

Penerapan Strategi Pemasaran pada Toko Laris dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Eni Nuraeni¹, Eben Sahlan², Ali Khairudin³, Adi Indradi Wazdi⁴

^{1,2,3}Manajemen Bisnis Syariah, STEI Al-Ishlah Cirebon, Indonesia

⁴Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia
en1242641@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel :

Diterima Februari 2022

Direvisi Maret 2022

Disetujui Maret 2022

Diterbitkan Maret 2022

ABSTRACT

The growing business world which includes the trading industry, one of which is a modern shop company or mini market/supermarket which is now very easy to find in the community. The spread of mini markets in the community creates competition for business actors. One of the provinces in Indonesia, namely West Java, has quite a number of modern shops or mini markets. Toko Laris is one of the newly established mini markets in West Java, precisely in Kedawung District, Cirebon Regency. In addition to the competition with other mini markets that Toko Laris has to deal with, the Covid-19 pandemic is also a challenge not only for Toko Laris but also for all other business actors in increasing their sales volume. The purpose of this study is to analyze and identify the application of marketing strategies at the Laris Store in increasing its sales volume, analyze the factors that influence the marketing strategy, and analyze the marketing strategy at the Laris Store in terms of Islamic economics. The research method used is mixed methods, namely methods that combine qualitative and quantitative approaches. The types of data used are primary and secondary data with research instruments guiding observations, interviews, and documentation. The technique of determining the resource persons uses non-probability sampling, namely the head of the shop and the consumers of Toko Laris with a judgment sampling technique. The data analysis used is SWOT analysis and data validity test using triangulation method. The result of this research is that the marketing strategy applied by Toko Laris is using the 4Ps consisting of product (product), price (price), place (place/distribution), and promotion (promotion). The promotion strategy has not been maximally implemented by Toko Laris, which is one of the factors that affect the level of sales. Judging from the Islamic economy, the marketing strategy applied by Toko Laris is still within the corridor of sharia and nothing deviates from Islamic teachings, for example, Toko Laris does not sell illicit products and does not take profits beyond reasonable limits.

Keywords : Marketing Mix 4P; Marketing Strategy; Sales Volume.

ABSTRAK

Semakin berkembangnya dunia usaha bisnis yang meliputi industri perdagangan yaitu salah satunya perusahaan toko modern atau mini market/swalayan yang kini sudah sangat mudah ditemui ditengah-tengah masyarakat. Penyebaran mini market ditengah masyarakat menimbulkan persaingan bagi para pelaku usahanya. Salah satu provinsi di Indonesia yakni Jawa Barat memiliki cukup banyak penyebaran toko modern atau mini market. Toko Laris adalah salah satu mini market yang baru berdiri di daerah Jawa Barat tepatnya di Kecamatan

Kedawung Kabupaten Cirebon. Selain persaingan dengan mini market lainnya yang harus dihadapi oleh Toko Laris, adanya pandemi *Covid-19* juga menjadi tantangan tidak hanya bagi Toko Laris saja akan tetapi seluruh pelaku usaha lainnya dalam meningkatkan volume penjualannya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mengidentifikasi penerapan strategi pemasaran pada Toko Laris dalam meningkatkan volume penjualannya, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, serta menganalisis strategi pemasaran pada Toko Laris ditinjau dari ekonomi Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah *mixed methods*, yaitu metode yang memadukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan skunder dengan instrumen penelitian pedoman observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik penentuan narasumber menggunakan *nonprobability sampling* yaitu pada kepala toko dan konsumen Toko Laris dengan teknik *sampling judgement sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan uji keabsahan data menggunakan *triangulasi* metode. Hasil dari penelitian ini ialah strategi pemasaran yang diterapkan Toko Laris yaitu menggunakan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Belum diterapkannya strategi promosi secara maksimal oleh Toko Laris menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualannya. Ditinjau dari ekonomi Islam strategi pemasaran yang diterapkan Toko Laris masih dalam koridor syariah dan tidak ada yang menyimpang dari ajaran Islam contohnya Toko Laris tidak menjual produk- produk haram dan tidak mengambil keuntungan diluar batas kewajaran.

