

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SEMBAKO DI TOKO BERKATI

ABSTRAK

Ahmad Berkati Rifki' Syahrani, Teguh Wicaksono

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 18310370

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

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

Email : ahmadberkatirifki@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) strategi pemasaran yang sudah dilakukan Toko Berkati dan (2) strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan sembako di Toko Berkati.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif sehingga memberikan gambaran kondisi yang terjadi pada Toko Berkati yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Dengan teknik pengumpulan data metode observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara menghubungkan antara satu fakta dengan fakta yang lainnya, kemudian data itu di analisis untuk diambil kesimpulannya.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Toko Berkati telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari segi produk merupakan produk distributor, segi harga hanya memberikan potongan harga apabila konsumen melakukan pembelian produk yang banyak, segi promosi menggunakan spanduk pada nama tokonya, segi tempat memilih lokasinya dipinggir jalan yang tepat didepan rumah pemilih usaha sendiri, meski sudah menerapkan strategi pemasaran, namun strategi yang diterapkan masih belum maksimal. (2) Toko Berkati belum menerapkan sebagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan sembako dari segi produk hendaknya tidak hanya satu macam saja alangkah baiknya juga disediakan beberapa produk lainnya yang tidak kalah penting adalah selalu menjaga kualitas produk tersebut, segi harga memberikan promo bulanan atau tahunan kepada konsumen dan juga memberikan aksesoris berbentuk kaos, payung, piring, gelas pada saat konsumen membeli produk dengan total pembelian yang sudah ditentukan, segi promosi lebih maksimal lagi dengan menambahkan sarana promosi lainnya seperti majalah dan surat kabar dikarenakan media ini dianggap murah dalam meningkatkan penjualan pada toko berkati, segi tempat dengan menyediakan tempat parkir yang luas, dalam hal ini, Toko Berkati harus lebih meningkatkan lagi strategi pemasaran pada perusahaannya, karena dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat tentu sangat membantu bagi kelangsungan usaha yang tentunya dapat meningkatkan penjualan pada Toko Berkati.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, Toko Berkati

ABSTRACT

The research this time aims to find out : (1) the marketing strategy that has been carried out by the Berkati Shop and (2) an effective marketing strategy to increase the sales of basic necessities at the Berkati shop.

This study uses a qualitative descriptive research design so as to provide an overview of the conditions that occur at the Berkati Store related to marketing strategies in increasing sales. With data collection techniques observation and documentation methods. Data analysis is done by connecting one fact to another, then the data is analyzed to draw conclusions.

The results showed (1) Berkati shop has implemented a marketing mix strategy which consists of the product being a distributor product, in terms of price only giving discounts if consumers buy a lot of products, in terms of promotion using banners on the name of the shop, in terms of where to choose the location on the side of the road. right in front of the house of the voters themselves, even though they have implemented a marketing strategy, the strategies applied are still not optimal. (2) Berkati shop has not implemented an effective marketing strategy to increase sales of basic necessities in terms of products, it should not only be of one kind, it would be nice to also provide several other products which are no less important, always maintaining the quality of the product, in terms of price, providing monthly or annual promos to consumers and also provide accessories in the form of t-shirts, umbrellas, plates, glasses when consumers buy products with a predetermined total purchase, the promotion aspect is even more leverage by adding other promotional tools such as magazines and newspapers because this media is considered cheap in increasing sales in Indonesia. the blessing shop, in terms of place by providing a large parking space, in this case, the blessing shop must further improve the marketing strategy of the company, because using the right marketing strategy is certainly very helpful for business continuity which can certainly increase sales. and at the Berkati Shop.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, Toko Berkati

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, bermunculan berbagai macam usaha, dimana usaha tersebut dapat menghasilkan keuntungan bagi para pemilik usaha. Semakin berkembang pesat saat ini, semakin berkembang pula tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu kegiatan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekpektasi perusahaan akan dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan suatu produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena masing-masing jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh

yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh karena itu, diperlukan suatu mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program tersebut sejalan dan terintegrasi secara sinergis. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya, peluang pemasaran terbaik datang dari perluasan permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik datang dari perluasan permintaan selektif.

Toko Berkati adalah toko yang menjual sembako dan kebutuhan sehari-hari, seperti: gula, tepung, kopi, minuman, rokok, sabun, makanan ringan dan lain-lain. Toko Berkati ini terletak di Jalan Pahlawan Malintang Lama. Usaha yang dijalankan oleh Toko Berkati mulai berkembang seiring dengan perubahan zaman, karena mungkin saja dulu mereka hanya mengenal produk sembako itu-itunya saja, dengan adanya toko yang menjual berbagai macam jenis sembako yang serbaguna maupun yang diperlukan untuk keperluan usaha lainnya. Bisnis ini sangat memberikan kemudahan untuk masyarakat di mana mereka dapat datang langsung ke toko tersebut. Kemampuan skill pengusaha sangat diperlukan untuk menarik minat pelanggan agar para pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan di toko tersebut.

Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha agar para pengusaha dapat mengetahui mana yang baik dan buruk bagi usahanya tersebut, jika dalam usaha tidak memperhatikan strategi pemasaran berdampak pada penjualannya dan akan sulit bersaing dengan para pesaing serupa, jika strategi tidak diterapkan dalam suatu usaha maka usaha yang dijalani akan mengalami dampak kerugian dan yang

paling fatal mengalami kebangkrutan karena banyak usaha yang menerapkan strategi pemasaran sehingga para konsumen akan berpindah pada produk yang lebih menarik bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini yang digunakan penulis adalah jenis penelitian metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang digunakan oleh peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori tentang penelitian pada waktu tertentu. Melalui metode ini, penulis mencoba mengungkap kesalahan penggunaan ejaan. Metode penelitian deskriptif ini digunakan dalam penelitian bahasa untuk mengumpulkan data dan menggambarkannya secara alamiah. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah Toko Berkati yang beralamat di Jalan Pahlawan Malintang lama Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Observasi dan Dokumentasi
Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara kunjungan dan pengamatan langsung ke objek penelitian. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan foto dan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa yang terjadi pada waktu melakukan penelitian.
2. Library Research (Penelitian Perpustakaan)
Yaitu mencari buku-buku bacaan yang diperoleh dari perpustakaan yang berhubungan dengan masalah

yang akan dibahas untuk mendapatkan dasar-dasar teori.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif. Metode deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Data kualitatif berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang dijelaskan dengan cara menghubungkan antara satu fakta dengan fakta yang lainnya, kemudian data itu di analisis untuk diambil kesimpulannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang sudah dilakukan Toko Berkati :

1. Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dijual oleh Toko Berkati merupakan produk distributor artinya pihak yang membeli produk dalam jumlah besar dari pihak produsen dan menjual kembali, baik secara langsung ke konsumen atau ke pengecer yang kemudian menjualnya ke konsumen.

2. Strategi Harga

Produk-produk yang dijual oleh Toko Berkati dari segi barang dapat bersaing dengan produk-produk dari toko lain. Harga yang ditawarkan kepada grosir dan eceran sangat kompetitif di karenakan Toko Berkati hanya memberikan potongan harga kepada konsumen atau pelanggan

yang membeli produknya dengan jumlah yang banyak.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan Toko Berkati hanya dengan memasang spanduk pada nama tokonya.

4. Strategi Tempat

Strategi tempat bisa diartikan sebagai pemilihan tempat usaha dan pemilihan tempat untuk penjualan. Lokasi Toko Berkati ini mudah dijangkau dan mudah ditemukan dikarenakan Toko Berkati memilih lokasi dipinggir jalan yang tepat didepan rumah pemilik usaha. Lokasi juga strategis karena di wilayah padat penduduk mampu menarik daya beli masyarakat dan lokasinya juga sejalur atau searah dengan Makam Guru Ahmad Bakri yang merupakan salah satu tempat ziarah yang sering dikunjungi oleh para penziarah.

Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan sembako di Toko Berkati

1. Strategi Produk

Produk hendaknya tidak hanya satu macam saja, hal tersebut akan membuat konsumen cepat merasa bosan, alangkah baiknya juga disediakan beberapa produk lainnya sebagai alternatif pilihan. Dengan hadirnya berbagai produk yang bisa dinikmati konsumen, diharapkan akan turut meningkatkan penjualan. Selain diferensiasi produk, yang tidak kalah penting adalah selalu

menjaga kualitas produk tersebut. Barang yang selalu baru bisa menjadi nilai plus bagi produk tersebut.

2. Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Berikut adalah faktor-faktor harga yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk pada Toko Berkati yaitu :

- 1) Menetapkan harga yang murah dengan kualitas yang baik.
- 2) Memberikan promo bulanan atau tahunan.
- 3) Memberikan aksesoris berbentuk kaos, payung, piring, gelas pada saat konsumen membeli produk dengan total pembelian yang sudah ditentukan.
- 4) Memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap serta memberikan jaminan return apabila produk yang dibeli kadaluarsa.

