

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO DASTER MURAH, KETANON, TULUNGAGUNG

Oleh

Indah Permatasari¹⁾, Nurul Fitri Ismayanti²⁾

^{1,2}Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: ¹indahpermatasarii1720@gmail.com, ²nurulv3i2s@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan daster pada Toko Daster Murah, Ketanon Tulungagung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada Toko Daster Murah Ketanon mempunyai tingkat keberhasilan yang tinggi serta dapat meningkatkan tingkat volume penjualan berdasarkan indikator, strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi, dan strategi promosi. Sedangkan pada peningkatan volume penjualan pakaian Toko Daster Murah Ketanon telah diketahui mempunyai peningkatan volume penjualan yang tinggi dengan melihat perkembangan usaha yang begitu pesat dan keberhasilan dalam proses pemasaran dengan tidak lepas dari indikator: kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal dan kondisi organisasi perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Meningkatkan Volume Penjualan Daster

PENDAHULUAN

Setiap orang tentunya pernah melakukan kegiatan pemasaran, yaitu kegiatan menyampaikan keinginan dengan orang lain dan diharapkan keinginan tersebut terbalas. Kegiatan pemasaran tentang merancang produk, mempromosikan, merealisasikan dan menyampaikan barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau perusahaan yang membutuhkan. Menurut (Kolter dan Keller, 2009) menyatakan bahwa inti dari pemasaran ialah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi oleh produk yang berupa benda, jasa, kegiatan, tempat, organisasi ataupun gagasan. Pemasaran memiliki banyak strategi yang bertujuan untuk mempromosikan produk dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga meskipun harus mengalami kerugian dalam jangka pendek. Apabila berjalan lancar hal tersebut

akan ada timbal baliknya pada perusahaan agar lebih berkembang. Penjualan ialah kegiatan memperoleh yang dibutuhkan, menawarkan, menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran dalam perusahaan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan yang menghasilkan pendapatan dan laba secara optimal. Usaha kecil dan menengah penjualan daster di tengah-tengah masyarakat desa Ketanon sangat berpengaruh terutama dalam memberdayakan dan meningkatkan pendapatan masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan.

Minimal individu dan masyarakat dapat memenuhi kebutuhan pribadinya dan terhindar dari kemiskinan. Tidak berhenti disitu saja peran usaha kecil mampu menghidupkan sektor lain seperti jasa distribusi dan angkutan transportasi, jasa sewa lahan produksi, industri manufaktur pembuatan mesin produksi, industri kemasan, jasa periklanan (advertising),

pemasaran, dan jasa design branding produk (jika diperlukan), Florida (2015:13).

Usaha penjualan daster di Toko Daster MurahKetanon, merupakan bentuk usaha yang dilakukan oleh orang per orang guna mendapatkan hasil dan keuntungan sertasebagai sumber utama bagi pemilik usahadan juga sebagai penunjang kegiatan ekonomi yang merupakan mata pencaharian pokok. Jika melihat jumlah pembeli pada Daster Murah Ketanon sangat banyak terutama kaumhawa, hal inilah yang menjadi peluang utama bagi pemilik untuk meningkatkan volume penjualan.

Berikut ini merupakan data beberapa usaha konveksi yang ada didaerah Tulungagung:

1. Konveksi “ANIK” desa Sobontoro, Tulungagung Jawa Timur yang memproduksi Singlet.
2. Konveksi “ARYANTI” Jl Semeru 19 Kauman,Tulungagung Jawa Timur yang memproduksi Pakaian Dalam.
3. Konveksi “H.FATUROS” Desa Beji, Tulungagung,Jawa Timur yang
4. Konveksi “H.SUGIONO” Desa Sobontoro,Tulungagung Jawa Timur yang memproduksi Celana Dalam.
5. Konveksi “SAMPANG SUTIKNO” Jl Dr Soetomo 1 No 30 C,Tulungagung, Jawa Timur yang memproduksi Pakaian Dalam.
6. Konveksi “SRIATI” Dusun Moyoketen,Tulungagung, Jawa Timur yang memproduksi Celana Dalam dan Singlet.
7. Konveksi “YULIA” Desa Sobontoro, Tulungagung, Jawa Timur yang memproduksi Celana Dalam.
8. Konveksi “ABD.WASIT” Kalituri Dusun Tulungagung,Jawa Timur yang memproduksi Celana Dalam dan Training.
9. Konveksi “CITRA BUSANA” Jl Botoran Barat 66 IX No.2,Tulungagung Jawa Timur yang memproduksi Mukena.
10. Konveksi “JO PRIMA” Jl Abd Mansur Gg.III,Tulungagung Jawa Timur yang memproduksi Seragam Sekolah.

