

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA DAGANG IKHSAN ELEKTRONIK DI GAYO LUES

Ihsan Fikri
Politeknik Unggul LP3M
Kota Medan, Indonesia

ihsanfikri1006@gmail.com

ABSTRAK

Metode pemasaran saat ini terus berkembang dengan berbagai cara, yaitu dengan cara konvensional ataupun modern. Faktor-faktor seperti banyaknya kompetitor, teknologi, dan lain sebagainya menjadi metode pemasaran yang penting dalam memasarkan atau mengenalkan produk di dalam sebuah perusahaan. Perusahaan dituntut untuk memacu para pemasar atau marketing untuk lebih kreatif dan aktif dalam memasarkan suatu produk, Rumusan Masalah didalam Penelitian ini adalah 1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh dalam meningkatkan penjualan pada usaha dagang Ikhsan elektronik di Gayo Lues. 2. Bagaimana kondisi perkembangan tingkat volume penjualan dari produk yang ada di usaha dagang Ikhsan elektronik di Gayo Lues. 3. Apa kelebihan dan Kekurangan strategi pemasaran usaha dagang Ikhsan elektronik di Gayo Lues. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif yaitu data yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam, mengembangkan teori, dan mendeskripsikan realitas, Jenis data dalam penelitian ini, terdiri dari data kualitatif, yaitu data berupa keterangan-keterangan yang bukan dalam bentuk angka, meliputi gambaran umum usaha dan struktur organisasi. Pendekatan Proses Dimana strategi pemasaran telah berjalan pada perusahaan. Pendekatan Sasaran Dimana strategi pemasaran telah mampu menunjukkan adanya perusahaan dalam penjualan yang sudah dilakukan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan

I. PENDAHULUAN

Dalam kegiatan pemasaran, harus menentukan konsep pemasarannya, karena konsep pemasaran yang digunakan dalam pemasaran menentukan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Konsep pemasaran yang sesuai adalah konsep pemasaran kemasyarakatan karena kondisi pasar saat ini adalah pasar pembeli, sehingga pelanggan adalah segalanya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan, sedangkan tujuan dari konsep ini adalah agar pelanggan tetap setia berbelanja di tempat tersebut, (Febrian dkk., 2019).

Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor terpenting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan terletak pada pemasarannya. Metode pemasaran saat ini terus berkembang dengan berbagai cara, yaitu dengan cara konvensional ataupun modern. Faktor-faktor seperti banyaknya kompetitor, teknologi, dan lain sebagainya menjadi metode pemasaran yang penting dalam memasarkan atau mengenalkan produk di dalam sebuah perusahaan. Perusahaan dituntut untuk memacu para pemasar atau marketing untuk lebih kreatif dan aktif dalam memasarkan suatu produk, (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Penggunaan promosi harga menjadi bagian dari strategi untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan, promosi harga dengan cara mengurangi harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia untuk harga yang sama, sehingga meningkatkan nilai dan menciptakan insentif ekonomi untuk membeli. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh dalam sebuah bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan gejala persaingan yang semakin meningkat menuju penguasaan pasar yang luas.

Strategi pemasaran akan dapat digunakan secara optimal apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen dengan jelas. Sebagian besar kegagalan bisnis yang terjadi disebabkan oleh kegagalan perusahaan dalam mendefinisikan target pasar dan potensinya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, maka perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani dengan paling efektif, yaitu dengan melakukan riset segmentasi, (Hernawati Suryatman dkk., 2021).

Persaingan bisnis antar perusahaan sejenis semakin tinggi, maka perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat akan menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaan baru dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dimana setiap perusahaan menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk yang dihasilkannya. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan, khususnya para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat situasi pasar menjadi semakin dinamis, sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk terus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan pelanggannya, (Irfani dkk., 3 C.E.).

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi akan semakin memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dengan pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini, perkembangan pengguna internet di Indonesia pun semakin berkembang pesat.

