STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN DI TOKO ZOYA KOTA KENDARI

Nur Mayasari, Erni Qomariyah, Ninik Endang Purwati

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo

iruiru21133@gmail.com, erniqomariyah@gmail.com, ninik.purwati@uho.ac.id

Kendari, 93232, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Abstract

This research aims to know the marketing strategy in increasing the volume of clothing sales in the Zoya store in Kendari City. The informant in this research is the owner of the Zoya store of Kendari City as well as employees who elected 2 people and consumers as many as 5 people, so that the informant is 8 people. The type of research used in this type of descriptive research, using a qualitative approach. Data collection using: Interviews, observations, and documentation. The results showed that the marketing strategy of Zoya Toko Kendari has a high success rate and can increase the sales volume of clothing based on indicators; Product strategies, pricing strategies, distribution channel strategies, and promotional strategies. As for the increase in the volume of clothing sales in the Zoya store Kendari city has been known to have increased sales volume high by looking at the rapid growth of business and success in the marketing process with no detached From the indicators: Seller conditions and capabilities, market conditions, capital and the company's organizational condition.

Keywords: *marketing strategy, increasing the sales Volume of clothing*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pakaian di Toko Zoya Kota Kendari. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pemilik Toko Zoya Kota Kendari serta karyawan yang terpilih sebanyak 2 orang dan konsumen sebanyak 5 orang, sehingga informan sebanyak 8 orang. Jenis penelitian yang digunakan dalam adalah jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data menggunakan: wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Toko Zoya Kota Kendari mempunyai tingkat keberhasilan yang tinggi serta dapat meningkatkan volume penjualan pakaian dengan berdasarkan indikator; strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi, dan strategi promosi. Sedangkan pada peningkatan volume penjualan pakaian di Toko Zoya Kota Kendari telah diketahui mempunyai peningkatan volume penjualan yang tinggi dengan melihat perkembangan usaha yang begitu pesat dan keberhasilan dalam proses pemasaran dengan tidak terlepas dari indikator: kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian

PENDAHULUAN

Dunia bisnis menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengenyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok dibidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunnyoto, 2012:18).

Langkah pemerintah guna meningkatkan perekonomian Indonesia terutama di daerah yaitu dengan memberlakukan otonomi daerah. Dengan memberikan keleluasaan kepada daerah untuk menetapkan berbagai kebijakan, yaitu dengan UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dan UU No. 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah. Lewat otonomi daerah tersebut setiap daerah di Indonesia diharuskan untuk dapat mengembangkan setiap potensi lokal yang dimilikinya agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan regional maupun global. Secara tidak langsung, hal tersebut berarti pembangunan ekonomi suatu wilayah lebih mengarah pada pendekatan yang berorientasi pada pengembangan sumber daya lokal yang merupakan faktor-faktor pembentuk wilayah tersebut secara optimal dan maksimal.

Usaha kecil dan menengah penjualan pakaian di tengah-tengah masyarakat Kota Kendari sangatlah besar manfaatnya, terutama dalam memberdayakan dan meningkatkan pendapatan masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan. Minimal individu dari masyarakat dapat memenuhi kebutuhan pribadinya dan jauh dari kemiskinan. Tidak berhenti disitu saja, peran usaha kecil mampu menghidupkan sektor lain seperti jasa distribusi dan angkutan transportasi, jasa sewa lahan produksi, industri manufaktur pembuat mesin produksi, industri kemasan, jasa periklanan (*advertising*), pemasaran, dan jasa *design branding* produk (jika diperlukan), Florida (2015: 13). Usaha penjualan pakaian di Toko Zoya Kendari, merupakan bentuk usaha yang dilakukan oleh orang per orang guna mendapatkan hasil dan keuntungan serta sebagai sumber pendapatan utama bagi pemilik usaha dan juga sebagai penunjang kegiatan ekonomi yang merupakan mata pencaharian pokok. Jika melihat jumlah pengunjung Toko Zoya, sangatlah banyak terutama kaum hawa karena khusus menjual pakaian syar'i wanita serta berada di tengah-tengah Kota Kendari sehingga sangatlah terkenal di masyarakat dan hal inilah yang menjadi peluang utama bagi pedagang pakain dalam meningkatkan volume penjualan.

