

ANALISIS PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO IBU FARIDAH

Yugha Wardana¹, Hairul², Teguh Wicaksono³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Toko sembako ibu faridah, bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan oleh Toko sembako ibu faridah.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif dan penggalan data menggunakan metode wawancara dan observasi. Hasil penelitian dianalisis sehingga menjadi suatu hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran yang diterapkan pada Toko Sembako Ibu Faridah Di Kabupaten Tapin Rantau yaitu, memasarkan produk mengutamakan dan mengandalkan lokasi usaha ketimbang memasarkan produk melalui internet dan lain sebagainya. Hal ini dianggap Toko Sembako Ibu Faridah sudah cukup baik melaksanakan aktivitas penjualan. Sehingga dampaknya pembeli tidak tahu pasti dengan produk apa yang dijual, kurangnya ketertarikan pembeli dengan produk yang dijual dan penjualan tidak berkembang. Produk yang kurang bervariasi, ini juga menjadi halangan di Toko Sembako Ibu Faridah dikarenakan kurangnya supplier yang memasok barang-barang di Toko Sembako Ibu Faridah Di Kabupaten Tapin sehingga produk kurang lengkap dan ini juga menjadi masalah karena banyak pembeli yang tidak mendapatkan apa yang mereka cari sehingga mereka mencari toko lain untuk mendapatkan apa yang mereka cari. Dengan adanya masalah tersebut perkembangan toko menjadi terhambat dan menjadikan target toko tidak tercapai.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan

ABSTRACT

This study aims to examine how the marketing strategies that have been implemented by Ibu Faridah's grocery store, what marketing strategies should be implemented by Ibu Faridah's grocery store.

This study used a qualitative research design and data mining using interview and observation methods. The research results were analyzed so that they became a research result.

The results showed that the marketing strategy applied to Ibu Faridah's Grocery Stores in Tapin Rantau District was marketing products that prioritized and relied on business locations rather than marketing products via the internet and so on. It is considered that Mrs. Faridah's Grocery Store is good enough to carry out sales activities. So the impact is that buyers do not know for sure what products are being sold, there is a lack of interest from buyers with the products being sold and sales do not develop. Products that are less varied, this is also an obstacle in Mrs. Faridah's Grocery Store due to the lack of suppliers who supply goods at Mrs. Faridah's Grocery Store in Tapin Regency so that the product is incomplete and this is also a problem because many buyers don't get what they are looking for so they look to other stores to get what they are looking for. With this problem, the development of the store is hampered and makes the store's target not achieved.

Keywords: Marketing Strategy, Sales

PENDAHULUAN

Setiap pengusaha pada umumnya berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha serta dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai target yang diharapkan tanpa adanya usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan dengan baik. Kegiatan pemasaran merupakan hal penting dalam sebuah perusahaan, baik untuk perusahaan skala besar maupun pada perusahaan skala kecil dan menengah. Pentingnya pemasaran dilihat dari segi 4P, yang terdiri dari Product berguna untuk memberikan informasi tentang produk (barang atau jasa) yang dijual diperusahaan. Price gunanya untuk menciptakan nilai ekonomis pada suatu barang atau jasa. Sedangkan Placement yaitu untuk menyalurkan produk hasil produksi kepada konsumen, dan Promotion guna untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. 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. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Rumusan strategi tidak selalu memberikan informasi apa yang akan dilakukan, mengapa dilakukan demikian, siapa yang bertanggung jawab dan mengoperasionalkan, berapa besar biaya dan lama waktu pelaksanaan, hasil apa yang akan diperoleh. Akhirnya tidak lupa keberadaan strategi pun harus konsisten dengan lingkungan, mempunyai alternatif strategi, fokus keunggulan dan menyeluruh, mempertimbangkan kehadiran risiko, serta dilengkapi tanggung jawab sosial. Singkatnya strategi yang ditetapkan tidak boleh mengabaikan tujuan, kemampuan, sumber daya, dan lingkungan.

Keberadaan strategi mempunyai jangka waktu relatif panjang. Hal tersebut, menyiratkan prediksi perubahan lingkungan penting memperoleh perhatian. Dan karena itu seperti yang peneliti ketahui Toko Sembako Ibu Faridah merupakan toko yang menjual Sembako untuk kebutuhan konsumen yang berada di Rantau Kabupaten Tapin. Sistem pemasaran yang digunakan oleh Toko Sembako Ibu Faridah di Tapin ini yaitu dengan cara Promosi dari mulut ke mulut, Sebelum ada internet, promosi melalui metode dari mulut ke mulut merupakan metode yang paling efektif, Namun sayangnya, di era yang serba modern ini, promosi dari mulut ke mulut telah ditinggalkan oleh banyak pengusaha. Pada dasarnya strategi marketing melalui mulut ke mulut memang bukan hal yang mudah. Namun, jika memang strategis yang Anda lakukan memiliki perancangan yang baik, maka bukan hal yang tak mungkin untuk mendapatkan banyak pelanggan.

