



Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Sembako di Sape (Studi Kasus pada Toko Sri UD. Laris Manis)

Nur Ayu^{1*}, Nur Fadilah², Ita Purnama³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Indonesia^{1,2,3}

*Email: nurayu.stiebima21@gmail.com¹, nurfadilah.stiebima21@gmail.com²

Diterima: 24-06-2025 | Disetujui: 26-06-2025 | Diterbitkan: 28-06-2025

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze marketing strategies to increase sales at the Grocery Store in Sape (case study at Sri UD. Laris Manis Store). This study uses a qualitative research method. The subjects of this study are in the marketing analysis section to increase sales. The results of the analysis show that the internal environmental analysis in this internal environmental analysis of the Laris Manis Store in terms of promotion is good but still lacking in promotion through digital media. The products sold are also varied so that consumers who subscribe feel quite satisfied. The persistence in opening a store is also good, but in financial management it has not been implemented properly. And in customer service still needs to be improved. External Environmental Analysis, External environmental conditions that affect the Laris Manis Store are competition between similar trades and the potential for new competitors to enter which causes weaknesses created by existing traders so that many are eyeing the same business and competing in terms of service and social interaction in the fight for consumers.

Keywords: Marketing Strategy; Sales

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Toko Sembako di Sape (studi kasus pada Toko Sri UD. Laris Manis). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Subjek dari penelitian ini ada bada bagian analisis pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Hasil analisis menunjukkan bahwa analisis lingkungan internal dalam analisis lingkungan internal ini Toko Laris manis dalam segi promosi sudah baik namun masih kurang dalam promosi melalui media digital. Produk yang dijual juga bervariasi sehingga membuat konsumen yang berlanggan merasa cukup puas. Ketekunan membuka toko juga baik, tetapi dalam manajemen keuangan belum terlaksana dengan baik. Dan dalam pelayanan pelanggan masih perlu ditingkatkan. Analisis Lingkungan eksternal, Kondisi lingkungan eksternal yang mempengaruhi Toko Laris manis adalah persaingan antar perdagangan sejenis dan potensi masuknya pesaing baru yang menyebabkan munculnya kelemahan yang diciptakan oleh pedagang yang sudah ada sehingga banyak yang melirik bisnis yang sama dan bersaing dalam segi pelayanan dan interaksi sosial dalam perebutan konsumen.

Katakunci: Strategi Pemasaran; Penjualan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nur Ayu, Nur Fadilah, & Ita Purnama. (2025). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Sembako di Sape (Studi Kasus pada Toko Sri UD. Laris Manis). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 517-529. <https://doi.org/10.63822/66zrsa38>

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi adalah suatu usaha untuk meningkatkan daya dan taraf hidup masyarakat, karena dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan masyarakat akan terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maka dibutuhkan lapangan pekerjaan yang mampu menyerap setiap angkatan yang ada. Indonesia sebagai negara yang penuh dengan kekayaan alam, belum mampu untuk memaksimalkan potensi yang ada. Masyarakat dituntut untuk lebih mengembangkan kemampuan atau potensi yang ada pada diri sendiri maupun yang berada di wilayah masing-masing sehingga kebutuhan mereka masih bisa dipenuhi (Ariefiana et al., 2025).

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup agar menjadi sejahtera, masyarakat yang mempunyai kemampuan dan jeli melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan, dapat menemukan peluang dan membuka peluang usaha bagi masyarakat. Dengan adanya peluang usaha tersebut, diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar menjadi lebih baik sehingga mampu mengurangi tingkat urbanisasi yang tinggi. Selain itu, dengan adanya usaha yang menitik beratkan pada peluang yang ada di daerah sekitar, diharapkan mampu menjadi ikon atau ciri khas dari daerah tersebut (Sope, 2023). Usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup itu diantaranya dengan melakukan Usaha Kecil Menengah. Keberadaan (*existence*) dan keberlangsungan (*continuity*) hidup UKM ikut dipengaruhi juga oleh kedua faktor internal yaitu motif ekonomi dan eksternal yaitu lingkungan dan habitat ekonomi yang menjadi tempat hidup seseorang atau suatu komunitas dalam melaksanakan kehidupan ekonominya (Apriliyani & Waloyo, 2023). Salah satu usaha yang dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari adalah Toko Sembako. Toko sembako merupakan bentuk usaha yang paling dibutuhkan oleh para konsumen, khususnya ibu rumah tangga karena di toko sembako menyediakan barang-barang untuk keperluan sehari-hari baik berupa makanan pokok dan perlengkapan rumah tangga (Ariefiana et al., 2025).

