

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO SEMBAKO DI DESA SIMPAR

(Studi Kasus Pada Toko Sembako Munir)

Qonita Fitriani¹, Tsalis Syaifuddin²

^{1,2} UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: qonitafitriani8@gmail.com¹, tsalis.syaifuddin@uingusdur.ac.id²

ABSTRAK: Perkembangan usaha bisnis di era revolusi industri 4.0 saat ini berjalan dengan sangat pesat yang ditandai dengan perkembangan di bidang teknologi internet. Dengan adanya teknologi internet memberikan peluang besar bagi para pengusaha baru untuk mempromosikan usahanya, sehingga menyebabkan banyaknya pesaing. Oleh karena itu, diperlukan suatu mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program tersebut sejalan dan terintegrasi secara sinergis. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Berdasarkan pemaparan Strategi pemasaran toko sembako munir, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Analisis Lingkungan Internal Dalam analisis lingkungan internal ini toko sembako munir dalam segi promosi sudah baik namun masih kurang dalam promosi melalui media digital. Produk yang dijual juga bervariasi sehingga membuat konsumen yang berlangganan merasa cukup puas. Ketekunan dalam membuka toko juga sudah baik, namun dalam manajemen keuangan masih belum terlaksana dengan baik. Dan dalam pelayanan pelanggan masih perlu ditingkatkan. Analisis Lingkungan eksternal, Kondisi lingkungan eksternal yang mempengaruhi toko sembako munir adalah persaingan antar perdagangan sejenis dan potensi masuknya pesaing baru. Karena munculnya celah-celah kelemahan yang diciptakan oleh pedagang yang sudah ada sehingga banyak yang berencana untuk melirik bisnis tersebut dan bersaing dalam segi pelayanan dan interaksi sosial dalam perebutan konsumen.

Kata kunci: perkembangan, usaha, strategi, pemasaran

ABSTRACT: The development of business in the era of the industrial revolution 4.0 is currently running very rapidly which is marked by developments in the field of internet technology. The existence of internet technology provides great opportunities for new entrepreneurs to promote their businesses, causing many competitors. Therefore, a mechanism is needed. who can coordinate marketing programs so that these programs are synergistically aligned and integrated. This mechanism is referred to as a marketing strategy. Based on the presentation of Munir's basic food shop marketing strategy, it can be concluded as follows: Internal Environmental Analysis In this internal environment analysis, Munir's basic food shop is good in terms of promotion but is still lacking in promotion through digital media. The products sold also vary so that customers who subscribe feel quite satisfied. Perseverance in opening shops is also good, but in managing finances it is still not implemented properly. And in customer service still needs to be improved. External Environmental Analysis, The external environmental conditions that affect Munir's basic food shops are competition between similar trades and the potential entry of new competitors. Due to the emergence of gaps created by existing traders, many plan to look at the business and compete in terms of service and interaction social in the struggle for consumers.

Keywords: development, business, strategy, marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis di era revolusi industri 4.0 saat ini berjalan dengan sangat pesat yang ditandai dengan perkembangan di bidang teknologi internet. Dengan adanya teknologi internet memberikan peluang besar bagi para pengusaha baru untuk mempromosikan usahanya, sehingga menyebabkan banyaknya pesaing, hal ini membuat para pengusaha lama harus ikut serta mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan perkembangan zaman saat ini, karena Setiap pengusaha pada umumnya selalu berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar mendapatkan laba yang optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dalam memasarkan produk dan jasanya agar dapat diketahui, dikenal dan dijangkau oleh konsumen dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan terlebih dahulu. (Sinaga et al., 2022)

Oleh karena itu, diperlukan suatu mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program tersebut sejalan dan terintegrasi secara sinergis. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya, peluang pemasaran terbaik datang dari perluasan permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik datang dari perluasan permintaan selektif. Kegiatan pemasaran merupakan hal penting dalam sebuah perusahaan, baik untuk perusahaan skala besar maupun pada perusahaan skala kecil dan menengah. (Rifki Syahrani, 2022)

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni: (1) Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan dan (2) Bauran Pemasaran (Marketing mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah: strategi dalam pemasaran, strategi produk dan sebagainya. (Larasati & Kadri, 2021)

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup agar menjadi sejahtera, masyarakat yang mempunyai kemampuan jeli dalam 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. Usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup itu diantaranya dengan melakukan Usaha Kecil Menengah, contohnya Seperti usaha sembako yang dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. (Rahmawati et al., 2022)

