

Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan

Akbar Saleh Sope

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Teknologi Bisnis dan Kesehatan Muhammadiyah

Muna Barat

E-mail: akbar.sope@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 22-10-2023

Revision: 23-10-2023

Published: 25-10-2023

DOI Article

10.62421/jibema.v1i1.56

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Bany Shop Raha Kabupaten Muna, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik wawancara, dan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data dari pemilik usaha dan karyawan, fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Bany Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi meliputi segmentasi, *targeting*, *positioning*, *marketing mix*. Hasil di atas disimpulkan sebagai berikut: Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan saat ini sudah optimal pada komponen *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix* sehingga mampu untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci : *Segmentasi, Targeting, Positioning, Dan Mark*

Acknowledgment

ABSTRACT

This study examines the analysis of marketing strategies to increase sales at MSMEs Bany Shop Raha in Muna District, the type of research used is a qualitative method with interview techniques, and documentation is carried out to obtain data from business owners and employees, the focus of this research is how marketing strategies affect the increase sales at SME Bany Shop The results showed that the management strategy includes: 1) segmentation, 2) targeting, 3) positioning, 4) marketing mix. The key results above are as follows: Analysis of marketing strategies for increasing sales is currently optimal in the components of segmentation, targeting, positioning, and marketing mix so as to increase sales.

Keywords: *Segmentation, Targeting, Positioning, and Marketing Mix*

©2023 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju dari masa ke masa membuat persaingan dalam dunia pekerjaan meningkatkan. Hal ini semakin majunya ilmu pengetahuan diperlukan usaha dan mempelancarkan tujuan yang ingin di capai. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini telah di warnai dengan berbagai macam persaingan dalam usaha UMKM. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi volume target penjualan. Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu Negara.

Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan peran-cangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. analisis starategi meliputi segitiga strategi, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan.

Salah satu usaha jasa yang saat ini pertumbuhan bisnisnya sedang berkembang adalah usaha *Online shop* (olshop) menggunakan sistem digital dan metode sistem tradisional dengan pembukaan lapak dan kios saat berjualan. Pada umumnya usaha *online* dan *offline* di masyarakat adalah usaha pakaian, usaha kebutuhan umum,dll. masih terbilang baru dibandingkan dengan usaha lainnya. Adapun bisnis ini tidak lepas dari sifat konsumtif seluruh lapisan masyarakat akan ketertarikannya pada pruduk-produk terkini yang semaraknya di masyarakat. Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menarik para perhatian calon konsumennya dengan keluaran produk terbaru yang terus dikembangkan. Karena mulai maraknya bisnis di bidang ini, para pelaku bisnis baik online maupun tradisional haruslah memutar otak untuk terus mem-

berikan pelayanan yang berkualitas, berdasarkan pengalaman yang di peroleh, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi para pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap pesaing dari produk yang pernah dirasakannya.

Memasuki masa ataupun era *four point zero* atau biasa kita sebut dengan 4.0 memberikan sebuah tuntutan agar memiliki acuan yang besar dalam mengembangkan daya saing melalui pemanfaatan *platform* digital. Tak terkecuali bagi pelaku UMKM di Kabupaten Muna. Sayangnya, masih 10% dari ekosistem pada segmen berklasifikasi UMKM yang baru memanfaatkan teknologi dalam menunjang kegiatan usahanya karena sebagian masih memakai dengan sistem offline secara langsung. Terbatasnya sumber daya penunjang pengembangan kapasitas berbasis digital menjadi salah satu kendalanya. Termasuk pada aspek permodalan, promosi hingga penguatan kualitas produk yang memiliki daya saing. Merujuk pada data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Muna, jumlah pelaku UMKM sebanyak 17.285 yang tersebar di beberapa wilayah yang ada di kabupaten muna.

Dengan berbagai pertimbangan ini dimanfaatkan sebagai peluang oleh Ana Fajar Ningsih selaku owner Banyshop yang bertempat di jalan Made Sabara No 6 Raha Kabupaten Muna. Dimana daerah mayoritas masyarakatnya adalah terdiri dari beberapa kalangan ada pekerja kantoran, anak sekolah dan mahasiswa. Dalam sebuah usaha salah satu kelemahannya adalah pada bidang Sumber Daya Manusia. Pemilik usaha harus lebih rajin dalam membagikan iklan atau *Branding informasi terkait kegiatan* usaha karena mengingat perusahaan ini bergerak dalam bidang online dan tradisional. Jadi wajar saja jika pemilik tersebut lebih memfokuskan kearah sumber daya manusia yang ada karna akan berdampak pada peningkatan pelanggan terutama pada kulaitas produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pemasaran adalah proses di mana terciptanya nilai dari perusahaan bagi pelanggan dan dibangun nya hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran barang atau jasa Definisi lain menyatakan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu insiator kepada stakeholder-nya.

