JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan
Vol. 5 No. 2, 2022, hal 617-627 ISSN 2746-3249

Analisis Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Astina di Desa Kendalrejo, Kec. Durenan, Kab. Trenggalek)

Diah Sasti Purnamasari*, Tutut Suryaningsih
Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Bhinneka PGRI
*diahsastips99@gmail.com

Abstract
The purpose of this study is to determine the marketing mix used in the Astina Store and the role of HR and the use of technology in the Astina Store which is used as a strategy to increase sales. So that Toko Astina can survive during the Covid-19 pandemic and from the many competitors with similar businesses in the area. The method in this study is qualitative research with a descriptive approach. The results of this study indicate that of the four marketing mixes that have been used as a strategy to increase sales, they have been used properly. However, there are still some marketing mixes that have not been used optimally, such as promotion, human resources, and the use of technology which has not been used optimally so that business owners can still develop new strategies by combining the strategies that have been used with new strategies that are by the times so that the right and effective combination can be obtained to increase sales at the Astina Store.
Keywords*: Marketing Mix; Sales; Trenggalek*

Abstrak
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang digunakan pada Toko Astina dan peranan SDM (Sumber Daya Manusia) dan penggunaan teknologi pada Toko Astina yang digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Sehingga Toko Astina mamapu bertahan pada masa pademi Covid-19 dan dari banyaknya pesaing dengan usaha sejenis di daerah tersebut. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menujukan bahwa dari empat bauran pemasaran yang telah digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan sudah digunakan dengan baik. Akan tetapi masih ada beberapa bauran pemasaran yang belum digunakan secara maksimal, seperti promosi, SDM dan penggunaan teknologi juga masih belum di gunakan secara maksimal sehingga pemilik usaha masih dapat mengembangkan strategi baru dengan melakukan pengkombinasian strategi yang telah digunakan dengan strategi baru yang sesuai dengan perkembangan zaman sehingga dapat diperoleh kombinasi yang tepat dan efektif dalam usaha meningkatkan penjualan di Toko Astina.
Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Penjualan; Trenggalek

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia makin lama mengalami perkembangan dan persaingan yang semakin ketat. Sehingga pengusaha diharapkan mampu bersaing dengan pengusaha lainnya dengan bisnis yang sama. Keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis ditentukan oleh strategi pemasaran yang digunakan. Sehingga pengusaha perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien melalui pemanfaatan peluang dan peningkatan penjualan, sehingga usaha dapat ditingkatkan dan bertahan (Suripatty, 2016). Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Bauran pemasaran *(Marketing Mix)* terdiri dari 4P yaitu produk *(product)*, harga *(price)*, promosi *(promotion)*, tempat *(place)* (Kotler, 2008).

Dalam bauran pemasaran perlunya memperhatikan kualitas produk yang dijual karena akan berpengaruh terhadap penjualan. Harga yang ditawarkan juga harus terjangkau atau sesuai

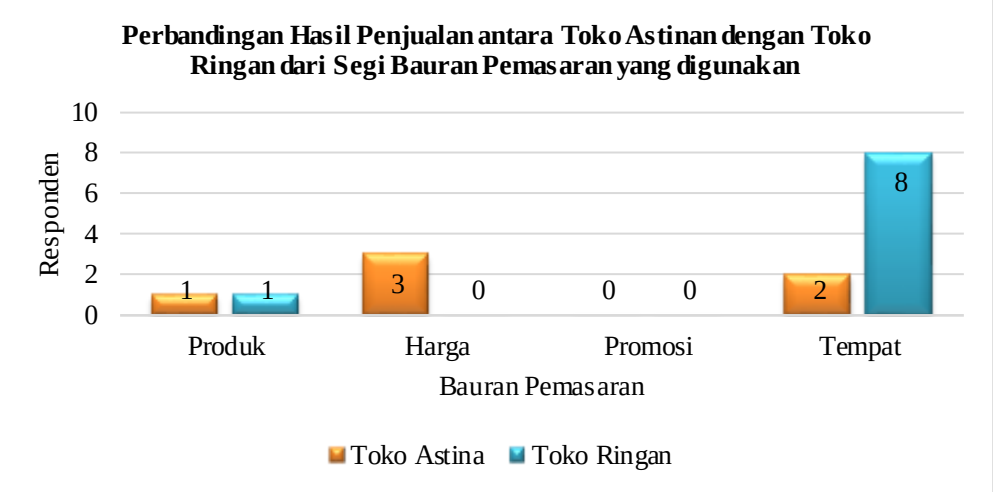
dengan daya beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi menjadi salah satu pilihan terbaik untuk merebut pangsa pasar yang ada, dapat dilakukan dengan media sosial yang paling banyak digunakan oleh konsumen untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap suatu barang atau produk yang sedang ditawarkan untuk mencapai volume penjualan yang tinggi. Lokasi tempat usaha harus mudah dijangkau dan strategis bagi konsumen, lokasi usaha juga harus sesuai dengan kebutuhan konsumen sebagai contoh bila lokasi usaha dekat dengan sekolah maka lebih diutamakan membuka usaha seperti ATK (alat tulis kantor). Bila mana membuka bisnis atau usaha seperti toko buah maka tidak sesuai dengan kebutuhan para siswa, ini juga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk (Effendy, 2019).