Toko sembako di Indonesia sangat mudah ditemukan, sehingga mendorong tingginya tingkat persaingan usaha. Untuk itu setiap pelaku usaha toko sembako diharuskan memiliki strategi pemasaran yang mumpuni sehingga mampu bersaing dan bertahan. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Muslimin et al., 2022). Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung (Wijayanthi et al., 2021).

Contoh studi kasus pada Toko Laris Manis yang beralamatkan di jalan lintas Pelabuhan Sape tepat berada pada pasar lama Sape. Toko Laris Manis merupakan sebuah toko sembako yang menjual berbagai macam barang kebutuhan pokok masyarakat. Toko Laris Manis sudah merintis usahanya sejak tahun 2000 an. Dengan perkembangan zaman dan teknologi serta banyaknya pesaing baru, maka Toko Laris Manis harus merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar. Perhatian terhadap kepentingan pelanggan dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan menjadi faktor kunci keberhasilan suatu usaha dalam persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang

mendalam bagi konsumen dengan memberikan kepuasan melalui kinerja yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menyediakan barang stok sesuai dengan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk yang mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang kepuasan pelanggan. Tujuan yang diharapkan untuk peneliti adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan toko Sri Sembako pada UD. Laris Manis, untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh toko Sri Sembako pada UD. Laris Manis dalam pemasaran.

LANDASAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. (Radji, 2023). Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan

membuat atau menukarkan suatu produk yang bernilai dengan produk yang lain (Waruwu et al., 2024).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian (Dalla & Usman, 2024). Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah (Legi et al., 2023).

Strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur 3 langkah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

1. Strategi segmentasi pasar membagi pasar dalam beberapa kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik, maupun perilaku yang memerlukan bauran produk dan pemasaran. Segmentasi pasar yaitu mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda.
2. Strategi penentuan pasar sasaran Pemilihan besar atau luasnya segmen didasarkan oleh kemampuan suatu usaha untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar usaha memasuki pasar baru melalui pelayanan satu segmen tunggal dan jika berhasil maka usaha tersebut dapat memperluas usahanya.
3. Strategi penentuan posisi pasar Menentukan posisi pasar bertujuan untuk merebut perhatian konsumen sehingga strategi ini berhubungan dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi konsumen.

Baruan Pemasaran

Strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran yang kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Strategi bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler & Keller, 2016). Terdapat empat variabel atau “4P” yang digunakan dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Melalui empat variabel tersebut yang menjadi inti dari bauran pemasaran. Adapun penjelasan masing-masing variabel dari bauran pemasaran sebagai berikut:

a. Produk

Salah satu komponen strategi bauran pemasaran yang penting adalah produk. Melalui produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan untuk dibeli dan dikonsumsi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.

b. Harga

Bauran pemasaran (marketing mix) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Melalui keempat variabel yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

c. Tempat

Kombinasi pada strategi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat. Produk industri berupa place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* terakhir. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Melalui promosi ini sebagai salah upaya dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Toko Sembako

Sembako adalah singkatan dari Sembilan Bahan Pokok. Istilah sembako sangat akrab di telinga masyarakat Indonesia. Tentu saja karna hal tersebut sangat dekat dengan kebutuhan masyarakat. Secara luas sembako adalah hal yang dibutuhkan manusia dalam kegiatan pemenuhan kebutuhannya atas pangan.

Sedangkan kata “sembako” merupakan singkatan dari tiga kata yakni “sembilan”, “bahan”, dan “pokok”. Kata “sembilan” memiliki arti bilangan bagi lambang bilangan asli 9 (angka Arab) atau IX (angka Romawi); urutan yang menunjukkan tingkat sesudah yang kedelapan dan sebelum yang kesepuluh. Kata “bahan” memiliki arti barang yang akan dibuat menjadi barang lain; bakal; segala sesuatu yang dapat dipakai untuk tujuan tertentu. Dan kata “pokok” berarti yang utama; yang paling penting.

