



Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rafli Desa Tarailu Kabupaten Mamuju

Irdhayanti Musyawarah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju.

Email: irdhayanti25@gmail.com

Abstrak

Metode yang digunakan adalah Metode kualitatif dengan cara melakukan wawancara langsung di tempat penelitian. Adapun analisis data yang dipergunakan yaitu antara lain: deskriptif kualitatif, deskriptif komparatif, kualitatif atau non hipotesis. Adapun proses penyusunan perencanaan strategis yaitu 1) tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal), Tahap analisis (Matriks SWOT, Matrik Internal Eksternal), dan Matriks Internal dan Eksternal. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju memiliki peluang dalam meningkatkan omzet dengan memaksimalkan penjualan, Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju dapat bekerja sama dengan perusahaan distributor dalam menambah varian produk permainan anak dan aksesoris lainnya, Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dengan memberikan jaminan barang kembali jika terdapat kerusakan produk yang sumbernya dari kesalahan toko. 2) Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju masih memiliki ancaman dalam meningkatkan penjualan produk permainan anak dan aksesoris, sebab tidak ada jaminan tidak terdapat pesaing yang melakukan penjualan produk yang sama dikemudian hari.

Kata Kunci : strategi pemasaran; peningkatan penjualan

Analysis of Marketing Strategy in Increasing Sales at the Rafli Store, Tarailu Village, Mamuju Regency

Abstract

The method used is a qualitative method by conducting direct interviews at the research site. The data analysis used includes: qualitative descriptive, comparative descriptive, qualitative or non-hypothetical. The strategic planning process consists of 1) data collection stage (evaluation of internal and external factors), analysis stage (SWOT Matrix, Internal External Matrix), and Internal and External Matrix. Based on the research results, several conclusions can be drawn as follows: 1) Rafli Shop in Tarailu Village, Mamuju Regency has the opportunity to increase turnover by maximizing sales, Rafli Shop in Tarailu Village, Mamuju Regency can work with distributor companies in adding variants of children's play products and other accessories, the Rafli Shop in Tarailu Village, Mamuju Regency is expected to be able to improve services by providing a guaranteed return of goods if there is product damage which is the source of the shop's fault. 2) Rafli's shop in Tarailu Village, Mamuju Regency, still has a threat in increasing sales of children's games and accessories, because there is no guarantee that there will be no competitors selling the same product in the future.

Keywords: marketing strategy; increasing sales

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Toko Rafli yang memiliki lokasi usaha di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju toko penjualan assesoris dan permainan anak memiliki konsumen yang jelas, hal tersebut terlihat dari pengamatan yang dilakukan, dimana Toko Rafli banyak dikunjungi konsumen yang membutuhkan suatu produk, konsumen melakukan pilihan-pilihan pada atribut-atribut produk yang sesuai dengan keinginannya. Dengan demikian pelaku usaha harus mampu membaca keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu produk yang dapat memuaskan konsumen secara maksimal.

Persaingan bisnis merupakan persaingan yang harus dihadapi pelaku usaha termasuk Toko Rafli Desa Tarailu, persaingan yang semakin ketat ini menuntut Toko Rafli Desa Tarailu untuk lebih cermat dalam menentukan strategi memenangkan persaingan yang dihadapi. Agar dapat keluar dari situasi yang mengancam kehidupan usaha yaitu kehilangan konsumen, sehingga Toko Rafli Desa Tarailu dituntut untuk dapat mendisain dan mengimplementasikan strategi penjualan yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan penjualan yang pada akhirnya dapat menciptakan suatu kesetiaan konsumen pada produk yang ditawarkan

Toko Rafli Desa Tarailu menawarkan produk asesoris dengan bermacam-macam produk, seperti perhiasan (anting-anting atau giwang, kalung, gelang, bros), selendang, sabuk, suspender, dasi, syal, sarung tangan, sapu tangan, tas, topi, kacamata, ikat pinggan, jam tangan dan pin, selain asesoris Toko Rafli Desa Tarailu juga menawarkan produk permainan anak usia tiga hingga enam tahun seperti puzzle gambar, lego, rubik, boneka, alat tulis, alat musik dan banyak lagi jenis dan macam permainan anak yang konsumen bisa dapatkan pada Toko Rafli Desa Tarailu di Kabupaten Mamuju