Berikut ini merupakan data penjualan perbulan selama 3 tahun terakhir ditoko Daster Murah Ketanon Tulungagung.



Dari 3 bagan yang ada diatas menunjukan bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan volume penjualan,dari yang awalnya pada tahun 2020 hanya mampu menjual 3.400 pcs, kemudian pada tahun 2021 toko daster murah ketanon mampu menjual sebanyak 6.900 pcs pertahunnya, lalu pada tahun 2021 toko daster murah mampu menjual sebanyak 10.700 pcs pertahunnya. Menunjukan bahwa peningkatan volume penjualan pada toko daster murah terus meningkat, hal ini tentunya tidak terlepas dari strategi-strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

LANDASAN TEORI

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer dan *ag* yang artinya pemimpin. Strategi dalam konteks awal diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penetapan posisi lawan dan karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi (Tjipto, 2008:3).

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tertulis bahwa pengertian strategi adalah filsafat perang, ilmu siasat bersaing, alat untuk mencapai sasaran, dan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran.

Pengertian ini menjelaskan bahwa strategi itu sudah melekat dalam suatu perencanaan yang cermat dari segala kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan yang diharapkan. Siagian (2004:57) dalam Rizkina (2012:7) menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Chandler (dalam Kuncoro 2006:1) menyebutkan strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan (Solihin, 2012:24), menjelaskan strategi adalah berbagai cara untuk mencapai tujuan. Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak hanya didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga

penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaannya. Pada prinsipnya, strategi dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi serta strategi bisnis (Rangkuti 2014:6).

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif dengan berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pengembangan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau strategi operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, serta strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Alternatif strategi atau strategi ekonomi menurut Sofyan (Rangkuti, 2018:13) adalah proses mempertemukan antara kesempatan lingkungan dengan kemampuan perusahaan pada tingkat resiko yang dapat diterima. Dalam menentukan alternatif strategi seharusnya tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit. Alternatif yang terlalu banyak memerlukan waktu, tenaga dan biaya penyusunan yang tinggi. Sebaliknya, alternatif yang terlalu sedikit juga dapat berakibat menghilangkan kemungkinan pilihan strategi yang paling cocok untuk perusahaan.

Menurut Sofyan (2015:80) dalam mengembangkan alternatif strategi penyusunan

strategi menghadapi berbagai jenis alternatif sebagai berikut.

1) Strategi Stabilitas.

Strategi stabilitas adalah strategi bertahan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hasil yang telah dicapai di masa lalu, termasuk mempertahankan lini produk yang sudah ada, mempertahankan pasar yang ada sekarang, dan tidak mengadakan perubahan dari fungsi usaha yang sudah ada.

2) Strategi Penciptaan.

Strategi penciptaan adalah strategi yang dilakukan karena terpaksa akibat tekanan lingkungan yang sangat kuat dan perusahaan tidak mampu mengatasinya.

3) Strategi Ekspansi.

Strategi ekspansi merupakan strategi utama atau sering disebut grand strategy. Perusahaan melakukan strategi ekspansi dengan alasan untuk menambah lini produk atau jasa, serta menambah pasar dan fungsi usahanya.

4) Strategi Kombinasi

Strategi perusahaan menggunakan lebih dari satu strategi dalam kurun waktu yang bersamaan. Strategi ini dilakukan dengan pertimbangan karena pertimbangan perusahaan dengan hanya menggunakan satu strategi. Selain itu, strategi kombinasi digunakan pada perusahaan yang berskala besar.

Menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran (Assauri, 2017: 175). Pemasaran (marketing) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, tetapi penjualan bukan merupakan

bagian paling penting dari pemasaran (Kotler dan Keller, 2008-5)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:193) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Menurut Afrillita (2013:61) strategi pemasaran berdasarkan unsur-unsur pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dalam strategi produk ini akan diuraikan proses pengembangan dan pemasaran produk-produk baru dihubungkan dengan tujuh tahap siklus hidup suatu produk. Ketujuh tahap siklus hidup produk tersebut adalah:

a. Membangkitkan dan menyaring konsep atau gagasan. Produk - produk baru dimulai dari gagasan atau konsep. Tahap pertama dalam mengembangkan produk baru mencakup membangkitkan dan menyaring konsep atau gagasan..

b. Perencanaan dan pengembangan produk.