Usaha dagang ikhsan elektronik merupakan perusahaan dagang yang berlokasi di Kabupaten Gayo Lues, Aceh dimana pada perusahaan dagang ini memiliki operasional usaha perdagangan menjual barang-barang dengan, dari data penjualan yang ada didapati penjualan naik turun seperti tergambar didalam tabel berikut:

Tabel 1 Total Penjualan Ikhsan Elektronik

No	Nama Barang	Total Penjualan		
		2020	2021	2022
1	Televisi	Rp. 29.000.000	Rp. 24.000.000	Rp. 26.000.000
2	Speaker	Rp. 18.000.000	Rp. 12.000.000	Rp. 13.500.000
3	Audio	Rp. 18.000.000	Rp. 15.000.000	Rp. 13.000.000
4	Soun Mobil	Rp. 26.000.000	Rp. 25.000.000	Rp. 20.000.000

Sumber: Usaha Dagang Ikhsan Elektronik

Data penjualan perusahaan yang ditunjukkan dari tabel 1.1 diatas memiliki nilai naik turun penjualan tertinggi masih berada pada tahun 2020 dan pada tahun 2021 dan tahun 2022 mengalami penurunan nilai penjualan dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan berarti adanya ketidak konsistenan dalam penjualan barang pada usaha dagang tersebut. Dari latar belakang di atas dengan perkembangan data yang berkaitan dengan peningkatan penjualan menarik rasanya untuk meneliti lebih lanjut tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha dagang, dengan demikian peneliti menarik tema penelitian, "Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha dagang ikhsan elektronik di Gayo Lues".

II. STUDI LITERATUR

Penjualan

Menurut (Kereh dkk., 2018), "Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Jadi, penjualan dapat menciptakan proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dan pembeli. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi perorangan secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan dari semua usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara menawarkan pemuasan kebutuhan kepada pasar dalam jangka panjang.

Strategi Pemasaran

Menurut (Febrian dkk., 2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Menurut Basu Swastha DH, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide ke pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Promosi Produk

Menurut (Syarifunddin dkk., 2022), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk tetap pada minat beli tersebut. Sedangkan menurut Kotler minat adalah suatu respon yang efektif atau proses merasakan atau menyukai suatu produk tetapi belum mengambil keputusan untuk membeli.

III. METODE

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subjek) itu sendiri. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu observasi, wawancara, atau penelaahan dokumen. Objek penelitian yang digunakan adalah "Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Penjualan Pada Usaha Dagang Ikhsan Elektronik di Gayo Lues".

Tempat Penelitian

Ada beberapa hal penting yang perlu disebutkan terkait lokasi penelitian. Pertama, menyebutkan tempat penelitian, misalnya: desa, komunitas, atau lembaga tertentu. Kedua, menjelaskan alasan fenomena atau peristiwa sosial yang dimaksud dengan kata kunci penelitian terjadi di lokasi tersebut. Tempat penelitian yang dipilih didalam penelitian ini adalah Usaha Dagang Ikhsan Elektronik yang Beralamat di Blangkejeren Kabupaten Gayo Lues, Aceh.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Prosedur pengumpulan data juga dapat diartikan sebagai usaha sadar untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang standar. Untuk memperoleh data yang relevan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data juga disebut pengolahan dan penafsiran data. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut, perlu dilanjutkan dengan berusaha mencari makna data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi disusun secara berkelompok sesuai dengan fokus penelitian, kemudian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga data mencapai titik jenuh. Proses penelitian ini berbentuk siklus meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang Digunakan Usaha Dagang Ikhshan Elektronik

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat informasi mengenai strategi pemasaran Usaha dagang Ikhshan elektronik menggunakan bauran pemasaran 4P sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk yang disediakan oleh Usaha dagang Ikhshan elektronik memiliki berbagai macam ukuran, mulai dari 1 kg - 50 kg dengan jenis Televisi, Sound, audio dan soundsistem mobil. Banyaknya variasi ukuran ini memudahkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya baik skala kecil maupun besar sehingga dapat menjangkau semua keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Usaha dagang Ikhshan elektronik pada tanggal 18 Juli 2023, menjelaskan sebagai berikut:

"Saya selalu memperhatikan kualitas produk dengan mengingatkan kepada seluruh karyawan untuk selalu mengutamakan kepuasan konsumen, sopan santun, interaksi yang baik, kita juga mengerti bahwa pembeli adalah dijuluki sebagai raja. Semua produk akan dicek terlebih dahulu sebelum diberikan kepada konsumen, Alhamdulillah sejauh ini belum ada komplain dari konsumen tentang produk kami. Untuk mengantisipasi hal itu, kami memberikan garansi barang apabila terjadi penurunan tekanan padahal belum digunakan/, maka kami akan menyervisnya kembali. Saya selalu menekankan pada karyawan untuk selalu jujur dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan karna pelanggan merupakan kunci penghasilan perusahaan dagang ini selalau ditanamkan pada karyawan".