Dari hasil pengamatan secara langsung yang dilakukan penulis telah didapatkan data penjualan Toko Rafli Desa Tarailu Kabupaten Mamuju dalam kurun waktu lima tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Penjualan Toko Rafli Desa Tarailu Kabupaten Mamuju
Periode Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2020

Tahun	Penjualan dalam satuan Rupiah (Rp)
2016	50.000.000.00
2017	85.000.000.00
2018	100.000.000.00
2019	120.000.000.00
2020	100.000.000.00

Sumber data : Toko Rafli Desa Tarailu, tahun 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan penjualan Toko Rafli Desa Tarailu Kabupaten Mamuju dari tahun 2016 hingga tahun 2020 mengalami fluktuasi nilai penjualan, pada tahun 2016 penjualan Rp 50.000.000, tahun 2017 penjualan sebesar Rp 85.000.000, tahun 2018 penjualan sebesar Rp 100.000.000, tahun 2019 penjualan sebesar Rp 120.000.000, dan tahun 2020 penjualan sebesar Rp 100.000.000, dari data penjualan Toko Rafli Desa Tarailu terlihat penurunan penjualan pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2020, hal tersebut terjadi karena dampak dari wabah Covid 19 yang melanda hampir seluruh wilayah di Indonesia termasuk Kabupaten Mamuju khususnya Desa Tarailu yang merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Mamuju, (hasil wawancara penulis dengan pemilik Toko Rafli Desa Tarailu, 2021).

Menurut Kotler (2012:73) “strategi penjualan terdiri dari prinsip- prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dalam mendapatkan omzet yang diinginkan dalam sebuah pasar sasaran, strategi penjualan mengandung keputusan dasar tentang bagaimana penerapan penjualan dan alokasi tindakan penjualan, sehingga strategi penjualan produk yang harus diingat berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Strategi penjualan produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk”. Menurut Taufik (2016:73) “strategi penjualan adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga dan penetapan harga jual produk, mempromosikan produk, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dalam strategi penjualan dibutuhkan beberapa cara agar pelanggan bisa terjangkau secara luas seperti melalui internet atau online. Pemasaran melalui internet memiliki proses sangat berbeda dengan pemasaran secara tradisional (Eid & Trueman dalam Muchtar & Halim, 2020:2).

Sesuai pengamatan penulis, strategi penjualan Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju saat ini diterapkan strategi dengan memaksimalkan jumlah unit produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga mendapatkan citra yang baik sebagai toko yang lengkap dalam menawarkan produk-produk kebutuhan sehari-hari bagi konsumen, harga jual produk yang diberikan tergolong terjangkau oleh konsumen, terutama produk permainan anak dan asesoris untuk produk anak remaja usia 10 tahun hingga 15 tahun, hal ini menjadi kekuatan Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten

Mamuju, dengan penetapan harga yang tergolong terjangkau dan kelengkapan produk yang ditawarkan dianggap dapat mendatangkan peluang untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah lama bahkan rutin dalam melakukan pembelian produk permainan anak dan asesoris pada Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju.

1.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang, maka penulis merumuskan masalah yaitu 1) Apakah yang menjadi peluang dan ancaman dalam strategi penjualan dalam meningkatkan omzet pada Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju ? 2) Apakah yang menjadi ancaman dan hambatan dalam strategi penjualan dalam meningkatkan omzet pada Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju ?

