

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA BUKET “TOKO CAKESNACKBANJARMASIN”

ABSTRAK

Vinny Indah Puspita¹, Erni Alfisah², Teguh Wicaksono³
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18.31.0966
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1124066801
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1116028801
Email : vinnyindah22@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh “Toko Cakesnackbanjarmasin” untuk menarik konsumen, (2) Apa saja kendala yang ditemui “Toko Cakesnackbanjarmasin” dalam menerapkan strategi pemasaran yang digunakan.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang sumber datanya menggunakan data primer dan data sekunder sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode peninjauan lapangan (*Observasi*), metode wawancara, dan metode dokumentasi.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa pembahasan, (1) Strategi pemasaran yang digunakan “Toko Cakesnackbanjarmasin” yaitu Bauran Pemasaran (*marketin mix*) 4P (*product, price, promotion, dan place*). (2) Tetapi Bauran Pemasaran yang digunakan masih belum optimal karena terdapat Kendala pada beberapa unsur seperti produk karena mereka kesulitan dalam mencari isian buket dan motif yang sering kosong, promosi karena mereka hanya menggunakan 2 bentuk promosi yaitu *personal selling* dan media sosial, dan tempat yang digunakan belum bisa dikatakan strategis. seharusnya “Toko Cakesnackbanjarmasin” memberikan jangka waktu pemesanan, dan sebaiknya “Toko Cakesnackbanjarmasin” juga menggunakan bentuk promosi yang lain, dan mencari tempat yang lebih strategis.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Usaha, Buket

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) How is the marketing strategy used by "Cakesnack Banjarmasin Store" to attract consumers, (2) What are the obstacles encountered by "Cakesnack Banjarmasin Store" in implementing the marketing strategy used.

This type of research is a descriptive qualitative research which data sources use primary data and secondary data, while the data collection techniques use field observation methods (observation), interview methods, and documentation methods.

The results showed that there were several discussions, (1) The marketing strategy used was "Cakesnack Banjarmasin Store" namely the 4P Marketing Mix (product, price, promotion, and place). (2) But the Marketing Mix used is still not optimal because there are constraints on several elements such as products because

they have difficulty finding the contents of the bouquet and motifs that are often empty, promotion because they only use 2 forms of promotion, namely personal selling and social media, and places that are used can not be said to be strategic. Should "Cakesnack Banjarmasin Store" provide an order period, and "Toko Cakesnackbanjarmasin" should also use other forms of promotion, and look for a more strategic place.

Keywords: Marketing Strategy, Business, Bouquet

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang menjalankan bidang perdagangan swasta, kegiatan pemasaran sudah menjadi kebutuhan utama yang harus dilakukan dan tentunya pelaku usaha harus menerapkan strategi pemasaran untuk menaikkan penjualan. Strategi merupakan suatu rencana utama yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Sudarsono, 2020).

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketingmix*). bauran pemasaran merupakan cara dimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan pengawasan dan perencanaan yang matang serta harus dilakukan tindakan-tindakan yang nyata. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).

Usaha buket merupakan salah satu usaha yang dikenal pada kalangan milenial hingga orang dewasa. Buket merupakan hadiah yang biasa diberikan kepada kekasih, teman, ataupun saudara sebagai ucapan bahagia atas pencapaian seperti saat wisuda, selesai ujian seminar hasil, selesai ujian seminar proposal dan buket juga bisa sebagai ucapan selamat untuk seseorang yang sedang berulang tahun.

"Toko cakesnackbanjarmasin" ialah usaha buket yang bergerak dibidang kreatif dan berdiri pada tahun

2017 hingga saat ini. "Toko cakesnackbanjarmasin" memproduksi berbagai macam produk buket mulai dari buket snack, snack tower, buket boneka, buket hijab, buket balon, buket uang dan lain sebagainya tergantung permintaan konsumen.

Usaha buket "Toko cakesnackbanjarmasin" mampu bertahan dari awal 2017 hingga saat ini dengan banyaknya jumlah pengikut instagram dari akun *cakesnackbanjarmasin* dan perbedaan harga yang cukup signifikan juga memungkinkan "Toko cakesnackbanjarmasin" untuk bertahan ditengah banyaknya pesaing. Daya tarik kreasi terhadap buket menunjang sesuai harga dan kualitasnya. Dapat dilihat dari data penjualan berikut ini :

Tabel 1.1

Data penjualan "Toko Cakesnackbanjarmasin" Dari bulan November 2021 - Maret 2022

No .	Macam-macam Buket	Bulan				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Buket Snack	39	43	41	52	48
2.	Buket Uang	5	7	11	17	15
3.	Buket Bunga	42	53	46	66	59
4.	Buket Balon	16	10	9	-	12
5.	Buket Boneka	-	8	12	13	17
6.	Snack Tower	3	-	8	6	10
7.	Buket Hijab	-	4	-	3	-
Total Penjualan		105	125	127	157	161