Sembako yang terdiri atas berbagai bahan-bahan makanan dan minuman yang secara umum sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia. Di bawah ini adalah daftar bahan-bahan pokok sembako sesuai dengan keputusan Menteri Industri dan Perdagangan No. 15/MPP/Kep/2/1998 tanggal 27 Februari 1988 yaitu Beras dan Sagu, Jagung, Sayur-sayuran dan buah-buahan, Daging, Susu, Gula pasir, Garam yang mengandung Yodium, Minyak goreng dan margarin, Minyak tanah atau gas elpiji.

Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa. Ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena memang pasar yang dituju juga berbeda. Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu.
- b. Saluran Distribusi Barang Industri Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka (Sugiyono, 2019). Data tersebut, mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video-tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Subjek dari penelitian ini ada bada bagian analisis pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Yang akan menjadi objek penelitian ini adalah Toko Sri UD. Laris Manis. Dalam penelitian ini adalah alat peneliti utama yang mana melakukan proses penelitian secara langsung dan aktif mewancarai, kemudian mengumpulkan data yang berkaitan langsung dengan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Toko Sri UD. Laris Manis. Guna menemukan hasil penelitian ini, maka peneliti menempuh beberapa langkah yaitu pengumpulan data, pengolahan data atau analisis data, penyusunan laporan serta penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan guna mendapatkan hasil penelitian secara objektif. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan observasi dan wawancara. Hasil dari observasi dan wawancara di lapangan kemudian ditambahkan dengan analisis peneliti, selanjutnya dibuat kesimpulan akhir berkenaan dengan judul penelitian.

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa: sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus. Maka dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pemilik dan kariawan toko Sri UD. Laris Manis. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap lengkap. Teknik

*Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Sembako di Sape
(Studi Kasus pada Toko Sri UD. Laris Manis)*

(Nur Ayu, et al.)

analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Miles dan Huberman, yang meliputi 4 langkah adalah *Data Collection* (pengambilan data), *Data Reduction* (pengumpulan data), *Data Display* (penyajian data), *Data Conclusions* (kesimpulan data). Berdasarkan beberapa langkah diatas, meliputi pengambilan data, pengumpulan data, penyajian data, dan kesimpulan data merupakan satu kesatuan atau unsur-unsur penting dalam analisis hasil sebuah penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pasar Pada Toko Sri UD. Laris Manis

a. Gambaran umum Toko Sri UD.Laris Manis

Toko Sri UD. Laris Manis adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam barang kebutuhan pokok masyarakat. Toko Sri didirikan sejak tahun 2000an yang letaknya berada di Jalan Lintas Pelabuhan Sape tepat berada pada pasar Lama Sape. Toko Sri didirikan oleh pasangan suami-istri yaitu Bapak Bima dan Ibu Sri. Toko tersebut diberi nama Toko Sri UD. Laris Manis karena nama Sri tersebut merupakan nama panggilan sehari-hari Ibu Sri dan nama tersebut sudah banyak dikenal oleh banyak orang.

Toko Sri UD. Laris Manis menjual bermacam-macam barang jualan selain bahan pokok, Toko Sri UD. Laris Manis juga menjual perlengkapan bumbu sate, arang, ketupat, keripik, dan lain sebagainya. Adapun tujuan didirikannya Toko Sri ialah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat khususnya di wilayah Pasar Lama Sape.

b. Profil Konsumen di Toko Sri

Ada beberapa konsumen di Toko Sri dimulai dari anak kecil, remaja, bapak-bapak, dan ibu-ibu. Namun mayoritas konsumen yang membeli adalah bapak-bapak dan ibu-ibu, Barang yang biasa dibeli yaitu beras, minyak, ketupat, keripik, dan arang. Sedangkan yang biasa dibeli oleh remaja laki-laki dan anak-anak yaitu rokok, dan jajanan makanan ringan.

c. Kebutuhan dan preferensi konsumen

Dalam KBBI Preferensi merupakan hal lebih menyukai, pilihan, kesukaan, perilaku khusus yang diberikan kepada seseorang langganannya. Dengan kata lain preferensi yaitu pemilihan atas kecenderungan, kesukaan, atau hak untuk didahulukan atau diprioritaskan dari pada yang lain. Preferensi konsumen adalah suatu pilihan suka atau tidaknya oleh seseorang terhadap suatu produk yang digunakan. Preferensi konsumen juga disebut sebagai nilai-nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan (Wawolumaya et al., 2022).

