

Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk Pakaian di Toko Stand Ratih New Makassar Mall Kota Makassar

Muliati^{✉1}, Fadillah Rahayu Santoso²

Universitas Islam Makassar

Abstrak

Toko Stand Ratih melayani penjualannya dilakukan langsung di toko dan secara online. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah penjualan produk pakaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah penjualan produk pakaian 2) faktor-faktor pendukung dan penghambat terhadap peningkatan jumlah penjualan produk pakaian di Toko Stand Ratih New Makassar Mall Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian dekriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Stand Ratih New Makassar Mall Kota Makassar yang terletak di Kota Makassar. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari-Maret 2021. Sumber data yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Fokus dalam penelitian adalah pemasaran yakni 4P. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian mengatakan bahwa 1) adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Stand Ratih terhadap peningkatan jumlah penjualan produk pakaian antara lain, pemasaran melalui media sosial, menerapkan kualitas pelayanan yang baik dan ramah, mengadakan potongan harga pada barang dan pada waktu tertentu serta menerapkan kualitas produk yang baik dan bagus 2) faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan produk pakaian antara lain, harga produk yang terjangkau, kualitas produk, kualitas pelayanan, akses yang mudah dan promo. Sedangkan faktor penghambat yakni pesaing dan promosi di media sosial.

Keywords: *Strategi Pemasaran, Produk Pakaian, Peningkatan Jumlah Penjualan*

Copyright (c) 2020, Muliati

✉ Corresponding author :

Email Address : muliati@uim-makassar.ac.id

PENDAHULUAN

Orientasi pada konsumen merupakan titik berat dari pemasaran daripada pesaing guna dapat meningkatkan keuntungan penjualan yakni laba. proses perencanaan, ditentukannya harga, pemrosesan serta distributor barang dan jasa merupakan sistem kegiatan guna ditujukan agar bisa meningkatkan kepuasan kebutuhan konsumen yang ada serta konsumen potensial.

Sedangkan, pengadaan pertukaran suatu produk dari produsen ke konsumen merupakan kegiatan dari pemasaran yakni penjualan. Tercapainya tujuan penjualan tersebut terjadi apabila penjualan dilakukan bersesuaian dengan tujuan yang suda direncanakan. Maka dari itu, untuk menarik konsumen guna meningkatkan jumlah penjualan maka perlu adanya penerapan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar serta cara untuk memajukan penjualan melalui marketing mix.

Marketing mix adalah cara yang dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat menarik konsumennya yang dimana membutuhkan sebuah perencanaan serta pengawasan dan kegiatan-kegiatan yang konkret. Kebutuhan tersebut dapat dilakukan pelaku usaha melalui

kegiatan-kegiatan yang terdiri dari 4 hal, yaitu kegiatan mengenal produk, penentuan harga, distribusi barang dan promosi. Dalam persaingan global saat ini dapat membuat peluang bisnis bagi usaha- usaha kecil, menengah maupun atas. Oleh karena itu perkembangan ini dilihat sebagai peluang menguntungkan yang dimana juga tidak ingin dilewatkan oleh pengusaha kecil di Toko Stand Ratih New di Makassar Mall Kota Makassar untuk meraup keuntungan melalui penjualan berbagai model pakaian dengan harga rakyat namun dengan model dan kualitas yang bagus. Hal ini dapat berdampak baik terhadap peningkatan jumlah penjualan produk pakaian karena konsumen dapat membeli pakaian dengan harga murah namun kualitas yang diberikan baik. Peluang ini dapat berjalan sesuai dengan rencana apabila dijalankan berdasarkan strategi pemasaran.

Toko Stand Ratih New Makassar Mall Kota Makassar merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan didirikan oleh ibu Ratih Wahyuni pada tahun 2015. Toko Stand Ratih menjual berbagai produk pakaian dengan merek yang berbeda-beda serta berbagai jenis yang model pakaian yang beraneka ragam.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun Moleong (2013:6) mendefinisikan bahwa "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dengan bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah." Maka dari itu, penelitian ini akan berfokus pada pekerjaan memberikan gambaran umum (gambar) secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk Pakaian

Dalam menjalankan suatu usaha bisnis, peningkatan jumlah penjualan adalah tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap pelaku usaha bisnis. Semakin tinggi tingkat jumlah penjualan maka akan membuat usaha semakin baik dan berjalan sesuai target yang telah ditetapkan dan tercapainya tujuan. Selain itu, apabila peningkatan jumlah penjualan terjadi maka akan membuat pelaku usaha serta tenaga kerja semakin sejahtera.