Kata Kunci : *Marketing Mix 4P; Strategi Pemasaran; Volume Penjualan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang kini semakin maju dan berkembang menimbulkan banyak persaingan ketat kearah penguasaan pasar secara luas. Setiap perusahaan saling bersaing agar perusahaan mereka mampu mencapai target yang sudah ditetapkan. Berbagai macam cara dan strategi diterapkan agar produk yang mereka keluarkan bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak hanya perusahaan-perusahaan besar yang saling bersaing untuk meningkatkan produktivitas penjualan, perusahaan-perusahaan kecil pun tidak luput dari persaingan pasar agar perusahaan mereka terus berkembang dan semakin besar.

Dengan adanya persaingan yang semakin meningkat, menuntut suatu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran guna menunjang kemajuan suatu usaha bisnis. Maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut. Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usaha yang dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan.

Perusahaan bisa berkembang apabila mampu mengungguli persaingan pasar dalam perencanaan strategi pemasarannya dan meningkatkan volume penjualannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain fokus pada penerapan strategi pemasaran, perusahaan juga fokus merencanakan produk yang mereka jual agar volumenya bisa terus meningkat. Meningkatnya penjualan pada suatu perusahaan yaitu apabila dalam suatu perusahaan tersebut mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan [1].

Strategi yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan serta untuk mengembangkan pasarnya adalah salah satunya dengan melakukan pelebaran pasar ke wilayah-wilayah yang baru untuk mencapai

target yang sudah ditetapkan [2]. Hal yang sangat penting adalah memposisikan pendistribusian produk ketempat yang mudah diakses oleh pembeli agar volume penjualan perusahaan terus meningkat [3].

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tanggal 07 September tahun 2021 mengenai penyebaran pasar dan pusat perdagangan di Indonesia pada tahun 2019 menunjukkan bahwa adanya pelebaran wilayah pasar dan perkembangan perusahaan pada industri *retail* dan pusat perdagangan yang meliputi pasar modern atau mini market/swalayan. Berikut adalah tabel sebaran pasar dan pusat perdagangan menurut klasifikasi 2019 di Indonesia [4].

Tabel 1. Sebaran Pasar dan Pusat Perdagangan Menurut Klasifikasi 2019 di Indonesia

Provinsi	Pasar Tradisional 2019	Pusat Perbelanjaan 2019	Toko Swalayan 2019	Jumlah 2019
Aceh	478	7	12	497
Sumatera Utara	858	23	18	899
Sumatera Barat	491	12	30	533
Riau	690	17	36	743
Jambi	378	8	21	407
Sumatera Selatan	833	13	17	863
Bengkulu	225	3	14	242
Lampung	639	11	37	687
Kep. Bangka Belitung	78	4	30	112
Kep. Riau	70	15	55	140
DKI Jakarta	213	88	17	318
Jawa Barat	817	121	173	1.111
Jawa Tengah	1.910	56	193	2.159
DI Yogyakarta	357	14	87	458
Jawa Timur	2.249	79	119	2.447
Banten	213	37	30	280
Bali	415	21	24	460
NTB	228	5	27	260
NTT	528	4	37	569
Kalimantan Barat	219	8	35	262
Kalimantan Tengah	494	4	19	517
Kalimantan Selatan	468	5	9	482
Kalimantan Timur	246	20	80	346
Kalimantan Utara	69	5	6	80
Sulawesi Utara	150	13	24	187
Sulawesi Tengah	429	6	13	448
Sulawesi Selatan	768	20	23	811
Sulawesi Barat	184	1	11	196
Sulawesi Tenggara	421	5	20	446
Gorontalo	129	5	11	145
Maluku	90	5	26	121
Maluku Utara	106	3	9	118
Papua	73	3	2	78
Papua Barat	141	9	14	164
JUMLAH	15.657	650	1.279	17.586

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Nasional, 2019

Berdasarkan tabel 1, Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki jumlah toko swalayan atau pasar modern yang relative banyak, dan Cirebon yang merupakan satu daerah dari beberapa Kota/Kabupaten di Jawa Barat yang memiliki pasar modern atau mini market/swalayan yang relative banyak juga.