3. Strategi Promosi

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar perusahaan dan produknya mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi promosi yang dilakukan Toko Berkati memang belum maksimal. Promosi hanya melakukan melalui spanduk saja, maka hasil yang diperoleh tidak begitu maksimal dalam meningkatkan penjualan maka dari

itu Toko Berkati harus memakai beberapa media promosi lainnya seperti surat kabar, radio dan televisi.

4. Strategi Tempat

Tempat dalam sebuah usaha merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan cara penyampaian kepada konsumen dan dimana letak yang strategis. Sejauh ini Toko Berkati memilih lokasi dipinggir jalan yang tepat didepan rumah pemilik usaha, namun Toko Berkati belum melakukan strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi, lokasi penjualan sangat berpengaruh dengan jumlah konsumen yang membeli produk tersebut, makin jauh jaraknya, konsumen makin malas membeli karena biaya transportasi semakin mahal. Pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi untuk Toko Berkati sebagai berikut :

- 1) Kedekatan dengan lokasi pasar
- 2) Kedekatan dengan lokasi masyarakat
- 3) Jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
- 4) Tersedianya lahan parkir yang luas

PENUTUP

1. Strategi pemasaran jika dilihat pada toko berkati maka strategi produk adalah produk distributor artinya pihak yang membeli produk dalam jumlah besar dari pihak produsen dan menjual kembali kepada konsumen. Untuk strategi harga toko berkati hanya

memberikan potongan harga apabila konsumen melakukan pembelian produk yang banyak. Untuk strategi promosi toko berkati hanya menggunakan spanduk pada nama tokonya. Untuk strategi tempat toko berkati ini sejalan atau searah dengan Makam Guru Ahmad Bakri yang merupakan salah satu tempat ziarah yang sering dikunjungi oleh para penziarah.

2. Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada toko berkati yaitu dari segi produk hendaknya tidak hanya satu macam saja, hal tersebut akan membuat konsumen cepat merasa bosan, alangkah baiknya juga disediakan beberapa produk lainnya sebagai alternatif pilihan. Dengan hadirnya berbagai produk yang bisa dinikmati konsumen, diharapkan akan turut meningkatkan penjualan. Selain diferensiasi produk, yang tidak kalah penting adalah selalu menjaga kualitas produk tersebut. Barang yang selalu baru bisa menjadi nilai plus bagi produk tersebut. Untuk strategi harga toko berkati hanya memberikan potongan harga apabila konsumen melakukan pembelian produk yang banyak untuk segi harga sendiri agar harga lebih maksimal maka bisa ditambahkan lagi sarana seperti menetapkan harga yang murah dan berkualitas, memberikan promo bulanan atau tahunan kepada konsumen dan juga memberikan aksesoris berbentuk kaos, payung, piring, gelas pada saat konsumen membeli produk dengan total pembelian yang sudah ditentukan. Untuk strategi promosi toko berkati hanya menggunakan spanduk untuk

segi promosi sendiri agar promosi lebih maksimal maka ditambahkan lagi sarana promosi lainnya seperti majalah dan surat kabar dikarenakan media ini dianggap murah dalam meningkatkan penjualan pada toko berkati. Strategi tempat toko berkati memilih lokasi dipinggir jalan yang tepat didepan rumah pemilik usaha, namun toko berkati belum melakukan strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi, pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi untuk toko berkati ialah kedekatan dengan lokasi pasar, kedekatan dengan lokasi masyarakat, jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi dan tersedianya lahan parkir yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Achmad, Buchori, Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Alma. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Daryanto. (2012). *Model Pembelajaran Inovatif*. Yogyakarta: Gava Media.

- David. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*,. Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Amstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2014). *Principle Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2010). *Principles of Marketing. Edisi 13*. United States of America: Pearson.
- Kotler dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*,. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. United States of America: Pearson.
- Laksana. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Majid, A. (2013). *Strategi Pembelajaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Manullang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Bagi Pimpinan Perusahaan*. Jakarta: Gajah Mada Press.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti. (2014). *Manajemen Strategi, Edisi Sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono Fandy. (2010). *Pemasaran Jasa. Jawa Timur: Banyumedia Publishing*.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Widiyono dan Pakkanna. (2013). *Pengantar Bisnis Respon terhadap Dinamika Globa. Edisi Pertama*. Jakarta: Motra Wacana Media.
- Dimas Hendika Wibowo., Z. A. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Batik Diajeng Solo)*.

Jurnal Administrasi Bisnis, 29(1),
59-66.

Fure. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No.3, September 2013: 273-283.

Hany Setyorini., M. E. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agrobisnis*, 5(1), 46-53.

Mimi. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market. *Jurnal Ekonomi*, Vol xx No.01. 89-102.

Yosua Halomoan Iulando Siregar., & S. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 42(1), 36-45.