Menurut penjelasan yang dikatakan Ginting (2017) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan operasional (esterlina hutabarat,2017:114). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler and Armstrong, 2016). Swasta (2018) berpendapat strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah Dalam penelitian T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018). Menurut Kurz (2016) pengaruh strategi pemasaran adalah seluruh program perusahaan yang dirancang dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, dan harga akan mempengaruhi naik turunnya penjualan.

Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dimas hendika Wibowo(2017), Strategi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain dengan mengadakan pameran barang yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang relatif terjangkau oleh masyarakat dari pada produk lain di kelasnya, adanya jaminan produk, dan adanya potongan harga/diskon barang sesuai dengan barang tertentu. Irfan (2021). Dengan melakukan penerapan strategi. pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan,

Kereh (2018) Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur. Strategi memposisikan produk Merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Dimas andika Wibowo (2017;61). Freddy Rangkuti (2009 : 207) Dalam penelitian Makmur saprijal(2016:48) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Menurut Muah (2017:50-51) dalam bukunya mengatakan para akademisi dan sejumlah pakar mendefinisikan kepuasan pelanggan (customer satisfaction), secara umum, kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Persepsi pelanggan terhadap layanan dibentuk dari 3 variabel, yaitu: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan nilai keseluruhan dari layanan yang diterima

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang memandang fakta dan kebenaran tergantung cara peneliti menginterpretasikan data. Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Bany Shop kabupaten Muna yang berlokasi di jalan Madesabara (samping SMAN 1 Raha), Kabupaten Muna, Sulawesi Tenggara. Adapun waktu yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan sejumlah data yang diperlukan adalah kurang lebih 2 (dua) bulan lamanya mulai dari bulan Juni sampai dengan bulan agustus tahun 2023. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti ke objek yang diteliti dengan Teknik observasi yaitu melakukan wawancara. Sedangkan data data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber sumber lain misalnya dari internet.

Instrument penelitian menggunakan wawancara dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk bertemu dengan nara sumber, selanjutnya dengan Media digital digunakan sebagai bahan informasi yang digunakan peneliti ataupun pembeli dalam mengumpulkan informasi mengenai hal-hal yang dibutuhkan. Teknik analisis data menggunakan tiga metode yaitu metode Observasi secara langsung melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek penelitian, Wawancara dengan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu, selanjutnya dokumentasi dilakukan untuk menyediakan dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan dari sumber-sumber informasi khusus dan tulisan.

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi diolah dan menggunakan analisis data kualitatif. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, perlu segera dilakukan proses mengelola data atau yang sering disebut dengan analisis data. Selanjutnya untuk menguji validitas data dalam penelitian ini mengikuti salah satu konsep yang

diberikan Miles dan Huberman. Alur-alur yang ditempuh dalam analisis ini adalah reduksi data yang diartikan sebagai proses pemlihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data, penyajian data merupakan sebagai sekumpulan data informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan dengan menyajikan data, verifikasi Menarik kesimpulan, penarikan kesimpulan hanyalah Sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi dan pengalaman peneliti selama ini, ditemukan beberapa item manajemen strategi pemasaran yang menjadi dimensi dari tiap pertanyaan fokus penelitin ini yakni menyangkut segmentasi, targeting, positioning, marketing mix.

Tabel 1. Karakteristik informan

No	Nama	Inisial	Jabatan
1	Ana Fajar Ningsih	AF	Owner
2	Sukma Sari	SS	Admin
3	Sisil Azizah	SZ	Marketing creator
4	Hamrin	HN	Delivery

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Segmentasi

Segmentasi pada usaha online dan Offline shop dalam menjual produk khususnya pakaian jadi yangdiperuntukkan untuk hampir semua kalangan yaitu remaja, dewasa laki-laki, dan perempuan. Hasil wawancara pada tanggal 24 Juli 2023 dengan Ana Fajar Ningsih selaku pemilik usaha Bany Shop mengatakan bahwa Saya melihat dengan kondisi lokasi yang saya tempati saat Ini merupakan tempat yang sangat strategis disamping terletak di jalan poros yang berlokasi dekat Sekolah, Kampus dan tidak jauh dari perkantoran jadi cukup mudah untuk anak sekolah, mahasiswa ataupun pegawai dan karyawan untuk datang membeli dan mengambil barang baik yang sudah di order maupun yang belum di order yang masih di pajang (Jl. Madesabara, Sabtu 24 Juni 2023).

