

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA *ONLINE SHOP* AFFA
HIJAB MARTAPURA**

SITI RAHMAH¹, Kurniaty², Aida Vitria³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Kalimantan Arsyad Al Banjari Banjarmasin
Email: rahmahst06@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji atau mengetahui : (1) Sejauhmana strategi pemasaran yang perusahaan terapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada *Online Shop* Affa Hijab Martapura selama ini. (2) Strategi pemasaran yang bagaimana yang seharusnya dilakukan *Online Shop* Affa Hijab Martapura.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian dilakukan dan dilakukan selama 3 (tiga) bulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama ini Penjualan *Online Shop* Affa Hijab Martapura belum maksimal menerapkan strategi pemasaran dengan maksimal khususnya pada penetapan harga dan promosi dimana *Online Shop* Affa Hijab Martapura belum maksimal. Kedepepannya seharusnya lebih maksimal lagi melakukan strategi promsi seperti melakukan pemilahan pasar dengan cermat, memiliki spesialisasi produk, penetapan harga yang bervariasi serta melakukan komunikasi pasar atau promosi dengan maksimal yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Volume Penjualan.*

(1) How far the marketing strategy adopted by the company to increase sales volume at Affa Hijab Martapura Online Store so far. (2) What marketing strategy is carried out by Affa Hijab Martapura Online Store.

This study uses descriptive qualitative research methods, research conducted and conducted for 3 (three) months.

The results of the research show that so far Affa Hijab Martapura Online Shop Sales have not optimally implemented marketing strategies with maximum pricing and promotion where Affa Hijab Martapura Online Stores have not been maximized. In the future, there will be more promotion strategies such as carefully sorting the market, specializing in products, varying prices and maximizing market or promotion that includes advertising, personal sales, promotional sales, direct marketing, and public relations.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume.

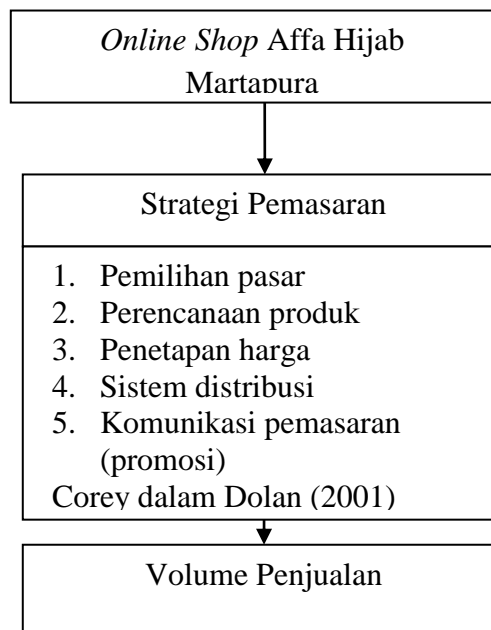
PENDAHULUAN

Dalam kondisi saat ini dimana sedang ada pandemi global wabah virus corona yang sudah menyebar di seluruh wilayah di Indonesia dimana pemerintah sudah mewajibkan untuk tetap diam dirumah, bekerja dirumah, belajar dirumah serta pysical distance dan social distante bahkan beberapa kota di Indonesia sudah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membatasi aktivitas ibadah, pembatasan angkutan transportasi serta penutupan beberapa sektor usaha yang lebih mengutamakan penjualan secara online, melihat fenomena diatas sebenarnya *Online Shop Affa Hijab Martapura* sudah melakukan penjualan secara online sehingga tidak melanggar aturan pemerintah yang mengharuskan physical distance dan social distance, namun permasalahannya adalah menurunnya secara dragtis pembelian konsumen, karena konsumen saat ini lebih banyak di rumah sehingga untuk pembelian hijab bukanlah kebutuhan utama mereka saat ini, saat ini masyarakat lebih membutuhkan kebutuhan bahan makanan, alat kesehatan seperti masker serta buah-buahan dan asupan makanan bergizi untuk menjaga imunitas tubuh saat wabah ini melanda negeri ini.

Online Shop Affa Hijab Martapura kedepannya harus tetap optimis akan keberhasilan usahanya setelah wabah ini berakhir sehingga *Online Shop Affa Hijab Martapura* harus menyiapkan strategi pemasaran yang baik untuk kembali meningkatkan volume penjualannya setelah wabah ini berakhir.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut kemudian di tuangkan dalam karya ilmiah (skripsi) yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada *Online Shop Affa Hijab Martapura*”..

KERANGKA BERPIKIR



METODE PENELITIAN

1) Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian data melalui riset yang mana bersifat deskriptif. Proses dan makna akan lebih di tonjolkan lagi dalam penelitian kualitatif ini. Landasan teori dijadikan sebagai acuan agar fokus penelitiannya sesuai dengan data yang real di lapangan. Selain itu landasan teori juga mampu memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai hasil pembahasan penelitian.