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS Kabupaten Cirebon sejak tahun 2014-2019 jenis prasarana perdagangan yang meliputi mini market di Kecamatan Kedawung mengalami sedikit peningkatan. Berikut adalah tabel sarana perdagangan menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon tahun 2019[5].

Tabel 1. Sarana Perdagangan Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon tahun 2019

Jenis prasarana perdagangan	Tahun					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Pasar Umum	-	-	-	-	-	-
Pasar Desa	-	-	-	-	-	-
Toko/WarungKelontong	-	522	519	519	520	754
Kios	-	-	-	-	-	-
Warung	-	-	-	-	-	-
Mini Market	-	23	23	23	25	32
Jumlah	-	545	542	542	545	986

Sumber: Kecamatan Kedawung Dalam Angka 2020

Berdasarkan tabel 2, di Kabupaten Cirebon terdapat pasar modern atau mini market yang baru berdiri di tengah musim pandemi *Covid-19* yaitu Toko Laris. Toko Laris merupakan salah satu dari mini market yang ada di Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon dan baru berdiri sejak bulan Desember atau akhir tahun 2020 dengan alamat di Jl. Sultan Ageng Tirtayasa No. 79A Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon. Berdiri ditengah musim pandemi *Covid-19* dimana tidak sedikit perusahaan-perusahaan yang terkena dampak dari pandemi tersebut mulai dari jam opsional yang dibatasi, *omzet* yang menurun, dan banyak juga pekerja yang di PHK oleh perusahaannya serta ada juga perusahaan yang hingga gulung tikar seperti *Hypermarket Giant*. Dikala perusahaan lain terkena dampak dari *Covid-19* justru Toko Laris baru mulai berdiri ditengah pandemi *Covid-19* dan bisa bertahan hingga sekarang. Berdirinya Toko Laris tentu menimbulkan persaingan dengan mini market-mini market yang sudah lebih dulu berdiri sebelumnya.

Layaknya mini market pada umumnya yang menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari dengan cara diecer atau *retail*, Toko Laris juga menjual produknya dengan cara grosir. Selain itu, Toko Laris juga tidak menjual produk-produk yang bertentangan dengan syariat Islam seperti minuman keras, obat-

obatan terlarang dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah ayat 90 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya meminum khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu mendapat keberuntungan." (QS. Al Maidah: 90)

Sebagai mini market yang terbilang baru Toko Laris tentu perlu menyusun rencana strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan syariat Islam agar mampu meningkatkan volume penjualannya dan bisa bersaing dengan mini market lain dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah *mixed methods*, yaitu metode yang memadukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan instrument penelitian pedoman observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik penentuan narasumber menggunakan *nonprobability sampling* yaitu pada kepala toko dan konsumen Toko Laris peneliti menggunakan jenis pengambilan sampel *judgement sampling* berdasarkan karakteristik yang sudah ditetapkan yaitu kepada kepala toko dan konsumen Toko Laris. Responden yang dijadikan sampel ialah konsumen yang sudah pernah berbelanja di Toko Laris dan sudah dewasa sehingga mampu memberikan pendapat dan penilaiannya secara mandiri.

Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, tahapan pertama yaitu menganalisis faktor-faktor internal kemudian langkah selanjutnya akan dibuat matriks IFAS yang disusun untuk merumuskan strategi internal dalam kerangka *strength* dan *weaknes*. Setelah faktor internal diketahui, kemudian selanjutnya akan dibuatkan matriks factor eksternal atau EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) untuk merumuskan strategi eksternal dalam kerangka *opportunity* dan *threats*. Adapun uji keabsahan data menggunakan *triangulasi* metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran pada Toko Laris dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan Ibu Tuti Alawiyah selaku kepala toko di Toko Laris bahwasannya strategi pemasaran yang diterapkan Toko Laris adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yaitu *produk*, *price*, *place*, dan *promotion* [6]. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