Dengan adanya usaha pakaian yang semakin berkembang ini tentunya mampu menyerap tenaga kerja yang ada disekitar pasar. Peran serta pemerintah akan sangat membantu jika usaha kecil dan menengah yang sedang berkembang diberikan dukungan dengan menyiapkan lokasi yang memadai serta tidak membebankan pengusaha pakaian dengan pajak yang begitu tinggi dan memberi kemudahan dalam segala akses dan kelengkapan fasilitas pasar.

Masalah yang sering dihadapi dalam dunia usaha termasuk pelaku usaha pakaian yang ada di Toko Zoya adalah kurangnya manajemen kepemimpinan yang baik, pengaturan barang yang kurang rapi, kurang tanggap dalam memberikan pelayanan sehingga banyak konsumen yang berdatangan di Toko tersebut kurang mendapatkan informasi harga barang yang tepat serta lemahnya atau tidak adanya pembukuan khusus terkait mengenai laba rugi sehingga tidak terlihat dengan jelas antara modal usaha dan hasil atau keuntungan yang diperoleh. Permasalahan tersebut dapat menghambat tumbuh dan berkembang suatu usaha, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian Di Toko Zoya Kota Kendari". Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pakaian di Toko Zoya Kota Kendari. Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian Di Toko Zoya Kota Kendari.

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer dan *ag* yang artinya pemimpin. Strategi dalam konteks awal diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penetapan posisi lawan dan karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumberdaya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi (Tjipto, 2008:3).

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tertulis bahwa pengertian strategi adalah filsafat perang, ilmu siasat bersaing, alat untuk mencapai sasaran, dan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Pengertian ini menjelaskan bahwa strategi itu sudah melekat dalam suatu perencanaan yang cermat dari segala kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan yang diharapkan. Siagian (2004:57) dalam Rizkina (2012:7) menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Chandler (dalam Kuncoro 2006:1) menyebutkan strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan (Solihin, 2012:24), menjelaskan strategi adalah berbagai cara untuk mencapai tujuan. Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak hanya didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaannya. Pada prinsipnya, strategi dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi serta strategi bisnis (Rangkuti 2014:6).

- 1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

- 2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif dengan berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pengembangan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

- 3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau strategi operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, serta strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Alternatif strategi atau strategi ekonomi menurut Sofyan (Rangkuti, 2018:13) adalah proses mempertemukan antara kesempatan lingkungan dengan kemampuan perusahaan pada tingkat resiko yang dapat diterima. Dalam menentukan alternatif strategi seharusnya tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit. Alternatif yang terlalu banyak memerlukan waktu, tenaga dan biaya penyusunan yang tinggi. Sebaliknya, alternatif yang terlalu sedikit juga dapat berakibat menghilangkan kemungkinan pilihan strategi yang paling cocok untuk perusahaan. Menurut Sofyan (2015:80) dalam mengembangkan alternatif strategi penyusunan strategi menghadapi berbagai jenis alternatif sebagai berikut :

- 1) Strategi Stabilitas.

Strategi stabilitas adalah strategi bertahan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hasil-hasil yang telah dicapai di masa lalu, termasuk mempertahankan lini produk yang sudah ada, mempertahankan pasar yang ada sekarang, dan tidak mengadakan perubahan dari fungsi usaha yang sudah ada.

- 2) Strategi Pencutian.

Strategi pencutian adalah strategi yang dilakukan karna terpaksa akibat tekanan lingkungan yang sangat kuat dan perusahaan tidak mampu mengatasinya.

3) Strategi Ekspansi.

Strategi ekspansi merupakan strategi utama atau sering disebut grand strategy. Perusahaan melakukan strategi ekspansi dengan alasan untuk menambah lini produk atau jasa, serta menambah pasar dan fungsi usahanya.

4) Strategi Kombinasi

Strategi perusahaan menggunakan lebih dari satu strategi dalam kurun waktu yang bersamaan. Strategi ini dilakukan dengan pertimbangan karena kebimbangan perusahaan dengan hanya menggunakan satu strategi. Selain itu, strategi kombinasi digunakan pada perusahaan yang berskala besar.

Menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran (Assauri, 2017: 175). Pemasaran (*marketing*) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran (Kotler dan Keller, 2008-5). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:193) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Menurut Afrillita (2013:61) strategi pemasaran berdasarkan unsur-unsur pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Dalam strategi produk ini akan diuraikan proses pengembangan dan pemasaran produk-produk baru dihubungkan dengan tujuh tahap siklus hidup suatu produk. Ketujuh tahap siklus hidup produk tersebut adalah:

a) Membangkitkan dan menyaring konsep atau gagasan.

Produk-produk baru dimulai dari gagasan atau konsep. Tahap pertama dalam mengembangkan produk baru mencakup membangkitkan dan menyaring konsep atau gagasan.

b) Perencanaan dan pengembangan produk.

Dalam tahap ini meliputi evaluasi yang lebih mendalam, perencanaan, dan pengembangan konsep produk yang lolos dari proses penyaringan konsep atau gagasan.

c) Uji pemasaran atau stimulasi pasar.

Dalam tahapan ini, reaksi konsumen terhadap produk diselidiki. Produk-produk diuji pasar di daerah tertentu untuk mencapai potensi penjualannya. Uji pasar ini didasarkan pada sampel kecil dari sebagian masyarakat konsumen potensial.

d) Tahapan komersial atau pengenalan

Tahapan ini merupakan tahap akhir dari proses pengembangan produk baru dan merupakan tahap awal dari daur hidup produk. Sasaran utama dalam produk ini adalah membuat konsumen mengetahui produk tersebut dan mencoba membelinya.

e) Tahap pertumbuhan pasar

Dalam tahap pertumbuhan, penjualan produk mulai meningkat secara cepat dan produk tersebut mulai memberi sedikit keuntungan. Pasar semakin luas disebabkan semakin meningkatnya pembelian ulang oleh pembeli sebelumnya dan pembeli-pembeli baru dalam jumlah besar yang dipengaruhi oleh para pembeli sebelumnya.

f) Tahap kejenuhan atau kedewasaan

Dalam tahap kejenuhan, pertumbuhan penjualan mulai berkurang atau melambat atau semakin lama mendekati pertumbuhan nol. Kebanyakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk tersebut, atau mulai mencoba produk merek lainnya.

g) Tahap penurunan atau penghapusan produk

Dalam tahap ini, pasar produk tidak normal lagi dan penjualan mulai turun secara cepat dan drastis. Dalam tahap ini produk mungkin dapat dihapus atau tidak diproduksi lagi.

2. Strategi harga

Terdapat tiga hal penting yang mempengaruhi strategi harga yaitu sebagai berikut:

- a) Karakteristik konsumen
- b) Karakteristik perusahaan
- c) Karakteristik persaingan

3. Strategi saluran distribusi

Pilihan pasar, segmentasi pasar, dan target pasar sangat terkait dengan saluran distribusi. Dalam saluran langsung, pabrik atau perusahaan menjual secara langsung kepada pemakai akhir. Dalam saluran tidak langsung pabrik atau perusahaan menggunakan satu atau lebih perantara untuk menjual produk ke pemakai akhir. Jenis-jenis perantara pemasaran yaitu:

- a) Perantara
- b) Agen
- c) Perwakilan perusahaan
- d) Perdagangan besar
- e) Pengecer
- f) Pedagang perantara
- g) Agen penjualan
- h) Distributor atau perantara
- i) Dealer
- j) Pemborong

4. Strategi promosi

- a) Periklanan
- b) Promosi penjualan
- c) Publisitas
- d) Penjualan personal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2005) sebagai berikut :

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah: a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan b) Harga produk atau jasa c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2) Kondisi Pasar.

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal.

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain.

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Judul Penelitian	persamaan	Perbedaan
1.	Achmad Fauzan Guntur 2014 / Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 Kg Pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinja	kedua penelitian ini mengkaji mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.	Penelitian terdahulu menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan regresi berganda, sedangkan penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif.
2.	Rahmi Rangkuti 2018 / Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan (Studi pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan	Kedua penelitian ini mengkaji mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan analisis deskriptif	Penelitian terdahulu menggunakan analisis swot sedangkan penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif
3.	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan) Makmur (2015)	Makmur (2015) meneliti tentang meningkatkan volume penjualan	Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian terdahulu adalah analisis deskriptif dan Swot sedangkan penulis menggunakan analisis deskriptif

Berdasarkan pemaparan diatas maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1
Skema Kerangka Pikir

