

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PADA BUTIK JIHAN DI KECAMATAN UJUNG BULU KABUPATEN BULUKUMBA

Devi Elvira Amir¹, Hermawaty Remba Kasim²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Islam Makassar

E-mail : hermawatyrk@gmail.com

Kata Kunci: Strategi pemasaran,
Penjualan, Produk.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Butik Jihan Di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba, (2) untuk mengetahui faktor pendukung (3) penghambat penjualan Produk pada Butik Jihan Di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Butik Jihan Di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba yang terletak di Jln.Bungtomo Kabupaten Bulukumba Sulawesi Selatan. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Butik Jihan Di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba dilakukan dengan menggunakan pola perencanaan yang baik. (2) Faktor yang mendukung penjualan produk Pada Butik jihan Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba adalah produk yang ditawarkan memiliki kualitas,harga terjangkau, promosi dan potongan harga. (3) Faktor yang menghambat penjualan produk Butik jihan Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba adalah persaingan dengan strategi pemasaran online, kekurangan stock produk yang diminati oleh costumer.

A. PENDAHULUAN

Di masa sekarang di dunia usaha memasuki areira globalisasi, dengan dimana semua pihak bebas memasuki pasar yang mana saja mereka inginkan sesuai keinginan mereka. Dalam hal tersebut pemilik toko harus mampu dan bisa untuk tetap memikat daya tarik customer agar penjualan di toko tersebut akan selalu memiliki pembeli yang meningkat. Seperti yang kami tau bahwa di zaman sekarang dalam dunia bisnis ini sangat banyak pesaing-pesaing di luar sana, jadi setiap pemilik toko harus mampu meningkatkan penjualan dengan berbagai cara, seperti memunculkan perbedaan atau keunikan yang di miliki oleh toko tersebut dibanding dengan pesain lainya dan dapat memikat minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Didalam kebutuhan pada saat ini dunia bisnis pakaian adalah bisnis yang sangat di minati oleh para konsumen karena dengan berpakaian merupakan suatu kebutuhan seseorang dalam berpakaian, dengan berpakaian dapat meningkatkan kepercayaan diri pada seseorang dan berpakaian saat ini semakin berkembang dan banyak berubah model dan setiap gaya di setia di setiap jangka waktunya. Seperti dengan penelitian yang saya kerjakan dalam penelitian ini , peneliti mengambil studi pada penjualan produk Butik Jihan yang bertempat Jln. Bungtomo Kec, ujung bulu Kab Bulukumba. Butik Jihan salah satu bisnis baju fashion wanita dengan *produc* baju *fashion* dengan menonjolkan beragam produk dan keunikan yang berbeda dengan bisnis fashion lainnya.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan dengan suatu *produc*, yang diperjual blikan barang atau jasa, dengan cara mempunyai pola rencana dan taktiknya tertentu sehingga jumlah penjualan pembelian lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran dalam peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis yang di jalankan karena berfungsi sebagai nilai ekonomi perusahaan, baik itu dengan harga atau jasa yang, dan ada tiga faktor penentunya nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu upaya dilakukanya oleh perseorangan atau perusahaan untuk memasarka produknya, baik berupa barang atau jasa dengan menggunakan pola perencanaan yang bagus sehingga jumlah penjualan dan permintaan terhadap barang atau jasa menjadi lebih tinggi. Selain itu, dengan ini strategi pemasaran

dapat berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.

Di sisi lain, strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau berfungsi bisnis karena strategi pemasaran berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan, baik itu harga barang dan jasa. Ada 3 (tiga) faktor yang dapat menentukan nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Dengan adanya pemasaran maka ketiga faktor tersebut dapat terhubung dengan baik sehingga produk perusahaan dapat dinikmati oleh masyarakat sebagai konsumen.

