

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA WARUNG NASI PECEL IBU MIFTHA DAN ANEKA MINUMAN DI BANJARBARU

ABSTRAK

Binti Yuliani¹, Hj. Farida Yulianti², Teguh Wicaksono³
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 17.31.0035
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 069809131
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 061510801
Email : bintiyulianii@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan warung nasi pecel ibu miftha dalam meningkatkan volume penjualannya. Rancangan penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara, obsevasi, dan dokumentasi yang dilakukan pada tempat usaha warung nasi pecel ibu miftha. Teknik analisis data dengan menggunakan metode analisis SWOT dengan model matrik SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4p (produk, harga, promosi, dan tempat) juga termasuk dalam perkembangan usaha warung nasi pecel ibu miftha. Tidak hanya itu, strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi ST. demikian dengan kesimpulan: 1. lebih berupaya memaksimalkan lagi kualitas produknya. 2. tempat usaha yang bisa lebih di perluas agar pelanggan nyaman jika ingin makan langsung ditempat. 3. lebih meningkatkan lagi promosi melalui akun media social lainnya tidak hanya di aplikai GOJEK untuk menambah tingkat penjualan produknya. 4. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama maupun baru. 5. Membeli bahan baku langsung dari pusatnya untuk mendapatkan harga yang lebih murah dengan kualitaa yang baik agar keuntungan yang didapat pun lebih besar.

Kata kunci: strategi pemasaran dan volume penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy used by Miftha's Nasi Pecel stall in increasing its sales volume. This research design is in the form of descriptive research with a qualitative approach. Data collection techniques in this study using interviews, observations, and documentation were carried out at the Nasi Pecel stall business, Ibu Miftha. The data analysis technique uses the SWOT analysis method with the SWOT matrix model.

Research shows that marketing strategies 4p (product. Price, promotion and place) also included in the development of miftha's pea-rice stall. Not only that, the marketing strategy used is the st. 's strategy thus concludes: 1. More effort to maximize the quality of the product. 2. Businesses that can be more expanded to make customers more comfortable if they want to eat in place. 3. Further promote promotion through other social media accounts not only in the toll of potbell&d

production. 4. Maintain good relations with old and new customers. 5. Buying raw materials directly from the center for lower prices with good quality to increase the profit.

keywords: marketing strategy and sales volume

PENDAHULUAN

Bidang pemasaran merupakan salah satu bidang penting yang harus di ketahui oleh semua pengusaha yang sedang menjalankan bisnis usahanya baik dalam penjualan jasa maupun barang. Dalam menghadapi situasi persaingan saat ini yang semakin ketat dan kondisi social yang terus berubah, menuntut semua pengusaha untuk selalu tanggap dalam menyesuaikan diri untuk menghadapinya.

Kita melihat dan bahkan sudah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan pada konsumen, namun terkadang proses pemasaran tersebut hanya berdasarkan kebiasaan saja, sehingga sering terjadi seorang penjual kalah saing dengan penjual lain yang barang dagangannya sama. salah satu penyebabnya adalah mereka yang lebih bisa menarik hati pembeli itu sudah merencanakan proses menjual barangnya dengan matang dan menggunakan dasar-dasar pemasaran yang baik.

Klotler (2012:23) Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Seorang pengusaha mengharapkan agar hasil penjualannya dapat meningkat. Pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antar produsen

dengan konsumen. Usaha dalam meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi pemilik usaha. Pelaku usaha yang tidak dapat memenuhi selera konsumen akan mengalami penurunan volume penjualan.

Untuk meningkatkan penjualan suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah suatu proses yang menghantarkan organisasi pada peluang pasarbesar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Startegi pemasaran juga merupakan sebuah alat penting agar perusahaan mampu menenangkan persaingan. Strategi pemasaran yang efektif ialah salah satunya bisa dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kualitas suatu produk yang mampu diproduksi oleh tempat usaha.

Pengukuran penjualan digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi maka tingkat penjualan akan memberikan pengaruh besar bagi usaha. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono, 2011-187).