Pada saat yang sama peneliti mewawancarai pegawai Usaha dagang Ikhshan elektronik yang bernama Hasanah dengan penjelasan sebagai berikut:

"Didalam transaksi penjualan kami selalu mengarahkan pembeli kepada barang dengan kualitas yang baik kami menjelaskan dengan detail kualitas setiap produk yang berbeda dengan harga yang berbeda pula kami juga menunjukkan pada buku yang sudah tercatat spesifikasi barang dagangan agar tidak membuat keraguan pada pembeli karna pembeli yang puas dengan penjelasan kami akan melakukan transaksi yang berulang dan mempromosikan perusahaan dagang tempat kami bekerja".

Hasanah juga mengatakan berkaitan dengan kualitas produk yang dijual: "Kualitas produknya bagus, dari segi keamanan pemakaian juga sesuai dengan standar yang ada. Untuk saat ini belum ada konsumen yang komplain, tentunya diupayakan untuk terus menjaga kualitas produk. Saya akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan menjaga etika, sopan santun dan berinteraksi dengan baik, karena kami sebagai karyawan selalu selalu dinasehati oleh atasan untuk hal ini".

Kemasan adalah pembungkus suatu produk, pembuatan Kemasan juga harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk, dan warna kemasan. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi keinginan pelanggan Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa usaha dagang ikhshan elektronik selalu menjaga kualitas produk disertai dengan hubungan hubungan yang berkesinambungan antara pemilik, manajemen dan karyawan.

2. Harga

Harga yang diterapkan oleh Usaha dagang Ikhshan elektronik dalam setiap jenis dan varian memiliki perbedaan seperti bahan baku. Semua harga jual sudah tertera pada brosur yang tersedia sehingga konsumen lebih mudah memilih sesuai dengan yang dibutuhkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Usaha dagang Ikhsan elektronik pada tanggal 18 Juli 2023, dengan penjelasan sebagai berikut:

"masalah harga barang yang dijual bervariasi ada yang mahal dengan kualitas barang yang pas ada yang murah juga mengikuti kualitas barang juga semakin menurun karena pabrik menciptakan barang yang berbeda-beda dengan merk yang berbeda pula mungkin disini letak harga namu untuk harga yang ekonomis kita selalu mempertimbangkan karena keuntungan berdagang adalah dari penjualan tentunya kita pasti mempertimbangkan supaya pelanggan akan membeli barang yang mereka butuhkan di toko kita karena kalau kita tidak menjaga hal seperti ini ya harganya bisa menjadi pemicu toko ini tutup".

Pada saat yang sama peneliti juga mewawancarai pegawai Usaha dagang Ikhsan elektronik. hasanah mengatakan:

"Sebagai usaha dengan pesaing yang banyak tentu harga sangat menentukan pembeli membeli barang dagangan kita karena pembeli juga akan mengecek di beberapa toko tidak langsung membeli ketika bertanya melainkan ada penawaran dan jika cocok dia rasa maka transaksi akan dilanjutkan namun apabila pembeli tidak menemukan harga yang pas pasti tidak akan membeli barang yang kita jual oleh sebab itu pemilik usaha ini selalu memperhitungkan harga dengan ketentuan yang berlaku dan menjunjung tinggi etika perdagangan".