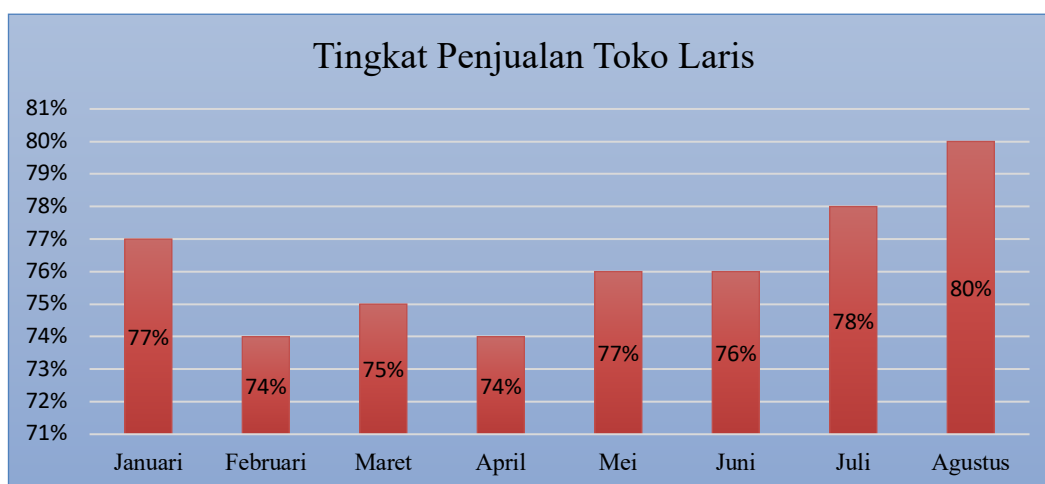
1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.[7] Produk pada Toko Laris merupakan produk penunjang kebutuhan sehari-hari yang umumnya banyak dicari oleh konsumen. Toko Laris menjual produk-produk seperti mini market lain pada umumnya. Produk yang dijual Toko Laris merupakan produk-produk yang berkualitas dan juga halal karena dalam penerapannya Toko

Laris tidak menjual produk-produk yang dilarang dalam Islam. Selain itu, Toko Laris sebagai mini market yang tidak hanya menjual produknya dengan cara *retail* (ecer) akan tetapi juga menjual dengan cara grosir untuk terus meningkatkan penjualannya. Disisi lain, Toko Laris juga tidak menjual roko dan air mineral yang bermerk Aqua. Alasan Toko Laris tidak menjual kedua produk tersebut ialah karena *owner* atau pemilik toko tersebut bukan seorang perokok dan ketidak sukannya terhadap produk air mineral bermerk Aqua serta terpengaruh oleh adanya isu pemboikotan terhadap produk tersebut menjadi alasan pribadi mengapa Toko Laris tidak menjualnya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.[8] Harga yang dimaksud oleh Toko Laris ialah harga promo atau diskon yang diterapkan dalam penerapan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran pada harga (*price*) adalah hal terpenting dalam peningkatan penjualan pada Toko Laris. Penentuan harga pada Toko Laris berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko ialah dengan melihat harga beli dari distributor atau *supplier* yang kemudian Toko Laris mengambil keuntungan kurang lebih 15-20% untuk harga ecer dan 10-15% untuk harga grosir. Selain keuntungan yang diambil tidak terlalu besar, Toko Laris juga sering mengadakan promo atau diskon mingguan, diskon bulanan, diskon hari besar Islam dan diskon hari besar nasional. Tujuan diadakannya diskon tersebut ialah agar konsumen tertarik untuk berbelanja dan dapat meningkatkan penjualan pada Toko Laris. Dalam penentuan harga diskon sendiri Toko Laris lebih mengutamakan produk-produk yang cepat laku dan lebih banyak dicari oleh konsumen. Dengan lebih sering memberikan harga diskon pada produk-produk tertentu bisa dibbilang cukup efektif dalam strategi pemasarannya guna meningkatkan penjualan Toko Laris. Hal ini dapat dilihat dari grafik penjualannya sejak awal dibukanya Toko Laris hingga sekarang cukup stabil. Berikut grafik penjualan pada Toko Laris selama 8 bulan terakhir.