Praktik dewasa ini, bauran pemasaran atau strategi pemasaran harus diterapkan dalam suatu usaha agar dapat menghasilkan keuntungan atau laba yang maksimal. Maka, salah satu usaha yang memiliki potensi yang tinggi untuk dikembangkan adalah produk yang memiliki pangsa pasar yang jelas dan terarah. Seperti produk kebutuhan sekolah yang berupa ATK (alat tulis kantor), aksesoris dan kosmetik yang dijual dalam satu toko. Dimana pangsa pasarnya mulai dari anak-anak, remaja, dan dewasa.

Salah satu usaha yang memiliki potensi yang tinggi untuk di kembangkan adalah Toko Astina. Toko Astina berdiri pada tahun 2014 yang digagas oleh Bapak Irham Udin A.md. Toko Astina terletak di Dusun Telan, RT.3/RW.1 Ngrandu, Kendalrejo, Kec. Durenan, Kabupaten Trenggalek. Toko Astina menjual berbagai kebutuhan konsumen berupa ATK (alat tulis kantor), aksesoris dan kosmetik, boneka. Dimana lokasi Toko sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, selain itu lokasi nya juga dekat dengan sekolah SMPN 1 Durenan, SMP Islam Durenan , SMAN 1 Durenan , SMK Islam 1 Durenan. Selain itu harga produk yang dijual sangat terjangkau oleh para konsumen yang sebagian besar didominasi oleh para remaja yang otomatis sangat membantu peningkatan penjualan. Konsumen di Toko Astina mulai dari Anak-anak, remaja, dan dewasa.

Berdasarkan hasil Wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 19 Maret 2021 pada jam 16.00WIB di rumah Bapak Irham Udin selaku pemilik usaha perkembangan usaha dalam 5 tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup besar terjadi pada 2019 diakibatkan adanya pandemi Covid-19 yang menyerang semua negara didunia yang berdampak pada menurunya pendapatan masyarakat di seluruh dunia. Konsumen Toko Astina didominasi oleh siswa SMP, SMA dan SMK dimana pada saat pandemi Covid-19 seluruh sekolah di Indonesia melakukan pembelajaran secara *daring*. Selain Hal tersebut karena pada masa Covid-19 banyak bermunculan *Online Shop* yang menguasai kegiatan bisnis. Pada tahun 2019 tersebut Toko Astina belum siap untuk melakukan penjualan melalui *Online* karena terkendala oleh SDM yang dimiliki dalam hal penguasaan teknologi. Sehingga juga berdampak pada hasil pendapatan pada Toko Astinan yang mengalami penurunan yang cukup besar.

Dan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 10 Juni 2022 pukul 10.00 WIB kepada 15 orang yang terdiri dari 5 orang pegawai kecamatan, 5 orang siswa SMA, dan 5 orang siswa SMP. Yang menjadi sampel dalam perbandingan mengapa konsumen melakukan pembelian di Toko Astina dan Toko Ringan yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang digunakan oleh kedua toko, adapun aspek yang dilihat adalah produk, harga, promosi, dan tempat. Disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Perbandingan Hasil Penjualan antara Toko Astinan dengan Toko Ringan dari Segi Bauran Pemasaran yang digunakan