Dalam tahap ini meliputi evaluasi yang lebih mendalam, perencanaan, dan pengembangan konsep produk yang lolos dari proses penyaringan konsep atau gagasan.

c. Uji pemasaran atau stimulasi pasar. Dalam tahapan ini, reaksi konsumen terhadap produk diselidiki. Produk-produk diuji pasar di daerah tertentu untuk mencapai potensi penjualannya.

Ujipasar ini didasarkan pada sampel kecil dari sebagian masyarakat konsumen potensial d. Tahapan komersial atau pengenalan

Tahapan ini merupakan tahap akhir dari proses pengembangan produk baru dan merupakan tahap awal dari daur hidup produk. Sasaran utama dalam produk ini adalah membuat konsumen mengetahui produk tersebut dan mencoba membelinya.

e. Tahap pertumbuhan pasar dalam tahap pertumbuhan, penjualan produk mulai meningkat secara cepat dan produk tersebut mulai memberi sedikit keuntungan. Pasar semakin luas disebabkan semakin meningkatnya pembelian ulang oleh pembeli sebelumnya dan pembeli-pembeli baru dalam jumlah besar yang dipengaruhi oleh para pembeli sebelumnya. Tahap kejenuhan atau kedewasaan dalam tahap kejenuhan, pertumbuhan penjualan mulai berkurang atau melambat atau semakin lama mendekati pertumbuhan nol. Kebanyakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk tersebut, atau mulai mencoba produk merek lainnya.

f. Tahap penurunan atau penghapusan produk

Dalam tahap ini, pasar produk tidak normal lagi dan penjualan mulai turun secara cepat dan drastis. Dalam tahap ini produk mungkin dapat dihapus atau tidak diproduksi lagi.

2. Strategi harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga adalah salah

satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi.

Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harga tidak terlalu mahal.

Terdapat tiga hal penting yang mempengaruhi strategi harga yaitu sebagai berikut :

- a) Karakteristik konsumen
- b) Karakteristik perusahaan
- c) Karakteristik persaingan

3. Strategi saluran distribusi

Pilihan pasar, segmentasi pasar, dan target pasar sangat terkait dengan saluran distribusi. Dalam saluran langsung, pabrikasi atau perusahaan menjual secara langsung kepada pemakai akhir. Dalam saluran tidak langsung pabrik atau perusahaan menggunakan satu atau lebih perantara untuk menjual produk ke pemakai akhir. Jenis-jenis perantara pemasaran yaitu:

- a. Perantara
- b. Agen
- c. Perwakilan perusahaan
- d. Perdagangan besar
- e. Pengecer
- f. Pedagang perantara
- g. Agen penjualan
- h. Distributor atau perantara
- i. Dealer
- j. Pemborong

4. Strategi promosi

- a. Periklanan

b. Promosi penjualan

c. Publisitas

d. Penjualan personal

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2005) sebagai berikut :

Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan

b) Harga produk atau jasa

c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

d) Kondisi Pasar.

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

1) Modal.

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal merupakan faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat dalam mendapatkan produktivitas atau output, secara makro modal merupakan pendorong besar untuk meningkatkan investasi baik secara langsung pada proses produksi maupun dalam prasarana produksi sehingga mampu mendorong kenaikan produktivitas dan output

2) Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

3) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor - faktor

tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dengan cara mendeskripsikan bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Sugiyono, 2018).

Lokasi penelitian ini berada pada Desa

Ketanon, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara observasi dan wawancara. Data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data melalui buku, arsip dan laporan penelitian (Sugiyono, 2018) teknik

pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, dan pengecekan keabsahan temuan.

untuk metode penelitian ini melibatkan Finda Ningtyas sebagai pemilik usaha Daster murah dan juga Fera marta sebagai karyawan usaha Daster Murah sebagai informan untuk mendapatkan data data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Daster Murah untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menerapkan indikator dari strategi pemasaran yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi dan strategi promosi.