Suatu usaha didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba agar usaha tersebut dapat berjalan. Untuk mendapatkan keuntungan suatu usaha harus memiliki daya saing

dengan cara menjaga kualitas, meningkatkan volume penjualan, dan meningkatkan pelayanan. Perkembangan usaha dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu usaha untuk menjalankan aktivitas operasinya. Untuk meningkatkan volume penjualan, suatu usaha harus bisa bersaing dengan usaha lain untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumen sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan sehingga bisa mampu bersaing.

Pada jaman sekarang ini, penjual harus bisa memiliki seribu akal cara untuk memasarkan produknya dengan mengikuti tren pemasaran. Banyak cara untuk memasarkan produk jualan di era sekarang ini karena semakin canggihnya teknologi juga harus semakin pintar penjual memanfaatkannya agar meningkatkan omset penjualan. Salah satu cara pemasaran produk ini bisa dengan cara memasukkan jualan ke dalam aplikasi online yang pembeli bisa langsung memesan melalui aplikasi tersebut tidak perlu keluar rumah barang yang dipesan akan sampai diantar kurir.

Pada masa pandemic seperti sekarang ini, banyak pelaku usaha mengeluh karena jumlah penjualannya menurun drastis, salah satunya warung nasi pecel milik ibu miftha yang bergerak dibidang usaha kuliner ini. Beberapa bulan belakangan ini omset penjualan yang di dapatkan semakin menurun karena kendala virus covid yang menyebabkan pembeli berkurang. Setiap hari hanya mendapatkan hasil yang cukup untuk membeli bahan

tambahan jualan saja, jarang mendapat untung.

Karena omset yang menurun, pemilik warung memutar otak bagaimana agar omset penjualannya bisa sedikit demi sedikit meningkat. Dan disitulah beliau mencoba memasarkan makanan jualan di aplikasi gojek agar jika konsumen ingin membeli tinggal pesan lewat aplikasi saja tidak perlu keluar rumah.

Dari penjelasan latar belakang diatas, untuk dapat meneliti lebih dalam berdasarkan sudut pandang pemasaran produk makanan dan minuman, maka penulis merasa tertarik untuk mengajukan proposal skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Warung Nasi Pecel Ibu Miftha di Banjarbaru”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan (wawancara) atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

berdasarkan faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weakness* (S dan W) dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi pada suatu tempat usaha. Analisis ini akan dilihat dari kekuatan dan juga kelemahan suatu usaha.

1. Kekuatan (*streght*), yaitu suatu keunggulan dan kelebihan yang dimiliki secara khusus dan berasal dari tempat usaha tersebut

dalam suatu produk dan pelayanan serta mendukung perkembangan usaha. Berikut adalah faktor-faktornya yaitu:

(1). Produk yang berkualitas

Maksud dari produk yang berkualitas itu sendiri yaitu penggunaan bahan bakunya tidak sembarangan. Salah satunya dari sayur mayurnya yang segar dan tidak layu, tidak jarang juga langsung dipetik dari pohonnya.

(2). Harga yang terjangkau

Kebanyakan dari konsumen mengutamakan harga beli yang lebih murah, maka dari itu pemilik menetapkan harga yang masih terjangkau dengan kualitas masakan yang baik untuk memikat pembeli.

(3). Promosi melalui aplikasi gojek (*go food*)

Dengan melalui promosi di aplikasi gojek konsumen bisa memesan langsung dan siap antar ke alamat yang dituju tanpa harus keluar rumah dan meninggalkan pekerjaannya.

(4). Memiliki tempat yang bersih dan nyaman

Adanya tempat usaha yang bersih dan nyaman membuat pembeli menyukainya karena nyaman dilihat dan tidak membuat jijik jika ingin makan di tempat langsung.