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. M.T. Haryono tepatnya di Toko Zoya. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa Toko Zoya merupakan salah satu Toko yang menjual pakaian Syar'i wanita dengan omset penjualan yang begitu tinggi dan tergolong sebagai penjualan pakaian terlaris. Waktu pelaksanaan penelitian akan dilakukan selama 1 bulan.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini dikarenakan metodologi penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara

alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Alamiah disini mempunyai arti bahwa penelitian kualitatif dilakukan dalam lingkungan yang alami tanpa adanya intervensi atau perlakuan yang diberikan oleh peneliti. Sangat tidak dibenarkan untuk memanipulasi atau mengubah latar penelitian (Moleong, 2005).

Informan dalam penelitian ini yaitu, pemilik Toko Zoya Kota Kendari serta karyawan yang terpilih sebanyak 2 orang dan konsumen sebanyak 5 orang dengan pertimbangan benar-benar memahami metode wawancara yang akan ditanyakan kepada pelaku usaha tersebut. Sehingga informan sebanyak 8 orang.

Jenis dan Sumber

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

- a) Sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari para informan dilokasi penelitian melalui wawancara.
- b) Sumber data sekunder yaitu berbagai dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian yang diperoleh di Toko Zoya Kota Kendari, serta melalui telaah kepustakaan, (Suyanto dan Sutinah, 2005: 55).

Pengumpulan data digunakan sebagai dasar penulisan karya ilmiah, baik secara lisan maupun tulisan. Data adalah sesuatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu (Herdiansyah, 2009). Pengumpulan data dilakukan sendiri oleh peneliti. Teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

a) Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti yang dilakukan secara sistematis melihat dan mengamati sendiri, mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu usaha pakaian di Toko Zoya Kota Kendari.

b) Wawancara

Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan informan penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data berdasarkan dialog langsung dengan informan secara mendalam untuk mengetahui sesuatu hal yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara langsung kepada pemilik toko, karyawan dan beberapa orang konsumen.

c) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan catatan - catatan dan dokumen yang ada di lokasi penelitian serta sumber- sumber yang relevan dengan objek penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis data kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data yang dilakukan dengan cara sistematis dan sistemik, mulai dari koleksi data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi, secara selektif, Miles dan Huberman, 1987 (dalam Utha, 2015).

Menurut Bogdan dan Biklen (Gunawan, 2015: 210), analisis data adalah proses pencarian dan pengaturan secara sistematis hasil wawancara, catatan-catatan dan bahan-bahan yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap semua hal yang dikumpulkan dan memungkinkan menyajikan apa yang ditemukan.

Langkah-langkah analisis data dilakukan dengan cara sistematis dan sistemik, mulai dari mereduksi, menyajikan data, dan menarik kesimpulan (*verifikasi*) secara selektif.

1) Reduksi Data

Reduksi data yang dimaksudkan disini adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian untuk menyederhanakan, mengabstrakan dan transformasi data. Informasi dari lapangan sebagai bahan mentah diringkas disusun secara sistematis, serta ditonjolkan pokok-pokok yang penting sehingga lebih mudah dikendalikan.

2) Penyajian Data

Penyajian data yang telah diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian dipilih antara mana yang dibutuhkan dengan yang tidak, lalu dikelompokkan, kemudian diberikan batasan

masalah. Dari penyajian data tersebut, maka diharapkan dapat memberikan kejelasan mana data yang substantif dan mana data pendukung.

3) Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam menganalisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Upaya penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus menerus selama berada di lapangan. Setelah pengumpulan data, penulis mulai mencari arti penjelasan-penjelasan. Kesimpulan-kesimpulan itu kemudian diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara memikirkan ulang dan meninjau kembali catatan lapangan sehingga terbentuk penegasan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Toko Zoya Kota Kendari

ZOYA didirikan pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*. ZOYA merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang *fashioni* muslim sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. ZOYA adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”.

Visi Perusahaan

“Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana *hijab yang fashionable*”.

Misi Perusahaan

- 1) Menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru
- 2) Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu *berhijab stylish* - Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah

Deskripsi Strategi Pemasaran Toko Zoya Kota Kendari

Deskripsi data penelitian adalah penjelasan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pada Toko Zoya Kota Kendari. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Untuk dapat mengetahui strategi pemasaran Toko Zoya Kota Kendari maka perlu adanya beberapa indikator sebagai bahan analisis deskriptif. Indikator dari strategi pemasaran adalah; strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi, dan strategi promosi.

Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Sehingga untuk meningkatkan volume penjualan pakaian diperlukan suatu produk yang benar-benar berkualitas baik dari segi Merk (*brand*), kemasan, maupun label. Karena hal tersebut merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu sangat penting untuk menentukan strategi produk dalam menarik minat konsumen sehingga produk yang dipasarkan dapat terjual dan digemari oleh setiap konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Toko Zoya Kota Kendari terlihat bahwa strategi produk yang dikembangkan cukup baik dimana setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen mempunyai kualitas yang sama yaitu tidak mudah sobek dan dapat dipergunakan untuk jangka waktu yang lama serta setiap produk mempunyai merek masing-masing dengan penyediaan kemasan yang baik dimana hal tersebut ditunjang oleh harga yang terjangkau sebagaimana data berikut jenis pakaian berdasarkan harga.

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa pihak Toko Zoya Kendari mempunyai strategi khusus untuk memasarkan setiap jenis produknya yaitu dengan cara menawarkan barang yang bermerek dengan kualitas yang terjamin lebih baik serta mempunyai harga yang dapat dijangkau oleh setiap konsumen sehingga mampu meningkatkan volume penjualan pada Toko Zoya Kota Kendari. Hal tersebut di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2002) bahwa suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi beberapa hal antara lain adalah sebagai berikut: a) merek kemasan, b) pemberian label, c) layanan pelengkap, dan d) jaminan produk.

Strategi Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa Toko Zoya Kota Kendari dalam menentukan strategi harga yaitu dengan cara memberikan harga yang relative lebih terjangkau dari Toko-Toko lainnya yang ada di Kota Kendari dengan perbandingan kualitas yang lebih baik sehingga konsumen yang datang untuk berbelanja umumnya merasa puas dengan hasil belanjaan mereka sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada Toko Zoya Kota Kendari.

Dari hasil penelitian di Toko Zoya Kota Kendari terlihat bahwa strategi dalam penentuan harga yang telah dipasarkan sangatlah normal dimana pelaku usaha menetapkan harga standar dengan kualitas baik sehingga konsumen berbondong-bondong untuk datang ke Toko Zoya dalam hal memastikan harga yang terjangkau dengan kualitas baik dan pemberian diskon atau potongan harga jika konsumen berbelanja lebih dari 1 produk sehingga konsumen yang telah berbelanja merasa puas dengan mendapatkan hasil belanjaan yang berkualitas.

Sesuai teori yang dikemukakan oleh Soemarso (1990), harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga atau dapat juga diartikan harga sebagai nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya. Strategi penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak di capai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut: a) untuk bertahan hidup, b) untuk memaksimalkan laba, c) untuk memperbesar *market share*, c) mutu produk, d) karena pesaing, Rodney Wilson, (1988).

Strategi Saluran Distribusi

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Atau dengan kata lain distribusi merupakan sekumpulan perantara yang terhubung erat antara satu dengan yang lainnya dalam kegiatan penyaluran produk-produk kepada konsumen (pembeli). Saluran distribusi itu merupakan suatu rute atau jalur dalam bentuk jaringan yang dapat melibatkan lembaga-lembaga lain di luar produsen untuk mencapai jalinan hubungan dengan konsumen. Sehingga untuk memperlancar hubungan antara penjual dengan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan pakaian maka diperlukan strategi saluran distribusi sehingga produk pakaian yang ditawarkan benar-benar dapat langsung dijangkau oleh konsumen, Kotler (2001).

