

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pada Toko Lamalah Ghamiz

Dea Agnes Monika¹, *Nala Oktavina², Rahaf Maryam Sugiarto³, Lilis Renfiana⁴

¹²³⁴IAIN METRO

*Penulis Korespondensi: nalaoktavina90@gmail.com

ABSTRACT

One of the focuses of business people is focusing on customers and increasing sales, this is an important part that needs to be paid attention to. Marketing strategy is one way to increase sales of products or services in a business. Marketing strategy can be seen as one of the bases used to plan a business as a whole. Judging from the breadth of problems that exist in a business, it is necessary to have a comprehensive plan to serve as a guide in carrying out its activities. This research aims to find out how to analyze the marketing strategies used at the Lamalah Ghamiz store to increase sales. The method used in this research is a qualitative research methods. The data obtained was from interviews at the Lamalah Ghamiz shop. The research results obtained from interviews at the Lamalah Ghamiz shop show the actual condition of the business where monthly sales results are uncertain, each month experiences quite drastic increases and decreases. A significant increase will be experienced ahead of Eid because there are quite a lot of buyers and it is quiet on weekdays. However, this business has implemented the development of a marketing strategy starting with a market segmentation strategy based on four criteria (geographical, demographic, psychographics and behavioral), a strategy for determining the target market or targeting, a strategy for determining market positioning or positioning and a strategy for determining the marketing mix. which includes product, price, place and promotion.

Keywords: *Marketing Strategy, Sales, Business.*

ABSTRAK

Salah satu fokus para pebisnis adalah fokus pada pelanggan dan meningkatkan penjualan, hal ini menjadi bagian penting yang perlu diperhatikan. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dalam suatu bisnis. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu landasan yang digunakan untuk merencanakan suatu bisnis secara keseluruhan. Dilihat dari luasnya permasalahan yang ada pada suatu bisnis, maka diperlukan suatu perencanaan yang komprehensif untuk dijadikan pedoman dalam menjalankan aktivitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana menganalisis strategi pemasaran yang digunakan pada toko Lamalah Ghamiz untuk meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Data yang diperoleh berasal dari wawancara pada toko Lamalah Ghamiz. Hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara di toko Lamalah Ghamiz menunjukkan kondisi aktual usaha tersebut dimana hasil penjualan setiap bulannya tidak menentu, setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup drastis. Peningkatan signifikan akan dialami menjelang lebaran karena pembeli cukup banyak dan sepi pada hari biasa. Namun demikian, usaha tersebut telah menerapkan pengembangan strategi pemasaran yang dimulai dengan strategi segmentasi pasar yang dilakukan berdasarkan pada empat kriteria (geografis, demografi, psikografis dan perilaku), strategi

penentuan pasar sasaran atau *targeting*, strategi penentuan posisi pasar atau *positioning* dan strategi penetapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Bisnis.

PENDAHULUAN

Pemasaran memainkan peran penting dalam pertumbuhan bisnis, baik melalui keuntungan yang diperoleh maupun kepuasan konsumen. Tentunya dalam pemasaran memerlukan beberapa strategi yang harus diterapkan agar dapat mencapai tujuan peningkatan penjualan. Implementasi strategi di perusahaan tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, namun juga oleh unit usaha kecil, misalnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) maupun unit usaha kecil lainnya. Di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks, industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit. Selain itu, seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas, persaingan telah menjadi semakin ketat. Persaingan ini datang dari segala penjuru, baik di dalam negeri maupun di seluruh dunia (Kartajaya, 2007)

Purwanto (2008) menyatakan bahwa "segitiga strategi" (pelanggan, pesaing, dan perusahaan) adalah komponen analisis strategi. Perusahaan dan unit usaha sebagian besar hanya melakukan operasi dan produksi sampai mereka hanya membuat produk, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Untuk memastikan bahwa bisnis yang sudah ada dapat terus beroperasi, suatu usaha seharusnya mempertimbangkan strategi bisnis mereka juga. Memenangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan adalah salah satu cara untuk menggunakan strategi pemasaran, yang dapat digunakan sebagai salah satu dasar untuk menyusun perencanaan dalam suatu usaha secara menyeluruh. Dibutuhkan perencanaan yang menyeluruh karena banyaknya masalah yang dihadapi dalam bisnis. Semakin ketatnya persaingan yang dihadapi adalah alasan lain mengapa strategi pemasaran sangat penting. Strategi pemasaran adalah upaya untuk menciptakan atau mencapai tujuan pemasaran yang sesuai dengan harapan keberhasilan. Dilihat dari besarnya permasalahan yang ada pada suatu usaha, maka perlu adanya suatu perencanaan yang komprehensif untuk dijadikan pedoman bagi usaha tersebut dalam menjalankan kegiatannya. (Assauri, 2013).