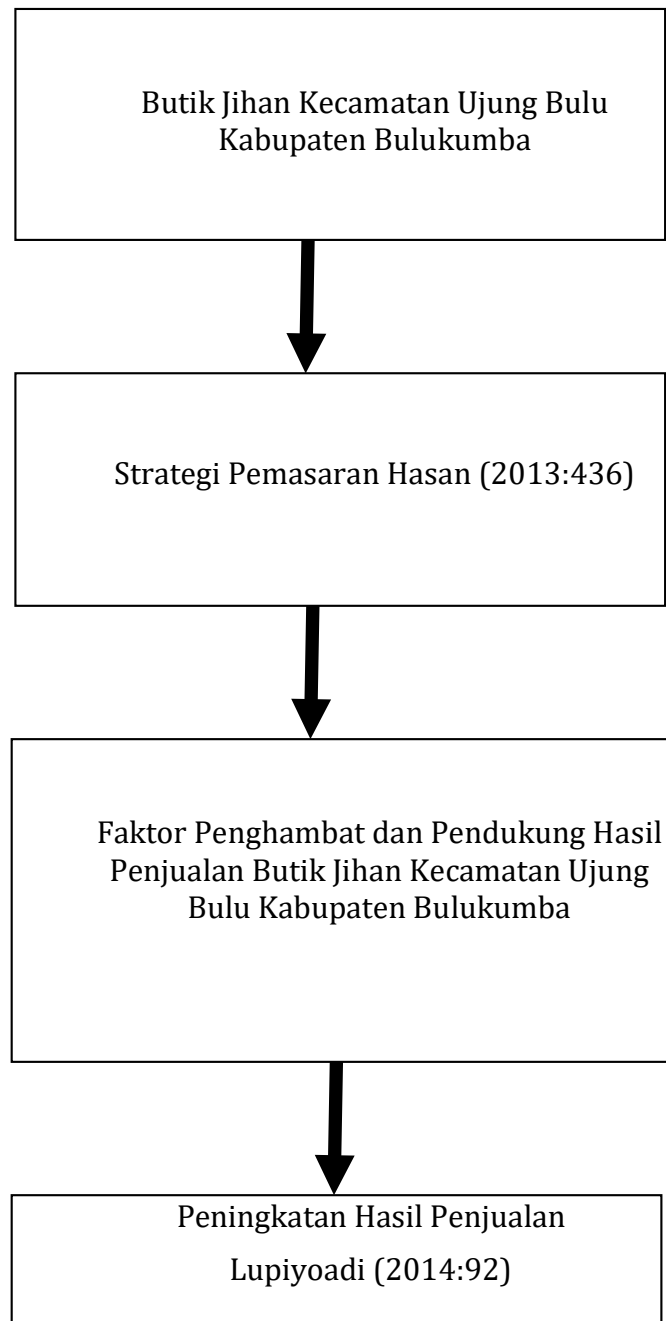
Pengertian Penjualan

Kegiatan penjualan tersebut merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dan suatu pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi dan tingkatan jual beli yang didapatkan atau dikaitkan dengan volume yang terjadi, Volume penjualan merupakan berbagai ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjadi sehingga volume penjualan merupakan suatu ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual sehingga volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan penghasilan dari penjualan barang. Adapun menurut (Narafin, 2015:166) penjualan (*selling*) dengan proses kegiatan penjualan, yaitu dengan menempatkan harga sampai produk distributor ke tangan *costumer* (pembeli), Sedangkan menurut (Indra Mahardika Putra, 2017:166) penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan pada pelanggan atas dasar barang yang terjual, baik penjualan kredit ataupun kas.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini memiliki hubungan atau kaitan dengan konsep lain dari isu yang akan diselidiki. Kerangka konseptual yang digunakan peneliti ini bertujuan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara rinci tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Butik Jihan Bulukumba yang akan dibahas. Kerangka ini diperoleh dari studi literatur atau bisa disebut sebagai ringkasan dari studi literatur yang terkait dengan topik penelitian. Dalam kerangka konseptual, tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan mudah dipahami dalam penelitian ini.

Kerangka Konseptual



B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. (Seiteilah Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa "metode penelitian kualitatif adalah pendekatan kajian terhadap kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai alat utamanya, teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan relevansi

daripada generalisasi". (Sugiyono, 2013) juga menjelaskan: "Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang detail, data yang mengandung makna. Artinya adalah data aktual, data spesifik yang mewakili nilai di balik data yang dapat diamati." Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif studi kasus adalah cara yang tepat untuk masuk lebih dalam ke dalam fenomena masalah penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hasil penjualan dapat meningkat pada Butik Jihan di Bulukumba. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dengan sebaik mungkin untuk menyusun strategi yang efektif dalam menghadapi penurunan penjualan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti selama masa penelitian, maka peneliti membuat pembahasan sebagai berikut :

Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Butik Jihan kecamatan Ujung bulu Kabupaten Bulukumba

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang memasarkan suatu produknya, baik berupa penjualan barang dan jasa pada khususnya penjualan Butik Jihan kecamatan Ujung bulu Kabupaten Bulukumba dengan menggunakan pola perencanaan yang baik sehingga jumlah penjualan dan permintaan terhadap barang dan jasa menjadi lebih tinggi. Strategi ini penting dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan dengan usaha lain yang bergerak di bidang usaha yang sama. Mengingat saat ini persaingan antara usaha dalam minat beli konsumen menjadi suatu yang tidak bisa dihindari. Dengan demikian para bagian karyawan atau penjualan menerapkan strategi pemasaran mereka masing-masing.