METODE

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif, yaitu menguraikan data yang dikumpulkan dan dianalisis. Subjek dari penelitian ini ada pada bagian analisis pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Yang menjadi objek penelitian ini adalah Toko Sembako Ibu Farida yang beralamat di Jalan Ahmad Yani KM 84, lebih tepatnya bertempat di Lokpaikat No. 08, Tapin Selatan, Tambarangan 71181.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran (X), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu penjualan (Y). Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang digunakan, sebagai berikut. (1) Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi dengan permasalahan yang berhubungan dengan disiplin kerja terhadap produktivitas karyawan. (2) Data sekunder ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen perusahaan yang diperlukan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan pada penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu pencarian informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden (sumber informasi) yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data di sini lebih pada data internal perusahaan.

2. 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. Data-data diperoleh melalui melalui dokumen yang merupakan catatan formal, buku, artikel dan bahan informasi lainnya yang memiliki keterkaitan dengan masalah atau arsip.

Analisis yang digunakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan data dari lapangan yang bermanfaat untuk memberikan gambaran umum untuk penelitian dan sebagai pembahasan hasil penelitian. Data yang digunakan merupakan hasil pengumpulan dari penelitian lapangan yang dibandingkan dengan dasar-dasar teori yang didapat dari bahan pustaka untuk dapat memecahkan masalah yang ada dan selanjutnya disusun menjadi sebuah hasil penelitian agar menghasilkan suatu kesimpulan baru.

HASIL PENELITIAN

1. Hasil wawancara variabel Strategi Pemasaran (X).

Pada bagian ini peneliti menjelaskan tanggapan responden mengenai Strategi Pemasaran pada Toko Sembako Ibu Faridah Di kabupaten Tapin yang didapat dari hasil wawancara. Variabel strategi pemasaran terdiri dari 4 indikator, yaitu Harga, Produk, Tempat dan Promosi.

1) Indikator Harga

Apakah harga Sembako di toko sesuai dengan kualitas barang? Berdasarkan data yang telah diperoleh dari wawancara, secara mayoritas dari 1 item pertanyaan tersebut menunjukkan 8 orang responden menyatakan setuju bahwa harga di Toko Sembako Ibu Faridah sesuai dengan kualitas barang.

- 2) Indikator Produk
Apakah produk ini berkualitas? Berdasarkan data yang telah diperoleh dari wawancara, secara mayoritas dari 1 item pertanyaan tersebut menunjukkan 8 orang responden menyatakan setuju bahwa produk di Toko Sembako Ibu Faridah berkualitas.
 - 3) Indikator Tempat
Apakah tempat ini dapat dilihat jelas dari kejauhan oleh orang? Berdasarkan data yang telah diperoleh dari wawancara, secara mayoritas dari 1 item pertanyaan tersebut menunjukkan 8 orang responden menyatakan setuju bahwa Tempat di Toko Sembako Ibu Faridah dapat dilihat dari kejauhan oleh orang
 - 4) Indikator Promosi
Apakah ditoko ini sudah menerapkan promosi? Berdasarkan data yang telah diperoleh dari wawancara, secara mayoritas dari 1 item pertanyaan tersebut menunjukkan 8 orang responden menyatakan setuju bahwa Promosi di Toko Sembako Ibu Faridah sudah menerapkan promosi
2. Hasil wawancara variabel Penjualan (Y)
- Pada bagian ini peneliti menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel penjualan pada Toko Sembako Ibu Faridah Di Kabupaten Tapin Rantau yang didapat dari hasil wawancara. Variabel penjualan terdiri dari 5 indikator, yaitu: Pencapaian, Laba dan Pertumbuhan.
- 1) Indikator Pencapaian
Apa ditoko ini sudah mencapai target pasar? Berdasarkan data yang telah diperoleh dari wawancara, secara mayoritas dari 1 item pertanyaan tersebut menunjukkan 5 orang responden menyatakan setuju bahwa Pencapaian di Toko Sembako Ibu Faridah sudah mencapai target pasar.
 - 2) Indikator Laba
Apakah ditoko ini sudah menghasilkan laba perbulannya? Berdasarkan data yang telah diperoleh dari wawancara, secara mayoritas dari 1 item pertanyaan tersebut menunjukkan 5 orang responden menyatakan setuju bahwa Laba di Toko Sembako Ibu Faridah sudah mendapatkan laba perbulannya.
 - 3) Indikator Pertumbuhan
Apakah ditoko ini sudah berkembang dalam penjualan? Berdasarkan data yang telah diperoleh dari wawancara, secara mayoritas dari 1 item pertanyaan tersebut menunjukkan 5 orang responden menyatakan setuju bahwa pertumbuhan di Toko Sembako Ibu Faridah sudah berkembang dalam segi penjualan.
3. Pembahasan
- Pada awalnya Toko Sembako Ibu Faridah Rantau Tapin hanya mengandalkan lokasi perusahaan sehingga tidak tercapainya target produk yang mereka jual dan juga kurang lengkap stok barang sembako sehingga banyak pelanggan yang berpaling ke penjual lain yang menjual produk yang sama maka dari itu timbulah persaingan.
- Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran ialah mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Semakin banyak konsumen yang mengenal produk yang ditawarkan maka semakin luas juga orang mengenal Toko Sembako Ibu Faridah. Dalam ukuran ini mampu meraih konsumen sebanyak-