Tabel 2. Penjualan Produk Toko Stand Ratih Tahun 2020

BULAN	PENDAPATAN KOTOR	PENDAPATAN BERSIH
Januari	Rp. 12.400.000,-	Rp. 6.400.000,-
Februari	Rp. 13.000.000,-	Rp. 7.000.000,-
Maret	Rp. 14.000.000,-	Rp. 8.000.000,-
April	Rp. 12.750.000,-	Rp. 6.750.000,-
Mei	Rp. 17.000.000,-	Rp. 11.000.000,-
Juni	Rp. 15.750.000,-	Rp. 9.750.000,-
Juli	Rp. 14.875.000,-	Rp. 8.875.000,-
Agustus	Rp. 12.000.000,-	Rp. 6.000.000,-
September	Rp. 13.445.000,-	Rp. 7.455.000,-
Oktober	Rp. 13.125.000,-	Rp. 7.125.000,-
November	Rp. 15.850.000,-	Rp. 9.850.000,-
Desember	Rp. 15.000.000,-	Rp. 9.000.000,-

Tabel 2 ini menunjukkan penjualan produk pakaian untuk periode pada

tahun 2020. Pembelian produk pakaian muslimah yang paling banyak dibeli oleh responden adalah pada bulan Mei. Tidak hanya pada bulan Mei saja, namun pada bulan Juni, November dan Desember juga mengalami peningkatan yang signifikan. Namun, bisa dilihat pada tabel diatas bahwa penurunan tabel penjualan pada tahun 2020 juga mengalami penurunan.

Dalam melakukan kegiatan usaha ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu usaha dalam mencapai tujuan serta target penjualannya. Faktor-faktor tersebut dapat memberikan kemudahan untuk membuat usaha tersebut semakin berkembang. Sementara ada pula faktor penghambat dimana faktor ini perlu diperhatikan karena memberikan solusi pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

Ada beberapa faktor yang berpengaruh pada peningkatan jumlah penjualan yakni sebagai berikut:

1. Harga produk yang terjangkau

Harga produk pakaian yang dijual oleh Toko Stand Ratih menjadi alasan utama pelanggan membeli. Harga jual di Toko ini tergolong terjangkau dan inilah kekuatan utama yang dimiliki oleh Toko Stand Ratih. Pemilik usaha menetapkan harga terjangkau namun tidak merugikan pemilik usaha, karena harga ini merupakan faktor utama terjalannya hubungan dengan pelanggan baru serta untuk tetap menjaga hubungan dengan pelanggan baik itu pelanggan baru maupun pelanggan tetap.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk ini juga merupakan faktor yang dianggap penting oleh pelanggan. Kualitas produk yang dijual oleh Toko Stand Ratih ini sangat baik dan terjamin karena pemilik usaha berkontribusi untuk turun langsung ikut serta dalam proses produksi barang, dimana pemilik usaha memiliki distributor sendiri dalam memproduksi produk pakaian yang dijual. Mulai dari pemilihan jenis kain, pemilihan motif sampai penjahitan pemilik usaha turun tangan dalam mengangani hal itu. Produk pakaian yang dijual di Toko Stand Ratih ini juga memiliki ciri khas yakni beda daripada yang lain.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diterapkan oleh pemilik usaha sederhana saja, dimana pemilik usaha menerapkan konsep baik dan ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ketika pelanggan baik itu pelanggan baru maupun pelanggan tetap pemilik usaha selalu menerapkan kualitas pelayanan seperti itu. Hal ini membuat konsumen itu sendiri merasa dihargai serta merasa senang untuk membeli di Toko Stand Ratih bahkan kembali untuk menjadi pelanggan tetap.

4. Akses yang Mudah

Lokasi Toko Stand Ratih yang tidak sulit untuk dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum karena terletak di New Makassar Mall Kota Makassar yang lebih mudah dikenal Pasar Sentral baru. Pusat belanja segala kebutuhan serta mudah dijangkaunya toko tersebut oleh pelanggan.

5. Promo

Promo-promo yang digunakan oleh Toko Stand Ratih yakni promo potongan harga pada waktu tertentu dan pada barang produk tertentu. Hal ini yang membuat konsumen merasa senang berbelanja disana.