Gambar 1. Tingkat Penjualan Toko Laris Selama 8 Bulan berdasarkan Total Penjualan

3. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Toko Laris menerapkan strategi distribusi dengan membangun tempat ditanah milik pribadi (pemilik toko) yang tentu juga mudah dilalui konsumen yaitu disamping jalan raya. Pada strategi distribusi yang diterapkan oleh Toko Laris bertujuan untuk memudahkan kosumen untuk berbelanja dalam mencari dan memenuhi kebutuhannya. Akan tetapi menurut pandangan dari Ibu Tuti selaku kepala toko beranggapan bahwa lokasi keberadaan Toko Laris sendiri kurang strategis karena sedikit jauh dari permukiman warga setempat melainkan hanya dekat dengan perumahan-perumahan yang tertutup saja.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.[9] Sementara itu, dalam perencanaan strategi pemasarannya Toko Laris tidak menerapkan strategi promosi apapun, baik *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), ataupun *publicity* (publisitas) karena Toko Laris hanya menggunakan strategi produk, harga, dan distribusi saja. Salah satu alasan tidak diterapkannya strategi promosi ialah karena produk yang dijual belum sepenuhnya ada dan masih kurangnya sumber daya yang dimiliki Toko Laris, dalam hal ini yaitu tenaga kerja yang ada masih sangat minim karena omzet yang masih terbilang rendah sehingga tidak bisa menambah dan menggaji karyawan baru, mengingat usia Toko Laris juga yang masih belum lama.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan pada Toko Laris

Dalam penerapannya strategi pemasaran yang dilakukan Toko Laris tentu dihadapkan dengan factor-faktor internal maupun eksternal. Berikut ini merupakan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Tuti Alawiyah kepala Toko Laris, beliau menjelaskan bahwa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada Toko Laris tersebut adalah sebagai berikut:

A. Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Harga lebih murah dari mini market lain
- 2) Banyak diskon mingguan
- 3) Bisa membeli dengan cara grosir
- 4) Parkiran cukup luas dan gratis paker
- 5) Tempat yang bersih dan nyaman

b. Kelemahan (*Weaknes*)

- 1) Tidak menjual rokok
- 2) Tidak menjual air mineral merk Aqua
- 3) Tempat kurang strategis
- 4) Tidak menyediakan pelayanan pembayaran atau tagihan lainnya
- 5) Tidak menyediakan pelayanan via *online*
- 6) Tidak ada strategi promosi yang diterapkan

B. Faktor Eksternal

a. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Jauh dari pesaing sesama mini market
 - 2) Kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual
 - 3) Perkembangan ilmu teknologi yang memudahkan promosi dalam segala bentuk
- b. Ancaman (*Threats*)
- 1) Banyak pesaing dari toko klontong sekitar Toko Laris
 - 2) Masih dalam situasi pandemi Covid-19
 - 3) Kebijakan pemerintah.

Setelah faktor-faktor dari strategi internal diketahui, kemudian langkah selanjutnya akan dibuat matriks IFAS yang disusun untuk merumuskan strategi internal dalam kerangka *strength* dan *weaknes*. Berikut adalah tabel matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*):

Tabel 3. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No.	Faktor - Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
STRENGTH (Kekuatan)				
1.	Harga lebih murah dari mini market lain	0,2	3	0,6
2.	Banyak diskon mingguan	0,2	4	0,8
3.	Bisa membeli dengan cara grosir	0,3	4	1,2
4.	Parkiran cukup luas dan gratis parkir	0,2	4	0,8
5.	Tempat yang bersih dan nyaman	0,1	3	0,3
Subtotal		1		3,7
WHEAKNES (Kelemahan)				
1.	Tidak menjual rokok	0,2	3	0,6
2.	Tidak menjual air mineral merk Aqua	0,2	2	0,4
3.	Tempat kurang strategis	0,1	3	0,3
4.	Tidak menyediakan pelayanan pembayaran atau tagihan lainnya	0,2	4	0,8
5.	Tidak menyediakan pelayanan via <i>online</i>	0,1	3	0,3
6.	Tidak ada strategi promosi yang diterapkan	0,2	3	0,6
Subtotal		1		3