Maka pentingnya strategi pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dalam kegiatan usaha melalui perencanaan, mempromosikan, menentukan harga dan mendistribusikan barang maupun jasa yang akan memuaskan hati customer dalam memenuhi kebutuhan pembeli. Karena memang pada dasarnya strategi pemasaran Butik Jihan juga memiliki sebuah tujuan perusahaan agar dapat mempertahankan penjualan produk dan jasa dan menyeimbangkan jumlah penjualan khususnya Butik Jihan terhadap Customer. Dengan strategi pemasaran produk yang dipromosikan kepada pelanggan dapat menjadi tujuan pencapaian suatu perusahaan agar pelanggan tetap tertarik. Maka para pegawai dilatih agar mereka mampu melihat keadaan dari customer. Para karyawan harus bisa memberikan pelayanan terbaik kepada customer perusahaan khususnya penjualan Butik Jihan agar tidak mengalami kerugian dan tetap mendapat keuntungan. Karyawan bagian pemasaran ini harus dengan banyak referensi yang baik agar tidak menimbulkan yang namanya kerugian pada suatu perusahaan. Demikian, hal tersebut menjadi tantangan bagi para karyawan khususnya yang memasarkan Butik Jihan kecamatan Ujung bulu Kabupaten Bulukumba.

Dalam pemasaran suatu perusahaan merupakan hal yang sangat mendasar dalam meningkatkan jumlah penjualannya, karena setiap perusahaan pasti telah merancang strategi pemasaran yang akan diimplementasikan pada perusahaan tersebut. Namun, berdasarkan

sumber data yang peneliti dapatkan itu dari hasil kerja sama karyawan dan customer terkait dengan judul skripsi saya pribadi yaitu Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan Butik Jihan kecamatan Ujung bulu Kabupaten Bulukumba layanan yang berkualitas. Hal tersebut akan membuat Customer dalam penjualan Butik Jihan ini, akan membeli kedua kalinya atau berkali-kali

Faktor-faktor yang mendukung Penjualan Butik Jihan kecamatan Ujung bulu Kabupaten Bulukumba

Berdasarkan hasil Tanya jawab antara peneliti dengan informan dalam Strategi Pemasaran Butik Jihan baik yang sebagai karyawan maupun yang menjadi customer pada Butik Jihan. Bahwa pada setiap tahunnya Butik Jihan kecamatan Ujung bulu Kabupaten Bulukumba membuat perencanaan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan khususnya penjualan Butik Jihan. Pemasaran ini menjadi hal yang paling utama dalam berbisnis agar dapat pelanggannya dengan mudah untuk menjual produknya kepada pelanggan. Berikut faktor-faktor yang mendukung penjualan Butik Jihan kecamatan Ujung bulu Kabupaten Bulukumba antara lain sebagai berikut:

Kualitas produk/layanan

Butik Jihan kecamatan Ujung bulu Kabupaten Bulukumba sebagai salah satu perusahaan yang menawarkan produknya dalam bentuk perdagangan pakaian yang mereka lakukan selalu biasanya mengalami peningkatan atau penurunan minat beli masyarakat. Untuk meningkatkan jumlah penjualan Butik Jihan, pihak pemasaran penjualan Butik Jihan harus didukung oleh faktor tertentu. Salah satu faktor pendukung penjualan Butik Jihan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan adanya produk atau suatu produk yang kita pasarkan apabila mereka mendapatkan layanan yang berkualitas dan produk yang baik.

