

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ALAT RUMAH TANGGA PADA TOKO PECAH BELAH

Suci Anggraini¹, Hendra Riofita M,M²

anggrainisuci692@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

UIN Suska Riau

ABSTRAK

Penulisan jurnal ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk alat rumah tangga pada toko Pecah Belah. Metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif yang dihasilkan dengan wawancara, observasi, serta studi literature yang didapatkan dari berbagai referensi. Berdasarkan temuan penelitian, Toko Pecah Belah ini ditarik keimpulannya bahwa strategi yang digunakan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara produk, harga, promosi dan tempat yang digunakan untuk menjual alat-alat rumah tangga. Strategi ini mampu berjalan dengan efektif karena dengan menerapkan strategi ke empat tersebut memberikan dampak positif kepada pihak toko.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, penjualan, Alat rumah tangga.

PENDAHULUAN

Dunia kini hidup di era digital karena perkembangan industri teknologi informasi yang semakin pesat. Era digital adalah zaman atau periode yang telah berlalu dan sedang melihat keadaan untuk kemajuan ke arah tersebut dalam bidang kehidupan semuanya digital. Istilah “era digital” juga mengacu pada perkembangan jaringan internet, teknologi digital, dan teknologi informasi pada khususnya. Teknologi informasi telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan masyarakat, baik politik, sosial budaya, ekonomi, pertahanan, dan keamanan. Namun karena perekonomian mempengaruhi kehidupan banyak orang, khususnya di sektor bisnis, maka perekonomian mendapat perhatian yang lebih besar. Pengawasan Alat atau platform untuk mencapai tujuan organisasi tertentu adalah pemasaran. Mewujudkan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan manajemen yang efektif.

Sebuah bisnis biasanya mengharapkan penjualan yang lebih tinggi, oleh karena itu penjualan produk sangat penting bagi bisnisnya. Selain itu, jika bisnis terus mengalami masalah yang sama dari tahun ke tahun, penandaan produksi menjamin bahwa bisnis tersebut akan gagal.

Secara umum (Kotler, 2006), pemasaran adalah suatu kegiatan sosial dimana orang-orang dan kelompok menciptakan dan mempertukarkan barang dan nilai dengan orang dan kelompok lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tidak diragukan lagi, pengertian pemasaran adalah filosofi perusahaan yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Pelanggan adalah kebutuhan ekonomi dan sosial suatu bisnis untuk bertahan hidup, oleh karena itu pemasaran dan persaingan secara tradisional berjalan seiring (DH, 2005).

Manajemen pemasaran sangat penting di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat. Industri pemasaran semakin berkembang agar dapat bersaing dengan sukses, bisnis harus menggunakan taktik yang dapat diandalkan dan kompeten merebut pasar. Di era persaingan yang ketat saat ini, akan ada prospek kemajuan dan penjualan akan meningkat jika manajemen pemasaran dilakukan dengan benar. Tentu saja hal ini diuntungkan oleh korporasi. Jadi, saat ini, manajemen pemasaran ,emperluas sumber daya perusahaan sangatlah penting. Pemasaran menurut Haryono (2018) adalah proses memperluas target pasar suatu barang dengan menggunakan strategi dan saluran yang tepat, melacak tanggapan dan reaksi mereka, dan pada akhirnya memudahkan jalur pembelian mereka.

Rencana pemasaran yang disebutkan di atas perlu dipraktikkan untuk mengelola organisasi kecil dan besar. Sebagai ilustrasi pada Toko Pecah Belah yang menjual alat-alat rumah tangga sebuah usaha konveksi Kabupaten Kampar, berupaya menjalankan operasionalnya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Usaha di bidang konveksi mempunyai banyak potensi dan dapat berkembang dengan cepat jika dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Tentu saja, perkembangan ini juga akan berdampak positif pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan tingkat pertumbuhan penjualan saat ini.