Sumber: wawancara yang dilakukan oleh peneliti,2022

Dari Gambar 1 tersebut dapat disimpulkan Toko Astina dari segi banyaknya pengunjung masih kalah dengan Toko Ringan yang lebih unggul dari perbandingan penjualan yang telah dilakukan oleh peneliti, sehingga alasan peneliti tertarik melakukan penelitian di Toko Astina bukan dari banyaknya pengunjung yang datang akan tetapi dari kemampuan Toko Astina mampu bertahan pada saat pademi Covid-19 dan mampu bertahan meskipun banyak usaha sejenis di daerah tersebut. Bagaiman strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan di Toko Astina selain itu juga untuk mengetahui peranan dari SDM (Sumber Daya Manusia) dan penggunaan teknologi yang digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan di Toko Astina.

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Kotler (2008) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yang nantinya mampu memperoleh hasil yang memuaskan (Wariyanti et al., 2021). Jadi bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi atau distribusi yang dikendalikan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, konsumen perorangan/rumah tangga, maupun konsumen bisnis untuk di perhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Nurmalina, 2015). Ketika memilih satu atau lebih produk, konsumen terlebih dahulu akan mengevaluasi atribut-atributnya dan manfaat yang diberikan dari masing-masing produk. mereka akan memilih produk yang memberikan kepuasan maksimal bagi konsumen (Pane, 2018). Menurut Kotler (2008) Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk ini mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merk, dan kemasan produk.

Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa yang sedang ditawarkan beserta dengan pelayanannya. Penentuan harga sangatlah penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penyebab peningkatan penjualan dari sebuah produk dan jasa yang ditawarkan (Selang, 2013). Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan suatu

bisnis baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa (Pane, 2018). Alat bauran pemasaran yang juga penting adalah harga, jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan atau pembeli untuk suatu produk. Harganya harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pembeli. Jika tidak, pembeli akan beralih ke produk pesaing (Kotler, 2008).

Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengenalkan, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran dari sebuah bisnis untuk bersedia mencoba, melakukan pembeli, menerima dan loyal pada produk maupun jasa tersebut (Zebua, 2018). Promosi adalah suatu kegiatan utama perusahaan untuk memberikan informasi dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan melalui bauran promosi seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Meutia & Syardiansah, 2021). Jadi promosi adalah kegiatan sebuah perusahaan menyebarkan informasi, mengenalkan, membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang sedang dipromosikan.

Lokasi

Dengan pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan penjualan yang berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan secara keseluruhan. Lokasi berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi atau tempat alat bauran pemasaran lain yang juga penting dimana tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual, membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pembeli (Kotler, 2008). Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan setelah maupun sebelum melakukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan (Farida et al., 2016). Pemilihan tempat atau lokasi dalam sebuah bisnis sangat penting karena salah satu kunci sukses.

Peningkatan penjualan

Penjualan selalu dihubungkan dengan istilah volume penjuala. Volume Penjualan adalah hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen kepada konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan (Priatna & Trisnawan, 2016). Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari suatu produk dalam suatu periode tertentu. Jika volume penjualan pada suatu bisnis dapat ditingkatkan, artinya laba dalam bisnis tersebut juga akan meningkat (Putra, 2019). Penjualan memiliki peran yang sangat besar untuk keberlangsungan hidup sebuah bisnis diman hasil dari penjualan barang maupun jasa menjadi sumber utama pemasukan dalam suatu bisnis (Zahrah et al., 2021).

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, Pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (proses merumuskan gagasan atau kesimpulan secara umum dari suatu kejadian).

Tujuan penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman dan menggambarkan bagaimana bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada Toko Astina di Desa Kendalrejo, Kec. Durenan, Kab. Trenggalek. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang sedang dihadapi oleh peneliti. Penelitian kualitatif memberikan gambaran mengenai objek yang akan diteliti (Effendy, 2019).