Hasil penelitian di Toko Zoya Kota Kendari menyatakan bahwa strategi yang diambil Toko Zoya dalam menyalurkan produk pakaian adalah bahwa Toko Zoya mempunyai pusat di Kota Bandung disamping sebagai Toko yang menjual jenis pakaian namun juga sebagai tempat produksi sehingga usaha ini lebih cepat berkembang khususnya dalam penyaluran produk yang berada di 161 Toko se Indonesia. Sistem penyaluran

produk yang dilakukan yaitu menggunakan saluran tidak langsung, dimana produsen utama yaitu Toko Zoya Kota Bandung menyalurkan barang ke grosir Toko Zoya Kota Kendari yang selanjutnya menyalurkan ke pengecer yang ada di Kota Kendari melalui penawaran langsung pada pemilik usaha kecil dan ke konsumen. Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa pihak Toko Zoya Kendari mempunyai strategi penyaluran produk dengan cara penyaluran pakaian melalui Toko-Toko yang telah dibuka sebelumnya yaitu sebanyak 161 Toko se Indonesia sehingga proses pendistribusian lebih cepat karena Toko Zoya mempunyai pusat utama di Kota Bandung sebagai tempat produksi langsung dan untuk Toko Zoya Kota Kendari dengan sistem grosir dan eceran dimana pengecer datang langsung membeli sekaligus mendistribusikannya kembali pada tempat-tempat yang mereka telah siapkan serta konsumen dapat membeli ke Toko Zoya sesuai kebutuhan dan minat mereka sehingga usaha pakaian dapat meningkatkan volume penjualan.

Strategi Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan kata lain promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga untuk meningkatkan volume penjualan dibutuhkan strategi promosi yang merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Hasil penelitian di Toko Zoya Kota Kendari menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan cara periklanan (advertising, iklan tersebut disebar ke masyarakat dengan sistem pemberian informasi melalui media social dan salah satunya adalah instagram, memperbaiki hubungan kemasyarakatan (public relations) dalam artian menyalani konsumen dengan sepenuh hati dan bersikap sopan dengan memberikan informasi kualitas produk pakaian serta informasi harga yang lebih detail. Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa pihak Toko Zoya Kendari mempunyai strategi promosi tersendiri yang telah lama dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan seperti periklanan melalui media social instagram, melakukan hubungan baik dengan masyarakat dalam hal pemberian pelayanan yang maksimal, serta pemberian informasi dengan menugaskan beberapa orang untuk menyebar brosur penjualan ke seluruh kalangan masyarakat sehingga usaha Toko Zoya lebih dikenal dan dapat meningkatkan volume penjualan dengan begitu cepat.

Peningkatan Volume Penjualan Pakaian di Toko Zoya Kota Kendari

Volume penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan volume penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan penjualan pakaian. Peningkatan volume penjualan akan terjadi apabila produk yang ditawarkan tersebut didistribusikan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi volume penjualan produk tepat pada sasaran sehingga mengakibatkan pertambahan omzet dimana hasil yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan.

Kondisi dan Kemampuan Penjual

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti kondisi dan kemampuan penjualan hendaknya dipertahankan dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembelian oleh konsumen. Penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan maka akan melakukan tes kemampuan bakat dalam menciptakan kondisi yang baik, nyaman, dan bersahaja untuk mengadakan kegiatan penjualan berupa; promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya dengan kemampuan penjualan yang dimilikinya.

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa pihak Toko Zoya Kota Kendari sangatlah produktif dalam kemampuan penjualan dengan tetap mempertahankan kualitas produk serta harga yang terjangkau sehingga omset pendapatan setiap harinya dapat berjalan normal dengan dukungan kemampuan karyawan untuk mengkondisikan suasana yang aman, nyaman, dan bahagia serta memberikan proses pelayanan yang lebih baik dalam proses penjualan sehingga produk pakaian yang ditawarkan dapat diterima baik oleh setiap konsumen yang berkunjung di Toko Zoya tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Kondisi Pasar

Pasar merupakan suatu daerah dimana pembeli dan penjual saling berhubungan satu sama lainnya, untuk melakukan pertukaran barang maupun jasa pada waktu-waktu tertentu. Dengan kata lain Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, serta seluruh kontak antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa. Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa ramainya kondisi pasar saat ini sangatlah menjadi pengaruh terbesar untuk penjualan pakaian dimana setiap Toko yang ada di Kota Kendari umumnya menjual berbagai jenis pakaian sehingga hal tersebut menjadikan Toko Zoya sebagai pesaing dalam hal pemasaran namun Toko Zoya Kota Kendari tetap menjadi sasaran pengunjung untuk berbelanja di Toko tersebut dan selalu ramai dikunjungi oleh pembeli.