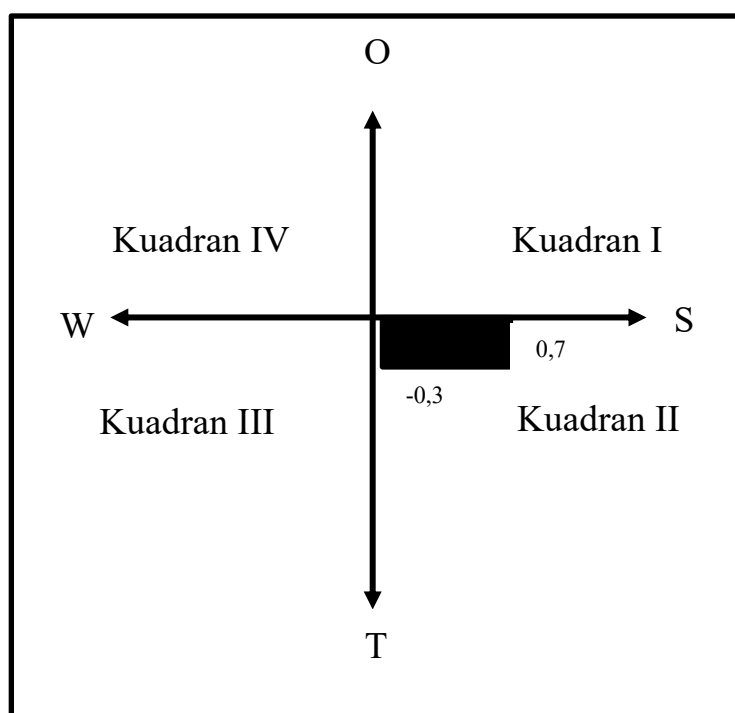
Berdasarkan hasil analisis table 3, analisis IFAS di atas bahwa kekuatan Toko Laris memiliki nilai 3,7 sedangkan kelemahannya memiliki skor 3. Setelah

faktor internal diketahui, kemudian selanjutnya akan dibuatkan matriks factor eksternal atau EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) untuk merumuskan strategi eksternal dalam kerangka *opportunity* dan *threats*. Berikut adalah table EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*):

Tabel 4. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No.	Faktor – Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
OPPORTUNITIES (Peluang)				
1.	Jauh dari pesaing sesama mini market	0,4	4	1,6
2.	Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada	0,2	3	0,6
3.	Perkembangan ilmu teknologi yang memudahkan promosi dalam segala bentuk	0,4	3	1,2
Subtotal		1		3,4
THREATS (Ancaman)				
1.	Banyak pesaing dari toko Klontong sekitan Toko Laris	0,4	4	1,6
2.	Masih dalam situasi pandemi Covid-19	0,3	4	1,2
3.	Kebijakan pemerintah	0,3	3	0,9
Subtotal		1		3,7

Sedangkan pada analisis EFAS peluang diperoleh hasil 3,4 sedangkan ancaman diperoleh hasil 3,7. Berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS maka dapat digambarkan dengan diagram SWOT sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram SWOT

Dalam gambar diagram SWOT diatas menunjukkan bahwa IFAS memiliki nilai 0,7 (positif) sedangkan EFAS memiliki nilai -0,3 (negatif) sehingga Toko Laris berada diposisi kuadran II yang artinya meskipun Toko Laris menghadapi berbagai ancaman akan tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internalnya. Sehingga strategi yang harus diterapkan oleh Toko Laris ialah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diferivikasi atau memperluas pasarnya.

Strategi Pemasaran Toko Laris dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau dari Ekonomi Islam

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa Islam tidak pernah memisahkan antara ekonomi dan etika dalam berbisnis [10]. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Laris dalam rangka meningkatkan volume penjualannya masih dalam koridor-koridor *Syariah* yang mengacu pada ajaran Islam yaitu Al Quran dan Hadist sebagai landasan utamanya. Dalam arti strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Laris tidak merugikan pihak manapun baik pada konsumen, distributor, *supplier*, atau *stakeholder* lainnya. Karena Toko Laris selalu dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah dan memastikan kehalalan disetiap produknya. Contohnya ialah Toko Laris tidak menjual produk-produk yang haram atau dilarang dalam Islam seperti minuman keras dan sebagainya hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al Baqarah ayat 168 berikut ini:

" يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ "

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu" (Q.S Al Baqarah: 168).