Sumber Data dan Subjek Penelitian

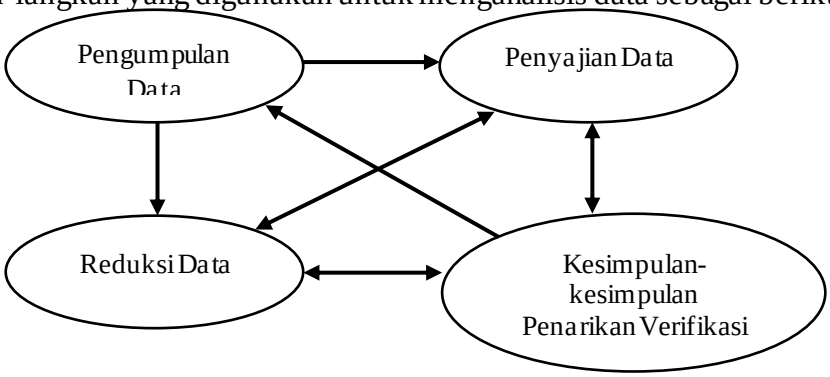
Dalam penelitian ini sumber data atau subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana dalam menentukan sampel pada teknik ini tidak menekankan pada jumlah atau perwakilan akan tetapi lebih menekankan pada kualitas informasi, kredibilitas, kelayakan informasi yang dimiliki oleh informan atau partisipan yang bisa memudahkan peneliti (Satori & Komariah, 2014). Adapun informan atau partisipan dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik Toko Astina, 5 orang karyawan, 4 orang konsumen. Pemilihan informan tersebut berdasarkan kredibilitas dan hubungannya dengan judul yang diangkat bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Toko Astina di Desa Kendalrejo, Kec. Durenan, Kab. Trenggalek. Diman para informan atau partisipan tersebut berhubungan dengan toko yang dijadikan lokasi penelitian, diharapkan dapat mempermudah peneliti untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan. Waktu yang digunakan untuk pelaksanaan penelitian berlangsung kurang lebih selama 1 bulan, yaitu dimulai pada bulan Juni sampai Juli.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan observasi (Pengamatan) dimana pada penelitian ini peneliti mengamati, meneliti atau mengukur kejadian yang sedang berlangsung dan menilai kondisi terakhir pada Toko Astina. Selanjutnya dengan wawancara, pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur karena wawancara jenis ini dalam pelaksanaanya bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara ini dilakukan untuk menemukan permasalahan dan informasi secara lebih terbuka, dimana pihak informan dimintai pendapat dan ide-idenya mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yang berkaitan dengan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Toko Astina. Dalam penelitian ini informan yang diwawancarai adalah Bapak irham selaku pemilik Toko Astina, 5 orang karyawan Toko Astinan dan 4 orang konsumen atau pembeli pada Toko Astina. Dan yang terakhir dokumentasi, dalam penelitian ini peneliti memperoleh secara pribadi di tempat penelitian berupa foto. Setelah semua data telah terkumpul selanjutnya adalah melakukan analisis data.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini tehnik analisis data yang digunakan adalah model interaktif yang terdiri dari 4 komponen yaitu pengumpulan data, *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/ verification* (kesimpulan atau verifikasi). Adapun langkah-langkah yang digunakan untuk menganalisis data sebagai berikut:



Gambar 2. Komponen-komponen Analisis data Model Interaktif
Sumber: Miles et al.,2014

Pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti di tempat penelitian. Reduksi data pada penelitian ini data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih pokok bahasan, difokuskan pada hal yang penting, data dipilih berdasarkan suatu konsep, tema, dan kategori tertentu yang nantinya akan memberikan gambaran yang lebih tajam dari hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencari data sebagai tambahan bila diperlukan. Selajutnya tahap penyajian data pada penelitian ini

peneliti melakukan penyajian data dengan teks naratif, dalam teks naratif ini peneliti menceritakan serangkai peristiwa secara terperinci dari data yang telah diperoleh, setelah dilakukan reduksi data dan diambil data yang penting berkaitan dengan judul dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Toko Astina. Dan yang terakhir melakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi pada tahap ini penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah atau memperoleh temuan baru yang belum pernah ada baik berupa deskripsi, gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasus, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN ANALISIS

Temuan Peneliti

a. Penerapan Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Astina.

