Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Sembako di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Toko Acin Harian)

Hafidh Fahnel¹, Marshanda Maharani², Desi Ratna Sari³, Fitri Ayu Nofirda⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Muhammadiyah Riau

Email : 190304315@student.umri.ac.id¹ , 220304322@student.umri.ac.id²
220304327@student.umri.ac.id³ , fitriayunofirda@umri.ac.id⁴

Abstract

Every businessman must have a marketing strategy. Generally the best marketing opportunities come from primary demand while the best growth opportunities come from selective demand. Example of a case study at Toko Acin Harian which is located at Jl. Adi Sucipto gg. The charity behind the Arengka Pekanbaru morning market. Toko Acin Harian is a basic food shop that sells various kinds of basic necessities for the community. In this study, the research method used is a qualitative method, namely describing the data collected and analyzed. The subject of this research is marketing analysis to increase sales. The object of this research is the Acin Harian Shop. Based on the presentation of the marketing strategy of Toko Acin Harian, it can be concluded as follows: Internal Environmental Analysis. In this internal environmental analysis, Toko Acin Harian is good in terms of promotion but is still lacking in promotion through digital media. The products sold also vary so that consumers who subscribe feel quite satisfied. Diligence in opening a shop is also good, but financial management is still not implemented well. And customer service still needs to be improved. External Environmental Analysis, External environmental conditions that influence Toko Acin Harian are competition between similar trades and the potential for the entry of new competitors. This causes the emergence of weaknesses created by existing traders so that many are looking at the same business and competing in terms of service and social interaction in the race for consumers.

Keywords : Development, Business, Strategy, Marketing

Abstrak

Setiap pembisnis harus memiliki strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik datang dari permintaan primer sedangkan peluang pertumbuhan terbaik datang dari permintaan selektif. Contoh studi kasus pada Toko Acin Harian yang beralamatkan di Jl. Adi sucipto gg. Amal di belakang pasar pagi arengka pekanbaru. Toko Acin Harian merupakan sebuah toko sembako yang menjual berbagai macam barang kebutuhan pokok masyarakat. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, yaitu menguraikan data yang dikumpulkan dan dianalisis. Subjek dari penelitian ini ada bada bagian analisis pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Yang akan menjadi objek penelitian ini adalah Toko Acin Harian. Berdasarkan pemaparan Strategi pemasaran Toko Acin Harian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Analisis Lingkungan Internal Dalam analisis lingkungan internal ini Toko Acin Harian 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 Acin Harian 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.

Kata kunci : Perkembangan, Usaha, Strategi, Pemasaran

PENDAHULUAN

Dalam bidang usaha, strategi menjadi penting karena merupakan rangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perkembangan usaha bisnis industri di era revolusi saat ini berjalan sangat pesat dengan perkembangan di bidang teknologi internet. Teknologi internet memberikan peluang besar bagi pengusaha baru untuk meningkatkan volume penjualannya. Hal ini membuat para pengusaha lama harus mengikuti perkembangan teknologi ini karena para pengusaha pada umumnya akan selalu berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar mendapatkan keuntungan yang optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi para kompetitor dalam memasarkan produk dan jasanya agar dapat diketahui, dikenal, dan dijangkau oleh konsumen. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut maka para pengusaha tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan terlebih dahulu. (Sinaga, L. R., Siregar, H., & Siregar, 2022)

Meningkatnya perekonomian di Indonesia membuat persaingan antara setiap pembisnis semakin kompetitif untuk memiliki keunggulan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Bisnis yang baik harus memiliki tujuan yang efektif dan efisien serta mudah beradaptasi pada proses. Artinya, proses bisnis tersebut adalah bisnis yang berorientasi pada jumlah dan kualitas produk output, minimal dalam menggunakan sumber daya dan dapat beradaptasi sesuai dengan kebutuhan bisnis dan pasar. (Hidayah, I. Ariefiantoro, T. Nugroho, 2021).

Oleh karena itu, setiap pembisnis harus memiliki strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik datang dari permintaan primer sedangkan peluang pertumbuhan terbaik datang dari permintaan selektif. Kegiatan pemasaran adalah hal penting dalam sebuah bisnis, baik untuk bisnis berskala besar maupun skala kecil dan menengah (Rifki, 2022). Strategi pemasaran merupakan bentuk rencana yang terstruktur dibidang pemasaran, untuk mendapatkan suatu hasil yang optimal. Strategi Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, diantaranya yaitu strategi dalam pemasaran, strategi produk dan sebagainya.