Menurut Assauri "Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memandu kegiatan pemasaran suatu perusahaan pada semua tingkatan

dari waktu ke waktu, serta acuan dan atribusi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.” (Assauri, 2013). Berdasarkan definisi ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa kebutuhan dan persyaratan pelanggan yang belum terpenuhi diidentifikasi dan diukur, dan ukuran pasar serta potensi keuntungan dihitung. Segmen pasar diidentifikasi dan ditentukan strategi pemasaran yang sesuai digunakan untuk memuaskan, merancang, meningkatkan dan memasarkan produk. Menurut konsep pemasaran, tujuan bisnis dapat tercapai apabila suatu perusahaan mampu memuaskan pelanggannya. Kepuasan terjadi ketika keinginan pelanggan dianggap terpenuhi melalui upaya pemasaran yang terintegrasi. Oleh karena itu, konsep pemasaran memiliki banyak aspek inti, seperti kebutuhan konsumen, kepuasan konsumen, upaya pemasaran secara keseluruhan, dan fokus pada tujuan perusahaan.

Masalah yang terjadi dalam toko baju lamalah ghamiz ini mencakup beberapa masalah yakni, walaupun sudah menggunakan banyak media sosial tetapi tetap saja promosi tidak sampai kepada calon konsumen dikarenakan banyak pesaing toko baju muslim disekitarnya, lalu toko tersebut ramai pembeli hanya saat menjelang hari raya islam (lebaran) seperti hari raya idhul fitri dan hari raya idhul adha, tetapi pada saat hari - hari biasa toko tersebut kurang ramai pembeli sehingga penjualan pada toko Lamalah Ghamiz tidak stabil. Strategi pemasaran merupakan cara atau cara yang digunakan untuk menawarkan atau mempromosikan suatu produk kepada konsumen dengan tujuan mencapai tujuan pemasaran. Strategi adalah langkah-langkah yang harus diambil perusahaan untuk mencapai tujuannya. Penentuan strategi pemasaran yang efektif memerlukan kombinasi unsur - unsur bauran pemasaran. Hal ini disebabkan karena terdapat beberapa variabel yang saling berkaitan dalam bauran pemasaran. Faktornya adalah produk, harga, lokasi, periklanan, orang, proses, dan bukti fisik (Lupiyoadi, 2013). Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko Lamalah Ghamiz.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Tull Keble, strategi pemasaran adalah pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai tujuan lembaga atau organisasi dan dirancang untuk mencapai tujuan tersebut dengan mengembangkan

keunggulan yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu tentang taktik perang atau kecerdikan (penipuan) untuk mencapai suatu tujuan. (Makhalul Ilmi,2001).

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan suatu organisasi. (Endah,hlm.2). Sedangkan pemasaran adalah suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi untuk memfasilitasi (menyediakan/menciptakan fasilitas) penyesuaian produk alat produksi terhadap persepsi dan keinginan masyarakat konsumen. (TK:1983).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan atau sasaran, pedoman dan aturan yang memberi arah pada kegiatan pemasaran suatu perusahaan pada setiap saat dan pada semua tingkatan, dan antara lain menjadi acuan dan tugas serta menjadi pedoman perusahaan terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam perbandingan Lingkungan dan kondisi persaingan terus berubah. (Sofjan Assauri,hlm 154).

Strategi pemasaran mengacu pada istilah marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah alat klasik untuk merencanakan apa yang akan ditawarkan dan bagaimana hal itu akan disampaikan kepada pelanggan. Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri dari empat poin utama: produk, harga, tempat, dan promosi. (Yolanda & Dwiridhotjahjono, 2021).

Faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran sebagai berikut :

Kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut, (Tjiptono 2010:8)

1. Analisis Ekonomi

Organisasi bisnis dapat mempertimbangkan dampak dari alternatif saat menganalisis kondisi ekonomi. potensi untuk menghasilkan keuntungan dan mencakup analisis terhadap komite yang diperlukan, analisis BEP atau Break Event Point, penilaian resiko dan keuntungan, dan analisis tentang aspek ekonomi dari perusahaan pesaing.

2. Faktor Alam

Kegiatan bisnis juga harus sesuai dengan peraturan pemerintah dan pertumbuhan populasi negara. wilayah dalam upaya untuk menentukan pengaruh kemajuan teknologi, inflasi, dan gaya hidup. Hal ini harus dipertimbangkan tergantung pada produk dan pasar perusahaan.