Toko sembako merupakan bentuk usaha yang paling dicari oleh para konsumen khususnya para ibu rumah tangga karena di dalam toko tersebut menyediakan barang-barang keperluan sehari-hari baik berupa makanan pokok dan perlengkapan yang diperlukan tiap harinya, contoh studi kasus pada toko munir yang beralamatkan didesa simpur Rt/Rw 017/03 kecamatan Bandar kabupaten batang. Toko munir merupakan sebuah toko sembako yang menjual berbagai macam barang kebutuhan pokok masyarakat. Seperti minyak, beras, telur dan lain-lain. Toko munir ini sudah merintis usahanya sejak tahun 2000, dan seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi juga semakin pesat, menyebabkan banyaknya pesaing, baik itu pesaing melalui usaha

via online maupun offline, sehingga selama beberapa tahun ini toko munir mengalami penurunan pelanggan dikarenakan semakin banyaknya usaha sembako yang ada didesa simpar, walaupun pelanggan yang membeli ditoko munir masih lumayan banyak, tetapi tidak sebanyak dulu. oleh sebab itu, Salah satu cara untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, faktor yang membuat konsumen merasa puas yaitu diantaranya harga, lokasi dan kualitas produk. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar. Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen dengan cara memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan(Tarisma et al., 2021)

Tujuan yang diharapkan untuk peneliti adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan toko munir, dan untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh toko munir dalam pemasaran.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif, yaitu menguraikan data yang dikumpulkan dan dianalisis. Subjek dari penelitian ini ada pada bagian analisis pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Yang menjadi objek penelitian ini adalah Toko Sembako munir yang beralamat di desa simpar, kecamatan Bandar, kabupaten Batang.

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 ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen perusahaan yang diperlukan dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Pasar pada Toko Sembako munir
 - a. Gambaran umum toko sembako munir

Toko sembako munir adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam barang kebutuhan pokok masyarakat. Seperti minyak, beras, telur dan lain-lain. Toko sembako munir didirikan sejak tahun 2000 yang lalu di desa simpar oleh pasangan suami-istri Bapak achmad munir dan ibu rumayah. Tokoh tersebut diberi nama Budiman sembako karena mengambil filosofi dari nama bapaknya yaitu achmad munir. kemudian diambillah nama ujung dari nama bapak achmad munir tersebut sebagai nama toko sembako mereka yaitu munir sembako.

Toko sembako munir terletak di desa simpar tepatnya di samping masjid nurul huda rt 17/rw 03 dukuh kanyaran kecamatan Bandar kabupaten batang. Alasan Bapak achmad munir memilih tempat tersebut awalnya tidak ada niatan memulai bisnis tetap ditempat itu, namun karena semakin lama banyak pembeli, bapak achmad munir memutuskan untuk menetap dan merenovasi tempat yang

dulunya kecil, sekarang sudah diperbesar. karena tempatnya strategis dan saat itu hanya ada toko sembako munir yang menjual barang-barang eceran.

Toko sembako munir menjual bermacam-macam barang jualan selain dari bahan pokok, toko sembako munir juga menjual perlengkapan pertanian, perlengkapan otomotif, perlengkapan bangunan dan lain-lain. Adapun tujuan didirikannya toko sembako munir ialah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat khususnya di wilayah dukuh kanyaran, dan umumnya masyarakat desa simpar.

b. Profil konsumen di toko munir

Menurut Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Pasal 1 ayat 2 Keputusan Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 adalah: “konsumen adalah Setiap orang pemakai barang dan /jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan”(Nugroho, 2011)

Ada beberapa Konsumen ditoko sembako munir dimulai dari anak kecil, remaja, ibu-ibu, bapak-bapak, bahkan orang tua. Namun mayoritas konsumen yang membeli adalah ibu-ibu, anak kecil, bapak-bapak dan remaja laki-laki. Barang yang dibeli ibu-ibu biasanya menyangkut kebutuhan pokok seperti : beras, sayuran, sabun, minyak dan lain-lain. Barang yang dibeli bapak-bapak dan para remaja laki-laki biasanya seperti peralatan bangunan dan rokok. Sedangkan barang yang dibeli anak-anak menyangkut jajanan makanan ringan dan peralatan sekolah.

c. Kebutuhan dan preferensi konsumen

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer, Preferensi artinya hal lebih menyukai, pilihan, kesukaan, perilaku khusus yang diberikan kepada seseorang langganan. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Preferensi adalah pilihan, kecenderungan, kesukaan, atau hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain. Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen juga merupakan nilai-nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan.(Pangestu, 2017)