Lanjut peneliti mewawancarai Sukma Sari selaku Admin dari usaha Bany Shop Menghadapi era digitalisasi saat ini perlu ada inovasi tentunyadalam meningkatkan penjualan produk dan dalam peningkatan tersebut strategi sangat berpengaruh dengan cara meningkatkan kreativitas konten, melakukan hubungan kerjasama pada endorse, memaksimalkan pelayanan terhadap pembeli dengan sikap fastrespon dan tak lupa pula secara langsung kami memberikan pelayanan yang ramah kepada costumer agar betah datang berbelanja di toko

kami (Jl. MadeSabara Sabtu 24 Juni 2023).

Lanjut Ana Fajar Ningsih selaku owner dari usaha Bany Shop Dalam meningkatkan penjualan saya menggunakan berbagai strategi yang berpotensi untuk memaksimalkan penjualan produk yang pertama menggunakan jasa endorse selebgram untuk memperkenalkan toko shop kami agar dapat diketahui lebih banyak konsumen, Memanfaatkan semua Platform media sosial Dan kedua toko kami sudah di pasang spanduk yang berada depan jalan yang memudahkan agar diketahui bagi masyarakat, pengguna jalan raya, dan calon costumer untuk datang berbelanja (Jl. Madesabara, Sabtu 24 Juni 2023) Berdasarkan hasil wawancara dengan owner UMKM Bany Shop, menerapkan strategi melalui segmentasi dengan menjual produk yang diperuntukkan untuk hampir semua kalangan yaitu, remaja, dewasa, laki-laki dan perempuan.

Sisil Azizah selaku *marketing and creator* mengatakan Bahwa Dalam meningkatkan penjualan dengan sistem online perlu adanya inovasi terkait penyebaran informasi di media sosial, tentunya dengan membuat tampilan yang lebih fresh agar pembeli tertarik dan juga mencantumkan harga dari barang itu sendiri sehingga calon pembeli tidak memerlukan waktu tambahan untuk bertanya-tanya mengenai harga. Disamping itu kami juga melakukan promosi secara langsung dengan membagikan brosur, kartu nama kepada setiap pengguna jalan yang melintas depan toko kami. (Jl. Madesabara, Sabtu 24 Juni 2023)

Targeting

Targeting pada Usaha Bany Shop adalah menjual produk pakaian berkualitas dengan harga terjangkau tentunya dan memiliki macam model untuk berbagai *gender*. Hasil wawancara dengan Ana Fajar Ningsih selaku owner dari Bany Shop mengatakan bahwa Saya memperhatikan keadaan apa yang menjadi kebutuhan dari pembeli dan saya juga melihat tidak sedikit orang yang menjalankan usaha seperti ini tapi berbicara mengenairejeki orang beda-beda dan tentunya kami melakukan penjualan sebaik mungkin dengan berbagai strategi dalam meningkatkan penjualan produk kami. (Jl. Madesabara, Selasa 27 Juni 2023).

Menurut Sukma Sari selaku admin Bany Shop menambahkan bahwa yang pastinya kami menargetkan penjualan kepada semua kalangan Mahasiswa, Anak sekolah, dan juga pegawai/karyawan dalam melakukan promo harga, gift baik itu menggunakan promosi secara langsung lewat media cetak dan elektronik maupun menggunakan sistem digitalisasi dengan

menggunakan perangkat media sosial (Jl. Madesabara, Selasa 27 Juni 2023).