Strategi harga yang ditetapkan oleh TokoLaris pada produknya tidak lebih tinggi dari para pesaing-pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya harga-harga promo atau diskon yang diterapkan dalam rangka menarik para kosnumen untuk berbelanja di Toko Laris seperti diskon mingguan, bulanan, dan diskon pada hari-hari besar lainnya sehingga tidak memberatkan konsumen untuk berbelanja di TokoLaris. Selain itu, untuk memanfaatkan situasi pesaing pasar dengan menjaga kualitas produk yang dijual dengan harga terjangkau agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Pada strategi ini dibuat dengan meminimalkan kelemahan yang ada dengan menghindari ancaman yang akan dihadapi oleh TokoLaris dalam meningkatkan volume penjualannya. Adapun strategi yang harus diterapkan oleh TokoLaris adalah dengan menyediakan pelayanan-pelayanan via *online* agar konsumen bias berbelanja tanpa harus keluar rumah dan terhindar dari kontak fisik dalam rangka menjaga protokol kesehatan yang sesuai aturan pemerintah.

PENUTUP

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Laris adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/ distribusi), dan *promotion* (promosi). Akan tetapi pada penerapannya Toko

Laris belum menggunakan strategi promosi yang maksimal. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan Toko Laris antara lain dari faktor internal yaitu Toko Laris tidak menjual rokok dan air mineral merk Aqua, tempatnya yang kurang strategis, belum menyediakan pelayanan pembayaran atau tagihan lainnya, tidak menyediakan pelayanan via *online* dan strategi promosi yang diterapkan belum maksimal. Sedangkan faktor eksternalnya antara lain banyaknya pesaing dari toko kelontongan sekitar Toko Laris, masih dalam situasi pandemi Covid-19, dan faktor dari kebijakan-kebijakan pemerintah. Apabila ditinjau dari ekonomi Islam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Laris sudah sesuai dengan pemasaran syariah baik dari segi pelayanan, produk yang dijual dan sebagainya.

Toko Laris hendaknya terus meningkatkan strategi yang sudah diterapkan dan menggunakan strategi promosi baik *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), ataupun *publicity* (publisitas). Sediakan pelayanan-pelayanan seperti pada mini market umumnya agar mampu bersaing dan dapat terus meningkatkan penjualannya antara lain menyediakan pembayaran non cash, menyediakan pembayaran cicilan, *top up*, pembelian token listrik dan menyediakan pelayanan via online atau *delivery online* lainnya. Tetap mempertahankan nilai-nilai Islam/syariah dan pelajari lebih banyak lagi tentang strategi pemasaran syariah agar penjualan yang diperoleh Toko Laris selain meningkat juga mengandung banyak keberkahan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*. Tegal: CV Pustaka Abadi, 2020.
- [2] Fajar Azzam Pasha Akhmad, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan," *Parameter*, vol. 4, no. 2, pp. 882-897, 2019, doi: 10.37751/parameter.v4i2.43.
- [3] T. Firli, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020.
- [4] Badan Pusat Statistik, "Badan Pusat Statistik." pp. 335-58, 2017, doi: 10.1055/s-2008-1040325.
- [5] Badan Pusat Statistik, "Badan Pusat Statistik Kabupaten Cirebon," *Cirebonkab.bps.go.id*. 2020, [Online]. Available: <https://cirebonkab.bps.go.id/>.
- [6] Nurmi, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar," *Mhs. Manaj. Fak. Ekon. UNM*, no. Marketing Mix, 2015.
- [7] S. Djaslim, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu, 2016.
- [8] A. F. Bauran and P. Terhadap, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 110-121, 2021, doi: 10.35794/emba.v9i2.33281.
- [9] P. and K. L. K. Kotler, *Marketing Management*, 15th Editi. Pearson Education, Inc, 2016.
- [10] Nursyamsu, "Al Qur'an dan Etika Berbisnis," *Bilancia*, vol. 11, no. 1, pp. 169-190, 2017.