2) Lokasi Penelitian

Online Shop Affa Hijab Martapura beralamat di jalan Veteran Komplek Breman, Martapura Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang perusahaan terapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada *Online Shop* Affa Hijab Martapura selama ini

Strategi pemasaran yang perusahaan terapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada *Online Shop* Affa Hijab Martapura selama ini adalah meliputi :

(1) Pemilihan pasar

Dalam pemilihan pasar selama ini *Online Shop* Affa Hijab Martapura menjual produk yang dijualnya secara online lebih banyak melalui media sosial dengan target pasar teman yang ada di media sosial serta orang yang melihat langsung di group facebook atau rekomendasi orang yang pernah membeli biasanya langsung menghubungi via WA kemudian konsumen melakukan pencarian kepada produk yang dihendakinya dengan harga yang sudah ditetapkan oleh *Online Shop* Affa Hijab Martapura.

(2) Perencanaan produk, produk yang dijual merupakan produk yang sudah diseleksi oleh *Online Shop* Affa Hijab Martapura dengan pemilihan produk yang berkualitas dengan model yang saat ini sedang banyak diminati konsumen, selain itu konsumen diberikan garansi barang bisa dikembalikan dan uang dikembalikan tanpa ada potongan jika barang yang diterima cacat atau rusak.

(3) Penetapan harga, penetapan harga yang dilakukan oleh *Online Shop* Affa Hijab Martapura merupakan harga pas yaitu harga yang telah ditetapkan oleh *Online Shop* Affa Hijab Martapura dari modal yang dibeli oleh *Online Shop* Affa Hijab Martapura dari distributor yaitu sebanyak 20% (dua puluh persen) dari modal sehingga bisa dikalkulasikan penjualan oleh *Online Shop* Affa Hijab Martapura mendapat keuntungan 20% (dua puluh persen) dari setiap hasil penjualannya sedangkan ongkos kirim akan di tanggung oleh konsumen sesuai jarak kirimnya, pengiriman lebih banyak di lakukan pada jasa pengiriman J&T karena pada jasa pengiriman tersebut ongkos kirim bisa

dikirim dengan biaya belakangan atau biaya kirim akan dikenakan pada saat pengiriman sudah sampai ke konsumen.

- (4) Sistem distribusi, sistem distribusi yang dilakukan selama ini oleh *Online Shop Affa Hijab Martapura* yaitu sistem eceran dimana *Online Shop Affa Hijab Martapura* melakukan pembelian secara partai pada distributor kemudian dijual secara eceran kepada konsumen yang langsung melakukan pemesanan melalui pesan atau WA langsung ke *Online Shop Affa Hijab Martapura* sedangkan ongkos kirim dibebankan kepada konsumen.
- (5) Komunikasi pemasaran (promosi), selama ini *Online Shop Affa Hijab Martapura* tidak banyak melakukan promosi atau komunikasi pemasaran, *Online Shop Affa Hijab Martapura* hanya melakukan promosi penjualan melalui media sosial WA, Intagram, Facebook dimana konsumen langsung melihat barang yang di jual *Online Shop Affa Hijab Martapura* dan apabila berminat biasanya konsumen langsung kontak via WA dengan *Online Shop Affa Hijab Martapura* untuk melakukan pembelian dan pengiriman.

Strategi pemasaran yang bagaimana yang seharusnya dilakukan *Online Shop Affa Hijab Martapura*.

Stragi pemasaran yang seharusnya dilakukan *Online Shop Affa Hijab Martapura* sesuai dengan teori menurut Corey dalam Dolan (2001), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

- (1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 2000):
 - (1.1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi. Yaitu seharusnya kedepannya *Online Shop Affa Hijab Martapura* dalam menampilkan barang yang dijual harus dilengkapi dengan spesifikasi yang lengkap misalnya bahan yang dipakai, ukuran serta direkomendasikan dalam pemakaian yang bagaimana.
 - (1.2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit. *Online Shop Affa Hijab Martapura* kedepannya perlu fokus pasar kepada konsumen yang banyak memerlukan hijab seperti pada pegawai kantoran, BUMN dan karyawan swasta lainnya karena saat ini sudah banyak pegawai atau karyawan kantoran yang menggunakan hijab, sebaliknya tidak berhijab jika sedang di luar lingkungan kerja.
 - (1.3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan. Kedepannya seharusnya *Online Shop Affa Hijab Martapura* selalu belajar dari pengalaman yang sudah di jalani dalam menjalankan usaha selama ini kemudian mencoba terus melakukan evaluasi untuk melihat peluang serta tantangan usaha kedepannya.
 - (1.4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. Kedepannya *Online Shop Affa Hijab Martapura* juga harus memiliki spesialisasi yaitu kemampuan khusus misalnya menciptakan atau memiliki produk

yang tidak banyak dimiliki usaha pesaing sejenis hal ini dilakukan agar *Online Shop Affa Hijab Martapura* menjadi usaha yang memiliki spesialisasi produk yang membedakan dengan usaha produk sejenis lainnya.