1. Kualitas: konsumen Toko Sri menginginkan barang-barang yang kualitasnya bagus dan barang yang memiliki tanggal kadaluwarsa yang cukup lama.
2. Harga: melibatkan kecenderungan konsumen yang berhubungan dengan harga produk sembako. Ditoko Sri harga yang ditetapkan cukup wajar dari harga pasaran atau dari harga toko sembako yang lain.
3. Merek: melibatkan pemahaman terhadap preferensi konsumen terkait merek produk sembako. Beberapa konsumen Toko Sri memiliki preferensi khusus terhadap merek produk tertentu. contoh: konsumen Toko Sri lebih menyukai minyak merek “Minyakita” karena harga pasaran minyakita lebih murah daripada minyak yang lain.

4. Layanan pelanggan: menjelajahi kebutuhan konsumen Toko Sri dalam hal layanan pelanggan yang diberikan oleh Toko Sri. Hal ini termasuk responsif terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, kecepatan dan kualitas pelayanan, serta kemudahan dalam berinteraksi dengan Toko Sri. Dalam hal ini beberapa konsumen Toko Sri terkadang mengeluhkan dalam layanan masih kurang cepat dikarenakan kurangnya sumber daya manusia, dikarenakan Toko Sri tidak mempekerjakan karyawan, Toko Sri hanya mengandalkan anggota keluarganya saja untuk membantu mengolah toko.
5. Analisis persaingan pada Toko Sri Persaingan adalah Secara etologi, persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang berarti persaingan atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Menurut kamus manajemen, persaingan merupakan usaha dari dua pihak atau lebih yang masing-masing berupaya untuk mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan usaha bisa berbentuk potongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain maupun segmentasi pasar. Sedangkan didalam ekonomi, persaingan merupakan bentuk bersaingnya para competitor yang saling berusaha untuk mendapatkan keuntungan, pangsa pasar serta jumlah penjualan.

Pesaing utama pada Toko Sri UD. Laris Manis adalah toko-toko sembako baru yang ada disekitar lingkungan Toko Sri. Dan seiring perkembangan zaman, banyak yang merintis usaha toko sembako, hal tersebut menyebabkan konsumen yang sering datang ke toko Sri terkadang beralih ke toko sembako baru karena lebih dekat dengan tempat tinggal konsumen tersebut.

Strategi Pemasaran Toko Sri UD. Laris Manis

Strategi pemasaran merupakan bentuk rencana yang terstruktur dibidang pemasaran dengan tujuan memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan dan bauran Pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal, kedua faktor ini berhubungan erat (Sidiq & Rohman, 2024). Pasar sasaran yaitu bentuk suatu sasaran yang dituju, sedangkan bauran pemasaran yaitu alat untuk menuju sasaran tersebut (Syuhada et al., 2023). Strategi Pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas didalam bidang pemasaran. Diantaranya adalah strategi dalam pemasaran, strategi produk dan sebagainya. Beberapa strategi yang dilakukan toko Sri UD. Laris Manis: Analisis Lingkungan Pada Toko Sri

Analisis Lingkungan Internal

1. Pemasaran Analisis konsumen dari Toko Sri adalah konsumen datang sendiri ke toko karena Toko Sri mempunyai pelanggan tetap. Promosi produk yang digunakan Toko Sri menggunakan metode pemasaran secara face to face. Dalam segi transaksi biasanya ada juga yang menghutang.
2. Ketekunan dalam membuka toko Ketekunan dalam membuka toko sangat diperlukan, karena jika sering menutup toko maka konsumen akan merasa kecewa dan malas jika ke toko lagi. hal itu membuat persepsi konsumen bahwa toko kita tidak bersungguh-sungguh dalam berjualan. Dalam hal ini Toko Sri tekun dalam membuka toko sehingga konsumen merasa senang karena toko Sri selalu buka dijam yang telah ditentukan.

*Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Sembako di Sape
(Studi Kasus pada Toko Sri UD. Laris Manis)*

(Nur Ayu, et al.)