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. Contoh studi kasus pada Toko Acin Harian yang beralamatkan di Jl. Adi sucipto gg. Amal di belakang pasar pagi arengka pekanbaru. Toko Acin Harian merupakan sebuah toko sembako yang menjual berbagai macam barang kebutuhan pokok masyarakat. Toko Acin Harian sudah merintis usahanya sejak tahun 2006.

Dengan perkembangan zaman dan teknologi serta banyaknya pesaing baru, maka Toko Acin Harian 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 yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan Toko Acin Harian dan untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh Toko Acin Harian dalam pemasaran.

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. (A. Budiarto, 2015)

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.

Kesimpulan dari definisi di atas bahwa pemasaran adalah kegiatan pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dimana dalam pertukaran ini diharapkan dapat menimbulkan permintaan efektif. Pemasaran umumnya dilihat sebagai bentuk usaha yang bertujuan menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang atau jasa pada konsumen dan bisnis.

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan suatu rencana secara menyeluruh dibidang pemasaran barang dan jasa atau rangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran merupakan wujud rencana yang terstruktur dibidang pemasaran, untuk mendapatkan hasil yang optimal. (Untari, 2018)

Strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur 3 langkah sebagai berikut (Wibowo, 2015) :

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.

Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dikombinasikan untuk menghasilkan respon konsumen yang diinginkan di pasar sasaran. Terdapat 4 kelompok dalam bauran pemasaran, diantaranya:

1. Produk
Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yang terdiri dari elemen-elemennya yaitu ragam produk, kualitas, design, fitur, merek, kemasan, serta layanan.
2. Harga
Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat dengan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.
3. Tempat
Merupakan saluran pemasaran meliputi kegiatan usaha yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi yaitu berbagai organisasi yang saling bergantung dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.
4. Promosi

Merupakan aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan meningkatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Toko Sembako

Toko sembako merupakan toko yang menjual kebutuhan sehari-hari. Sembilan bahan pokok atau lebih dikenal dengan sembako, merupakan jenis usaha yang dibutuhkan siapapun. Kebutuhan masyarakat akan toko sembako yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dan dekat dengan lingkungan tempat tinggal. Sembako terdiri dari bermacam bahan makanan dan minuman yang umum dibutuhkan masyarakat Indonesia seperti kebutuhan pokok, contohnya beras, sayur, gula, minyak goreng, gas elpiji, dll. Kegiatan sehari-hari dalam masyarakat tidak bisa dipisahkan dari kegiatan perdagangan, atau kegiatan jual-beli untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari (Sudarnaya, 2022).

Dalam persaingan yang ketat ini maka warung Sembako dan Kebutuhan Rumah Tangga, dimana bergerak dalam penjualan retail harus mampu bersaing dengan toko retail atau usaha retail yang semakin marak di lingkungan pemukiman padat penduduk, upaya – upaya harus segera dilakukan oleh pemilik agar tetap dapat bersaing dan terus bertahan. UKM adalah segala jenis usaha yang berdasarkan kepemilikannya adalah milik perorangan atau pribadi, atau usaha yang dimiliki oleh badan yang bukan merupakan anak dari sebuah perusahaan yang lebih besar atau cabang dari perusahaan yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha.

METODE

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, yaitu menguraikan data yang dikumpulkan dan dianalisis. Subjek dari penelitian ini adalah bagian analisis pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Yang akan menjadi objek penelitian ini adalah Toko Acin Harian.

Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi dengan permasalahan yang berhubungan dengan strategi pengelolaan toko sehingga bisa bertahan lama ditengah banyaknya pesaing. Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan dari literatur-literatur yang diperlukan dalam penelitian ini.

Analisis ini menggunakan kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan data dari lapangan yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum dalam penelitian dan sebagai pembahasan hasil penelitian. Data yang digunakan adalah hasil pengumpulan dari penelitian yang telah dilakukan di lapangan dengan dasar-dasar teori yang didapat dari bahan pustaka agar dapat memecahkan masalah yang ada dan selanjutnya disusun menjadi sebuah hasil penelitian untuk mendapatkan suatu kesimpulan baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pasar Pada Toko Acin Harian

a. Gambaran Umum Toko Acin Harian

Toko Acin Harian adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam barang kebutuhan pokok masyarakat. Toko Acin Harian didirikan sejak tahun 2006 yang letaknya berada di Jl. Adi Sucipto gg. Amal di belakang pasar pagi arengka pekanbaru. Toko Acin Harian didirikan oleh pasangan suami-istri yaitu Bapak Suwirman dan Ibu Wira Yanti. Toko tersebut diberi nama Toko Acin Harian karena nama Acin tersebut merupakan nama panggilan sehari-hari Bapak Suwirman dan nama tersebut sudah banyak dikenal oleh banyak orang.