- (2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual, kedepannya nama produk *Online Shop Affa Hijab Martapura* atau label harus dicantumkan dalam produk yang dijual disertai dengan cara perawatan dan pencucinya serta hal apa saja yang tidak boleh dilakukan dalam perawatan agar konsumen bisa memelihara produk dari *Online Shop Affa Hijab Martapura* dengan baik, selain itu mengemas barang yang dibeli konsumen dengan baik sebelum dikirim agar meyakinkan konsumen agar menghindari rusak dalam pengiriman serta selalu memberikan garansi apabila barang yang diterima rusak maka uang akan dikembalikan untuk meyakinkan konsumen.
- (3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Penetapan harga kedepannya seharusnya tidak harus rata 20% (dua puluh persen) oleh *Online Shop Affa Hijab Martapura* seharusnya *Online Shop Affa Hijab Martapura* bisa menetapkan harga bervariasi sesuai dengan permintaan konsumen, apabila permintaan banyak maka keuntungan bisa ditingkatkan sebaliknya jika minat konsumen terhadap suatu produk di *Online Shop Affa Hijab Martapura* menurun maka *Online Shop Affa Hijab Martapura* bisa menurunkan harga atau memberikan diskon agar perputaran barang di *Online Shop Affa Hijab Martapura* menjadi cepat sehingga keuntungan juga semakin meningkat, strategi penetapan harga harus dicermati oleh *Online Shop Affa Hijab Martapura* karena ada tipe konsumen yang akan puas membeli barang ketika mendapatkan harga yang murah dan berkualitas juga ada konsumen yang tidak masalah harga mahal asal bahan berkualitas kedua tipe ini harus disediakan pilihan produknya agar semua konsumen bisa belanja di *Online Shop Affa Hijab Martapura* sehingga setiap bulannya volume penjualan pada *Online Shop Affa Hijab Martapura* terus meningkat.
- (4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Kedepannya *Online Shop Affa Hijab Martapura* harus berpikir untuk berkembang jangan hanya menjadi penjual eceran juga sudah memikirkan untuk penjualan jenis partai yaitu bisa dengan memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli barang banyak, serta kedepannya *Online Shop Affa Hijab Martapura* mulai menjual produk ciri khas atau spesialisasi sebagai pembeda dengan produk lain karena saat ini sudah mulai banyak usaha sejenis yang bermunculan sehingga sudah waktunya *Online Shop Affa Hijab Martapura* memproduksi jilbab sendiri hal ini bisa dilakukan dengan membeli kain pada perusahaan konveksi dalam jumlah banyak kemudian membuatnya kembali dengan merk dari *Online Shop Affa Hijab Martapura*.

- (5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*. Kedepannya seharusnya *Online Shop Affa Hijab Martapura* bisa lebih maksimal lagi memanfaatkan strategi pemasaran Komunikasi pemasaran (promosi) karena hal ini sangat berpengaruh terhadap volume penjualan kedepannya pada *Online Shop Affa Hijab Martapura*, promosi bisa dilakukan pada periklanan seperti iklan pada media sosial maupun intagram yang bisa memberikan iklan kepada seluruh pengguna tanpa terbatas hanya pertemanan saja, selain itu juga turut melakukan strategi promosi lain seperti menawarkan kerjasama kepada perusahaan, kantor atau toko untuk seragam jilbab karyawan. Selain itu juga bisa memasukan produk pada perusahaan star up seperti shope, tokopedia dan lain sebagainya karena pada media belanja tersebut akan memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen yang ingin membeli karena memiliki keamanan transaksi yang cukup tinggi.

IMPILKASI HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama ini Penjualan *Online Shop Affa Hijab Martapura* belum maksimal menerapkan strategi pemasaran khususnya pada penetapan harga dan promosi. Kedepannya seharusnya lebih maksimal lagi melakukan strategi promosi seperti melakukan pemilahan pasar dengan cermat, memiliki spesialisasi produk, penetapan harga yang bervariasi serta melakukan komunikasi pasar atau promosi dengan maksimal yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2012, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofyan, 2010, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan kedelapan, Penerbit ; PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Catur E. Rismiyati dan Ig. Bondan Suratno, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, cetakan pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta
- Chandra, Gregerios .2004. *Service, Quality. Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Firdaus, Muhammad 2010, *Manajemen Agribisnis*, edisi satu, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2010, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Handoko . T. Hani. 2012. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE. Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih .2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Kabalmay, 2010. *Designing Qualitatitative Research*. Sage Publication. London.
- Kotler Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta

- Muhamad Shiroth .2010. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel Misiliana Di Toraja Utara*. USU. Medan
- Rangkuti, Freddy, 2010, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rismiati dan Suratno .2011. *segmentasi pasar*. Gunung Agung. Jakarta
- Simbong Mangiwa .2010. *Upaya Meningkatkan Pelanggan Global Guest House Depok melalui Bauran Pemasaran*. Untar. Jakarta
- Sunarto, 2013, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit : AMUS, Yogyakarta
- Swastha, Basu, 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Umar .2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*". Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, edisi kedua, cetakan ketiga, Ekonisia, Yogyakarta