- Kualitas : standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen terhadap toko sembako munir adalah barang-barang segar misalkan sayur dan barang yang memiliki tanggal kadaluwarsa yang cukup lama.
- Harga : melibatkan kecenderungan konsumen terkait dengan harga produk sembako. Ditoko sembako munir harga yang ditetapkan cukup wajar dari harga pasaran atau dari harga toko sembako yang lain.
- Merek : melibatkan pemahaman terhadap preferensi konsumen terkait merek produk sembako. Beberapa konsumen toko sembako munir memiliki preferensi khusus terhadap merek produk tertentu. contoh : konsumen toko sembako munir lebih menyukai minyak merek “minyakita” karena harga pasaran minyakita lebih murah daripada minyak yang lain.
- Layanan pelanggan : menjelajahi kebutuhan konsumen toko sembako munir dalam hal layanan pelanggan yang diberikan oleh toko sembako munir. Hal ini termasuk responsif terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, kecepatan dan kualitas pelayanan, serta kemudahan dalam

berinteraksi dengan toko sembako munir. Dalam hal ini beberapa konsumen toko sembako munir terkadang mengeluhkan dalam layanan masih kurang cepat dikarenakan kurangnya sumber daya manusia, dikarenakan toko sembako munir tidak mempekerjakan karyawan, toko sembako munir hanya mengandalkan anggota keluarganya saja untuk membantu mengolah toko.

d. Analisis persaingan pada toko sembako munir

Persaingan adalah Secara etimologi, persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang berarti persaingan atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berusaha mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan usaha tersebut bisa berupa pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar. Dalam ekonomi, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar dan jumlah penjualan. (Uddin, 2022)

Pesaing utama pada toko sembako munir adalah toko-toko sembako baru yang ada disekitar lingkungan toko sembako munir. Dan seiring perkembangan zaman, didesa simpur banyak yang merintis usaha toko sembako, hal tersebut menyebabkan konsumen yang sering datang ke toko munir terkadang beralih ke toko sembako baru karena pengaruh jarak. Selain itu pesaing penjual yang berdagang dengan strategi berkeliling menggunakan sepeda motor juga menyebabkan toko sembako munir tidak terlalu ramai seperti dahulu.

2. Strategi pemasaran toko sembako munir

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni: (1) Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan dan (2) Bauran Pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah: strategi dalam pemasaran, strategi produk dan sebagainya. (Larasati & Kadri, 2021)

Beberapa strategi yang dilakukan toko sembako munir :

1) Analisis Lingkungan pada Toko sembako munir

a) Analisis Lingkungan Internal

- Pemasaran

Analisis konsumen dari toko sembako munir adalah konsumen datang sendiri ke toko karena toko sembako munir mempunyai pelanggan tetap. Promosi produk yang digunakan toko Budiman Sembako menggunakan metode pemasaran secara *face to face*. Dalam segi transaksi biasanya ada juga yang menghutang.

- 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 sembako munir selalu tekun dalam membuka toko sehingga konsumen merasa senang karena toko sembako munir selalu buka di jam yang telah ditentukan.

- **Keuangan**
Modal toko sembako munir adalah dengan cara meminjam bank dan dari tabungan hasil jerih payah penjual sebelum mengelola toko yaitu sebagai petani. Modal yang dibutuhkan dalam mendirikan toko sembako ini cukup besar. Fungsi keuangan dijalankan langsung oleh pemilik toko dan sumber pendapatan harian diatur oleh istrinya rumayah. Namun Toko sembako munir 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.
- **Produk**
Produk yang terdapat pada toko Sembako munir 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 sembako munir juga selalu menambah produk yang dibutuhkan konsumen. bertambahnya barang yang dijual ini juga dilihat dari kebutuhan masyarakat disekitar sebagai contoh toko sembako munir ini menambah barang dagangan sayur-sayuran karena pasti didesa kebanyakan orang khususnya ibu rumah tangga belanja sayuran atau lauk disetiap harinya, hal ini menjadi peluang bagi toko sembako munir untuk meningkatkan usahanya karena jika konsumen(ibu rumah tangga) membeli sayuran atau bahan makanan maka barang lain misal minyak goreng juga akan terbeli oleh pembeli. Penambahan barang dagang juga dilihat dari gaya hidup masyarakat disekitar, sebagai contoh toko sembako munir ini lokasinya diperdesaan, dan toko sembako munir ini menambah barang dagang ice cream, namun yang dipilih adalah ice cream "aice" karena harga ice cream aice ini lebih terjangkau jika dibandingkan dengan ice cream lainnya seperti walls, campina dan lain-lain karena gaya hidup orang perdesaan sederhana dan rata-rata pasti sangat menghemat untuk kebutuhan sehari-hari sehingga toko sembako munir lebih memilih membeli ice cream merek "aice".
- **Human Resource Development (Sumber Daya Manusia)**
Rekrutmen dan seleksi pegawai perusahaan tidak ada karena toko sembako ini termasuk mempekerjakan anaknya sendiri atau anggota keluarganya.