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian akan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini manfaatnya adalah sebagai berikut: 1) Bagi Pelaku Usaha, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi Toko Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat memberikan peluang peningkatan omzet untuk saat sekarang maupun untuk masa yang akan datang. 2) Bagi Peneliti, Penelitian ini menjadi bahan dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan teori-teori yang didapatkan dalam mata kuliah semasa perkuliahan dan menjadi pengalaman dalam pengembangan teori ilmiah dalam konsep penelitian. 3) Bagi Orang Lain, Penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan dan referensi bagi peneliti yang relevan dimasa yang akan datang, terutama pada topik-topik penelitian dan permasalahan yang sama dengan penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Bitar (dalam Suparyanto dan Rosad, 2015:1) “manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengelola dan mengatur program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran dan menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Menurut Kotler dan Keller (dalam Fingky, dkk 2016:27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan konsumen melalui nilai unggul konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat juga diartikan sebagai ilmu untuk memilih pangsa pasar agar dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul, serta mencapai target penjualan yang sudah direncanakan terlebih dahulu oleh perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaannya. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Mutiara (dalam Hartono, 2012:184) konsep pemasaran adalah merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari pengertian tersebut perusahaan harus mengetahui produk apa saja yang dibutuhkan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut. Sedangkan konsep pemasaran menurut Yusuf (2019:12) adalah konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen akan membeli produk-produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, maka harus diketahui kebutuhan pelanggan karena dengan mengetahui kebutuhan pelanggan akan lebih mudah dalam memuaskan pelanggan dalam melakukan pembelian.

B. Strategi Penjualan

Menurut Swastha dalam (Hartibun 2011:13) strategi penjualan adalah suatu usaha terpadu dalam melakukan upaya pada pengembangan rencana-rencana yang strategis dipusatkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menghasilkan laba yang diinginkan sesuai dengan harapan

pelaku usaha. Menurut Atmoko (dalam Darmanto, 2011:119) strategi penjualan merupakan proses sosial manajerial dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan sehingga terjadi penawaran dan pertukaran produk yang memiliki nilai satu sama lain antara pelaku usaha dengan konsumen dalam bertransaksi untuk mendapatkan manfaat-manfaat yang ada pada barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Sa'adah Umami (dalam Asauri 2017:168) strategi penjualan pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian strategi pemasaran menurut Darmadi (2014:168) strategi penjualan adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan menurut Kasali (2018:19) strategi penjualan 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 dan alokasinya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan merupakan formula yang telah direncanakan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan juga mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan hal yang penting dalam kesuksesan perusahaan. Seiring lingkungan persaingan yang semakin. Strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam memenangkan persaingan. perusahaan yang unggul dalam menerapkan strategi pemasaran tentu akan menuai keberhasilan, sedangkan perusahaan yang gagal adalah perusahaan yang tidak mampu menerapkan strategi pemasaran dengan sebaik-baiknya. Posisi perusahaan dalam memasarkan produknya, maka dapat ditentukan tujuan dan sasaran yang diharapkan tercapai dalam bidang pemasaran, dan kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan- tujuan dan sasaran tersebut. Dalam pemasaran produk, terdapat tiga komponen utama yang harus dijalankan sebagai rangkaian penjualan

Menurut Kasali (2018:19) penjualan dapat di bedakan menjadi dua bagian yaitu 1) Penjualan Langsung, Penjualan langsung yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa bertindak sesuai ide tertentu menggunakan komunikasi tatap muka. 2) Penjualan Tidak Langsung, Penjualan tidak langsung yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.

C. Bauran Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Pengertian bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2014:74) "bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen". Menurut Alma (2015:205) "bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan".

Dari beberapa definisi-definisi di atas terkait dengan bauran pemasaran, penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa manajemen pemasaran atau marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran dari segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan.