3. Perilaku Pelanggan

Perilaku pelanggan sangat memengaruhi pembuatan produk, seperti desain dan harga yang telah ditetapkan.

4. Faktor Pasar

Setiap bisnis harus selalu mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku pelanggan, dan distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.

5. Persaingan

Setiap perusahaan harus tahu siapa pesaingnya dalam persaingan. Ini termasuk posisi produk mereka, strategi yang digunakan, kekuatan, kelemahan, sistem pembiayaan pesain, dan kemampuan produksi.

6. Analisis Kemampuan Internal Organisasi

Semua perusahaan harus melakukan penilaian untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan mereka dibandingkan dengan pesaingnya. Penilaian ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan hal - hal seperti keadaan keuangan, kekuatan teknologi, dan lain - lain.

Perumusan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran diantaranya yaitu strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar, merumuskan strategi pemasaran adalah langkah yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Ketiga strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Strategi Segmentasi Pasar (Segmentasi)

Kotler (Kotler, 1993) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian pasar yang luas untuk produk atau jasa yang berbeda ke dalam beberapa segmen yang hampir identik secara kualitas dan dapat digunakan sebagai target pasar untuk tujuan pemasaran bisnis. Memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan potensial

dalam pasar yang ditetapkan adalah definisi dari segmentasi yang berhasil. Hal ini mencakup tentang memahami sikap dan preferensi pelanggan serta manfaat yang dicari. Langkah pertama yang sangat penting dalam proses segmentasi adalah menentukan pasar sasaran dan permintaannya.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Targeting)

Menurut David W. Cravens, penetapan pasar sasaran berarti memilih usaha atau konsumen yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, berbagai kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibandingkan pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, dan besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan. Jadi, penetapan pasar sasaran adalah menentukan daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih salah satu atau lebih dari mereka untuk dimasuki.

Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Ada empat cara yang paling sering diaplikasikan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklarifikasi pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi negara, provinsi, kota dan lingkungan.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dan pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (life style) dan kepribadian (personality)

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu

produk.

3. Strategi Penentuan Posisi Pasar (Positioning)

Menurut Philip Kotler, penentuan posisi pasar adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Yoram Wind, penentuan posisi pasar adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan. Sementara itu, menurut Renald Kasali menyatakan bahwa positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar brand mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, 2007).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78), empat komponen yang terdiri dari manajemen pemasaran dikenal sebagai "bauran pemasaran" atau "marketing mix". Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran, ada empat kelompok variabel yang dikenal sebagai "empat p", yaitu :

1. Produk (Product)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang diberikan oleh suatu bisnis kepada pasar sasaran. Ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan adalah beberapa elemen yang termasuk dalam bauran produk.

2. Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Ini adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah komponen yang paling mudah diubah dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan fitur produk, saluran distribusi, dan bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. Tempat (Place)

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran dikenal sebagai tempat atau saluran pemasaran. Dalam proses membuat barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi, berbagai organisasi bekerja sama untuk membentuk saluran distribusi. Menurut Kotler (2005), saluran distribusi adalah kelompok perusahaan dan individu yang menerima atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu saat barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah tindakan yang mengiklankan barang dan mendorong pembeli untuk membelinya. Kotler (2005) mengatakan promosi adalah kumpulan tindakan yang dilakukan oleh produsen untuk menunjukkan manfaat produknya kepada pelanggan, membujuk mereka, dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008: 221-222), tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. David Williams mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai proses alami pengumpulan data dengan menggunakan metode alami yang dilakukan oleh peneliti yang memiliki kepentingan alami (Moleong, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengamati fakta, faktor, dan kondisi yang terjadi selama penelitian dengan menyajikan kejadian fakta yang sebenarnya. Dalam penelitian ini memaknai dan menguraikan informasi yang berhubungan dengan keadaan yang sedang terjadi yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di toko Lamalah Ghamiz pada saat ini.