Harga produk itu sendiri sudah termasuk potongan harga/diskon insentif atau potongan harga khusus, atau sistem pembayaran lain yang diatur secara berkala atau pembayaran secara cicilan merupakan bagian dari unsur harga yang tidak kalah pentingnya dalam menunjang keberhasilan proses pemasaran produk. Dalam berdagang ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terutama dalam menawarkan harga dan mengambil keuntungan. Menawarkan barang dagangan harus dilakukan dengan harga yang wajar yang wajar. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa Usaha dagang Ikhsan elektronik memperhatikan harga pasar secara umum juga menerapkan adanya negosiasi harga, tidak ada monopoli, lebih memilih keuntungan kecil tapi lancar daripada keuntungan besar tapi tersendat-sendat agar produk yang dijual laku di pasaran.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi pemilihan usaha dagang Ikhsan elektronik berada di jalan besar dan pesimpangan dengan padat penduduk sekaligus tempat tinggal pemilik usaha. Lokasi yang dipilih cukup strategis karena bertepatan dengan rumah tinggal berada di jalan utama sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dagang Ikhsan elektronik pada tanggal 18 Juli 2023, dengan penjelasan sebagai berikut:

"Lokasi usaha itu sangat menentukan banyaknya konsumen dalam bertransaksi jual beli dimana lokasi yang pas dapat mempermudah pembeli dalam menjangkau dan mengetahui bahwa ada barang yang mereka inginkan dijual, lokasi kita ini di jalan utama dan jalan lintas banyak yang lewat sehingga kita dapat perhatian dari para konsumen-konsumen ini sangat menguntungkan usaha ini".

4. Promosi (promosi)

Promosi yang dilakukan oleh Usaha dagang Ikhsan elektronik sudah bagus yaitu membuat spanduk yang membentang di depan tokonya sehingga setiap orang yang lewat akan melihat spanduk tersebut karena lokasinya berada di jalan lintas dan jalan utama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Usaha dagang Ikhsan elektronik pada tanggal 18 Juli 2023, dengan penjelasan sebagai berikut:

"Masalah promosi pada usaha ini dilakukan secara natural yaitu memanfaatkan lokasi yang strategis dan selalu memberikan brosur kepada orang yang lewat akan memperkenalkan usaha dagang ini kepada calon pembeli".

Pada saat yang sama peneliti juga mewawancarai Hasanah selaku pegawai dengan penjelasan sebagai berikut:

"Promosi yang dilakukan tidak banyak karena kami hanya membagikan brosur pada masyarakat yang melintas di jalan ini dan kami juga memasang spanduk untuk memperkenalkan usaha ini kepada setiap orang yang lewat dan melihat spanduk ini bahwa kami menjual barang-barang yang kami cantumkan di spanduknya dengan nama usaha yang jelas".

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Dagang Ikhsan Elektronik dalam Meningkatkan Penjualan

Pada bagian ini peneliti akan menganalisis strategi pemasaran Usaha dagang Ikhsan elektronik dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan yaitu strategi bauran pemasaran (marketing mix) 4-P.

1. Product (produk)

Strategi produk merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran, dimana produk yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik agar konsumen tertarik tertarik untuk membeli. Tentunya dalam meningkatkan penjualan produk, Usaha dagang Ikhsan elektronik telah menerapkan taktik dan strategi produk yang yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti, diketahui bahwa Usaha dagang Ikhsan elektronik dalam meningkatkan penjual selalu memperhatikan kualitas produk sebelum diterima oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan dari pemilik usaha yang mengatakan bahwa selalu memperhatikan kualitas produk dengan mengingatkan kepada seluruh karyawan untuk selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Kesesuaian barang yang dipesan dengan barang yang diterima harus benar-benar akurat sehingga tidak terjadi hal yang tidak di inginkan oleh pembeli.

Dari segi produk karena memang yang dijual merupakan produk yang bermerk terkenal dan memiliki nama sehingga kualitas produk pada penjualan ini hanya berfokus pada kualitas produk yang dipesan sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada pembeli sehingga pelanggan akan kembali jika membutuhkan barang yang akan dibeli yang tersedia pada usaha dagang ini.

Hal ini dibenarkan oleh Hasanah selaku karyawan mengatakan kualitas barang yang dijual merupakan kualitas merk asli dan tidak memalsukan identitas merk didalamnya. Analisis strategi pemasaran Usaha dagang Ikhsan elektronik dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan selalu menjaga kualitas produk yang ada sebelum diterima oleh konsumen dengan memperhatikan keamanan produk dan memberikan jaminan pelayanan apabila terjadi penurunan kualitas produk. Dalam hal ini, kualitas yang dijaga dengan memperhatikan indikator seperti kondisi garansi yang setiap pelanggan dipastikan mendapatkan kartunya sehingga perusahaan memberikan perlindungan dari keraguan pembeli.