Strategi Produk

Untuk meningkatkan volume penjualan pakaian diperlukan suatu produk yang benar-benar berkualitas baik dari segi Merk (brand), kemasan, maupun label. Karena hal tersebut merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu sangat penting

.....
 untuk menentukan strategi produk dalam menarik minat konsumen sehingga produk yang dipasarkan dapat terjual dan digemari oleh setiap konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Toko Daster Murah Ketanon terlihat bahwa strategi produk yang dikembangkan cukup baik dimana setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen mempunyai kualitas yang sama yaitu tidak mudah sobek dan dapat dipergunakan untuk jangka waktu yang lama serta setiap produk mempunyai merek masing-masing dengan penyediaan kemasan yang baik dimana hal tersebut ditunjang oleh harga yang terjangkau selain itu hal yang membedakan produk di Toko Daster Murah Ketanon dengan toko toko lainnya adalah bahan yang dipakai selalu menggunakan bahan yang premium yaitu bahan yang adem dengan harga yang lebih terjangkau dari toko lain, serta motif dan model yang dikeluarkan selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga stigma bahwa daster hanya digunakan untuk orang tua tidak berlaku lagi ditoko ini

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa pihak Toko Daster Murah Ketanon mempunyai strategi khusus untuk memasarkan setiap jenis produknya yaitu dengan cara menghadirkan produk produk baru yang berbeda dari Toko lainnya baik dari bentuk motif maupun bahan serta menawarkan barang yang bermerek dengan kualitas yang terjamin lebih baik serta mempunyai harga yang dapat dijangkau oleh setiap konsumen sehingga mampu meningkatkan volume penjualan pada Toko Daster Murah Ketanon.

Strategi Harga

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa Toko Daster Murah Ketanon dalam menentukan strategi harga yaitu dengan cara memberikan harga yang relative lebih terjangkau dari Toko- Toko lainnya, harga yang ditawarkan untuk produk daster murah yaitu Rp17.000 – Rp.35.000 dengan perbandingan kualitas yang lebih baik sehingga konsumen yang datang untuk berbelanja

umumnya merasa puas dengan hasil belanjaan mereka sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada Toko Daster Murah Ketanon.

Dari hasil penelitian di Toko Daster Murah terlihat bahwa strategi dalam penentuan harga yang telah dipasarkan sangatlah normal dimana pelaku usaha menetapkan harga standar yaitu Rp.17.000 dimana ditoko lain barang dengan bahan dan motif yang sama dijual dengan harga Rp. 22.000 hal inilah yang membuat konsumen berbondong-bondong untuk membeli ke Toko Daster Murah selain itu pemilik juga sering memberi diskon atau potongan harga jika konsumen berbelanja lebih dari 1 produk sehingga konsumen yang telah berbelanja merasa puas mendapatkan hasil belanjaan yang berkualitas.

Sesuai teori yang dikemukakan oleh Soemarso (1990), harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga atau dapat juga diartikan harga sebagai nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya. Strategi penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak di capai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a) untuk bertahan hidup, b) untuk memaksimalkan laba, c) untuk memperbesar market share, mutu produk karena pesaing, Rodney Wilson, (1988).

Strategi Saluran Distribusi

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Atau dengan kata lain distribusi merupakan sekumpulan perantara yang terhubung erat antara satu dengan yang lainnya dalam kegiatan penyaluran produk-produk kepada konsumen (pembeli). Saluran distribusi itu merupakan suatu rute atau jalur dalam bentuk jaringan yang dapat melibatkan lembaga-lembaga lain di luar produsen untuk mencapai jalinan hubungan

dengan konsumen. Sehingga untuk memperlancar hubungan antarpengjual dengan konsumen dalam meningkatkan volume

penjualan pakaian maka diperlukan strategi saluran distribusihingga produk pakaian yang ditawarkan benar-benar dapat langsung dijangkau oleh konsumen, Kotler (2001)

Hasil penelitian di Toko Daster Murah Ketanon menyatakan bahwa strategi yang diambil Toko ini dalam menyalurkan produk pakaian dengan memasarkannya melalui agen yang tersebar di tiga kabupaten yaitu Trenggalek, Blitar dan Tulungagung dengan cara menggunakan jasa ekspedisi sebagai perantara untuk menyalurkan barang kepada agen maupun pembeli yang berada diluar daerah. daerah yang mudah dijangkau biasanya pemilik mengantarkan sendiri dengan menggunakan sistem COD. Pemilik juga mempunyai 15 reseller aktif yang tersebar di daerah Trenggalek, Kediri dan Kota Blitar yang pengiriman barangnya dilakukan menggunakan aplikasi shopee.