Menurut Kasali (2018:34) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. 1) Produk (*Product*) Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. 2) Harga (*Price*) Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. 3) Tempat (*Place*) Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. 4) Promosi (*Promotion*) Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

D. Manajemen Strategi

Manajemen Strategi merupakan Ilmu atau seni dalam mengatur, mengelola perusahaan, merencanakan dan menjalankan strategi yang telah di susun demi mencapai target yang telah di tentukan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Eddy Yusuf (2016:4) mendefinisikan manajemen strategi sebagai analisis, keputusan dan aksi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Secara tersirat, Strategi adalah strategi faktor penting, karena perusahaan akan menghadapi berbagai tantangan, terutama kondisi eksternal. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan konsep mengenai strategi terus berkembang. Perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun (Rangkuti, 2012:35) yaitu 1) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan jangka panjang, program tindak lanjut, prioritas alokasi sumber daya. 2) Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing, dengan demikian salah satu faktor strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. 3) Strategi merupakan respon secara terus – menerus mampu adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. 4) Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus – menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan.

Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi” bukan “apa yang sedang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*Core Competencies*). Perusahaan perlu memicu kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Strategi memiliki tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep dari yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi penjualan

E. Omzet

Menurut Suhartono (2014:73) Omzet adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Shinta dan Agustina, (2011:83) Omzet adalah suatu transfer hak atas benda-benda atau jasa yang ditawarkan pada konsumen hingga terjadi pembelian dan memberikan nilai dari hasil pembelian. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Menurut Kotler dan Keller, (2012:215-216) tahapan-tahapan omzet sebagai yaitu 1) Persiapan Sebelum Penjualan, Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. kegiatan yang dilakukan memberikan penjualan harus dilakukakan. 2) Penentuan Lokasi Pembeli Potensial, Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensial. 3) Pendekatan Pendahuluan, Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah

tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. 4) Melakukan Penjualan, Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik minat mereka. 5) Pelayanan Jurnal Penjual, Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan pada mereka

III. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan pada Toko Rafli Desa Tarailu Kabupaten Mamuju dimana Toko Rafli Desa Tarailu bergerak dibidang penjualan produk asesoris dan permainan anak di wilayah lingkungan Desa Tarailu. Waktu penelitian dilaksanakan kurang lebih 2 (dua) bulan, sejak bulan November tahun 2021 sampai dengan bulan Januari tahun 2022.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu, 1) Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk uraian atau penjelasan mengenai strategi pemasaran Toko Rafli Desa Tarailu Kabupaten Mamuju dalam meningkatkan penjualan. 2) Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam angka – angka dan selanjutnya akan dituangkan dalam bentuk tabel distribusi matrik SWOT atau dikenal dengan istilah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam menerapkan strategi pemasaran guna mendapatkan peningkatan penjualan.

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari 1) Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung kepada pemilik Toko Rafli Desa Tarailu Kabupaten Mamuju maupun pada karyawan yang bersangkutan agar dapat diketahui kebenaran datanya. 2) Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diteliti.

Metode yang digunakan adalah Metode kualitatif dengan cara menggunakan analisis SWOT. Dengan prosedur pengumpulan data yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan dokumentasi. Matrik SWOT Matrik SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi keempat faktor yang tercakup dalam analisis yang menggambarkan kecocokan paling baik diantaranya. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Matrik SWOT digunakan untuk mengembangkan empat tipe alternatif strategi yaitu SO (*strengths - opportunities*), strategi WO (*weaknesses - opportunities*), strategi ST (*strengths - threats*), dan strategi WT (*weaknesses - threats*). Terdapat empat tahapan dalam membentuk matrik SWOT yaitu 1) Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO. 2) Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO. 3) Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST. 4) Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman dan mencatat resultan strategi WT.

Tabel 2
Perhitungan Matriks SWOT

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal :			
<i>Strenght (S)</i>	S1 (0,0-1,0)	S2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$
<i>Weakness (W)</i>	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-4)	$W1 \times W2 = W3$
Total	1,0		
Eksternal :			
<i>Opportunity</i>	O1 (0,0-1,0)	O2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$
<i>Threats</i>	T1 (0,0-1,0)	T2 (1-4)	$T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

Sumber : Taufik, 2016

Keterangan :

- 1) Bobot dari Internal dan Eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- 2) Rating dari Internal dan Eksternal adalah 1 - 4
- 3) Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