2. Harga

Harga memiliki peran penting dalam setiap bisnis, karena harus membutuhkan strategi penetapan harga yang tepat agar konsumen tertarik untuk membeli. Usaha dagang Ikhsan elektronik telah menerapkan strategi harga yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan hasil wawancara pemilik dengan peneliti, diketahui bahwa usaha dagang ikhsan elektronik dalam meningkatkan penjual produk menerapkan negosiasi harga dari yang tertera di brosur dan mengikuti harga pasar pada pada umumnya. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan pemilik usaha yang mengatakan bahwa "Dalam menentukan harga, kami melihat harga secara umum, berapa harga pasaran. Kebanyakan memiliki Selisihnya sedikit karena ongkos kirim, kami menjamin ketahanan dengan memberlakukan garansi baik garansi dari produk maupun garansi dari toko. Harga sudah disediakan di brosur, tapi masih bisa ditawar, mau beli atau servis, sedikit atau banyak sedikit atau banyak kami layani, yang penting konsumen senang.

Hal ini dibenarkan oleh Hasanah selaku karyawan menyatakan bahwa "bagi saya harga jual sudah sesuai dengan harga pasar yang ada. Konsumen juga dapat melakukan negosiasi dari harga yang yang tercantum dalam brosur.

Analisis strategi pemasaran Usaha dagang Ikhsan elektronik dalam meningkatkan penjualan produk dengan menetapkan harga jual sesuai dengan harga pasar pada umumnya.

Kemudian harga jual yang sudah tercantum dalam brosur masih bisa dilakukan tawar menawar dengan konsumen. Harga diterapkan sesuai dengan produk itu sendiri apabila kualitas baik maka harganya agak sedikit mahal namun semuanya berbanding dengan kualitas produk itu sendiri.

3. Tempat

Tempat adalah sarana penting untuk menawarkan produk yang akan dijual. Pemilihan tempat usaha yang sangat strategis sangat diperlukan karena sebagai penunjang kemudahan dalam menjalankan usaha. Usaha dagang Ikhsan elektronik tentunya memiliki strategi yang telah diterapkan dalam menentukan lokasi usaha.

Berdasarkan hasil wawancara pemilik dengan peneliti, diketahui bahwa usaha dagang Ikhsan elektronik dalam meningkatkan penjual memilih lokasi pada jalan utama yang memang dilewati semua orang baik yang baru datang dari luar kota atau yang mau berangkat keluar kota kemudian lokasi ini sangat terjangkau dari kepadatan penduduk sehingga dari segi lokasi sangatlah strategis untuk perusahaan dagang.

Hal ini di dukung oleh karyawan disana dijelaskan bahwa usaha ini dibuat karena memang dekat jalan utama sehingga pembentukan usaha dagang merupakan pilihan utama dibandingkan usaha lainnya. Karna perusahaan dagang membutuhkan sosialisasi dengan masyarakat banyak sebagai konsumennya.

4. Promosi (promosi)

Promosi adalah elemen penting dalam bisnis. Proses pemasaran perlu dilakukan untuk memperkenalkan produk yang laku dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha dagang Ikhsan elektronik tentunya sudah memiliki strategi dalam mempromosikan produknya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti, diketahui bahwa Usaha dagang Ikhsan elektronik dalam meningkatkan penjualan produk telah melakukan promosi yang tepat karena lokasi berada pada jalan utama sehingga banyak dicetak brosur dan dibagikan kepada orang yang lewat. Strategi ini dipandang baik karena mampu memperkenalkan usaha kepada siapapun yang lewat apalagi ada spanduk dipasang didepan toko sehingga promosi dapat dilakukan dengan mudah. Pemilik mengatakan promosi yang dilakukan secara konsisten dibagikan brosur kepada masyarakat yang lewat sehingga mereka menyadari bahwa disini ada usaha dagang yang menyediakan produk sehingga apabila mereka membutuhkan produk tersebut mereka akan berkunjung untuk bertanya kemudian membeli.