Adapun objek dalam penelitian ini adalah berkonsentrasi pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada toko Lamalah Ghamiz. Penelitian ini dilakukan di Desa Banjarejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur. Tempat ini dipilih untuk penelitian karena akan digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko Lamalah Ghamiz. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah pemilik toko Lamalah Ghamiz dan tim pengelola (karyawan) pada toko Lamalah Ghamiz dengan memberikan informasi kepada penulis melalui wawancara.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber yang memberikan data kepada pengumpul data secara langsung (Sugiyono, 2012). Dari penelitian yang telah dilakukan data primer yang didapat oleh peneliti adalah hasil dari wawancara yang didapat langsung dari tempat penelitian yaitu pada toko Lamalah Ghamiz. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan melalui membaca, memahami, dan menganalisis media lain yang dapat ditemukan di antara buku-buku, artikel, catatan perusahaan, dan sumber - sumber lain (Sugiyono, 2012). Dari penelitian ini data sekunder didapat adalah hasil dari bacaan buku, jurnal, dan skripsi - skripsi yang berkaitan dengan judul penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode wawancara. Wawancara merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi secara langsung dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden secara lisan, menurut (Sugiyono, 2012). Strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, atau metodologi pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Strategi purposive sampling digunakan karena tidak semua sampel memenuhi syarat yang diperlukan untuk menyelidiki fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti mengambil strategi purposive sampling, yang menetapkan persyaratan yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengusaha UMKM yang telah menjalankan usahanya selama \pm 4 tahun.

Lexy (2004) mendefinisikan analisis data sebagai tindakan menyusun dan mengklasifikasikan data ke dalam unit - unit dasar deskripsi, pola, dan kategori untuk mengidentifikasi tema dan mengembangkan hipotesis kerja berdasarkan data tersebut. Berikut ini merupakan langkah - langkah yang dilakukan untuk metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini :

1. Mengumpulkan informasi melalui wawancara.
2. Melakukan analisis mengenai hasil wawancara yang telah diberikan kepada responden untuk melihat hasil keseluruhan dari jawaban yang telah diberikan kepada responden, sehingga akan diperoleh kesimpulan dari data yang dicari.
3. Menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan berdasarkan analisis data wawancara yang telah dilakukan.
4. Menyimpulkan data dari hasil wawancara

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Toko Lamalah Ghamiz

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang fashion muslim, khususnya baju muslim perempuan atau yang sering disebut dengan gamis adalah toko Lamalah Ghamiz. Toko Lamalah Ghamiz didirikan oleh pemiliknya yang bernama Laili Mardhatillah dan suaminya pada tanggal 5 Agustus 2019, yang berlokasi di 38b Banjarejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur. Awal mulanya sebelum membuka toko ini, pemilik toko yaitu Laili Mardhatillah memulainya dengan berjualan online shop, yang pada saat itu beliau juga masih duduk dibangku kuliah. Seiring berjalannya waktu beliau menikah dan saat setelah menikah, beliau dan suami ingin mengembangkan usaha online shop tersebut, yang pada akhirnya keinginan tersebut tercapai setelah menikah, yaitu dengan mendirikan toko Lamalah Ghamiz ini.

Melihat pada zaman sekarang masih banyak orang yang menggunakan baju muslim, maka toko ini sengaja hanya mengkhususkan menjual baju muslim perempuan yaitu gamis. Karena jika dilihat, toko yang mengkhususkan hanya menjual baju muslim perempuan atau gamis itu masih jarang. Kebanyakan toko pakaian menjual baju campuran seperti (celana, rok, dan baju). Melihat toko ini dikhususkan hanya menjual baju muslim tak lupa juga toko ini menjual jilbab dan ciput (dalaman jilbab), karena kurang lengkap rasanya jika sudah ada baju gamis tetapi tidak ada jilbab dan ciput (dalaman jilbab) sebagai pelengkap. Dan di toko Lamalah Ghamiz ini harganya pun standar.

Dalam usaha toko baju Lamalah Ghamiz terdapat karyawan yang ramah dan baik yang bekerja pada toko baju ini. Jadi team work dalam usaha toko baju ini yaitu, dengan melakukan kegiatan yang ada dalam usaha ini dilakukan secara bersama - sama. Seperti misalnya dalam kegiatan membuat konten promosi, maka kegiatan tersebut dilakukan secara bersama - sama. Digitalisasi yang digunakan pada toko baju Lamalah Ghamiz ini sudah cukup baik yaitu dengan memanfaatkan media digital seperti pada instagram, tiktok, facebook, shoope, dan whatsapp. Dengan adanya digitalisasi yang baik orang pun juga akan lebih mengetahui tentang toko ini dan apa saja yang dijual pada toko ini, serta apabila digitalisasinya baik maka penjual pun akan memperoleh manfaat yang baik pula dan toko ini pun menjadi lebih berkembang. (Owner toko Lamalah Ghamiz,2023).