Harga Terjangkau

Harga merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Berdasarkan hasil Tanya jawab antara peneliti dengan informan pada Butik Jihan kecamatan Ujung bulu Kabupaten Bulukumba dapat diketahui bahwa salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Butik Jihan Bulukumba untuk meningkatkan jumlah penjualan adalah dengan memberikan harga yang terjangkau, bahkan lebih murah dari produk lainnya. Selain itu, hal yang terkait dengan harga adalah dengan adanya diskon yang diberikan kepada para pelanggan yang telah menjadi pelanggan Butik Jihan kecamatan Ujung bulu Kabupaten Bulukumba. Karena pelanggan sekarang ini lebih teliti dan cerdas sebelum memilih suatu produk atau jasa. Mereka akan membandingkan terlebih dahulu produk serupa untuk mendapatkan produk yang lebih baik.

Promosi dan Diskon

Dalam suatu perusahaan akan terus melakukan promosi terhadap barang atau jasa yang dijualnya sehingga banyak menarik minat beli perusahaan tersebut. Promosi sebagai alat pemasaran melalui, media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Shopee, TikTok dan mengadakan promo harga (diskon). Dengan adanya media-media yang digunakan Butik Jihan kecamatan Ujung bulu Kabupaten Bulukumba maka perusahaan dapat menjangkau pasar yang dituju sangat luas.

Perkembangan teknologi di masa yang dewasa ini tentunya sangat memudahkan kemudahan bagi setiap kalangan masyarakat termasuk lapisan pengusaha. Pemanfaatan teknologi seperti media sosial pun yang digunakan oleh pihak pemasaran pada Butik Jihan kecamatan Ujung bulu Kabupaten Bulukumba dalam melakukan penjualan Produk.

Pemasaran melalui media online memang sangat memudahkan bagi para kalangan pengusaha dalam memasarkan produknya. Selain melalui media online sebagai media pemasaran Produk ini, pihak pemasaran Butik Jihan juga melakukan promosi langsung kepada masyarakat ataupun melalui teman.

Faktor yang menghambat Penjualan Butik Jihan kecamatan Ujung bulu Kabupaten Bulukumba

Untuk mengetahui faktor penghambat Butik Jihan kecamatan Ujung bulu Kabupaten Bulukumba dalam meningkatkan penjualan Produk, maka penulis melakukan Tanya jawab antara Karyawan dengan pelanggan. Adapun faktor penghambat tersebut sebagai berikut.

Peersaingan dengan Strategi Pemasaran Online

Dalam perkembangan zaman sekarang ini, manusia tidak bisa luput dari campur tangan teknologi dalam kehidupannya. Kecanggihan suatu sistem membuat manusia harus terus belajar dan membuat pemasaran produk online. Selain itu, pemasaran produk online tersebut ternyata menimbulkan masalah bagi karyawan yang sistem kerjanya offline karena masyarakat modern beralih dari offline ke online, sehingga berpotensi besar.

Karena beberapa informan mengungkapkan bahwa salah satu faktor hambatan bagi Karyawan Butik Jihan kecamatan Ujung bulu Kabupaten Bulukumba dalam melakukan proses penjualan Produk. Hal itu dikarenakan masyarakat kebanyakan di daerah-daerah sehingga masih kurang terdengar di telinga pelanggan tersebut.

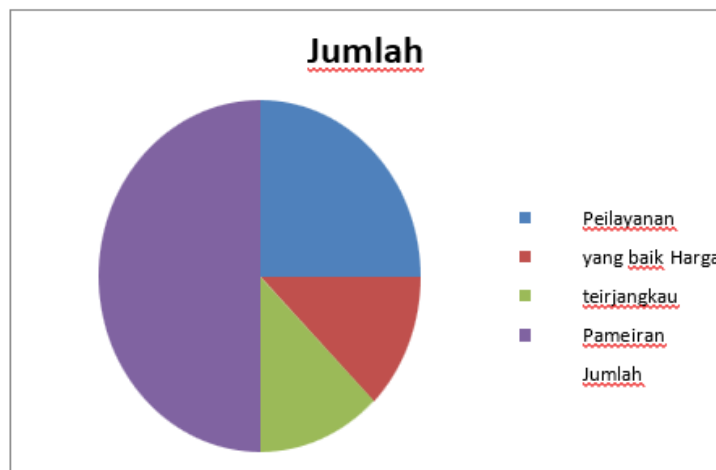
Keurangan Stock Produk

Keurangan stock produk khususnya kerangka produk seperti barang pada Butik Jihan kecamatan Ujung bulu Kabupaten Bulukumba sehingga membuat pelanggan menunggu tersepidanya produk yang diinginkan. Dikarenakan permintaan atau pemesanan yang tidak memenuhi terhadap suatu barang sehingga hal tersebut menjadi faktor penghambat dalam penjualan produk tersebut.