Modal

Modal adalah kekayaan perusahaan yang dapat digunakan untuk kegiatan produksi selanjutnya. Dengan kata lain modal adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha Toko Zoya dalam merintis usahanya di Kota Kendari menggunakan modal pribadi yang mana sebelumnya pemilik telah mempersiapkan modal usaha dengan menabung sampai pada akhirnya dana yang sudah cukup untuk membuka usaha maka pemilik berinisiatif untuk membuka usaha penjualan pakaian Toko Zoya di Kota Kendari.

Kondisi Organisasi Perusahaan

Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari kelompok orang yang bekerjasama dalam mencapai tujuan tertentu. Atau Organisasi adalah kemampuan untuk memanfaatkan kapasitas mental dari semua anggotanya guna menciptakan sejenis proses yang akan menyempurnakan organisasi. Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa kondisi organisasi perusahaan atau usaha Toko Zoya cukuplah baik dimana pemilik usaha mengkondisikan sesuai dengan tingkat kebutuhan karyawan maupun konsumen. Untuk karyawan pemberian tugas sesuai dengan kemampuan masing-masing serta penataan ruangan dan barang yang begitu baik sehingga tidak terjadi penumpukan produk pakaian yang tidak sesuai harapan serta untuk konsumen dengan sistem melayani sepenuh hati dan menawarkan pakaian yang benar-benar berkualitas dengan harga yang terjangkau.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut: strategi pemasaran Toko Zoya Kota Kendari mempunyai tingkat keberhasilan yang tinggi serta dapat meningkatkan volume penjualan pakaian dengan berdasarkan indikator; strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi, dan strategi promosi. Sedangkan pada peningkatan volume penjualan pakaian di Toko Zoya Kota Kendari telah diketahui mempunyai peningkatan volume penjualan yang tinggi dengan melihat perkembangan usaha yang begitu pesat dan keberhasilan dalam proses pemasaran dengan tidak terlepas dari indikator berikut yaitu: kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka saran yang diberikan penulis adalah pada proses penjualan pakaian dengan dukungan modal yang secukupnya maka perlu memperhatikan beberapa strategi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan seperti; strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi, dan strategi promosi. Yang tentunya hal tersebut tidak lepas dari teknik penjualan yang lebih baik sehingga sangat penting untuk merekrut karyawan yang potensial dalam hal memiliki keahlian pada bidang pelayanan, penjualan, promosi dan penataan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf. 2011. *Manajemen Bisnis Syariah*. Aswaja. Pressindo; Yogyakarta:
- Ade Raselawati, 2011. *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM di Indonesia*. UIN ,Jakarta: Jurnal Syarif Hidayatullah.Hendroyono, 2007. *Pengukuran Kepuasan Kerja*. Gramedia, Jakarta.
- A. Mila kurniati, 2017. *Analisis Peluang Usaha Komoditas Hortikultura dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Masyarakat di Kecamatan Panakkukang Kota Makassar*. Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Boediono, 2012. *Pengantar Ekonomi*. Erlangga, Jakarta
- Hery dan Widyawati Lekok, 2012. *Akuntansi Keuangan Menengah*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kasmir, 2012. *Analisis Laporan Keuangan, Edisi Pertama Cetakan Kelima*. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Liwaul, 2017. *Sitem Ekonomi Indonesia, Ditinjau dari Perspektif Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan*. Literacy Institute. Kota kendari.
- Mulyadi, 2010. *Sistem Akuntansi*. Penerbit Salemba Empat; Jakarta.
- Purdi E. Chandra, 2000. *Trik Sukses Menuju Sukses*. Grafika Indah; Yogyakarta.
- Sadono Sukirno, 2006. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Edisi Ketiga Persada; Jakarta.
- Jurnal Ilmiah :**
- Guntur, Fauzan Achmad. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 Kg Pada PT. Putra Sinbar Gas Di Kabupaten Sinjai”. Jurnal Manajemen, Volume 4, No.2, Juli 2014
- Rangkuti, Rahmi. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan (Studi Pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan)” Jurnal Manajemen, Vol.2, No.2, 2018
- Mahyu Danil, 2012. *Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen, Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol No. 7:9.
- Rosy Pradipta Angga P, 2014. *Analisis Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Lama Usaha, dan Teknologi Proses Produksi terhadap Kerajinan Kendang Jimbe di Kota Blitar*. Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya, Malang