Hasil Analisis Strategi Pemasaran

Pada bulan Juli penjualan yang tercatat pada toko Lamalah Ghamiz sebesar Rp. 5.970.000. Pada bulan Agustus penjualan yang tercatat pada toko Lamalah Ghamiz sebesar Rp. 2.850.000, pada bulan Agustus tersebut toko Lamalah Ghamiz mengalami penurunan jumlah penjualan. Pada bulan September penjualan pada toko Lamalah Ghamiz tercatat sebesar Rp. 5.540.000, pada bulan September ini toko Lamalah Ghamiz mengalami kenaikan penjualan. Dan pada bulan Oktober penjualan yang tercatat pada toko Lamalah Ghamiz sebesar Rp 2.820.000, pada bulan Oktober ini toko Lamalah Ghamiz mengalami penurunan penjualan lagi

Tabel 1. Data Penjualan Bulan Juli - Oktober

Bulan	Total Penjualan
Juli	Rp. 5.970.000
Agustus	Rp. 2.850.000
September	Rp. 5.450.000
Oktober	Rp. 2.820.000

Sumber : Data Primer diolah bulan November

Hasil Kinerja Produk Toko Lamalah Ghamiz Pada Bulan Juli - Agustus

Hasil kinerja produk gamis pada toko Lamalah Ghamiz pada bulan Juli - Agustus mengalami penurunan penjualan. Adapun data hasil kinerja produk gamis pada toko Lamalah Ghamiz bulan Juli - Agustus yaitu sebagai berikut :

Tabel 2 Data Kinerja Produk Toko Lamalah Ghamiz Pada Bulan Juli - Agustus

Keterangan	Juli	Agustus	Penurunan
Penjualan	Rp. 5.970.000	Rp. 2.850.000	52%

Sumber : Data Primer diolah bulan November

Menurut data tabel di atas, jumlah penjualan pada toko Lamalah Ghamiz pada bulan Juli - Agustus mengalami penurunan sebesar 52%. Jumlah penjualan pada bulan Juli sebesar Rp. 5.970.000, sedangkan pada bulan Agustus sebesar Rp. 2.850.000.

Hasil Kinerja Produk Toko Lamalah Ghamiz Pada Bulan Agustus – September

Hasil kinerja produk gamis pada toko Lamalah Ghamiz pada bulan Agustus - September mengalami peningkatan atau kenaikan penjualan. Adapun data hasil kinerja produk gamis pada toko Lamalah Ghamiz bulan Agustus - September yaitu sebagai berikut :

Tabel 3 Data Kinerja Produk Toko Lamalah Ghamiz Pada Bulan Agustus - September

Keterangan	Agustus	September	Kenaikan
Penjualan	Rp. 2.850.000	Rp. 5.450.000	91%

Sumber : Data Primer diolah bulan November

Menurut data tabel di atas, jumlah penjualan pada toko Lamalah Ghamiz pada bulan Agustus - September mengalami peningkatan atau kenaikan sebesar 91%. Jumlah penjualan pada bulan Agustus sebesar Rp. 2.850.000, sedangkan pada bulan September sebesar Rp. 5.450.000.

Hasil Kinerja Produk Toko Lamalah Ghamiz Pada Bulan September - Oktober

Hasil kinerja produk gamis pada toko Lamalah Ghamiz pada bulan September - Oktober mengalami penurunan penjualan. Adapun data hasil kinerja produk gamis pada toko Lamalah Ghamiz bulan September - Oktober yaitu sebagai berikut :

Tabel 4 Data Kinerja Produk Toko Lamalah Ghamiz Pada Bulan September - Oktober

Keterangan	September	Oktober	Penurunan
Penjualan	Rp. 5.450.000	Rp. 2.820.000	48%

Sumber : Data Primer diolah bulan November

Menurut data tabel di atas, jumlah penjualan pada toko Lamalah Ghamiz pada bulan September - Oktober mengalami penurunan sebesar 48%. Jumlah penjualan pada bulan September sebesar Rp. 5.450.000, sedangkan pada bulan Oktober sebesar Rp. 2.820.000.

Berdasarkan dari data penjualan pada toko Lamalah Ghamiz selama 4 bulan terakhir yaitu pada bulan Juli sampai Oktober, terjadi peningkatan dan penurunan dari bulan ke bulan. Pada bulan Juli - Agustus pendapatan penjualan mengalami penurunan sebesar 52 %, penjualan pada bulan Juli sebesar Rp. 5.970.000, sedangkan pada bulan Agustus sebesar Rp. 2.850.000. Kemudian pada bulan Agustus - September pendapatan penjualan mengalami peningkatan sebesar 91 %, penjualan pada bulan Agustus sebesar Rp. 2.850.000, sedangkan pada bulan September sebesar Rp. 5.450.000. Dan pada bulan September - Oktober pendapatan penjualan mengalami penurunan lagi sebesar 48 %, penjualan pada bulan September sebesar Rp. 5.450.000, sedangkan pada bulan Oktober sebesar Rp. 2.820.000. Pendapatan penjualan yang tidak stabil pada toko Lamalah Ghamiz disebabkan karena promosi yang sudah dilakukan pada toko Lamalah Ghamiz kurang maksimal sehingga tidak dapat sampai ke konsumen. Sehingga dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan pada toko Lamalah Ghamiz tidak stabil setiap bulannya.