Strategi Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran, dengan kata lain promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sehingga untuk meningkatkan volume penjualan dibutuhkan strategi promosi yang

merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk Perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai

Hasil penelitian di Toko Daster Murah Ketanon menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan cara periklanan (advertising, iklan tersebut disebar ke masyarakat dengan sistem pemberian informasi melalui media social dan salah satunya adalah WhatsApp dan Facebook, memperbaiki hubungan kemasyarakatan (public relations). dalam artian menyalani konsumen dengan sepenuh hati dan bersikap sopan dengan memberikan informasi kualitas produk pakaian serta informasi harga yang lebih detail. Pemilik juga menawarkan untuk konsumen dapat menjual kembali produknya tanpa syarat apapun, hal ini yang biasanya menarik konsumen untuk membeli dan bergabung sebagai reseller Toko Daster Murah Ketanon.

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa pihak Toko Daster Murah Ketanon mempunyai strategi promosi tersendiri yang telah lama dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan seperti periklanan melalui mediasocial WhatsApp dan Facebook, melakukan hubungan baik dengan masyarakat dalam hal pemberian pelayanan yang maksimal, serta melakukan endorse beberapa akun Instagram yang mempunyai banyak follower sehingga usaha Daster Murah lebih dikenal dan dapat meningkatkan volume penjualan dengan cepat.

Berikut ini merupakan contoh iklan yang dilakukan oleh pemilik Toko Daster Murah Ketanon.





Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Daster Murah Ketano

Volume penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan volume penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan penjualan pakaian. Peningkatan volume penjualan akan terjadi apabila produk yang ditawarkan tersebut didistribusikan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi volume penjualan produk tepat pada sasaran sehingga mengakibatkan pertambahan omzet dimana hasil yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan.

Berikut ini merupakan data penjualan daster di Toko Daster Murah Tahun 2022



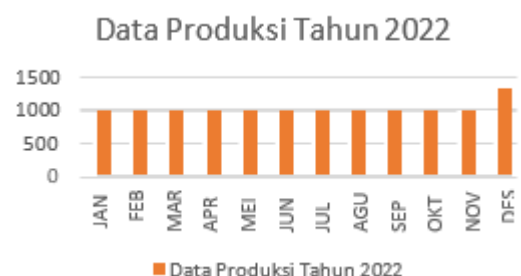
Kondisi dan Kemampuan Penjual

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti kondisi dan kemampuan penjualan hendaknya dipertahankan dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembelian oleh

konsumen. Penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan maka akan melakukan tes kemampuan bakat dalam menciptakan kondisi yang baik, nyaman, dan bersahaja untuk mengadakan kegiatan penjualan berupa; promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas.

Apabila volume penjualandirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahakannya dengan kemampuan penjualan yang dimilikinya. Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa pihak Toko Daster Murah sangatlah produktif dalam kemampuan penjualan dengan tetap mempertahankan kualitas produk serta harga yang terjangkau sehingga omset pendapatan setiap harinya dapat berjalan normal dengan dukungan kemampuan karyawan untuk mengkondisikan suasana yang aman, nyaman, dan bahagia serta memberikan proses pelayanan yang lebih baik dalam proses penjualan sehingga produk daster yang ditawarkan dapat diterima baik oleh setiap konsumen yang berkunjung di Toko tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Berikut ini merupakan data produksi Toko Daster Murah pada tahun 2022



Kondisi Pasar

Pasar merupakan suatu daerah dimana pembeli dan penjual saling berhubungan satu sama lainnya, untuk melakukan pertukaran barang maupun jasa pada waktu-waktu tertentu. Dengan kata lain Pasar mencakup keseluruhan

permintaan dan penawaran, serta seluruh kontak antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa.

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa ramainya kondisi pasar saat ini sangat menjadi pengaruh terbesar untuk penjualan pakaian, dimana setiap toko yang ada di Tulungagung umumnya menjual jenis pakaian yang serupa yaitu daster sehingga hal tersebut menjadi pesaing Toko Daster Murah dalam hal pemasaran, namun hal itu dapat diatasi karena Toko Daster murah sudah terkenal dengan harga yang lebih miring sehingga tetap menjadi sasaran pengunjung untuk berbelanja.

Modal

Modal merupakan faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat dalam mendapatkan produktivitas atau output, secara makro modal merupakan pendorong besar untuk meningkatkan investasi baik secara langsung pada proses produksi maupun dalam prasarana produksi sehingga mampu mendorong kenaikan produktivitas dan output.

Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya atau modal adalah harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu untuk menambah kekayaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa modal usaha merupakan bagian penting dalam perusahaan yang biasanya berupa sejumlah uang atau barang yang digunakan untuk menjalankan usaha.