Analisis data

Adapun untuk dapat melihat penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Produk pada Butik Jihan Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba maka dapat dilihat dari persentase diagram informan yang telah di buat oleh peneliti. Berdasarkan sumber data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan informan, maka dapat dilihat dalam tabel dan diagram persentase berikut.

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Peilayanan yang baik	10	50%
Harga terjangkau	5	25%
Pameiran	5	25%
Jumlah	20	100%



Berdasarkan gambar tersebut di atas, dapat diketahui bahwa Implementasi Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan product pada Butik Jihan Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba adalah sebagai berikut :

Pelayanan yang Berkualitas

Pelayanan yang berkualitas yaitu salah satu hal yang paling utama pada perusahaan Butik Jihan dalam penjualan product yang diberikan diagram informan yang telah di buat oleh peneliti. kepada pelanggan. Jadi sebanyak 50% informan yang seipakat untuk strategi pemasaran dalam pemasaran product yang dilakukan oleh karyawan Butik Jihan Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba dapat menarik minat pelanggan untuk datang melakukan pembelian product tersebut.

Harga Terjangkau

Butik Jihan Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba dalam penjualan product menawarkan Harga yang lebih terjangkau dari pada produk dari perusahaan lain. Hal tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan Butik Jihan. Jadi 30% strategi pemasaran dalam penjualan product yang digunakan oleh karyawan kepada Customer. Strategi tersebut yang dilakukan langsung melalui arahan pemilik toko hingga ke customer sehingga proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar dan dapat menyelesaikan masalah yang terjadi dalam suatu perusahaan.

Pameran

Strategi pemasaran yang ketiga ini yaitu pameran merupakan Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan product pada Butik Jihan Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba yang dilakukan oleh karyawan kepada Customer sebanyak 20% sehingga proses penjualan produk berjalan dengan lancar. Kesimpulan

Sebagai penutup, berdasarkan penyajian dan analisis data yang telah dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang ditentukan telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Butik Jihan Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba

dilakukan dengan merancang strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam suatu perusahaan seperti mempromosikan produk penjualan, dan lain-lain. Strategi pemasaran tersebut telah berjalan dengan baik sehingga pemasaran dalam penjualan product dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Faktor yang mendukung pemasaran dalam meningkatkan penjualan product pada Butik Jihan Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba adalah produk yang ditawarkan kepada Customer memiliki kualitas terbaik dari produk lainnya, harga terjangkau, serta melakukan promosi atau diskon dengan pengambilan banyak atau ingin dijual kembali.
3. Faktor-faktor yang menghambat pemasaran dalam meningkatkan penjualan product pada Butik Jihan Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba adalah adanya persaingan dengan strategi yang menggunakan pemasaran sistem online, kurang stock produk, serta kebanyakan customer mencari model pakaian yang sudah habis terjual

DAFTAR PUSTAKA

- AL-Qur'an (Surah Al-Baqarah Ayat 275 dan Terjemahannya)
- Alauddin, Muhamad Luthfi. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Busana Muslim Perempuan Mutif Bandung. Diss. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung, 2017.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fandy Tjiptono, 2014. Pemasaran Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Haqei-Fawzi, M. G., Iskandar, A.S., Eirlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Hasan, Ali, 2013, Marketing dan Kasus Kasus Pilihan Yogyakarta : Caps
- Husein Umar. (2013). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali.
- Ibniwasum, L.I.A. (2020). Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di sheirein hijab beingkulu (Doctoral dissertation, IAIN Beingkulu).
- Indra Mahardika Putra. 2017. Pengantar akuntansi. Yogyakarta: Quadrant. Khasbulloh, Annas, et al. Strategi Pemasaran.
- Kotler dan Keillor, 2012. Marketing Management, Global Edition, Publishing as Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- M Nafarin. 2015. Penganggaran Perusahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradana, F. R. (2013). Pelaksanaan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Penjualan Pada PT. Meidal Queinindo Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Ratnasari. Aksa. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sofjan, A. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.

Bandung:

Suharsimi, Arikunto (2013). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.

Tony Wijaya. 2013. *Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ulfa, Ulfa. *Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Rumah Makan Ayam Geprek Jeansud Di Kota Palopo*. Diss. Institut agama Islam Negeri (IAIN Palopo), 2019.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner. 2013. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc-Graw-Hill. Boston