Teknik Dan Pendekatan Pemasaran Toko Lamalah Ghamiz

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk dan jasa yang diinginkan konsumen, sehingga kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi suatu bisnis. Hal tersebut berlaku untuk layanan toko Lamalah Ghamiz. Konsumen selalu mengevaluasi pelayanan yang diterimanya dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkannya. Kepuasan konsumen merupakan ungkapan konsumen atas pandangan, pendapat, dan harapannya terhadap pelayanan yang diterima. Untuk menjamin kepuasan pelanggan, toko Lamalah Ghamiz menggunakan teknik dan pendekatan sebagai berikut :

1. Toko Lamalah Ghamiz menyediakan karyawan yang baik, jujur, profesional, dapat diandalkan, dan komunikatif. Karyawan toko Lamalah Ghamiz harus mampu mengambil hati konsumen dan membujuk konsumen agar konsumen tertarik terhadap produk gamis yang ditawarkannya. Oleh karena itu, toko Lamalah Ghamiz sangat mementingkan sikap, kepedulian, dan perilaku karyawannya dalam melayani konsumen.
2. Ketersediaan sarana dan prasarana yang baik. Setiap konsumen menginginkan pelayanan yang baik. Selain kualitas dan kuantitas karyawan, sarana dan prasarana juga penting dan harus diperhatikan dalam suatu bisnis.
3. Adanya tanggung jawab terhadap seluruh konsumen pada toko Lamalah Ghamiz. Karyawan harus mampu memberikan pelayanan menyeluruh kepada konsumen dalam menjalankan tugasnya. Konsumen akan puas apabila karyawan mempunyai tanggung jawab dalam memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen.
4. Toko Lamalah Ghamiz dapat memberikan layanan dengan cepat dan akurat. Dalam melayani konsumen dan pelanggan diharapkan karyawan toko lamalah ghamiz mampu mengikuti prosedur, akurat dan cepat.
5. Karyawan toko Lamalah Ghamiz harus dapat berkomunikasi dengan baik. Komunikasi yang baik disini maksudnya adalah setiap karyawan mampu menjelaskan sesuatu kepada konsumen dengan baik, sopan, dan mudah dipahami. (Owner toko Lamalah Ghamiz,2023)

Pembahasan

Setiap bisnis perlu merencanakan strategi pemasaran untuk menjalankan bisnisnya. Rencana strategis yang baik melibatkan membangkitkan minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan

perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran adalah suatu usaha atau inisiatif yang mempunyai tujuan, sasaran, pedoman, dan aturan yang dapat memberikan arahan kepada seorang wirausahawan kapan pun, di tingkat mana pun, di titik acuan mana pun, dan di lokasi mana pun.

Strategi pemasaran yang diterapkan toko Lamalah Ghamiz dalam memasarkan produknya didasarkan pada pengembangan strategi pemasaran yang dimulai dengan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi positioning pasar. Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Berikut penjelasan strategi pemasaran toko Lamalah Ghamiz :

1. Strategi Segmentasi Pasar (Segmentasi)

Memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan potensial dalam pasar yang ditetapkan adalah definisi dari segmentasi yang berhasil. Hal ini mencakup tentang memahami sikap dan preferensi pelanggan serta manfaat yang dicari. Langkah pertama yang sangat penting dalam proses segmentasi adalah menentukan pasar sasaran dan permintaannya. Maka dari itu langkah pertama yang dilakukan toko Lamalah Ghamiz adalah melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar berfokus pada konsumen kalangan remaja perempuan sampai kalangan ibu - ibu.