Peneliti kembali mewawancarai Ana Fajar Ningsih *Owner Bany Shop* menyatakan Pada saat ini arus penjualan mengalami kemajuan dibanding tahun sebelumnya dikarenakan beberapa pertimbangan yang kami lakukan tentunya dengan menyewa jasa endorse, melakukan promosi fisik, memasang plang spanduk, beriklan di media cetak dan elektronik sekaligus mencoba hal baru seperti memperluas jangkauan penjualan (Jl. Madesabara, Selasa 27 Juni 2023)

Sisil Azizah selaku *marketing and creator* mengatakan bahwa Dengan melihat kondisi saat ini yang didukung berbagai macam kemudahan, berbelanja tidak perlu lagi keluar rumah, cukup berbelanja secara online pada toko kami dengan pesan antar bagi yang tidak sempat dan punya waktu untuk datang langsung ke toko kami untuk berbelanja sehingga sangat membantu calon pembeli, apalagi rata-rata pembeli banyak dari kalangan anak muda, tentunya ini sangat membantu kami dalam berjualan dan toko kami juga buka setiap hari kecuali libur hari raya. Sehingga memudahkan akses bagi calon pembeli dari segi waktu untuk berbelanja Tinggal bagaimana memberikan konten dan iklan yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan (Jl. Madesabara Sabtu 15 Juli 2023)

Lanjut Sisil Azizahi menambahkan Sebelum menargetkan produk kepada pembeli, saya juga terkadang meriset terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan ataupun keinginan pembeli. dengan memanfaatkan sosial media atau secara langsung melalui tanggapan atas respon dari para costumer yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian di toko kami maupun calon costumer baru sebagai bahan informasi, sehingga dapat diketahui apa yang menjadi trend saat ini. (Jl. Madesabara Sabtu 15 Juli 2023)

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi melalui *targeting* pada usaha *Bany Shop* yaitu konsumen dari semua kalangan baik kalangan menengah bawah atas atas, hal dilihat bahwa usaha *Bany Shop* menawarkan harga murah dengan kualitas yang cukup bagus.

Positioning

Positioning adalah Tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya

dengan para pesaingnya. Dari hasil wawancara pada Ana Fajar Ningsih owner UMKMBany Shop Tidak ada pelanggan tetap di toko kami, mereka datang karna membandingkan harga dengan Toko lain atau ada juga yang membeli karna mendengar informasi dari temannya yang pernah membeli di toko kami, pembeli juga biasanya melihat informasi baik yang ada di brosur yang kami bagikan maupun yang di story yang kami post di media sosial. (Jl. Madesabara Sabtu 15 Juli 2023)

Sukma Sari selaku admin menambahkan Iya, tidak ada pelanggan tetap di toko kami mereka datang karena keinginan sendiri dan mereka juga membeli karna mencari pakaian yang bagus dengan harga yang terjangkau dan itu ada di toko kami. (Jl. Madesabara Sabtu 15 Juli 2023) Peneliti Kembali mewawancarai Ana Fajar Ningsih owner usaha Bany Shop Untuk masa mendatang saya memiliki rencana untuk menambahasaha lainnya mungkin berjualan sepatu atau kebutuhan pria tapi untuk sekarang saya hanya memfokuskan untuk menjual kebutuhan kebanyakan Wanita dan Pria seperti pakaian. (Jl. Madesabara Sabtu 15 Juli 2023)

Penjelasan diatas memperjelas bahwa usaha Bany Shop berkembang dengan baik dan bersaing dengan jenis usaha lainnya yang berada di Raha Kabupaten Muna, selain itu owner-nya memiliki rencana untuk membuat usaha lain serta memperluas jaringan penjualan dan berusaha sebaik mungkin untuk tetap memberikan pelayanan yang baik serta kualitas produknya guna meningkatkan penjualan.

Marketing mix

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. *Owner* UMKM Bany Shop Ana Fajar Ningsih mengatakan Saya belum membuat produk atau brand tapi untuk meningkatkan penjualan tentunya kedepannya saya akan membuat brand sendiri

Menurut analisis peneliti menemukan bahwa usaha *Penjualan Bany Shop* belum membuat produk atau *brand*-nya sendiri tapi dalam meningkatkan penjualannya tentunya kedepannya pemilik usaha akan mencoba membuat produk dan *brand*-nya sendiri.

Lalu sisil Azizah selaku marketing and creator menambahkan Kedepannya kami akan terus meng-update apa yang menjadi trend dan juga untuk meningkatkan penjualan, kami selalu memberikan inovasi baik itu konten dan iklan, yang nantinya akan di bagikan di media sosial ataupun media cetak dengan melakukan promosi secara fisik guna menarik perhatian pembeli.