3. Keuangan Modal Toko Sri adalah dengan cara meminjam bank dan dari tabungan hasil jerih payah penjual sebelum mengelola toko. Modal yang dipakai dalam mendirikan toko sembako ini cukup besar. Fungsi keuangan dijalankan langsung oleh pemilik toko dan sumber pendapatan harian diatur oleh Ibu Sri. Namun Toko Sri ini dalam mengelola keuangannya masih kurang efektif karena hanya memperkirakan uang yang telah digunakan untuk membeli persediaan barang kembali dengan jumlah yang lebih besar. Tetapi jika menyangkut piutang orang lain, toko sembako Sri memiliki buku catatan khusus untuk mencatat piutang tersebut.
4. Produk-Produk yang terdapat pada Toko Sri memiliki kualitas barang yang baik hingga barang yang expired hampir tidak ada karena selalu habis sebelum expired. Dan sebelum menjual barang, penjual selalu memastikan bahwa barang itu belum expired. Toko Sri juga selalu menambah produk yang dibutuhkan konsumen. Bertambahnya barang yang dijual ini juga dilihat dari kebutuhan masyarakat disekitar.
5. Human Resource Development (Sumber Daya Manusia) Tidak adanya rekrutmen dan seleksi pegawai perusahaan karena toko sembako ini mempekerjakan anaknya sendiri atau anggota keluarganya.

Analisis lingkungan eksternal

1. Persaingan Antar Perdagangan Sejenis Di tempat toko Sri sendiri terdapat 2 toko sembako yang bersaing mendapat perhatian konsumen. Toko Sri sendiri pemiliknya mengemukakan bahwasanya akhir-akhir ini jarang ada konsumen dikarenakan yang dijual juga barang-barang yang sama hanya mungkin bisa bermain di harga untuk menarik pelanggan.
2. Potensi Masuknya Pesaing Baru Analisa peneliti bahwasanya potensi masuknya pesaing baru Selain dua toko sembako tersebut tampaknya berpotensi kecil dikarenakan ukuran perekonomian di daerah tersebut. Dan juga perlu modal yang lumayan besar apabila ingin menyaingi dua toko kelontong yang sudah berdiri tersebut.
3. Daya tawar pemasok pemasok Toko Sri itu jarang, hanya pemasok tertentu saja seperti penjual susu kedelai, pemasok minuman yakult. Pemilik toko membelanjakan modalnya langsung ke pasar Lama Sape sehingga mereka dengan leluasa memilih daftar harga sembako yang bisa sesuai dengan konsep bisnis memperkecil pengeluaran.
4. Minat belanja Konsumen Minat belanja konsumen di Toko Sri ini cukup tinggi meskipun ditengah banyaknya pesaing, konsumen dari daerah lain terkadang akan berbelanja ke Toko Sri meskipun jaraknya cukup jauh karena dalam persepsi konsumen Toko Sri ini barangnya lebih lengkap daripada toko sembako lain. Analisis SWOT Pada Toko Sri ini adalah Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode yang digunakan dalam mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) sehingga membentuk singkatan SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis (Mashuri, M., & Nurjannah, 2020).
 - a. Kekuatan (*Strengths*)

1. Perusahaan sudah memiliki konsumen atau pelanggan tetap Modal yang besar dan juga tempat yang strategis merupakan salah satu kekuatan toko Sri, Selain itu pelayanan juga lumayan ramah diantara toko yang lain.
 2. Memberikan jaminan kualitas kepada pelanggan.
 3. Memiliki distributor atau pemasok barang tetap sehingga terkadang mendapatkan diskon
 4. Pemilik modal sendiri, tidak terikat dengan sektor lain. Kekuatan toko ini adalah modal digunakan sendiri oleh pemilik toko, sehingga dapat bebas mengatur keuangannya tanpa adanya campur tangan orang lain.
- b. Kelemahan (*Weakness*)
1. Toko ini tidak melakukan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawannya. Usaha ini hanya memantau pergerakan karyawannya dalam melakukantugasnya, jika ada kesalahan maka akan diarahkan.
 2. Manajemen keuangan belum tertata dengan baik. Pengelolaan keuangan menjadi Salah satu permasalahan UMKM yang sangat mendasar, Sedangkan Pengelolaan keuangan merupakan hal yang penting dalam menjalankan sebuah usaha. Pelaku umkm sembako didesa simpur khususnya di toko Sri belum bisa mengatur keuangan untuk menghutangkan kepada konsumen sehingga menyebabkan kekurangan modal sebagai contoh ketika konsumen menghutang dalam jumlah yang besar.
 3. Layanan toko sembako munir masih perlu ditingkatkan
- c. Peluang (*Opportunity*)
1. Memperbesar bangunan toko karena tempatnya sudah lumayan sempit dikarenakan kebanyakan barang sehingga menyebabkan penjual menemukan barang yang dicari dan menambah modal untuk penyediaan barang yang lebih lengkap agar konsumen tidak perlu mencari toko lain sehingga berbondong-bondong belanja ke Toko Sri.
 2. Kepercayaan dan hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini menjadi peluang karena dengan memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, makan bisa jadi konsumen tersebut akan menjadi pelanggan tetap di Toko Sri.

d. Ancaman (*Threat*)

Dari jumlah penduduk yang sedikit dan dengan adanya dua toko sembako lainnya termasuk kepada ancaman peralihan konsumen secara pasif apabila pemilik Toko Sri sedikit saja tergelincir Dalam strategi bisnisnya.Strategi Alternatif Toko Sri Untuk Meningkatkan Penjualan Berdasarkan analisis SWOT, maka strategi alternatif yang bisa dihasilkan pada toko Sembako Sri adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang bertujuan memanfaatkan peluang. Adapun strategi yang dapat diterapkan pada toko Budiman Sembako, yaitu:

1. Strategi yang bisa diterapkan pada Toko Sri untuk meningkatkan kekuatan dalam menghadapi persaingan toko sembako lain dengan menanggapi peluang-peluang yang ada, yaitu memperbesar modal dan bangunan. Karena Berdasarkan pengalaman dan mengamati pola hidup masyarakat ditempat toko Sri dalam hal konsumsi ialah di mana toko yang lengkap itulah yang menjadi langganan.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) Strategi yang mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Adapun strategi yang bisa diterapkan oleh Toko Sri adalah dengan meningkatkan promosi penjualan dan membuat sistem manajemen yang baik agar aspek toko dapat diatur dengan baik. Maka untuk mengatasi masalah tersebut perusahaan bisa memanfaatkan peluang yang ada, yaitu peluang perluasan pendistribusian produk dengan memperbanyak barang jualan. Pemilik Toko Sri juga bisa mempromosikan barangnya dengan memanfaatkan sosmed. Saat menjelang hari raya idul fitri Toko Sri melakukan promosi lewat sosial media karena akan ada bermacam-macam jajanan untuk hari raya yang dijual. Namun, promosi melalui sosial media ini masih belum berjalan dengan maksimal.

b. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi ini merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Adapun strateginya sebagai berikut:

1. Strategi yang bisa digunakan yaitu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan tidak mudah beralih ke toko sembako pesaing. Dengan kekuatan yang dimiliki Toko Sri seperti jaminan kualitas barang kepada pelanggan maka toko ini dapat mengatasi ancaman yang ada dengan strategi tersebut. Ancaman yang dihadapi oleh perusahaan merupakan persaingan yang cukup ketat dan adanya ancaman muncul pesaing baru. Dengan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, maka pelanggan akan menjadi lebih loyal dengan toko karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang di berikan toko Sri. Dengan begitu akan menutup kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing yang lain.
2. Strategi kedua yang bisa digunakan oleh Toko Sri adalah selalu menjaga ketersediaan barang supaya Konsumen tidak membeli ke toko lain ketika mereka membutuhkan barang yang mereka cari.

c. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi WT merupakan strategi yang bertujuan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman atau disebut juga dengan strategi bertahan. Adapun strategi yang dapat diterapkan adalah:

1. Memberikan pelatihan atau arahan khusus kepada karyawan agar karyawan dapat menguasai bagiannya sehingga kinerjanya pun meningkat. Apabila karyawan dapat bekerja secara maksimal dan mengeluarkan potensinya maka ancaman dan kelemahan yang ada dapat teratasi. Selain itu, pemilik toko sembako juga harus mengarahkan karyawannya untuk membantu promosi agar jangkauan konsumen menjadi melebar. Dalam hal ini seperti anak-anaknya atau suaminya dalam berinteraksi sosial harus lebih baik lagi.
2. Manajemen keuangan toko Sri perlu ditingkatkan lagi, baik dari segi pencatatan perolehan perhari maupun dari segi menghutangkan uang dalam jumlah besar dengan tujuan menegaskan kepada konsumen setidaknya memberikan uang muka setengahnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar toko Sri tidak mengalami kekurangan modal ataupun kerugian.

Kuesioner

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Kepuasan pelanggan	5	4	3	2	1
1	Jika barang dagangan saya habis, saya akan membeli kembali barang dagangan di Toko Sri.	✓				
2	Saya melakukan pembelian minimal seminggu sekali di Toko Sri	✓				
3	Saya akan merekomendasikan Toko Sri sebagai Sembako dengan harga bersahabat dan kualitas pelayanan yang memuaskan kepada orang lain.		✓			
4	Saya akan melakukan promosi mengenai Toko Sri baik secara online maupun offline mengenai manfaat yang diperoleh menjadi member di Toko Sri kepada orang lain		✓			
5	Saya akan membeli produk baru yang ditawarkan oleh Toko Sri		✓			
6	Saya akan mengikuti event-event berhadiah yang diprogramkan oleh Toko Sri.	✓				
7	Saya tidak berminat memperhatikan Toko pesaing yang sejenis karena Toko Sri sangat memberikan banyak manfaat bagi toko ritel dalam menjelakan usahanya.		✓			

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yaitu bentuk rencana yang terstruktur dalam pemasaran dengan tujuan memperoleh hasil yang optimal. Analisis SWOT merupakan bentuk identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang merumuskan strategi suatu usaha. Metode yang digunakan yaitu mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Berdasarkan Strategi pemasaran toko sembako Sri UD. Laris manis, dapat disimpulkan dalam 2 analisis berikut ini:

- a. Analisis Lingkungan Internal Dalam hal ini toko Sri melakukan segi promosi yang baik namun masih kurang dalam mempromosikan melalui media sosial. Variasi Produk yang dijual membuat konsumen merasa terpenuhi akan kebutuhannya. Ketekunan membuka toko juga sudah baik, namun dalam manajemen keuangan masih belum dijalankan dengan baik dan dalam melayani pelanggan masih perlu ditingkatkan.
- b. Analisis Lingkungan Eksternal Dalam lingkungan eksternal yang mempengaruhi toko Sri yaitu persaingan antar perdagangan sejenis dan potensi masuknya pesaing baru yang mengakibatkan munculnya kelemahan-kelemahan yang mengakibatkan berkurangnya konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Apriliyani, N. A., & Waloyo. (2023). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Alen-alen. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.

Ariefiana, L. N., Sijabat, R., & Indriasari, I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko AL Cabang Sekopek). *FUTURE ACADEMIA*, 3(1), 24–

*Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Sembako di Sape
 (Studi Kasus pada Toko Sri UD. Laris Manis)*

(Nur Ayu, et al.)

- 29.
- Dalla, F., & Usman. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Olshop Pakaian. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 1(3), 112–120. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i3.236>
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Erlangga.
- Legi, N., Murni, S., Tampenawas, J., Yuliani Destana Legi, N., Murni, S., A Tampenawas, J. L., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Rumah Makan Varel Pineleng Analysis of Marketing Strategy in Increasing Product Sales Study At Varel Pineleng Restaurant. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 893–903. <http://dx.doi.org/10.35794/emba.v11i4.51973%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/51973/44538>
- Muslimin, Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>
- Radji, D. L. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan E-Commerce. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 3(2), 1734–1741. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/view/2309>
- Sidiq, A., & Rohman, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Bangunan Bapak Fairus Modung Bangkalan Dalam Perspektif Skb. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6), 1–9.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Syuhada, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 54–65. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.1011>
- Waruwu, F. D. P., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Gea, N. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 1556–1568.
- Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., Rogahang, J. J., & ... (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection. *Journal Of Student*, 2(1), 21–31. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/Innovative/article/view/3344%0Ahttps://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/Innovative/article/download/3344/2197>
- Wijyanthi, I. A. T., Dyah, D. M. H., & Savitri. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal Stie Semarang*, 7(1), 48–59. <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/499>