Kriteria yang diperlukan untuk segmentasi pasar meliputi:

- a. Segmentasi geografis ; Tidak ada spesialisasi mengenai geografis
- b. Segmentasi Demografi ; Secara demografis segmentasi pasar terdiri dari konsumen remaja sampai ibu - ibu (usia 16-35).
- c. Segmentasi Psikografis ; Konsumen yang disasar adalah mereka yang ingin mengenakan busana gamis sebagai busana muslim pada acara - acara tertentu seperti acara pengajian umat muslim, acara besar umat muslim dan hari raya umat muslim.
- d. Segmentasi Perilaku ; Segmentasi perilaku tidak ada, namun profil risiko konsumen pada saat pembelian ditentukan dengan penilaian konsumen itu sendiri.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Targeting)

Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, berbagai kebutuhan dan preferensi

pembeli, ukuran perusahaan dibandingkan pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, dan besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan. Jadi, penetapan pasar sasaran adalah menentukan daya tarik masing - masing segmen dan kemudian memilih salah satu atau lebih dari mereka untuk dimasuki. Maka untuk meningkatkan pendapatan toko Lamalah Ghamiz, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, toko telah menentukan targetnya. Dalam hal ini penentuan strategi pasar sasaran pada toko Lamalah Ghamiz dilakukan dan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang dituju. Hal ini membidik pada target pasar dari segi segmentasi demografi, namun tidak seluruh komponen diambil didalamnya, toko Lamalah Ghamiz hanya menargetkan kepada kalangan remaja perempuan sampai dengan kalangan ibu - ibu.

3. Strategi Posisi Pasar (Positioning)

Merupakan posisi yang diinginkan oleh suatu bisnis terhadap apa yang terdapat pada benak konsumen. Posisi pasar yang diraih toko Lamalah Ghamiz merupakan toko yang menjadi pusat perbelanjaan bagi para perempuan terutama wanita muslimah untuk memenuhi kebutuhan penampilan menurut syariat Islam.

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Toko Lamalah Ghamiz ini mementingkan keberhasilan pemilihan produk yang tepat, harga yang wajar, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Adapun bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi ditentukan secara cermat oleh toko Lamalah Ghamiz untuk mencapai kepuasan konsumen dan keberlanjutan bisnis, yaitu :

a. Produk (Product)

Produk gamis yang dihasilkan toko Lamalah Ghamiz merupakan produk yang sudah ada yang sudah di stok oleh toko Lamalah Ghamiz, tetapi juga bisa by request yaitu sesuai dengan keinginan konsumen. Produk pada toko Lamalah Ghamiz merupakan produk yang berkualitas standar.

b. Harga (Price)

Harga yang ditentukan pada toko Lamalah Ghamiz beragam sesuai dengan kualitas, desain, bahan dan merk produk. Secara garis besar harga produk - produk gamis yang dijual pada toko Lamalah Ghamiz ini mulai dari harga Rp. 135.000

sampai Rp. 200.000. Harga gamis pada toko Lamalah Ghamiz ini merupakan harga yang ekonomis dengan kualitas yang cukup bagus.

c. Tempat (Place)

Saluran distribusi terkait usaha ini yaitu pada toko Lamalah Ghamiz mengupayakan agar produk bisa tersalurkan ke konsumen. Produk pada toko Lamalah Ghamiz dijual secara online dan offline, ketika konsumen membeli produk secara online, maka konsumen dapat memesannya lewat aplikasi shopee atau instagram Lamalah Ghamiz, yang nanti paket tersebut akan diantarkan sesuai dengan alamat pembeli. Sedangkan secara offline konsumen dapat membelinya dengan cara langsung datang ke toko tersebut.

d. Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan oleh toko Lamalah Ghamiz menggunakan 2 cara yaitu online dan offline dengan cara memberi diskon pada waktu - waktu tertentu. Promosi online biasanya akan dilakukan menggunakan media sosial, promosi online tersebut biasanya dilakukan dengan cara membuat konten agar dapat menarik calon konsumen. Sedangkan promosi offline biasanya dilakukan ketika ada pengunjung atau pembeli pada toko tersebut maka karyawan pada toko Lamalah Ghamiz akan menawarkan dan menjelaskan terkait promo yang sedang ada pada toko tersebut.

Hal pertama yang dilakukan oleh toko Lamalah Ghamiz dalam perencanaan penawarannya bagus. Namun, memerlukan evaluasi lebih lanjut tergantung pada tujuan yang dimaksudkan. Oleh karena itu, rencana penawaran ini dapat berubah seiring berkembangnya industri fashion. Kedua posisi pasar tersebut dilihat dari aspek penawaran bagi pelanggan yang juga merupakan bagian dari tim penjualan yang disebut reseller atau agen. Namun menurut penulis, toko "Lamalah Ghamiz" selain memberikan diskon dan give away juga akan memberikan bonus kepada seluruh reseller dan distributor yang melebihi target penjualannya. Dan yang terakhir, posisi pasar toko "Lamalah Ghamiz" meliputi spesifikasi produk secara lengkap (nama produk, harga, spesifikasi, ukuran, ukuran dada, panjang baju). Lalu juga mempunyai koleksi gamis yang lengkap yaitu gamis modern/pesta, gamis syari, gamis untuk ibu yang sedang menyusui. Untuk melihat dan mengakses produk dengan mudah melalui media sosial, misalnya pada aplikasi instagram, facebook, whatsApp, tiktok, dan shopee.