Internal Strategy Faktor Analysis (IFAS) Langkah penyimpulan dalam mengelola lingkungan internal dapat dipakai dalam menyusun IFAS matrik. Alat perumusan strategi ini menyimpulkan dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang besar dalam daerah fungsional perusahaan dan juga memberikan suatu basis bagi pengidentifikasian dan pengevaluasian hubungan diantara daerah-daerah tersebut. Intuitive judgement sangat diperlukan dalam penggunaan IFAS matrik ini. External Strategy Faktor Analysis (EFAS) EFAS matrik digunakan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi dan informasi tentang persaingan Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju dengan toko lainnya yang menawarkan produk yang sama.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut 1) Strategi penjualan Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk meningkatkan penjualan. 2) Omzet Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju merupakan bagian dari suatu bisnis dimana barang maupun menjadi salah satu tolak ukur berjalan lancar atau tidak proses penjualan yang memiliki angka yang tinggi, berarti pelanggan banyak yang membutuhkan barang yang dijual. 3) SWOT (*strength, opportunity, weakness, dan threats*) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju untuk masa yang akan datang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor internal dan eksternal pelaksanaan strategi penjualan untuk meningkatkan omzet, Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju, dalam hasil penelitian dapat dilihat faktor – faktornya sebagai berikut 1) Keberadaan lingkungan internal Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju. a) Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju menawarkan produk permainan anak dan jenis aksesoris yang memiliki ragam produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, dimana Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju memberikan pelayanan penjualan dalam meningkatkan omzet selalu memperhatikan kebutuhan-kebutuhan konsumen akan kebutuhan berbagai jenis produk permainan anak. b) Menyediakan sarana penjualan, Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju menyediakan keranjang belanja untuk digunakan konsumen dalam berbelanja. c) Ketersediaan Fasilitas, Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju telah menyediakan sistem pembayaran dapat diselesaikan oleh kasir dengan cepat dan tepat serta fasilitas – fasilitas seperti keranjang belanja untuk konsumen dapat menunjang proses penjualan sehingga dapat berjalan dengan baik sesuai dengan harapan konsumen dalam mendapatkan pelayanan. d) Harga Produk yang Bersaing, Konsumen pada umumnya menyukai berbelanja pada Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju karena harga jual barangnya lebih murah sesuai dengan daya beli konsumen. e) Lokasi Penjualan Strategis, Lokasi strategis faktor yang menentukan keberhasilan usaha yang digeluti, hal ini tentunya dapat memberikan dukungan dalam pengembangan usaha Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju untuk masa jangka pendek maupun jangka panjang. 2. Keberadaan lingkungan eksternal yang akan dihadapi Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju a) Pangsa Pasar, Toko Rafli dapat menguasai pangsa pasar pada wilayah Desa Tarailu Kabupaten Mamuju, mengingat terdapat pesaing yang menawarkan produk permainan anak dan jenis ragam produk aksesoris yang bermacam-macam sesuai dengan penggunaannya. b) Struktur Persaingan, Pesaing usaha dalam penjualan produk permainan anak di wilayah Desa Tarailu Kabupaten Mamuju masih tergolong langkah, sehingga menjadi peluang Toko Rafli dalam peningkatan omzet.

Faktor internal dan eksternal pada Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju yaitu a) Kekuatan Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju, 1) Jenis usaha selalu dibutuhkan masyarakat 2) Stock barang mudah terpenuhi dan didapatkan 3) Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik, 4) Pelayanan karyawan kepada konsumen yang prima, 5) Perhitungan keuntungan usaha yang jelas sesuai dengan harapan Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju. b) Kelemahan Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju, 1) Jumlah karyawan yang masih sedikit, 2) Konsumen kesulitan mengetahui harga jual produk, 3) Kurang sosialisasi, 4) Keterbatasan jumlah unit produk yang masih

menjadi kendala, 5) Jumlah ruang yang digunakan dalam display produk yang masih kurang. c) Peluang Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju, 1) Jumlah pesaing masih kurang, 2) Jalinan kerjasama dengan mitra kerja yang selalu baik, 3) Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju mendapatkan citra positif dari konsumen, 4) Produk yang ditawarkan dominan kebutuhan pokok konsumen, 5) Lokasi Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju berada dipinggir jalan kota Kecamatan. d) Ancaman Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju, 1) Tingkat persaingan usaha memiliki pesaing yang tinggi, 2) Terdapat pesaing yang menawarkan produk yang sama, 3) Kondisi perekonomian masyarakat yang masih tidak stabil, 4) Selera konsumen yang selalu mengalami perubahan, 5) Terdapat perusahaan distributor yang lambat dalam pengiriman barang pesanan.