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada Toko Daster Murah Ketanon untuk modal awal yang dikeluarkan pertama kali untuk memulai usaha untuk membeli daster, gantungan baju dan alat penunjang lainnya yaitu sebesar Rp. 9.00.00 yang diambil dari tabungan pribadi pemilik Toko Daster Murah.

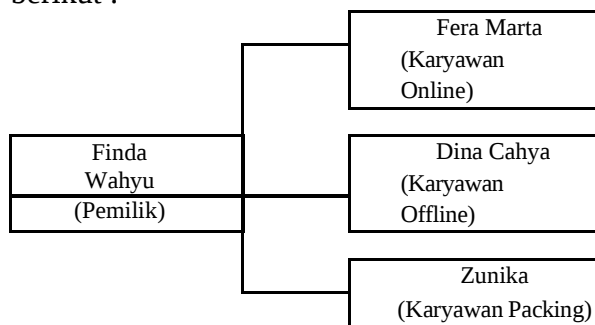
Kondisi Organisasi Perusahaan

Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan

terkoordinasi dari kelompok orang yang bekerjasama dalam mencapai tujuan tertentu. Atau Organisasi adalah kemampuan untuk memanfaatkan kapasitas mental dari semua anggotanya guna menciptakan sejenis proses yang akan menyempurnakan organisasi.

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa kondisi organisasi perusahaan atau usaha Toko Daster Murah cukuplah baik dimana pemilik usaha mengkondisikan sesuai dengan tingkat kebutuhan karyawan maupun konsumen. Untuk karyawan pemberian tugas sesuai dengan kemampuan masing-masing serta penataan ruangan dan barang yang begitu baik sehingga tidak terjadi penumpukan produk pakaian yang tidak sesuai harapan serta untuk konsumen dengan sistem melayani sepenuh hati dan menawarkan pakaian yang benar-benar berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Struktur organisasi yang terdapat dalam usaha Toko Daster Murah adalah sebagai berikut :



PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada Toko Daster Murah Ketanon mempunyai tingkat keberhasilan yang tinggi yang dapat dilihat dari meningkatnya volume penjualan berdasarkan indikator, strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi, dan strategi promosi. Sedangkan pada peningkatan volume penjualan pakaian Toko Daster Murah Ketanon telah diketahui mempunyai peningkatan volume penjualan yang tinggi dengan melihat perkembangan

usaha dari bulan Januari 2020 sampai Desember 2022, keberhasilan dalam proses pemasaran ini tidak lepas dari indikator: kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal dan kondisi organisasi perusahaan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka saran yang diberikan penulis adalah pada proses penjualan pakaian dengan dukungan modal yang secukupnya maka perlu memperhatikan beberapa strategi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan seperti; strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi, dan strategi promosi. Yang tentunya hal tersebut tidak lepas dari teknik penjualan yang lebih baik sehingga sangat penting untuk merekrut karyawan yang potensial dalam hal memiliki keahlian pada bidang pelayanan penjualan, promosi dan penataan keuangan. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam melaksanakan penelitian terutama terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Diharapkan peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan lagi agar lebih baik dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mulyadi, 2010, Sistem Akutansi. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- [2] Abdullah, M. Ma., ruf. 2011. Manajemen Bisnis Syariaah. Aswaja. Pressindo : Yogyakarta.
- [3] Boendino, 2012. Pengantar Ekonomi. Erlangga: Jakarta.
- [4] Hery dan Widyawati Lekok, 2012. Akutansi keuangan Menenggah. Bumi Aksara: Jakarta
- [5] Purdi E. Chandra, 2000. Trik Sukses Menuju Sukses. Grafika Indah: Yogyakarta.
- [6] Sadono Sukirno, 2006. Mikro Ekonomi Teori Pengantar. Edisi Ketiga Persada: Jakarta.
- [7] Guntur, Fauzan Achmad. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 Kg Pada PT. Putra Sinbar Gas Di Kabupaten Sinjai". Jurnal Manajemen, Volume 4, No 2, Juli 2014.
- [8] Rangkuti, Rahmi. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan (Studi Pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan)" Jurnal Manajemen, Vol 2, No 2, 2018.
- [9] Mahyu Danil, 2012. Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen. Jurnal Ekonomika Universitas Almuslimum Bireuen, Aceh, Vol No. 7.9.
- [10] Rosy Pradipta Angga P, 2014. Analisis Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Lama Usaha, dan Teknologi Proses Produksi terhadap Kerajinan Kendang Jimbe di Kota Blitar. Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya Malang.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN