

**Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan
pada Toko Syurga Kurma Kecamatan Medan Tembung**

¹Arinah Syahira, ²Rinda Arista, ³Yungki Akbar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹arinasyahirah17@gmail.com, ²rindaarista1106@gmail.com,

³yungkiakbar90@gmail.com

ABSTRACT.

With the development of technology and economic growth, especially in the business world, with the emergence of various businesses/souvenir businesses that try to provide a variety of attractive services and products to meet the needs and interest of consumers. The occurrence of various changes in the business/business world is a common thing to happen because marketing will be faced with various changing conditions, so that business people must move according to market changes, namely by changing marketing management according to changing situations and conditions of consumers. This study aims to find out how marketing management is implemented by the Surya Dates shop and whether the management strategy implemented is effective in increasing sales and to find out the obstacles that are felt when carrying out the implementation of this management strategy. The research method used in this study is a qualitative research method with a descriptive research approach where the data in the research were obtained by interview, observation and literature review to find out how the management strategy was implemented by the Surya Dates store.

Keywords: *Management Strategy, Marketing, Sales Increase*

ABSTRAK.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi khususnya dalam dunia usaha dengan kemunculan berbagai bisnis/usaha oleh-oleh yang berusaha memberikan berbagai pelayanan dan produk yang menarik untuk memenuhi kebutuhan dan menarik minat konsumen. Terjadinya berbagai perubahan di dunia bisnis/usaha merupakan hal yang lazim terjadi karena dalam pemasaran akan dihadapkan dengan berbagai kondisi yang berubah-ubah, sehingga pembisnis harus bergerak sesuai dengan perubahan pasar, yakni dengan mengubah manajemen pemasarannya sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran yang diterapkan oleh toko surya kurma dan apakah strategi manajemen yang diterapkan sudah efektif dalam meningkatkan penjualan serta untuk mengetahui kendala yang dirasakan pada saat melaksanakan penerapan strategi manajemen tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dimana data-data dalam penelitian tersebut diperoleh dengan metode wawancara, observasi serta kajian pustaka untuk mengetahui bagaimana manajemen strategi yang diterapkan oleh toko surya kurma tersebut.

Kata kunci: *Strategi Manajemen, Pemasaran, Peningkatan Penjualan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia usaha tidak terlepas dari adanya berbagai macam persaingan, begitu pula dalam usaha penjualan jajanan berupa oleh-oleh. Usaha dalam meningkatkan omset penjualan sangat dibutuhkan bagi keberlangsungan usaha. Jika usaha terus mengalami penurunan omset penjualan dari tahun ke tahun, maka usaha kemungkinan atau bahkan dipastikan akan mengalami kebangkrutan. Hal ini juga yang menyebabkan para pembisnis dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dan ide-ide yang menarik untuk mencapai target penjualan yang diinginkan.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi khususnya dalam dunia usaha dengan kemunculan berbagai bisnis/usaha oleh-oleh yang berusaha memberikan berbagai pelayanan dan produk yang menarik untuk memenuhi kebutuhan dan menarik minat konsumen. Untuk itu, seorang manajer pemasaran dituntut harus benar-benar dapat memahami situasi dan kondisi pasar. Seorang manajer pemasaran harus dapat melihat dan memanfaatkan berbagai perluang yang ada, memahami perilaku konsumen, mengetahui karakteristik dan struktur pasar, serta mampu menghadapi berbagai resiko dan ancaman yang kemungkinan terjadi baik dari dalam maupun luar usaha.

Terjadinya berbagai perubahan di dunia bisnis/usaha merupakan hal yang lazim terjadi karena dalam pemasaran akan dihadapkan dengan berbagai kondisi yang berubah-ubah, sehingga pembisnis harus bergerak sesuai dengan perubahan pasar, yakni dengan mengubah manajemen pemasarannya sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi konsumen. Begitu pula dengan Toko Syurga Kurma yang merupakan usaha yang bergerak dibidang jajanan berupa oleh-oleh khas Timur Tengah, yang tentunya setiap tahun memiliki target penjualan yang harus dicapai. Jenis produk yang dipasarkan oleh Toko Syurga Kurma antara lain kurma, kismis, madu, dan jajanan lainnya khas Timur Tengah. Konsumen untuk jajanan khas Timur Tengah ini tidak hanya dari dalam kota, namun juga datang dari luar kota yang juga ingin merasakan jajanan khas Timur Tengah tersebut tanpa harus datang langsung ke negara asal jajanan tersebut.

Seiring dengan terus meningkatnya permintaan pasar saat ini serta prospeknya di masa mendatang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Analisis Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Syurga Kurma Kecamatan Medan Tembung.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana manajemen pemasaran yang digunakan Toko Syurga Kurma? Apakah strategi manajemen pemasaran yang digunakan telah efektif dalam meningkatkan penjualan? Apakah dalam strategi pemasaran yang dilakukan terdapat kendala?"

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Strategi

Strategi bisnis dapat berupa ekspansi regional, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan, menurut David (2010). Strategi adalah teknik untuk mencapai tujuan jangka panjang. Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa strategi adalah kumpulan metode menyeluruh untuk mewujudkan ide dan rencana dalam jangka waktu tertentu. Menurut Anthony, Parrewe, dan Kacmar (2013), strategi adalah perumusan misi dan tujuan organisasi, termasuk rencana tindakan untuk mencapai tujuan tersebut, sementara secara eksplisit memperhitungkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan luar yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung berdampak pada kemampuan organisasi untuk melanjutkan.

Suatu strategi dapat dideskripsikan dari dua sudut pandang yang terpisah, yaitu dari sudut pandang apa yang ingin dicapai oleh suatu organisasi dan dari sudut pandang apa yang sebenarnya dilakukan oleh organisasi tersebut, menurut Tjiptono (2011). Menurut konsep yang dikemukakan di atas, strategi adalah suatu proses perencanaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, seseorang, atau seorang pemimpin dengan sejumlah pertimbangan berupa aspek internal dan eksternal dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga dapat mengungguli kinerjanya. pesaing.

Manajemen Strategi

Manajemen stratejik adalah ilmu merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan strategis antar fungsi manajemen yang memungkinkan suatu organisasi memiliki tujuan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan di mana organisasi itu berada, menurut Amirullah (2015:5). Manajemen strategis terbentuk dari dua kata yaitu manajemen dan strategi. Dalam situasi ini, manajemen strategis memerlukan pengambilan keputusan, merumuskan strategi, membuat keputusan, merancang dan memprogram bisnis, dan merumuskan strategi yang berhasil. Manajemen strategis adalah seni dan pemahaman untuk mengembangkan, mempraktikkan, dan menilai keputusan lintas fungsional yang membantu organisasi mencapai tujuannya, menurut David (2010: 5). Untuk mencapai keberhasilan organisasi, manajemen strategis berfokus pada inisiatif untuk menggabungkan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi komputer.

Strategi manajemen, kemudian, adalah tindakan manajerial yang bertujuan untuk memaksimalkan potensi perusahaan untuk memanfaatkan peluang bisnis baru untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi perusahaan. Inti dari pengertian di atas adalah bahwa perusahaan meminimalkan kelemahannya dan memanfaatkan lingkungannya dengan baik. kecil atau besar.

Strategi Pemasaran

Sofjan Assauri (2007) Dalam dunia pemasaran, strategi pemasaran merupakan suatu jenis rencana yang dirinci. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran ini memiliki cakupan yang luas untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Ini mencakup metode untuk menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi pemasaran unit perusahaan dapat dianggap sebagai alasan pemasaran yang akan membantunya mencapai tujuan pemasarannya. Dalam Fandy Tjiptono (2004), Tull dan Kahle menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah instrumen kunci yang dimaksudkan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang bertahan lama melalui pasar yang mereka masuki dan kampanye pemasaran yang mereka gunakan untuk menargetkan pasar tersebut.

Strategi pemasaran dengan demikian merupakan proses perencanaan perusahaan untuk memasarkan dan menyajikan barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang ada.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini menggambarkan hasil pengamatan dan wawancara yang intens serta analisa dokumen atau metode historis yang bersifat fundamental dan selalu dipakai secara bersama seperti dalam studi kasus.

Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk mendapatkan persepsi (pemahaman) tentang bagaimana lingkungan sosial berkembang dan berfungsi. Pemahaman terhadap suatu fenomena sosial dapat diperoleh melalui penelaahan yang mendalam terhadap teks, dimana teks tersebut dapat diartikan sebagai ucapan, tulisan atau citraan. Metode penelitian kualitatif menyediakan data yang dianalisis dan dideskripsikan, yang darinya dapat ditarik kesimpulan tentang masalah dan tujuan penelitian yang dapat dicapai.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Syurga Kurma Jalan Williem Iskandar No. 239 A, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung. Waktu penelitian dimulai dari tanggal 20 November 2022 s/d selesai

Jenis dan Sumber Data

Informasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Data primer, atau informasi yang dikumpulkan langsung dari partisipan penelitian melalui penggunaan wawancara dan daftar pertanyaan.

- b. Data sekunder adalah informasi yang sudah dapat diakses dan telah dikumpulkan dari sumber lain untuk mendukung data primer.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan penjualan yang berlangsung di toko dikenal dengan observasi.
- b. Wawancara, yang melibatkan pengumpulan data langsung melalui pertanyaan lisan tentang rincian yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian.

Studi kepustakaan, atau proses pengumpulan informasi dengan cara menelusuri, membaca, dan meneliti teks-teks dalam buku-buku literatur, jurnal, dan di internet yang relevan untuk menulis judul sebagai tolak ukur atau landasan tambahan, serta memperoleh landasan teori dari sistem yang akan dikembangkan, adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menjalankan sebuah usaha diharuskan untuk menjaga konsistensi pelayanan penjual agar terjadinya kepuasan pelanggan sebagaimana menstimulasi jalannya keberlangsungan usaha dengan menyesuaikan dan menyeimbangkan dengan pasar. Keselarasan terdapat pada usaha dagang Surga Kurma yang dijadikan tempat penelitian, peneliti telah melakukan wawancara di lapangan terhadap owner usaha tersebut. Sebanyak 3 pertanyaan di lontarkan dan telah mendapat jawaban yang diuraikan sebagai berikut.

1. Bagaimana manajemen pemasaran yang digunakan Toko Surga Kurma?

Surga Kurma menggunakan 2 metode pemasaran yakni sistem manual dan online, diketahui sistem online usaha tersebut terdapat toko serta memanfaatkan beberapa iklan offline layaknya spanduk dan banner dengan tujuan ketika orang dapat lebih mudah mengetahui dan menarik daya beli ketika melintas di depan toko tersebut. Sedangkan Sistem online owner memanfaatkan sosial media seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp. Pemasaran juga berlaku di market place seperti Shopee, Tokopedia dan lain-lain. Saling sinkronisasi terjadi antara pemasaran secara online maupun offline yang telah tersedia di Google Maps.

2. Apakah strategi manajemen pemasaran yang digunakan telah efektif dalam meningkatkan penjualan?

Dengan menerapkan strategi diatas cukup efektif dengan mengondisikan pangsa pasar dengan selera pembeli, Terdapat kepuasan pelanggan tersendiri dengan menggunakan kedua sistem tersebut. Pertama, dikarenakan ketika Pembeli ingin memastikan langsung produk yang ingin dibeli maka dapat langsung mengunjungi toko yang terletak di 2 tempat berbeda. Kemudian apabila pembeli ingin bertransaksi

produk tersebut dengan tidak harus langsung mengunjungi toko tersebut juga bisa didapat dari aplikasi market place yang tersedia seperti Shopee dan Tokopedia.

3. Apakah dalam strategi pemasaran yang dilakukan terdapat kendala?"

Keberlangsungan pemasaran sejauh ini tidak mengalami kendala yang signifikan, sebatas adanya beberapa tantangan pemasaran itu sudah menjadi hal yang lumrah dalam bermiaga. Tidak ada masalah berarti yang dirasakan usaha tersebut atas implementasi dari metode pemasaran yang digunakan. Owner mengaku strategi tersebut juga bersahabat ditengah masa pandemi berlalu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Surya Kurma menggunakan 2 metode pemasaran yaitu; sistem manual yakni melalui spanduk dan banner dan sistem online yakni melalui sosial media seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp. Dengan penerapan 2 metode pemasaran tersebut, pemasaran produk menjadi cukup efektif dimana pembeli dapat berkunjung langsung ke toko apabila ingin melihat secara langsung produknya, dan dapat dipesan melalui market place seperti Shopee dan Tokopedia apabila pembeli tidak ingin berkunjung langsung ke toko. Selama penerapan metode pemasaran tersebut pula, Surya Kurma tidak mengalami kendala yang signifikan dan justru strategi tersebut bersahabat ditengah masa pandemi berlalu.

Saran

Dalam pengembangan naskah penulis memberikan saran dengan tujuan untuk meningkatkan mutu perusahaan dari segi pelayanan dan sebagainya. Penulis menyarankan agar adanya tambahan inovasi dari segi packing untuk membuat kemasan yang sudah diorder kedalam kantong sendiri. Pertama, memberikan tanda bahwa kantong orderan tersebut adalah produk yang dijual Surya Kurma sehingga menambah perluasan pasar. Kedua, menjadi daya tarik terhadap produk dalam kemasan yang terlihat lebih mewah dan terpercaya. Ketiga, menambah kualitas pelayanan untuk tetap konsisten dengan keramahan, kesopanan dan kebersihan. Sementara dalam segi produk penulis menyarankan dengan memperbanyak lagi jenis produk yang selinear dengan produk toko yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep , Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

- Limbang, J. J. (2017). Analisis Strategi Manajemen Pemasaran pada PT. Bess Central Insurance. *Agora*, 5(2).
- Nasyihin, D. M. (2022). *STRATEGI PEMASARAN APLIKASI ONLINESHOP OLEH-OLEH HAJI DAN UMROH* (Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2010). *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (M. S. Sobirin, S.S. (ed.)). SAH Media. www.sahmedia.co.id
- Sari, D., & Sudjoni, M. (2022). STRATEGI PEMASARAN SARI BUAH SALAK (STUDY KASUS: PUSAT OLEH-OLEH PRONOJIWO WINNA SARI, DESA PRONOJIWO KECAMATAN PRONOJIWO KABUPATEN LUMAJANG). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 5(2), 54-64.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.)). Penerbit Samudra Biru. www.samudrabiru.co.id
- Septika, B. H., Krisnahadi, T., & Aryani, M. (2022). STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI BISNIS OLEH-OLEH KHAS LOMBOK DITENGAH PANDEMI COVID 19 (Studi Kasus Pada Toko Oleh-Oleh Sasak Maiq). *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, 10(1), 67-73.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press. <http://www.ubpress@gmail.com>
- Suhesti, D. T., Amalia, N. F., & Ertama, R. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal. *SEMB-J: Sharia Economic and Management Business Journal*, 2(1), 24-42.
- ZA, S. Z. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Hamdan (ed.)). Forum Pemuda Aswaja.