banyaknya merupakan tolak ukur bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah cukup baik.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penulis memberikan masukan tentang strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh Toko Sembako Ibu Faridah melakukan promosi dengan cara :

- 1) Menawarkan produk barang di media sosial seperti instagram, facebook, twiter dan lain sebagainya
- 2) Memberikan diskon kepada konsumen yang berbelanja di Toko Sembako ibu Faridah
- 3) Menambah stok barang sembako yang dijual di Toko Sembako Ibu Faridah , agar stok barang lebih bervariasi dan lengkap.

Hal ini dilakukan agar meningkatkan pendapatan serta berkembangnya usaha Toko Sembako Ibu Faridah Di Kabupaten Tapin. Dari hasil penelitian, strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Sembako sudah berkembang dan cukup baik dilakukan oleh para karyawan. Masalah penerapan strategi pemasaran memang selalu mendapat perhatian dalam volume penjualan. Dengan itu maka menganalisa strategi pemasaran merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam sebuah usaha.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada Toko Sembako Ibu Faridah maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran yang diterapkan pada Toko Sembako Ibu Faridah Di Kabupaten Tapin Rantau yaitu, memasarkan produk mengutamakan dan mengandalkan lokasi usaha ketimbang memasarkan produk melalui internet dan lain sebagainya. Hal ini dianggap Toko Sembako Ibu Faridah sudah cukup baik melaksanakan aktivitas penjualan. Sehingga dampaknya pembeli tidak tahu pasti dengan produk apa yang dijual, kurangnya ketertarikan pembeli dengan produk yang dijual dan penjualan tidak berkembang.
2. Produk yang kurang bervariasi, ini juga menjadi halangan di Toko Sembako Ibu Faridah dikarenakan kurangnya supplier yang memasok barang-barang di Toko Sembako Ibu Faridah Di Kabupaten Tapin sehingga produk kurang lengkap dan ini juga menjadi masalah karena banyak pembeli yang tidak mendapatkan apa yang mereka cari sehingga mereka mencari toko lain untuk mendapatkan apa yang mereka cari. Dengan adanya masalah tersebut perkembangan toko menjadi terhambat dan menjadikan target toko tidak tercapai.
3. Kurang sopan nya pelayanan kepada pelanggan ditoko Sembako Ibu faridah hingga kepuasan pelanggan tidak tercpai dan banyak pelanggan yang berpindah ke toko lain

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian pada Toko Sembako Ibu Faridah yang diharapkan dapat berguna dalam meningkatkan penjualan baik di masa sekarang maupun yang akan datang guna sebagai berikut.

1. Untuk Toko Sembako Ibu Faridah Di Kabupaten Tapin Rantau

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penulis memberikan saran tentang strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh Toko Sembako Ibu Faridah melakukan promosi dengan cara sebagai berikut.

- 1) Menawarkan produk barang di media sosial seperti instagram, facebook, twwitter dan lain sebagainya
 - 2) Memberikan beberapa diskon produk untuk konsumen yang banyak berbelanja di Toko Sembako Ibu Faridah
 - 3) Menambah stok barang yang dijual di Toko sembako ibu Faridah, agar stok barang lebih beragam.
 - 4) Menurut saya Toko Sembako Ibu Faridah bisa membudidayakan 5 S yakni Senyum, Salam, Sapa, sopan dan Santun kepada setiap pelanggan yg datang agar kepuasan pelanggan bisa terwujud.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Diharapkan untuk penliti selanjutnya, agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan tidak terpaku hanya pada strategi pemasaran, namun dapat menambah variasbel lain yang agar dapat meningkatkan terhadap penjualan.

REFERENSI

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, S. (2003). *Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan*. . Jakarta: PT. Damar Mulia.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2008). *.Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama Edisi Pertama, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.