Sangat penting untuk memiliki rencana pemasaran yang dapat menggugah minat konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa yang kita berikan, mengingat sifat perubahan pasar yang semakin beragam dan kompetitif. Untuk memastikan bahwa operasi berjalan seefektif dan seefisien mungkin dalam jangka waktu yang relatif lama, manajemen harus mempertimbangkan hal ini. Daya saing di pasar tidak hanya melihat pada pemain besar; Anda juga perlu mempertimbangkan dan memeriksa pesaing Anda yang lebih kecil, yang tentu saja dapat mengakibatkan penurunan pelanggan. Hal ini akan berdampak pada penjualan yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya pendapatan.

Tidak ada bisnis yang dapat dengan mudah menikmati penjualan dan keuntungan karena akan selalu ada pesaing yang ingin mendapatkan bagian dari tindakan tersebut. Pada kenyataannya, daya saing sering kali sangat brutal dan tanpa ampun. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal pesaing berasal dari keuntungan, pinjaman, atau warisan. Akibatnya, pemasaran sangat memperhatikan isu-isu terkait persaingan (Amir, 2005).

Untuk menjaga loyalitas pelanggan baik dari segi pelayanan maupun sumber daya manusia, Toko Pecah Belah di Kabupaten Kampar ini menerapkan strategi bersaing, strategi perluasan jaringan bisnis dengan sistem kemitraan bisnis, bauran pemasaran, dan sumber daya manusia berkaitan dengan perencanaan, desain sistem, pembentukan staf, pengembangan, manajemen, tinjauan kinerja, dan hubungan karyawan yang positif atau aliansi bisnis.

Keberadaan strategi ini sangat penting dalam pemasaran produk karena tanpanya, sasaran, positioning pasar, dan segmentasi pasar yang diterapkan tidak akan memberikan hasil yang diinginkan. Pada hakikatnya strategi pemasaran adalah suatu rencana menyeluruh yang disatukan dan diintegrasikan dalam bidang pemasaran dan memberikan arahan atas tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Suyanto, 2013).

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif yang sering menggunakan analisis. Ketika metode dan signifikansinya lebih mungkin ditemukan dalam penelitian yang teorinya berfungsi sebagai landasan atau ketika teori berfungsi sebagai panduan untuk mengkonsentrasikan penelitian sesuai dengan fakta lapangan. (Ruslan, 2003).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan metode observasi secara langsung ke toko, metode wawancara yang dilakukan penulis bersama informan, serta dengan study literature yang didapatkan dari beberapa referensi seperti jurnal, dan artikel-artikel yang bersangkutan.

Salah satu komponen temuan penelitian adalah analisis data, yaitu pengumpulan data lapangan yang telah diolah untuk menghasilkan informasi tertentu. Peneliti menggunakan teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap usaha mempunyai tujuan dan sasaran untuk memperoleh keuntungan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Hal ini dapat tercapai jika usaha dapat

meningkatkan Omzet melalui peningkatan pangsa pasar dan menerapkan konsep-konsep Strategi marketing yang tepat, agar posisi usaha di pasaran dapat ditingkatkan. Dalam kaitannya dengan pembahasan ini, terdapat empat kebijaksanaan Strategi marketing yang diterapkan oleh usaha yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Data penjualan dapat dilihat sebagai pemasaran perusahaan. Mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk tercantum dalam urutan berikut:

1. Produk

Salah satu unsur yang dapat mempengaruhi besarnya volume penjualan suatu barang atau jasa suatu perusahaan adalah produk, karena dapat menarik pelanggan dengan menyediakan kebutuhan pokok atau menarik perhatian melalui pemasaran. (Maulana, 2017).



Pesaing yang ingin menang harus memutuskan strategi produk, apakah itu melibatkan perubahan produk yang ada, memperkenalkan produk baru, atau mengubah merek, kemasan, dan serangkaian fitur. Hasil penelitian dan survei menunjukkan proses perencanaan dan pengembangan produk.

Toko pecah belah ini, menjual banyak produk alat rumah tangga yang diantaranya seperti Kual, sapu, megicom, kompor, kursi, ember, blender, setrika, parutan kelapa, dan lain-lain. Berbagai macam alat-alat rumah tangga yang diperjualkan oleh Toko Pecah Belah ini membuat meningkatnya penjualan setiap produk, baik itu barang yang terkecil hingga terbesar.