Selain ketiga aspek tersebut terdapat aspek perencanaan, desain pemasaran, dan citra suatu usaha, toko Lamalah Ghamiz memiliki slogan bernama kepuasan pelanggan yang artinya kami senang apabila konsumen puas dengan produk yang kami jual, maka mereka akan kembali melakukan order, hal ini akan menjadi sebagai referensi untuk positioning pasar yang sukses. (Owner toko Lamalah Ghamiz,2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Penelitian ini menemukan bahwa harga yang ditawarkan oleh toko Lamalah Ghamiz dapat dijangkau oleh konsumen karena harganya yang standar mengikuti harga pasaran. Produk yang ditawarkan pun sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu dari kalangan remaja sampai kalangan ibu - ibu. Produk pada toko Lamalah Ghamiz tidak hanya menyediakan gamis tetapi juga menyediakan jilbab dan ciput (dalam jilbab). Letak toko ini sudah strategis, karena letak tempatnya yang pas berada di tempat yang ramai yaitu di sekitar anak kuliah dan tempat yang ramai penduduk sehingga terdapat peluang untuk toko tersebut menjual baju-baju gamis. Tetapi untuk ruangnya tidak terlalu luas, walaupun demikian tetapi toko tersebut juga tetap tertata rapi dan bersih. Sedangkan dari sumber daya manusia (orang) yang mengelola toko juga sudah cukup baik dalam mengelola penjualan. Jumlah penjualan dapat ditingkatkan melalui promosi, apabila promosi yang dilakukan tepat maka akan meningkatkan keuntungan pada toko Lamalah Ghamiz.

Toko Lamalah Ghamiz ini yang berada di desa Banjarejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur menggunakan media sosial di era globalisasi yang semakin meningkat. Dalam bisnis, agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Penggunaan media sosial sangat bermanfaat bagi pengusaha mikro atau UMKM dimana usaha mikro atau UMKM adalah usaha yang dijalankan secara mandiri. Dengan menggunakan media sosial, mereka dapat mengembangkan bisnis mereka tanpa mengeluarkan modal yang besar. Media sosial juga memberikan banyak manfaat bagi pengusaha UMKM, seperti meningkatkan penjualan produk, memudahkan promosi produk, memperluas jaringan pasar, dan mempercepat pengiriman produk. Namun walaupun toko Lamalah Ghamiz sudah memanfaatkan media sosial dengan cukup baik, tetapi masih terdapat masalah pada promosi, yaitu seperti pesan iklan promosi yang tidak sampai

kepada konsumen. Dengan demikian, berdasarkan temuan penelitian tersebut, maka selanjutnya direkomendasikan untuk mengatasi hal tersebut maka perlu dilakukan promosi yang lebih tepat dengan memanfaatkan algoritma media sosial. Di lain pihak, dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti kurang mampu untuk menjangkau lebih dalam mengenai data penelitian dikarenakan waktu dan data pada tempat penelitian bersifat rahasia. Sehingga direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya agar dapat memaksimalkan upaya untuk menjangkau data penelitian yang lebih luas dengan begitu diharapkan akurasi dan validas data akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- FE Ubaya dan Forum Daerah UKM, Kartajaya, Jawa Timur. 2007. Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Purwanto, I. 2008. Manajemen Strategi. Bandung: CV Ryama Widya Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasali, Rhenal. 2007. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning. Jakarta. Gramedia Pustaka Umum.
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Makhalul Ilmi, 2001. Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah, Yogyakarta: UII Press.
- Lestari, Endah Prapti. 2011. Pemasaran Strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- TK. 1983. Manajemen Pemasaran, Pusat Survei Geologo.
- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Yolanda Felicia, Jojok Dwiridhotjahjono. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya . Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Vol 16 No 1.
- Tjiptono, Fandy, 2010, Strategi Pemasaran, hlm.8, Andi Offset, Yogyakarta Kotler, Philip, 1993, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Edisi ke enam.
- Garvin. A., David. 1994. "Manufacturing Strategic Planning", diterjemahkan oleh Hamel Gary, Prahaled.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Media Group
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Indeks Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Syahrin, E., Santony, J., & Na'am, J. (2019). Pemodelan Penjualan Produk Herbal
- Moleong, L. J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : ALFABET
- Lexy, M. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.