b) Analisis lingkungan eksternal

- **Persaingan Antar Perdagangan Sejenis**
Di desa simpar sendiri terdapat 2 toko sembako yang bersaing mendapat perhatian konsumen. Toko sembako munir 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.
- **Potensi Masuknya Pesaing Baru**
analisa peneliti bahwasanya potensi masuknya pesaing baru Selain dua toko sembako tersebut tampaknya berpotensi kecil dikarenakan ukuran

perekonomian di desa simpar. Dan juga perlu modal yang lumayan besar apabila ingin menyaingi dua toko kelontong yang sudah berdiri tersebut.

- Daya Tawar Pemasok
Pemasok ke toko sembako munir itu jarang, hanya pemasok tertentu saja seperti penjual tempe, 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.
- Minat belanja Konsumen
Minat belanja konsumen ditoko sembako munir ini cukup tinggi meskipun ditengah banyaknya pesaing, konsumen dari dukuh lain terkadang akan berbelanja ke toko munir meskipun jaraknya cukup jauh karena dalam persepsi konsumen toko sembako munir ini barangnya lebih lengkap daripada toko sembako lain.

2) Analisis SWOT pada Toko sembako munir

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim 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 & Nurjannah, 2020)

a.) Kekuatan (Strength)

- Perusahaan sudah memiliki konsumen atau pelanggan tetap
Modal yang besar dan juga tempat yang strategis merupakan salah satu kekuatan toko sembako munir, Selain itu pelayanan juga lumayan ramah diantara toko yang lain.
- Memberikan jaminan kualitas kepada pelanggan.
- Memiliki distributor/pemasok barang tetap sehingga terkadang mendapatkan diskon
- Pemilik modal sendiri, tidak terikat dengan sektor lain. Kekuatan toko ini ialah modal dijalankan sendiri oleh pemilik toko, sehingga pemilik toko dapat dengan bebas mengatur keuangannya tanpa adanya campur tangan orang lain.

b.) Kelemahan (Weakness)

- Tidak ada pelatihan khusus yang diberikan kepada karyawan (anakny). Toko ini tidak memberikan pelatihan khusus untuk meningkatkan kemampuan karyawannya. Perusahaan hanya memantau dari pergerakan karyawannya dalam menjalankan tugasnya, jika ada kesalahan maka akan diberikan arahan.
- 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 simpar khususnya di toko sembako munir belum bisa mengatur keuangan untuk menghutangkan kepada konsumen sehingga menyebabkan kekurangan modal sebagai contoh ketika konsumen menghutang dalam jumlah yang besar untuk acara pernikahan, dan pembelian barang-barang untuk acara pernikahan ini menggunakan

uang penjual (keseluruhan) tanpa uang muka dari konsumen, karena jika penjual meminta uang muka, maka takutnya konsumen tidak jadi membeli barang-barang tersebut, konsumen mengatakan bahwa akan melunasi piutangnya saat sudah selesai acara pernikahan namun terkadang ada yang ingkar dan menyebabkan penjual sembako kesulitan karena piutang tersebut terbilang cukup besar, karena jika penjual sembako tidak menyetujui untuk menghutangkan ada rasa tidak enak karena kepada tetangga sendiri atau takut jika usahanya tidak berjalan lancar sebab tidak memperbolehkan piutang. Menurut penjual toko sembako munir jika menunggu piutangnya lunas itu memerlukan kesabaran karena ada yang mudah untuk ditagih piutangnya dan ada yang sulit. sebenarnya bagi toko sembako munir tidak masalah jika pembeli ingin menghutang, asal dari pembeli ada usaha untuk melunasi piutang tersebut walupun dengan sedikit demi sedikit.

- Layanan toko sembako munir masih perlu ditingkatkan

c.) Peluang (Opportunity)

- 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 sembako munir.
- 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 sembako munir.

d.) Ancaman (Threat)

- Dari jumlah penduduk yang sedikit dan dengan adanya dua toko sembako lainnya dan penjual sayuran keliling ini sebenarnya termasuk kepada ancaman peralihan konsumen secara pasif apabila pemilik toko Budiman sembako sedikit saja tergelincir Dalam strategi bisnisnya.