Produk mengacu pada nilai yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitasnya dan juga desain-desain yang berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Harga

Strategi penetapan harga adalah proses penentuan harga yang tepat, yang dapat digambarkan sebagai standar, tinggi, atau rendah tergantung pada keadaan masing-masing konsumen yang menggunakan dilator. Kualitas suatu produk ditentukan oleh harganya, yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi keputusan penjualan (Candra, 2020).

Kemampuan memilih harga jual yang tepat akan berdampak signifikan terhadap seberapa baik kinerja omzet penjualan di pasar. Sebagai bagian dari manajemen harga, upaya untuk memastikan harga jual di pasar harus dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai keadaan. Tentu saja, tujuannya adalah untuk menjaga agar barang-barang produksi tidak terjual. Toko Pecah Belan menawarkan harga yang cukup murah, meski terkadang pemiliknya memberikan diskon besar kepada pelanggan yang melakukan pembelian. Komponen harga jual mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap tingginya penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Produk atau layanan apa yang tersedia pelanggan sasaran

dapat dihubungi oleh bisnis.

Harga tidak menggunakan pendekatan unik dalam menentukan harga jual produknya. Penentuan harga dilakukan dengan membandingkan biaya operasional dengan keuntungan yang ingin dicapai, melihat dan mengamati harga di pasar (survei) serta pesaing di sekitar lokasi penjualan.

Harga yang ditawarkan sesuai dengan perhitungan pengeluaran yang dikeluarkan dan pendapatan yang ingin dicapai, berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha beliau mengungkapkan bahwa:

“untuk harga setiap alat-alat rumah ini berbagai macam. Harga tersendah yang dijual di Toko ini adalah Rp. 5.000 untuk barang yang kecil seperti sendok goreng. Namun, kalau untuk barang yang besar harganya sesuai pula. Dalam penjualan alat rumah tangga ini kami hanya mengambil keuntungan sedikit, karena dengan mengambil keuntungan yang sedikit akan membuat banyaknya pelanggan yang akan membeli barang-barang kami”.

Dari hal tersebut diketahui bahwa harga dari produk yang di jual oleh Toko Pecah Belah berbagai macam yang harganya mulai dari Rp. 5000 hingga tidak terhitung cakupan harga penjualannya. Untuk keuntungan yang diperoleh dari toko tersebut, mereka hanya mengambil keuntungan yang sedikit dalam setiap produknya.

Dalam studi ini, pemilik eceran menetapkan harga barang yang akan dijual, artinya harus berada pada titik harga standar yakni tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah sesuai dengan harga pokok barang tersebut dan tarif yang berlaku di pasar. Agar produk dapat dibeli dengan standar harga yang wajar dan produk dapat laku di pasaran serta penjualannya meningkat, maka penetapan harga tersebut tepat untuk pasar, terutama bagi pembeli yang belum memilikinya.

Dengan kualitas yang ditawarkan serta kreativitas dan inovasi produk yang terus dilakukan serta harga yang relatif murah dari harga produk pesaing serta kestabilan harga yang tetap terjaga menjadikan konsumen tidak ragu lagi akan produk-produk yang ditawarkan menyebabkan konsumen banyak yang melakukan pembelian Toko Pecah Belah. (Wahyudi, 2023)

3. Promosi

Anda melakukan kesalahan saat menjalankan bisnis atau mengelola perusahaan. Mempromosikan produk untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membelinya adalah salah satu aspek yang paling penting.

Berdasarkan temuan observasi dan wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa perusahaan ini cukup kompeten untuk melakukan promosi. Selain itu, teknik pemasaran tambahan memanfaatkan keuntungan dari rujukan dari mulut ke mulut dari pemilik bisnis ke klien tetap dan rekan-rekan mereka. Selain aktivitas bisnis, media sosial juga digunakan.