2. Kelemahan (*weakness*), kekurangan yang dimiliki pada tempat usaha tetapi masih bisa dirubah.

(1). Produk yang tidak tahan lama

Dari segi masakannya yang memang tidak bisa tahan lama, paling dalam waktu setengah hari jika sayur mayur campuran nasi pecel tersebut tidak dikonsumsi maka itu akan basi, apalagi jika membeli tetapi tidak langsung dimakan dan sudah dicampur dengan lauk maka semuanya ikut basi.

(2). Keuntungan yang sedikit

Dengan harga yang murah dan kualitas bahan yang digunakan itu baik segar pemilik warung merasa mendapat untung yang menipis.

(3). Menu yang monoton

Dengan menu yang tidak pernah ganti membuat pembeli cenderung bosan dan mencoba beli masakan lain di tempat pesaing.

(4). Tempat yang tidak terlalu besar

Dengan tempat yang kurang cukup besar terkadang pembeli berdesakan dan tidak jadi makan langsung ditempat.

Tidak hanya analisis internalnya, Analisis SWOT berdasarkan faktor eksternal juga dapat mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threats* (O dan T) faktor ini menyangkut dengan kondisi terjadinya diluar tempat usaha ini turut mempengaruhi dalam pembuatan keputusan tempat usaha. Analisis ini dilihat dari peluang dan ancaman suatu usaha.

1. Peluang (*opportunity*), yaitu kesempatan yang dimiliki oleh tempat usaha untuk lebih mengembangkan lagi.

(1). Loyalitasnya konsumen lama
Adanya loyalitas konsumen lama dapat menjadikan masukan saran rekomendasi terhadap teman-temannya jika ingin makan nasi pecel.

(2). Banyak konsumen dari perkantoran sekitar
Pelanggan yang ada sebagian besar memang dari pegawai kantor sekitar dan bisa menjadi peluang jika sewaktu-waktu kantor tersebut mempunyai acara dan ingin mesan ketering bisa saja dengan pemilik warung nasi pecel ini.

(3). Menu yang masih bisa ditambah

Dengan adanya peluang ini warung ibu miftha masih bisa

menambah menu untuk menambah jenis jualannya agar konsumen punya pilihan lain selain nasi pecel.

(4). Tempat yang mudah ditemukan

Posisi warung yang strategis di pinggir jalan utama arah sungai ulin dengan begitu pelanggan dengan mudah mengetahui letak posisi warung tersebut.

2. Ancaman (*threats*), suatu kondisi dimana bisa mempengaruhi turunnya perkembangan tempat usaha. Berikut adalah faktor-faktornya:

(1). Banyaknya pesaing baru yang bermunculan

Pada kondisi yang seperti ini banyak orang berbarengan mendirikan usaha membuat pengusaha yang lama merasa tersisihkan karena konsumen pasti membandingkan rasa masakan penjual lama dengan pesaing baru.

(2). Harga jual produk pesaing yang lebih murah

Tidak jarang para konsumen berpaling hanya karena terpengaruh dengan harga produk dipesaing yang lebih murah.

(3). Naiknya harga bahan baku

Biasanya pada hari-hari besar semua harga barang dan bahan baku meningkat. Semakin naiknya harga bahan baku maka semakin menipisnya keuntungan yang didapat oleh pemilik.

(4). Selera konsumen yang berubah

Perubahan selera konsumen mengakibatkan penurunan penjualan produk. Mengingat munculnya produk-produk lain dari pesaing akan mempengaruhi selera konsumen dalam mengkonsumsi dan membeli nasi pecel.

Berdasarkan dari hasil matrik analisis SWOT bahwa warung nasi pecel ibu miftha ini

berpotensi bisa lebih mengembangkan lagi kenaikan penjualannya dari kekuatan yang sudah dimiliki tempat usaha tersebut dengan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan tempat usaha yang bersih dan nyaman, dan juga dengan promosinya yang sudah dilakukan melalui aplikasi GOJEK (*go food*).