Alasan Bapak Acin membuka toko tersebut di Jl. Adi Sucipto gg. Amal karena lokasi tersebut strategis disebabkan oleh lokasinya yang terletak dibelakang Pasar Pagi Arengka. Awalnya bapak Acin tidak ada niat untuk memulai Toko Harian ditempat tersebut dikarenakan tempat ini adalah sebuah rumah yang akan ditinggali Bapak Acin dan keluarganya sejak pindah dari Jakarta. Namun semakin hari keuangan bapak acin semakin

menipis sehingga Bapak Acin memulai usaha dengan berjualan Pop Ice dan jajanan anak-anak. Pada tahun 2007 ada kejadian kebakaran di pasar pagi arengka yang menyebabkan usaha tersebut mengalami kebangkrutan. Setelah kejadian itu, Bapak Acin tidak menyerah dan putus asa untuk memulai lagi suatu usaha. Hingga akhirnya bapak Acin memutuskan membuka toko sembako.

Toko Acin Harian menjual bermacam-macam barang jualan selain bahan pokok, Toko Acin Harian juga menjual perlengkapan bumbu sate, arang, ketupat, keripik, dan lain sebagainya. Adapun tujuan didirikannya Toko Acin Harian ialah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat khususnya di wilayah pasar pagi arengka.

b. Profil Konsumen di Toko Acin Harian

Ada beberapa konsumen di Toko Acin Harian 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 langganan. 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. (Fitriani, 2023)

1. Kualitas : konsumen Toko Acin Harian 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. Di toko Acin harian 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 Acin Harian memiliki preferensi khusus terhadap merek produk tertentu. contoh : konsumen Toko Acin Harian lebih menyukai minyak merek "Minyakita" karena harga pasaran minyakita lebih murah daripada minyak yang lain.
4. Layanan pelanggan : menjelajahi kebutuhan konsumen Toko Acin Harian dalam hal layanan pelanggan yang diberikan oleh Toko Acin Harian. Hal ini termasuk responsif terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, kecepatan dan kualitas pelayanan, serta kemudahan dalam berinteraksi dengan Toko Acin Harian. Dalam hal ini beberapa konsumen Toko Acin harian terkadang mengeluhkan dalam layanan masih kurang cepat dikarenakan kurangnya sumber daya manusia, dikarenakan Toko Acin harian tidak mempekerjakan karyawan, Toko Acin harian hanya mengandalkan anggota keluarganya saja untuk membantu mengolah toko.
5. Analisis persaingan pada Toko Acin Harian

Persaingan adalah Secara etimologi, 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 kompetitor yang saling berusaha untuk mendapatkan keuntungan, pangsa pasar serta jumlah penjualan.

Pesaing utama pada Toko Acin Harian adalah toko-toko sembako baru yang ada disekitar lingkungan Toko Acin Harian. Dan seiring perkembangan zaman, banyak yang merintis usaha toko sembako, hal tersebut menyebabkan konsumen yang sering datang ke

toko Acin terkadang beralih ke toko sembako baru karena lebih dekat dengan tempat tinggal konsumen tersebut.

Strategi Pemasaran Toko Acin Harian

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.

Pasar sasaran yaitu bentuk suatu sasaran yang dituju, sedangkan bauran pemasaran yaitu alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi Pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas didalam bidang pemasaran. Diantaranya adalah strategi dalam pemasaran, strategi produk dan sebagainya (Larasati, S., & Kadri, 2021). Beberapa strategi yang dilakukan toko sembako Acin harian :

Analisis Lingkungan Pada Toko Acin Harian

a. Analisis Lingkungan Internal

1. Pemasaran

Analisis konsumen dari Toko Acin Harian adalah konsumen datang sendiri ke toko karena Toko Acin Harian mempunyai pelanggan tetap. Promosi produk yang digunakan Toko Acin Harian 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 Acin Harian selalu tekun dalam membuka toko sehingga konsumen merasa senang karena toko Acin selalu buka di jam yang telah ditentukan.

3. Keuangan

Modal Toko Acin Harian adalah dengan cara meminjam bank dan dari tabungan hasil jerih payah penjual sebelum mengelola toko yaitu sebagai penjual pakaian di Jakarta . Modal yang dipakai dalam mendirikan toko sembako ini cukup besar. Fungsi keuangan dijalankan langsung oleh pemilik toko dan sumber pendapatan harian diatur oleh istrinya Wira Yanti. Namun Toko Acin Harian 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 munir memiliki buku catatan khusus untuk mencatat piutang tersebut.