4. Tempat

Toko Peralatan Rumah Tangga ini selalu mencari lokasi yang menguntungkan untuk berbisnis. Mengingat mayoritas konsumen yang membeli peralatan rumah tangga adalah pendatang baru atau pengantin baru, maka target pasarnya pada dasarnya adalah konsumen kelas menengah hingga kelas bawah. Karena lokasinya yang cukup strategis di dekat persimpangan sibuk dan di pinggir jalan besar di Air Tiris, bisnis ini memudahkan pelanggannya yang sebagian besar adalah kelas menengah dan untuk mendapatkan atau membeli produk yang disediakan di Toko Becah Belah. Ini. Dan juga hal yang terpenting, toko pecah belah ini dalam meningkatkan penjualan produknya, mereka membuka lapak seperti di pasar-pasar. Hal tersebut akan membuat penjualan cepat laku. Upaya ini juga dilakukan. Hal ini dapat menyebabkan segala sesuatunya bergerak lebih cepat dibandingkan cuma menawarkan produk di toko saja.

Sedangkan Strategi Pemasaran yang diterapkan dalam rangka meningkatkan

Peningkatan penjualan pada Toko Pecah Belah ini dengan cara:

1. Melakukan periklanan melalui media-media social seperti tiktok, shopee, instagram, whatsapp dan media lainnya untuk dapat menjangkau audience yang lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan produk.
2. Membuka cabang baru untuk dapat menarik pelanggan di tempat lain. Dimana toko ini sudah memiliki 3 cabang yaitu 1) air tiris, 2) Tibun, 3) Kampa. Hal ini akan membuat cepat meningkatnya penjualan sehingga dengan hal tersebut membuat pangsa pasar mudah membeli alat rumah tangga karena sudah memiliki 3 cabang tersebut.
3. Lebihantisipasi persaingan karena selama ini toko mengetahui persaingan semakin ketat dan pertumbuhan toko yang bergerak di bidang yang sama sudah sangat mempengaruhi pasar.

Berdasarkan uraian sebelumnya, bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat digunakan dalam penelitian ini dengan cara yang sama. Toko perabot rumah tangga Pecah Belah belum menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai bagian pemasarannya. Meskipun penggunaan media sosial dapat memasarkan produk-produk rumah tangga yang dipasarkan secara lebih luas, sebagian besar dari mereka lebih memilih untuk menjual secara langsung, serta adanya keengganan dan kurangnya penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial digunakan untuk membuat strategi promosi online yang menurunkan harga, memudahkan menjangkau audiens, dan meningkatkan omset penjualan toko.

KESIMPULAN

Pendekatan yang digunakan meliputi segmentasi pasar berdasarkan faktor-faktor seperti geografi, demografi, psikografi, dan perilaku, serta penargetan dengan mengidentifikasi target pasar yang merupakan mayoritas. Selain itu, ia menawarkan barang dengan penerapan rencana bauran pemasaran, yang terdiri dari berikut ini: (1) strategi produk, yang mencakup penawaran layanan terbaik kepada pelanggan, memberikan jaminan produk. (2) penetapan harga, yang mencakup penetapan harga standar yang tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah agar sesuai dengan nilai pasar. (3) Rencana pendistribusian, Cara penyalurannya adalah dengan saluran distribusi melalui penjualan internet kepada pelanggan secara langsung. (4) Taktik pemasarannya adalah memanfaatkan menawarkan diskon kepada pelanggan baik secara langsung ataupun secara online yang ada pada aplikasi whatsapp, instagram, ataupun shopee

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Candra and Yonenta Eka. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Komputer Pada CV. Mahakarya Sentosa Semarang*. Universitas Semarang.
- DH, B. S. (2005). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, M. W. (2017). Analisis Penjualan Produk Perabotan Rumah Tangga Pada Usaha Dagang Meubel SRN Pangkalan Bu. *Urnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 7(1).
- Ruslan, R. (2003). *Metodologi Penelitian (Public Relations Dan Komunikasi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suyanto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*. Yogyakarta: Caps.
- Wahyudi, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan pada Toko Perabotan Rumahtangga Jaya Banjarmasin. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi*

Tahun 2023 (SENASEKON 2023).