Dengan menjaga hubungan yang baik Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju dengan konsumen akan berdampak positif pada konsumen akan loyal terhadap produk yang ditawarkan Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju hingga peningkatan omzet didapatkan Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju terus berkembang dan mampu bersaing dapat melakukan kegiatan penawaran barang secara langsung pada konsumen untuk meningkatkan penjualan dengan cara menjadi sponsor pada suatu even sehingga calon konsumen sering mendengar dan melihat dan akan membuat calon konsumen ingat dan mampu memberikan layanan penjualan sesuai diharapkan konsumen.

Cara meningkatkan penjualan dengan cepat yaitu memperluas target pasar. Agar target pasar lebih luas, berarti pelaku usaha harus meningkatkan promosi agar semakin banyak orang mengetahui bisnis dari pelaku usaha. Manfaatkan seluruh platform media online untuk pemasaran. Optimalkan seluruh media pemasaran agar target pasar semakin meningkat, selain secara online, pelaku usaha dapat memasifkan pelebaran target pasar dengan memasang media promosi di jalanan agar orang semakin aware dengan bisnis. Tawarkan produk pada instansi agar semakin luas sasaran target market pelaku usaha yaitu masyarakat selalu senang apabila mengadakan promosi.

Strategi penjualan produk dalam meningkatkan omset penjualan menjadi ujung tombak setiap jenis perusahaan termasuk usaha penjualan permainan anak dan jenis produk aksesoris seperti Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju agar tetap eksis dalam menjaga keberlangsungan usahanya. Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju menawarkan produk. Produk harus mampu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mau mencoba dan menggunakan, dan yang terlebih penting adalah mampu menjawab akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penjualan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. ukuran (size), jenis (product lines), macam (product items), jaminan (warranties), dan pelayanan (service) menjadi bagian yang sangat penting untuk diperhatikan dalam mempertahankan usaha yang digeluti. Produk hendaknya tidak hanya satu macam saja, hal tersebut akan membuat konsumen cepat merasa bosan, baiknya produk dapat ditawarkan berbagai macam produk lainnya sebagai alternatif pilihan yang dapat dilakukan konsumen. Hadirnya berbagai macam produk yang bisa dinikmati konsumen, diharapkan akan turut meningkatkan omzet penjualan.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut 1) Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju memiliki peluang dalam meningkatkan omzet dengan memaksimalkan penjualan, Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju dapat bekerja sama dengan perusahaan distributor dalam menambah varian produk permainan anak dan aksesoris lainnya, Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dengan memberikan jaminan barang kembali jika terdapat kerusakan produk yang sumbernya dari kesalahan toko. Hal ini sesuai dengan faktor internal dengan total nilai bobot item dominan tidak lebih dari angka 1 yang memiliki arti bahwa nilai tersebut sesuai dengan ketentuan teori yang dikemukakan (Hunger, 2013:83) bahwa jumlah total bobot item yang dimasukkan dalam tabulasi tidak boleh melebihi angka satu (1). 2) Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju masih memiliki ancaman dalam meningkatkan penjualan produk permainan anak dan aksesoris, sebab tidak ada jaminan tidak terdapat pesaing yang melakukan penjualan produk yang sama dikemudian hari, Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju diharapkan dapat jumlah karyawan yang masih sedikit dimana hanya berjumlah dua orang dalam memberikan pelayanan penjualan pada konsumen, sedangkan hambatan yang masih dialami Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju berada pada

keterlambatan dalam pendistribusian mitra kerja dalam melakukan pemenuhan barang yang stocknya yelah habis terjual pada Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju. Hal ini sesuai dengan faktor internal dengan total nilai bobot item dominan tidak lebih dari angka 1 yang memiliki arti bahwa nilai tersebut sesuai dengan ketentuan teori yang dikemukakan (Hunger, 2013:83) bahwa jumlah total bobot item yang dimasukkan dalam tabulasi tidak boleh melebihi angka satu (1)