Peneliti menemukan bahwa meskipun pakaian yang dijual bukan hasil produksi sendiri tetapi mengenai kualitas dapat bersaing dengan usaha lainnya dengan mempertahankan kualitas barang dan harganya menarik lebih banyak pembeli dan akan menjadi keuntungan untuk Bany Shop. Lalu Sisil azizah mengatakan lagi bahwa saat ini toko kami sudah memiliki logo sebagai identitas agar dengan mudah dikenali oleh pembeli dan logo tersebut kami jadikan sebagai foto profile untuk akun sosmed, di spanduk dan brosur.

Lanjut Sisil Azizah menambahkan bahwa Untuk kedepannya logo brand kami akan dicetak pada produk apabila nantinya kami sudah memiliki brand sendiri, tentunya menjadi harapan kami kedepannya dan juga dalam meningkatkan penjualan, saya semaksimal mungkin memberikan konten dan iklan yang menarik baik dari segi desain logo, tampilan branding pada sosial media, dan tak lupa pula memberikan tampilan desain yang menarik pada brosur atau pamflet yang akan disebarakan lewat media cetak dan elektronik, (Jl. Madesabara Sabtu 15 Juli 2023)

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. dalam hal ini UMKM Bany Shop perlu menerapkan empat komponen dalam strategi pemasaran, yaitu itu terdiri dari *segmentation, targeting, positioning, marketing mix*. sebagai berikut:

Segmentasi pasar/*segmentation*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar, segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di masyarakat, dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan Langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

Hasil wawancara dengan pemilik Bany Shop menerapkan strategi pemasaran melalui segmentasi dengan menjual produk yang diperuntukkan untuk hampir semua kalangan yaitu, remaja, dewasa, laki-laki dan perempuan. Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui segmentasi pada usaha Bany Shop yang terbentuk secara spesifik. dalam hal ini perlu diperhatikan segmentasi berdasarkan *statistic, attribute, segmentation* yaitu dengan membagi pasar berdasarkan segmentasi geografis. Maka segmentasi usaha hanya fokus

mengarah pada kabupaten muna khususnya yang berada di pulau muna Sedangkan berdasarkan segmentasi demografi, usaha Bany Shop adalah usaha menjual jenis produk pakaian yang beragam, produk tersebut Sebagian besar adalah *fashion* Wanita. Selain itu, kalangan remaja sekolah, dan mahasiswa sangat berperan. Berdasarkan segmentasi demografis, *Bany Shop* lebih cenderung pada Wanita yang kisaran usia 18-40 tahun yaitu remaja dan dewasa produktif.

Target atau sasaran pasar/Targeting

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas sehingga perusahaan harus mengevaluasi dan menentukan yang ingin diterget. Hasil wawancara dengan pemilik usaha Bany Shop mengatakan kami disini menjual barang dengan harga yang terjangkau dan menjamin kualitas barang yang kami jual, dan kami melihat orang menyukai barang yang murah dan berkualitas.

Peneliti juga melakukan observasi bahwa saat ini usaha penjualan pakaian di Raha Kabupaten Muna khususnya menggunakan sistem online belum terlalu banyak apabila dibandingkan dengan usaha penjualan dengan sistem offline shop yang menyediakan lapak dan toko, artinya tingkat persaingan tidak begitu ketat dilihat dari sisi bisnis online menurut analisis peneliti. usaha *Bany Shop* harus mampu mengambil hati calon pembeli yang sudah ditetapkan pada segmentasi dengan menyediakan pilihan produk yang beragam, pergantian *display* produk, dan harga yang diberikan juga sangat berpengaruh dalam menenangkan target pasar yang dipilih.

Memposisikan produk/positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Jadi, positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen Hasil wawancara dengan *pemilik* Bany Shop mengatakan pembeli yang datang juga melihat unggahan *story* di media social, karena informasi dari temannya yang pernah membeli di toko dan melihat informasi baik yang ada di brosur yang kami bagikan.

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui positioning pada usaha Bany Shop Melalui promosi adalah cara yang sangat tepat. Produk pakaian saat ini

bukan hanya sebagai kebutuhan semata, namun fungsi pakaian saat ini sudah mengarah pada *trend* dan *fashion* setiap orang baik laiki-laki maupun perempuan, promosi bias menjadikan *iconter* sendiri pada usaha di Bany Shop bagi pecinta pakaian *fashion*. Sehingga Bany Shop harus terus mengembangkan dan menjaga kualitas produk agar bisa bersaing dengan yang lainnya. Selain itu menurut Analisa peneliti, usaha Bany Shop harus bisa mengetahui apa yang pembeli butuhkan dan yang diinginkan. Karena tujuan utama pemasaran produk adalah untuk permintaan dan keinginan pembeli. Sehingga kepuasan pembeli harus menjadi poin penting dalam strategi *positioning*. Hal tersebut dapat diperoleh dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pembeli dan menganggap pembeli adalah teman.