Strategi yang dilakukan pada usaha ini dipandang sangatlah baik dikarenakan mampu memberdayakan lokasi sebagai promosi sederhana namun memiliki dampak yang bagus untuk usaha perdagangan dimana setiap orang yang lewat diberikan brosur sehingga mereka akan merasakan kehadiran perusahaan dalam menyediakan produk yang diinginkan masyarakat.

Tabel 2 Total Penjualan Ikhsan Elektronik

No	Nama Barang	Total Penjualan		
		2020	2021	2022
1	Televisi	Rp. 29.000.000	Rp. 24.000.000	Rp. 26.000.000
2	Speaker	Rp. 18.000.000	Rp. 12.000.000	Rp. 13.500.000
3	Audio	Rp. 18.000.000	Rp. 15.000.000	Rp. 13.000.000
4	Soun Mobil	Rp. 26.000.000	Rp. 25.000.000	Rp. 20.000.000

Sumber: Usaha Dagang Ikhsan Elektronik

Dalam tabel diatas digambarkan bahwa penjualan pada tahun 2020 tertinggi sebesar Rp. 29.000.000 untuk televisi, penjualan speaker tertinggi pada tahun 2020 juga sebesar Rp. 18.000.000, audio juga tertinggi pada tahun 2020 dengan nilai Rp. 18.000.000 dan soun

mobil tertinggi juga pada tahun 2020 dengan nilai Rp. 26.000.000. pada penjualan tahun 2021 dan tahun 2022 penjualan tidak stabil menunjukkan bervariasinya nilai penjualan yang dihasilkan dari berbagai produk.

Tabel 3 Total Penjualan Ikhsan Elektronik

No	Nama Barang	Total Penjualan
		2023
1	Televisi	Rp. 28.800.000
2	Speaker	Rp. 17.600.000
3	Audio	Rp. 16.300.000
4	Soun Mobil	Rp. 26.050.000

Sumber: Usaha Dagang Ikhsan Elektronik

Pada tahun 2023 setelah dilakukan penelitian dengan menerapkan strategi marketing mix penjualan mengalami peningkatan. Dimana pada data penjualan ditahun 2023 penjualan televisi berada pada angka Rp. 28.800.000 bukan penjualan tertinggi namun angka tersebut lebih tinggi dari penjualan yang ada pada tahun 2021 dan tahun 2022. Penjualan speaker berada pada nilai Rp. 17.600.000 merupakan nilai tertinggi pada 3 tahun terakhir walaupun tidak lebih tinggi dari tahun 2020 namun sudah mendekati. Penjualan audio mobil berada pada nilai Rp. 16.300.000 angka ini lebih tinggi dari nilai pada tahun 2021 dan tahun 2022 namun masih belum menjadi penjualan audio tertinggi pada empat tahun terakhir. Penjualan sound mobil berada pada nilai Rp. 26.050.000 angka tertinggi pada empat tahun terakhir.

Pembahasan Penelitian

Strategi Pemasaran yang Diterapkan dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Dagang Ikhsan Elektronik

Strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan pada usaha dagang Ikhsan elektronik menerapkan pelayanan yang baik untuk setiap pelanggan yang datang mengutamakan kepuasan pelanggan dalam bertransaksi sehingga dalam jangkauan pasarnya kepuasan pelanggan akan membawa mereka kembali untuk bertransaksi pada masa yang akan datang, barang yang diberli juga dijamin kualitasnya, garansinya sehingga konsumen tidak merasakan kekecewaan baik dilihat dari packingnya dan penempatan barang pada saat diantarkan kealamat tujuan.

Mengenai harga bervariasi dikarenakan merk yang berbeda akan memberlakukan harga yang berbeda, namun karyawan akan menjelaskan setiap perbedaan kepada semua konsumen dikarenakan banyak konsumen yang tidak paham dengan penjelasan spesifikasi pada buku sehingga membutuhkan bantuan karyawan dalam menjelaskannya.

Tempat yang dekat dengan jalan utama dimanfaatkan untuk membagikan brosur kepada orang yang lewat sehingga masyarakat bisa mengetahui keberadaan usaha dagang ini disekitar mereka yang baik dilakukan untuk perusahaan yang berlokasi dikeramaian orang, memang akses yang dimiliki oleh usaha dagang ini strategis untuk sebuah usaha pedagangan.