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sesuai dengan hasil penelitian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut: 1) Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju sebaiknya menambah jumlah karyawan dalam memaksimalkan pelayanan penjualan, serta memberikan label harga pada setiap barang yang ditawarkan pada konsumen serta melakukan upaya dalam merapikan posisi produk pada rak penjualan, agar konsumen mudah dalam melakukan pembelian. 2) Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju diharapkan dapat mempertahankan sistem pembayaran teknologi Electronic Cash Register atau mesin kasir online, agar konsumen dapat melihat daftar barang yang dibelinya lengkap dengan harga satuan dari setiap barang. 3) Diharapkan untuk peneliti yang akan datang menggunakan variabel- variabel dengan metode relevan seperti analisis regresi linear untuk mengetahui peningkatan omzet pada Toko Rafli di Desa Tarailu Kabupaten Mamuju.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Assauri, 2017. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Atmoko Darmanto, 2011. *Pengembangan Minat Beli Merk Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang Bitar,
- Suparyanto, Rosad, 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Chandler, 2011. *Manajemen Startegi Pemasaran Lanjutan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Darmadi, 2014 *Analisis Efektivitas Iklan Televisi “Softener Soft Dan Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Menggunakan Costumer Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Indonesia Scientific Journal Data Base LIPI
- Eddy Yusuf, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Jogiyanto. 2013. *Measuring Customer Satisfsaction (Cetakan Ketiga)*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utam
- Kasali Renald, 2018. *Dinamika Pemasaran, Cetakan Kedua*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran, Bandung*. Penerbit Rama Widya Pustaka
- 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotrer dan Armstrong, 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan Dan Pengendalian*, Jakarta Selemba Empat
- Lupiyoadi, 2011. *Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ma'ruf, 2011. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Pertama*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Miner, 2011. *Konsep dalam Manajemen Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga*, Jakarta Indeks
- Moni, 2016. *Manajemen Pemasaran Perusahaan, Edisi Pertama*. Briwijaya Press (UB Press), Malang
- Moryati Mony, 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta. Penerbit Andi Offcet
- Mutiara, 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Yogyakarta. Penerbit Andi Offcet
- Muchtar, M., & Halim, A. (2020). *Bauran Peamsaran Online Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kabupaten Mamuju*. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 1-13.
- Naim, M. R., & SE, M. (2021). *Manajemen pemasaran*. Pena Persada.
- Nembah, 2011. *Manajemen Strategi Pemasaran Cetakan Kedua*, Yogyakarta. Penerbit Andi Offcet
- Rangkuti, 2015. *Tahapan dalam Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedua*, Jogyakarta Penerbit Andi Offcet
- Sa'adah Ummi dalam Asauri 2017. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedua*, Jogyakarta Penerbit Andi Offcet

- Shinta dan Agustina, 2011. Perilaku Konsumen. Edisi Ketuju. Jakarta: PT. Indeks
- Suhartono, 2014. Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit PT. Erlangga
- Sumarmi dan Soeprihanto, 2014. Strategi Pemasaran, Cetakan Kedua, Jogjakarta Penerbit Andi Offcet.
- Swastha Basu 2011. Strategi Pemasaran, Cetakan Pertama, Jakarta Penerbit Bumi Aksara
- Taufik, 2016. Panduan Metode dan Analisis SWOT, Jakarta. Peberbit Erlangga
- Wisnubrot, 2013. Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Jogjakarta Penerbit Andi Offcet
- Yusuf, 2019. Strategi Pemasaran Penjualan Online, Jogjakarta Penerbit Andi Offcet