Selain kekuatan, warung usaha ini juga memiliki kelemahan. Tetapi, kelemahan itu harus bisa diatasi dengan cara menambah menu masakannya, tempat yang bisa saja diperluas, dan membeli bahan ke tempat pusat langsung agar lebih murah.

Peluang yang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan sekitar memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Memiliki hubungan baik dengan pelanggan lama, selain itu juga dari segi pembeli yang sebagian besar adalah pegawai kantor sekitar. Pemilik usaha harus bisa memanfaatkan peluang tersebut.

Setiap berjalannya usaha pasti memiliki ancaman dari sekitar tempat usaha tersebut. Tetapi, adanya ancaman tersebut jangan malah membuat jalan perkembangan usaha terganggu. Buat ancaman tersebut jadi pelajaran guna lebih meningkatkan lagi apa yang kurang cukup baik pada saat jalan berkembangnya usaha. Seperti saat ini warung nasi pecel ini memiliki ancaman munculnya pesaing-pesaing baru, harga jual produk pesaing yang lebih murah, dan juga harga bahan baku yang sering meningkat. Dari ancaman yang ada bisa dijadikan koreksi dan perbaikan lagi dalam perkembangan usaha tersebut.

Sementara itu, berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh warung nasi pecel ibu miftha ini ialah strategi agresif, yang artinya meningkatkan kekuatan yang sudah dimiliki dan mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara:

1. Lebih berupaya memaksimalkan lagi kualitas produknya
2. Tempat usaha yang bisa lebih di perluas agar pelanggan nyaman jika ingin makan langsung ditempat
3. Lebih meningkatkan lagi promosi melalui akun media social lainnya tidak hanya di aplikasi GOJEK untuk menambah tingkat penjualan produknya.
4. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama maupun baru.
5. Membeli bahan baku langsung dari pusatnya untuk mendapatkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang baik agar keuntungan yang didapat pun lebih besar.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil data penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan langsung dengan analisis strategi pemasaran SWOT yang menyangkut internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada warung nasi pecel ibu miftha adalah dengan meningkatkan kualitas produknya agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing, dengan harga yang terjangkau dapat membuat konsumen suka membeli masakan di tempat ibu miftha karena tidak terlalu mahal, tempat yang bersih

dan nyaman membuat pelanggan senang jika saat ingin makan di tempat tidak aja rasa jorok, promosi yang sudah baik dilakukan melalui aplikasi gojek, dan menjaga erat hubungan baik dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrodhi Aula, M. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kamaruddin (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1). 81-96.
- Karya, A. M. (2011). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk dan Daya Saing pada Perusahaan Kue Gulung Syifa Barabai. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.
- Kotler dan Keller (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey. *France: Edition pearson Education.*

- Mahyudinoor, rendy. (2016). Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pelayanan. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.
- Makmur, Saprijal (2015). "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan(studi kasus pada S-MART swalayan Pasir Pangaraian)". Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, 3 (1). 41-56.
- Mudayana (2015). Analisis Strategi Pemasaran. Jurnal Khizanah Alhikmah, 2 (1). 21-23.
- Munadi, Fandi (2015). Analisis Strategi pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. Jurnal Pustaka, 2 (1). 21-23.
- Mursid, M (2010). Manajemen Pemasaran (Edisi 1 Cetakan.6). Jakarta : Bumi Aksara.
- Nasution, M., Prayogi, M., & Affandy Nasution, S. (2017). "Analisis pengaruh pemasaran terhadap Volume Penjualan". Jurnal Riset Sains Manajemen,1 (1). 1-12.
- Noviar (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan PT. Global Haditech. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1 (4). 32-52.
- Nurjanah, Ike. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Oktavia, Yosi. (2019). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan usaha kopi bubuk am di nagari koto tuo. Jurnal strategi pemasaran, 4(3), 12-14.
- Raznilawati. (2017). Analisis strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada cafe enzyme palopo. Jurnal pemasaran, 9(3), 14-15.
- Zevi, irfan. (2017). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. proderma. Jurnal pemasaran, 2(5), 29-31.