Sedangkan faktor-faktor penghambat dalam usaha ini antara lain sebagai berikut :

1. Pesaing

Pesaing sudah menjadi hal yang biasa dalam usaha. Persaingan itu sendiri sudah menjadi ancaman yang serius bagi usaha yang dilaksanakan apalagi jika jenis produk yang dipasarkan atau dijual sama. Hal ini, disikapi oleh pemilik usaha dengan baik dan benar. Cara dalam menerapkan strategi pemasaran merupakan hal penting dalam menghadapi permasalahan tersebut. Yakni dengan membuat strategi pemasaran lebih baik dan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dan dalam melaksanakan usaha.

2. Promosi

Promosi menjadi satu faktor penghambat karena Toko Stand Ratih ini hanya menggunakan dua media saja dalam memasarkan produk pakaian yang dijualnya. Hal ini menjadikan Toko Stand Ratih hanya banyak dikenal melalui promosi langsung secara offline dan promosi dari mulut ke mulut.

SIMPULAN

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Stand Ratih terhadap peningkatan jumlah penjualan produk pakaian antara lain pemasaran melalui media sosial, menerapkan kualitas pelayanan yang baik dan ramah, mengadakan potongan harga pada barang dan waktu tertentu serta menerapkan kualitas produk yang baik dan bagus. Faktor-faktor yang berpengaruh pada peningkatan jumlah penjualan produk pakaian di Toko Stand Ratih antara lain, harga produk yang terjangkau, kualitas produk, kualitas pelayanan, akses yang mudah dan promo. Sedangkan faktor penghambat yakni pesaing dan promosi media sosial.

Referensi :

- Abdul Aziz Amr, 1403 H. *Al-Libaz wa al-Zinah fi Syari'ati al-Islam*. Beirut: Muassasah al-Risalah 27-30
- Adam M, 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Alma, Buchari, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- American Marketing Association, 2016. *Marketing of Banking Product*. City Land Press, USA.
- Andi Wabifatma, 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Ayam Broiler di Desa Bonto Haru Kabupaten Bulukumba*. Penerbit: Universitas Islam Makassar, Makassar.
- Assauri, Sofyan, 2015. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Assauri, Sofyan, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. BPFE
- Bearden, 2017. *Marketing Strategy in Satisfied of Costumer*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Danang Sunyoto, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Buku Seru.
- David, 2011. *Strategi Management*. Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Grewal & Levy, 2010. *Marketing 2nd Edition*. New York: McGraw Hill
- Irfan Zevi, 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hodayatullah, Jakarta.
- Jauch Lawrence R. Dan Glueck William F, 2013. *Manajemen dan Strategis Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga
- Jauch, Glueck, 2011. *Pengertian Strategi*. Hal: 13
- John Mullins Orville Walker, 2013. *Marketing Management*. New York Kurniawan, Fitri Lukiastutu dan Hamdani, Muliawan. 2013. *Manajemen Strategik dalam Organisasi*. Yogyakarta: Media Pressindo

- Kotler dan Keller, 2016. *Marketing Managment*, 15th, Editio. Pearson Education, inc.
- Kotler, Philip, 2014. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhalindo Jakarta.
- Kotler, Philip. 2016. *Marketing*. Alih Bahasa: Herujati Purwoko. UNDIP Semarang, Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi R, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi R, 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Afianda Putra, 2015. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Waty Grafika Medan*. *Jurnal ilmiah "INTEGRITAS"* vol.1, Medan
- Makmur, Saprijal, 2015. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 Universitas Pasir pangaraian, Riau*.
- Moh Rusdi, 2019. *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*. *JSMB Vol.6 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo, Madura*.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nitisemo, Alex S. 2017. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Norton, Schiffman. 2019. *Manajemen Pemasaran Global*. Kanasius, Yogyakarta.
- Rangkuti Freddy, 2019. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta
- Sopiah, 2016. *Salesmanship (kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Stanton, 2019. *Fundamental of Marketing*. McGraw Hill Inc. United State American.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: AND
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: AND
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti, 2019. *Marketing dan strategi*. Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.
- Tjiptono, Fandy, 2016. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Veithzal Rivai, 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 52
- Winardi, 2017. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Zain, Umar, 2017, *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*. Cetak Pertama, Remaja Rosdakarya, Jakarta.
- Zulfairah, 2019. *Strategi Usaha terhadap Peningkatan Pendapatan Kaki Lima di Pantai tak Berombak Kecamatan Turikale Kab. Maros*. Penerbit: Universitas Islam Makassar, Makassar.