mengetahui kelompok-kelompok pembeli produk mengenai alamat, nomor telepon/handphone sehingga dapat dilakukan pemasaran langsung sewaktu-waktu atau kapan saja dalam rangka menawarkan produk. Karena itulah usaha pemasaran langsung ini sangat perlu lebih diaktifkan untuk membina keakraban hubungan dengan konsumen sebagai orientasi toko bagi meningkatkan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi komunikasi dalam bidang bisnis.

Iklan digunakan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan meningkatkan penjualan yang sesuai dengan konsumen, dan umpan balik dapat memperoleh transaksi yang menguntungkan. Selain mencari keuntungan Toko Dylan Sembako juga berharap para konsumen merasa nyaman dalam pelayanan. Periklanan yang digunakan Toko Dylan Sembako yaitu pemasangan Papan Nama dan Banner.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa terdapat beberapa kendala yang ditemui Toko Dylan Sembako. Kendala-kendala tersebut adalah, sebagai berikut :

1) Produk

Kendala produk yang ada di Toko Dylan Sembako yaitu stock untuk mengutamakan kelengkapan suatu barang sesuai permintaan pembeli masih kurang, sehingga mengakibatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian tidak penuh.

2) Tempat

Kecilnya area toko dalam hal ini toko Dylan Sembako menjadi salah satu kendala karena area toko yang kecil, jadi

stok tidak banyak, barang yang dicari konsumen kadang tidak ada, dan tidak muatnya menampung barang.

3) Promosi

Mengenai pemasaran Toko Dylan Sembako lebih berfokus ke pelanggan Area Kalteng saja. Jadi bukan dipromosikan langsung saja, dengan adanya beberapa pelanggan yang terfokus pada satu daerah pemasaran, kemungkinan meningkatnya volume penjualan dan pemasaran sulit tercapai. Untuk itu hendaknya Toko Dylan Sembako mulai melakukan sendiri promosi dengan mencari pasar potensial daerah-daerah seperti Anjir dan di daerah seperti Marabahan.

4) Masalah permodalan

Modal yang dimiliki Toko Dylan Sembako tidak sebesar dengan pesaingnya di karenakan usaha yang dimiliki tidak terlalu besar. Sehingga dalam strategi pemasarannya kurang optimal terutama dalam hal promosi dan tempat yang tidak ber AC serta tidak adanya CCTV.

PENUTUP

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Dylan Sembako menggunakan 4P yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*). Pada strategi product yang ditawarkan yaitu Sembilan bahan pokok yang tersedia beras, gula pasir, minyak goreng, susu, telur, tepung dan lain-lain. Untuk menentukan produknya Toko Dylan Sembako melihat posisi pasar terlebih dahulu, karena toko Dylan Sembako memiliki nilai tersendiri dalam produknya serta mengutamakan kualitas produk yang baik dan menarik minat konsumen. Pada strategi price Toko Dylan Sembako dalam menetapkan harga tidak harus selalu lebih murah harganya dengan pesaingnya. Tetapi, bisa lebih murah ataupun lebih mahal dari pesaingnya karena bagi mereka harga fleksibel sesuai harga pasaran. Pada strategi place lokasi usaha Toko Dylan Sembako juga sangat strategis dekat dengan lingkungan pemukiman penduduk dan depan jalan raya

kota. Sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui adanya Toko Sembako tersebut. Pada strategi promosi Toko Dylan Sembako menggunakan personal selling dengan langsung mendatangi, menyapa dan bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Toko Dylan memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran produknya dan menggunakan promosi Papan Nama atau Banner yang dipasang di depan toko tersebut.

Kendala yang dihadapi Toko Dylan Sembako semenjak wabah Covid-19 ini adalah omset usaha sembako Bapak Dimas menurun drastis pendapatannya, dikarenakan kurangnya konsumen yang berbelanja serta barang yang dibeli konsumen berkurang dari biasanya. Kecilnya Area toko menjadi salah satu kendala juga bagi toko Dylan karena stock tidak banyak, barang yang dicari konsumen kadang tidak terpenuhi. Modal yang dimiliki Toko Dylan Sembako tidak sebesar dengan pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro. (2014). *Manajemen Pemasran, Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemassaran (Dasar, Konsep, Strategi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basu, S. D. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPF: Yogyakarta
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *“Manajemen Pemasaran” dalam (Alih Bahasa Imam Nurmawan)*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, pearson Education,Inc.
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nikmah, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan, SKRIPSI*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Cetakan 1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).