Sumber : Toko Cakesnackbanjarmasin

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa “toko cakesnackbanjarmasin” mampu meningkatkan jumlah penjualan pada setiap bulannya mulai dari bulan November 2021 sampai dengan bulan Maret 2022. Adapun data pendapatan pertahun dari “toko cakesnackbanjarmasin” sebagai berikut :

Tabel 1.2

Data pendapatan “Toko Cakesnackbanjarmasin” Dari Tahun 2019 - 2021

Tahun	Pendapatan Per Tahun	
	Sebelum Pandemi Covid - 19	Masa Pandemi Covid - 19
2019	Rp. 208.800.000	-
2020		Rp. 151.200.000
2021		Rp. 180.00.000

Sumber : Toko Cakesnackbanjarmasin

Berdasarkan uraian latar belakang di atas bahwa “Toko cakesnackbanjarmasin” pada masa pandemi covid -19 mampu menaikkan jumlah pendapatannya dari Rp. 151.200.000 - Rp. 180.000.000.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bersumber dari wawancara (*interview*), observasi dengan pengamatan langsung dilokasi penelitian dan analisis dari bahan-bahan tertulis.

HASIL PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu keputusan penting dalam bidang pemasaran. Keputusan yang diambil harus menguntungkan bagi usaha tersebut karena keputusan

berdampak langsung bagi penjualan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh “Toko Cakesnackbanjarmasin” mencakup bauran pemasaran 4P sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan “Toko Cakesnackbanjarmasin” antara lain adalah buket snack, buket uang, buket bunga, buket balon, dan lain sebagainya tergantung permintaan konsumen. “Toko Cakesnackbanjarmasin” menawarkan produk buket yang ukurannya besar dengan harga yang relatif murah dibanding toko lain dengan kualitas yang baik. Sehingga produk yang ditawarkan terkesan menarik dan laku dipasaran.

2. Harga (*Price*)

“Toko Cakesnackbanjarmasin” menetapkan harga buket dihitung berdasarkan biaya pembelian bahan pokok, sulit atau tidak nya pembuatan dan ditambah dengan biaya transportasi. Penentuan harga pun juga ditetapkan dengan mempertimbangkan kualitas yang ditawarkan di “Toko Cakesnackbanjarmasin”.

“Toko Cakesnackbanjarmasin” mempunyai ketentuan untuk mendapatkan potongan harga pembelian produk sebagai berikut :

- a) Untuk setiap pembelian dengan harga Rp.100.000 terhadap semua jenis produk buket yang ditawarkan, maka akan mendapatkan potongan harga sebesar 5%.
- b) Untuk setiap dengan harga Rp.250.000 terhadap semua jenis produk buket yang ditawarkan, maka akan mendapatkan potongan harga sebesar 10%.
- c) Untuk setiap pembelian dengan harga Rp.500.000 terhadap semua

- jenis produk buket yang ditawarkan, maka akan mendapatkan potongan harga sebesar 20%.
- d) Untuk setiap pembelian dengan harga Rp.1.500.000 terhadap semua jenis produk buket yang ditawarkan, maka akan mendapatkan potongan harga sebesar 35%.
3. Promosi (*Promotion*)

“Toko Cakesnackbanjarmasin” memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memasarkan produk dengan menggunakan instagram dan whatsapp. Sehingga media sosial memudahkan “Toko Cakesnackbanjarmasin” untuk berinteraksi lebih dekat serta membangun keterikatan yang lebih dalam dengan konsumen.

“Toko cakesnackbanjarmasin” juga memakai jasa endorsment para selebgram untuk menciptakan konten yang menarik, sehingga membuat konsumen tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk buket di “Toko cakesnackbanjarmasin”.

Promosi lain yang digunakan “Toko Cakesnackbanjarmasin” yaitu *personal selling*. *Personal selling* merupakan bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menerima pesanan konsumen.

4. Tempat (*Place*)

Tempat yang digunakan “Toko Cakesnackbanjarmasin” sebagai tempat usaha adalah bangunan disamping rumah pemilik toko buket itu sendiri, yang beralamat di Jl. Wildan Sari No. 29 Blok. 1, Telaga Biru, Kota Banjarmasin.

Tempat yang digunakan “Toko Cakesnackbanjarmasin” saat ini masih belum bisa dikatakan strategis karena toko tidak berada dipinggir

jalan melainkan berada didalam kompleks perumahan, sehingga membuat konsumen sulit menemukan jalan untuk sampai ke toko.

Kendala yang ditemui “Toko Cakesnackbanjarmasin” dalam menerapkan strategi pemasaran yang digunakan.

1) Produk

Kendala produk yang ada di “Toko Cakesnackbanjarmain” yaitu bahan isian buket yang sulit dicari, motif kertas yang diinginkan konsumen sering kosong dan sulitnya merangkai buket yang jarang diinginkan konsumen membuat pemilik atau karyawan kesulitan dalam mengolah produk tersebut.