Namun untuk promosi belumlah pada tingkat digitalisasi masih pada promosi spanduk dan brosur sehingga promosi ini masih dibidang promosi yang belum melibatkan media sosial atau internet dalam promosi produknya.

Kondisi Perkembangan Tingkat Volume Penjualan dari Produk yang Ada di Usaha Dagang Ikhsan Elektronik

Tingkat perkembangan penjualan pada perusahaan dagang ikhsan elektronik masih tergolong stabil karna persentase penjualan dari tahun ketahun masih tergolong sama

walaupun memiliki penurunan jumlah pada tahun-tahun dimana semua masyarakat merasakan dampaknya, penurunan penjualan diakibatkan oleh masa pandemi covid-19. Untuk sekarang ini dari data yang didapatkan peningkatan belum menunjukkan signifikan akan tetapi pengunjung yang datang sudah lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya, namun penjualan masih tergolong dalam kondisi normal secara keseluruhan.

Karna yang dijual juga produk elektronik sehingga memiliki jenjang pada pembelian yang paling banyak traksaksinya adalah servis kalau penjualan stabil karna kebutuhan rumahtangga untuk produk seperti ini tidak seperti kebutuhan sehari-hari.

Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Usaha Dagang Ikhsan Elektronik

Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran pada usaha dagang Ikhsan elektronik ini adalah sebagai berikut:

1. Kelebihan

Kelebihan strategi pemasaran yang dimiliki adalah lokasi yang tepat untuk sebuah usaha perdagangan dimana letaknya di persimpangan dengan lokasi berada pada jalan utama sehingga pemasangan spanduk saja sudah sangat efektif untuk mempromosikan usaha ini kepada orang banyak, kepada masyarakat yang lewat wara-wiri didepan toko ini.

Hal baik ini juga dimanfaatkan untuk membagikan brosur untuk setiap orang yang lewat karna brosur berisikan produk yang dijual dan dapat dibawa pulang yang membawa brosur akan mengetahui produk apa saja yang dijual apabila mereka inginkan produk tersebut akan mendatangi toko untuk bertransaksi atau hanya sebatas bertanya tentang harga produknya.

2. Kekurangan

Kekurangan strategi pemasaran yang dimiliki belum memanfaatkan digitalisasi sebagai media pemasarannya dimana pengguna media sosial sangatlah signifikan sebagai media penyampaian produk, apalagi dengan media sosial produk dapat dipasarkan kepada penduduk yang bertempat jauh dari lokasi usaha namun masih dapat memantau produk untuk bisa dibeli secara daring apalagi untuk sekarang ini penjualan daring signifikan dalam perusahaan dagang untuk berkembang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha dagang Ikhsan elektronik memberikan pelayanan yang baik, menjamin kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan dan harga yang bervariasi disetiap produk sesuai dengan spesifikasi merk yang berlaku.
2. Tingkat peningkatan penjualan masih dalam kondisi normal dari tahun ketahun walaupun memiliki penurunan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap persentase nilai perbandingan jumlah penjualan.
3. Kelebihan strategi pemasaran pada usaha dagang Ikhsan elektronik memiliki lokasi yang strategis yaitu berada pada jalan utama sehingga dapat dengan mudah diketahui orang banyak. Kelemahan yang dimiliki tidak mempromosikan usaha dagang melalui digitalisasi ataupun internet.

Saran

1. Untuk usaha dagang Ikhsan elektronik hendaknya memberlakukan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial atau internet karna banyak perusahaan maju sekarang ini menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memperkenalkan usaha dan produk.
2. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya meneliti tentang strategi pemasaran ditambah dengan variabel peneliti pendukung lainnya.

REFERENSI

- Febrian, A., Annisa, C., & Hapsari, V. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi. *In Buletin Studi Ekonomi*, 24(2).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Literatur Ekonomi*, 15(1).
- Hernawati Suryatman, T., Engkos Kosim, M., & Eko, G. S. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry Marketing Strategy Planning With Analysis Swot In Effort To Increase Sales Of Adidas Shoe At PT. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1).
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (3 C.E.). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal Of Character Education Society)*, 3.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi Analysis Of Marketing Strategy To Increasing Sales Of Motor Yamaha Mio At Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 6(2).
- Syarifunddin, Silvy, M., & Wilian, T. (2022). *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Afency.