4. Produk

Produk yang terdapat pada Toko Acin Harian 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 Acin Harian 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 acin harian sendiri terdapat 2 toko sembako yang bersaing mendapat perhatian konsumen. Toko Acin Harian 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 Acin Harian itu jarang, hanya pemasok tertentu saja seperti penjual susu kedelai, pemasok minuman yakult. pemilik toko membelanjakan modalnya langsung ke pasar Bandar 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 Acin Harian ini cukup tinggi meskipun ditengah banyaknya pesaing, konsumen dari daerah lainterkadang akan berbelanja ke Toko Acin Harian meskipun jaraknya cukup jauh karena dalam persepsi konsumen Toko Acin Harian ini barangnya lebih lengkap daripada toko sembako lain.

Analisis SWOT Pada Toko Acin Harian

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 (Strength)

1. Perusahaan sudah memiliki konsumen atau pelanggan tetap Modal yang besar dan juga tempat yang strategis merupakan salah satu kekuatan toko Acin Harian, Selain itu pelayanan juga lumayan ramah diantara toko yang lain.
2. Memberikan jaminan kualitas kepada pelanggan.
3. Memiliki distributor/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 melakukan tugasnya, 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 Acin Harian 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 Acin Harian.
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 Acin Harian.

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 Acin Harian sedikit saja tergelincir Dalam strategi bisnisnya.

Strategi Alternatif Toko Acin Harian Untuk Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan analisis SWOT, maka strategi alternatif yang bisa dihasilkan pada toko Sembako munir adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang bertujuan memanfaatkan peluang. (Pontiana, 2022) Adapun strategi yang dapat diterapkan pada toko Budiman Sembako, yaitu:

1. Strategi yang bisa diterapkan pada Toko Acin Harian 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 Acin Harian 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 Acin Harian 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 Acin Harian juga bisa mempromosikan barangnya dengan memanfaatkan sosmed. Saat menjelang hari raya idul fitri Toko Acin Harian 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 Acin Harian 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 Acin Harian. Dengan begitu akan menutup kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing yang lain.
2. Strategi kedua yang bisa digunakan oleh Toko Acin Harian 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 Acin Harian 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 Acin Harian tidak mengalami kekurangan modal ataupun kerugian.

SIMPULAN

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 Acin harian, dapat disimpulkan dalam 2 analisis berikut ini:

a. Analisis Lingkungan Internal

Dalam hal ini toko Acin Harian 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 Acin Harian yaitu persaingan antar perdagangan sejenis dan potensi masuknya pesaing baru yang mengakibatkan munculnya kelemahan-kelemahan yang mengakibatkan berkurangnya konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Budianto. (2015). *Manajemen Pemasaran*. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/11486/2/Bab II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/11486/2/Bab%20II.pdf)
- Fitriani, Q. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO SEMBAKO DI DESA SIMPAR. *Jurnal Sahmiyya*. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/884>
- Hidayah, I. Ariefiantoro, T. Nugroho, D. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonom*, 19. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/viewFile/3001/1888>
- Larasati, S., & Kadri, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran di Toko Najwa Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan*. <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/jeksyah/article/view/29>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Perbankan Syariah*. <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/jps/article/view/205>
- Pontiana, A. M. P. (2022). Analisis Strategi Bisnis pada Toko Budiman Sembako Kecamatan Sungai Tebelian, Kalimantan Barat. *Jurnal Manajemen Dakwah*. <https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/j-md/article/view/757>
- rifki, A. berkati. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SEMBAKO DI TOKO BERKATI. [http://eprints.uniska-bjm.ac.id/11612/1/ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SEMBAKO DI TOKO BERKATI.pdf](http://eprints.uniska-bjm.ac.id/11612/1/ANALISIS%20STRATEGI%20PEMASARAN%20UNTUK%20MENINGKATKAN%20PENJUALAN%20SEMBAKO%20DI%20TOKO%20BERKATI.pdf)
- Sinaga, L. R., Siregar, H., & Siregar, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong. *Jurnal Darma Agung*. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/2263/2029>
- Sudarnaya, K. (2022). ANALISIS UMKM TOKO SEMBAKO JANS77. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/ruang-cendekia/article/view/16>
- Untari, D. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada*

Akun @Subur_Batik).
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
Wibowo, D. H. (2015). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Desember 2015|administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id 59 ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. <https://www.neliti.com/publications/86529/analisis-strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan-daya-saing-umkm-studi-pada-batik>