3. Strategi alternatif toko sembako munir 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 SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. (Pontiana, 2022) Adapun strategi yang dapat diterapkan pada toko Budiman Sembako, yaitu:

- Strategi yang bisa diterapkan pada toko Sembako munir untuk meningkatkan kekuatan dalam menghadapi persaingan toko sembako lain dan penjual sayuran keliling dengan menanggapi peluang-peluang yang ada, yaitu memperbesar modal dan bangunan. Karena Berdasarkan pengalaman dan mengamati pola hidup masyarakat desa simpur dalam hal konsumsi ialah di mana toko yang lengkap itulah yang menjadi langganan.

b.) Strategi WO (Weakness-Opportunity)

adalah strategi yang mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Adapun strategi yang bisa diterapkan oleh toko Sembako munir adalah dengan meningkatkan promosi penjualan dan membuat sistem manajemen yang baik agar aspek toko dapat diatur dengan baik. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada, yaitu

peluang perluasan pendistribusian produk dalam hal ini memperbanyak barang jualan. Pemilik toko sembako munir juga bisa mempromosikan barangnya dengan memanfaatkan sosmed. Saat menjelang hari raya idul fitri toko sembako munir 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.

c.) Strategi ST (Strength-Threats)

Strategi ST ialah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Adapun strateginya sebagai berikut:

- 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 Budiman Sembako seperti jaminan kualitas barang kepada pelanggan maka toko ini dapat mengatasi ancaman yang ada dengan strategi tersebut. Ancaman yang dihadapi oleh perusahaan yaitu 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 diberikan toko Budiman Sembako. Dengan begitu akan menutup kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing yang lain.
- Strategi kedua yang bisa digunakan oleh toko Sembako munir adalah selalu menjaga ketersediaan barang supaya konsumen tidak membeli ke toko lain ketika mereka membutuhkan barang yang mereka cari.

d.) Strategi WT (Weakness-Threats)

Strategi WT ialah strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman atau biasa disebut dengan strategi bertahan. Adapun strategi yang dapat diterapkan adalah:

- 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.
- Dalam manajemen keuangan toko sembako munir perlu ditingkatkan lagi, baik dari segi pencatatan perolehan perhari ataupun dari segi menghutangkan uang dalam jumlah yang besar untuk acara pernikahan dan acara besar lainnya perlu menegaskan kepada konsumen setidaknya memberika uang muka 50 %, hal ini dilakukan agar toko sembako munir tidak mengalami kekurangan modal.

4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Analisis SWOT adalah identifikasi

berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Berdasarkan pemaparan Strategi pemasaran toko sembako munir, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a.) Analisis Lingkungan Internal

Dalam analisis lingkungan internal ini toko sembako munir dalam segi promosi sudah baik namun masih kurang dalam promosi melalui media digital. Produk yang dijual juga bervariasi sehingga membuat konsumen yang berlangganan merasa cukup puas. Ketekunan dalam membuka toko juga sudah baik, namun dalam manajemen keuangan masih belum terlaksana dengan baik. Dan dalam pelayanan pelanggan masih perlu ditingkatkan.

b.) Analisis Lingkungan Eksternal

Kondisi lingkungan eksternal yang mempengaruhi toko sembako munir adalah persaingan antar perdagangan sejenis dan potensi masuknya pesaing baru Karena munculnya celah-celah kelemahan yang diciptakan oleh pedagang yang sudah ada sehingga banyak yang berencana untuk melirik bisnis tersebut dan bersaing dalam segi pelayanan dan interaksi sosial dalam perebutan konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Larasati, S., & Kadri, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran di Toko Najwa Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan. *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)*, 1(1), 46–54. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v1i1.294>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Nugroho, S. A. (2011). *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*. Kencana.
- Pangestu, P. (2017). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap keputusan Pembelian Pada Kantin Halalan Thayyiban Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1–13.
- Pontiana, A. M. P. (2022). *Analisis Strategi Bisnis pada Toko Budiman Sembako Kecamatan Sungai Tebelian, Kalimantan Barat*. 1–9.
- Rahmawati, H., Syahrani, & Wicaksono, T. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Toko Dylan Sembako Pada UD. Berkat Sekawan*.
- Rifki Syahrani, T. W. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Sembako di Toko Berkati*. 8.
- 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*, 30(3), 470. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2263>
- Tarisma, A., Suyanto, A., & L, U. A. P. (2021). *ANALISIS PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO KELONTONG JANTI KENCANA*. 119–127.
- Uddin, S. (2022). *Persaingan usaha*. March.