Bauran pemasaran/Marketing mix

Perusahaan dalam menjalankan aktivitas baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh jasa keuntungan. Selain itu juga perusahaan ingin memberikan kepuasan kepada pembeli atas produk yang di jual, karena kepuasan pembeli menjadi tolak ukur dari keberhasilan penjualan dalam menjual produk yang berkualitas, dan yang diinginkan pembeli, dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan yang terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan pembeli, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring pembeli dan produk yang akan ditawarkan sia-sia.

Hasil wawancara dengan Ana Fajar Ningsih selaku pemilik usaha mengatakan bahwa saya belum membuat brand atau produk sendiri tapi kedepannya saya akan membuat brand dan produk sendiri guna dalam meningkatkan penjualan. Menurut analisis peneliti menemukan bahwa UMKM Bany Shop belum membuat produk dan *brand*-nya sendiri dan semua pakaian itu dikirim pada area lingkup pulau muna dan sekitarnya dan sekitarnya. pemilik usaha *Bany Shop* memiliki rencana kedepannya untuk membuat usaha lain tetapi saat ini cuma mau memfokuskan pada usaha jualan saat ini dengan menargetkan penjualan yang tentunya ingin dicapai tentunya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mengenai penerapan mana-

jemen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Bany Shop, peneliti dapat menyimpulkan Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Bany Shop. Dalam penerapan manajemen strategi pemasaran usaha *Bany Shop* saat ini telah menetapkan Empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu, *segmentasi, targeting, positioning, marketing mix*. Penerapan manajemen strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan saat ini sudah optimal pada komponen *segmentasi, targeting, positioning, marketing mix*. Sehingga mampu meningkatkan penjualan. Hal ini penerapan manajemen strategi pemasaran dijalankan dan dilengkapi dengan baik oleh pemilik usaha Bany Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A. N., & Khilmi, T. A. (2023). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Growth Terhadap Kinerja. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1), 1-17.
- Arindita, T. A., & Yunita, E. A. (2023). Pengaruh Laba Rugi, Prediksi Kebangkrutan, dan Jenis Industri, Terhadap Audit Delay. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1), 54-65.
- Atmoko, T.P.H. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Akademi Pariwisata Yogyakarta.
- Auliana, D., & Muttaqin, I. (2023). Pengaruh Religiusitas, Pemahaman Perpajakan, Tarif Pajak, Diskriminasi, dan Keadilan Pajak Terhadap Penggelapan Pajak. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1), 18-42.
- Boone, Louis E. dan Kurz, David L. 2016. Pengantar Bisnis. Jilid Ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Ginting, Rosnani. 2017. Perencanaan Produk. Yogyakarta: Penerbit PT. Graha Ilmu
- <https://suryametro.id/hki-ke-76-pemda-muna-siap-tingkatkan-peran-koperasi-dan-umkm/> (di unduh pada 8 Oktober 2023)
- <https://www.bola.com/ragam/read/4515422/pengertian-marketing-mix-konsep-tujuan-fungsi-dan-manfaat-yang-didapat> (diunduh pada 8 Oktober 2023)
- Hutabarat Esterlina. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.
- Kirani, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Kerja, Latar Belakang Pendidikan, Komitmen Organisasi, dan Penilaian Kerja Terhadap Kinerja. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1), 43-53.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2016). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kuswati, E. W. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi, Moralitas Individu, Pengendalian Internal dan Whistleblowing System Terhadap Pencegahan Kecurangan Akuntansi. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 1(1), 66-76.
- Masram, Muah. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi pertama, cetakan pertama.Penerbit: Zifatama Publishing. Sidoarjo
- Prasetyo, Y. M. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Kaizen, dan Kesejahteraan Terhadap Kepuasan Kerja. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 1(1), 77-86.
- Saprijal Makmur. 2016. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volumepenjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). Universitas Pasir Pangaraian.
- Swasta DH Basu. 2018. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Wibowo, D.A, Arifin Zainul, Sunarti. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Universitas Brawijaya Malang