2) Promosi yang digunakan masih kurang

“Toko Cakesnackbanjarmasin” hanya menggunakan 2 bentuk promosi saja yaitu media sosial (Instagram atau whatsapp) dan *personal selling*, itu menjadi salah satu kendala bagi toko karena masih banyak konsumen khususnya orang tua yang tidak mengerti cara menggunakan sosial media.

3. Tempat yang tidak strategis

Karena “Toko Cakesnackbanjarmasin” berada di dalam kompleks perumahan sehingga bisa di katakan tempat tidak strategis yang menjadi kendala bagi “Toko Cakesnackbanjarmasin”.

PENUTUP

Dasarnya tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan dan kendala apa saja yang ditemui oleh “Toko Cakesnackbanjarmasin”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya, maka kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian, sebagai berikut :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran “Toko Cakesnackbanjarmasin” menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*). Dari segi bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi pemasaran produk “Toko Cakesnackbanjarmasin” menyediakan barang *ready* dan pemesanan produk sesuai dengan keinginan konsumen. “Toko Cakesnackbanjarmasin” akan bertanggung jawab apabila ada produk rusak/cacat dengan menukar produk atau uang kembali. Strategi harga yang digunakan adalah sesuai dengan harga bahan pokok ditambah biaya lainnya dengan kualitas yang tidak diragukan lagi. Strategi promosi yang digunakan yaitu *personal selling* dan media sosial seperti instagram dan whatsapp. Sedangkan untuk tempat yang digunakan berada di dalam komplek perumahan. Target pasar “Toko Cakesnackbanjarmasin” adalah semua kalangan.
2. Kendala yang di temui “Toko Cakesnackbanjarmasin” adalah isian buket yang sulit dicari, motif yang sering kosong, bentuk promosi yang digunakan kurang untuk

menarik pelanggan dan tempat yang tidak strategis.

SARAN

1. Untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan, penulis menyarankan untuk “Toko Cakesnackbanjarmasin” meningkatkan inovasi produk dengan menjual produk yang lain seperti boneka, kerudung, hampers, accessories, botol minum dan lain sebagainya. Agar konsumen mempunyai pilihan lain dan tidak buket saja.
2. Penulis berharap “Toko Cakesnackbanjarmasin” dapat terus meningkatkan kualitas dan memperbaiki strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.
3. Selalu menjaga hubungan baik antar “Toko Cakesnackbanjarmasin” dan konsumen.
4. Penulis menyarankan kepada pemilik toko untuk mencari tempat yang lebih strategis dalam menjalankan usahanya dan memiliki halaman yang luas sehingga memudahkan konsumen untuk datang ke toko.
5. Penulis juga menyarankan agar “Toko Cakesnackbanjarmasin” memberikan jangka waktu pengambilan produk yang telah dipesan konsumen.
6. Penulis mengharapkan “Toko Cakesnackbanjarmasin” dapat menerapkan strategi promosi yang lain agar lebih memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi baru dari toko tersebut.
7. Penulis juga mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian lanjutan dengan topik yang sama dengan mengukur dari

aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alam, Syamsu. (2014). Pengaruh Komunikasi, Motivasi, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan. e-Jurnal Katalogis, Volume 2 Nomor 1, hlm 135- 145
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaranda n Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Hasibuan, Malayu SP. (2012). manajemen sumber daya manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). Prinsip Pemasaran. Edisi Kelima belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Majid, Abdul. (2013). Strategi Pembelajaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Malau, Herman. (2017). Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Manap, Abdul. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Saleh, M .Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. CV. Sah Media.
- Saiman, Leonardus. (2015). Kewirausahaan Teori Praktik dan Kasus-Kasus, Jakarta: Salemba Empat.
- Solihin, Ismail. (2012). Manajemen Strategik. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. CV Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sutedja, Irawan. (2012). Manajemen Bisnis; Optimalisasi Sumberdaya Perusahaan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Susanto, Azhar. (2013). Sistem Informasi Akuntansi, Struktur-Pengendalian-Resiko-Pengembangan, Edisi Perdana, Lingga Jaya, Bandung.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2017). Metode Penelitan Pendidikan. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Stanton, William J. (2012). Edisi 5. Dasar-dasar Pemasaran Manajemen. Yogyakarta: Danang Suntoyo.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. (2016). Edisi 2. Pengantar Bisnis Modern Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran, Edisi ke-2. Yogya: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2015 .Edisi 3.Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi offset.

- Tjiptono, Fandy. (2014). Edisi 3. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. CV Andi Offset.
- Wijayanti, Titik. 2014. Marketing Plan! Dalam Bisnis (Second Edition). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wibowo Dimas Hendika, Zainul Arifin & Sunarti, (2015). "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)". Volume 29 no 01, hal 59.