Toko Astina telah menjalankan sebagian bauran pemasaran, sesuai dengan teori bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang dapat dikombinasikan untuk mendapatkan hasil yang paling maksimal dalam meningkatkan penjualan. Adapun penerapan bauran pemasaran yang digunakan oleh Toko Astina sebagai berikut:

Dari segi produk, Toko Astina selalu memberikan produk dengan kualitas yang terbaik dan sesuai dengan keinginan konsumen seperti yang disampaikan oleh Bapak IU, sebagai berikut:

"Strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan kualitas produk, cara memilih produk dengan kualitas yang baik. Ini termasuk produk boneka dan aksesoris mbak. Kalau produk ATK ya kualitasnya begitu-begitu saja. Boneka itu ada yang ber-SNI dan tidak, kalau boneka SNI kalau dipegang sangat berbeda dengan boneka yang tidak ber-SNI dan untuk harganya juga berbeda boneka ber-SNI lebih mahal dibanding dengan boneka tidak ber-SNI. Tetapi di toko ini boneka yang banyak peminatnya adalah boneka yang tidak ber-SNI. Sedangkan untuk produk aksesoris kualitas bagus atau tidaknya dilihat dari rumah produksinya, untuk produk dengan kualitas bagus bisanya produk impor dari China, Korea dan lainnya. Sedangkan untuk produk aksesoris lokal yang diproduksi oleh Jakarta, Jawa Tengah masih kurang bagus kualitasnya. Jadi untuk produk aksesoris dengan kualitas yang bagus, saya memilih produk impor" (Sumber Wawancara pada 17 Juni 2022)."

Selain memberikan kualitas produk yang baik Toko Astina juga memberikan keanekaragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen, desain, bentuk produk, merk produk, ukuran produk, dan pelayanan yang diberikan oleh Toko Astina demi meningkatkan penjualan dan mampu menjadikan konsumen loyal. Seperti yang disampaikan oleh Bapak UI, sebagai berikut:

"Untuk menentukan suatu produk diminati konsumen dengan acuan produk tersebut baru, jadi tidak ada kriteria desain yang saya tentukan, yang penting produk tersebut baru, maka akan saya jual. Merk suatu produk kurang lebih berpengaruh terhadap penjualan sebagai produk ATK ini terkadang seperti buku terdapat merk Vision, SiDu, Big Bos, Kiky. Terkadang konsumen tidak melihat merk akan tetapi melihat harga produknya dipilih yang paling murah. Akan tetapi ketika konsumenya orang dengan finansial bagus, dan mengerti merk maka konsumen tersebut akan membeli produk dengan merk yang bagus. Kemasan produk juga sangat berpengaruh sebagai contoh produk aksesoris yang sudah lama dengan kemasan yang sudah jelek, ketika diperbarui kemasnya masih bisa laku dan boneka yang kemasan nya sudah jelek ketika diperbarui maka juga akan laku. Yang juga sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan tidak dipungkiri dari pelayanan yang diberikan di toko ini dengan karyawan yang ramah, ketika ada konsumen yang datang disambut dengan bertanya mencari barang apa, ketika konsumen mencari atau memilih barang karyawan tidak boleh terus memperhatikan agar konsumen merasa nyaman, membantu

konsumen yang kesulitan mencari produk yang diinginkan" (Sumber Wawancara pada 17 Juni 2022).

Selanjutnya dari segi harga, Toko Astina berusaha memberikan harga yang terjangkau kepada para konsumennya. Karena tingkat harga yang ditetapkan akan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk di Toko Astina dengan perencanaan harga yang tepat dan pemberian potongan harga kepada konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Bapak UI, sebagai berikut:

"Kalau untuk produk ATK harganya standar atau hampir sama disetiap toko. Kalau untuk produk aksesoris biasanya harganya berbeda. Ketika produk aksesoris tersebut dilihat bagus,kualitas bagus dan pantas dijual dengan keuntungan 100%, ketika produk dilihat besar atau kecil dijual dengan keuntungan 100% kurang pantas makan akan disesuaikan dengan jenis dan bentuk barang pantasnya dijual dengan keuntungan berapa. Selain itu Toko Astina juga memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli sebuah produk dengan jumlah banya dan sememtara ini kami belum memberikan diskon di setiap produk. Dengan melakukan penentuan harga dan pemberian potongan harga tersebut mampu meningkatkan penjualan di Toko Astina" (Sumber Wawancara pada 17 Juni 2022).

Dan juga seperti yang disampaikan oleh mbk AF selaku konsumen, sebagai berikut:

"Sudah terjangkau" (Sumber Wawancara pada 19 Juli 2022).

Selanjutnya dari segi promosi, Toko Astina belum melakukan promosi melalui media sosial secara luas. Adapun promosi yang sudah dilakukan oleh Toko Astina adalah promosi melalui WhatsApp karyawan toko dan menjadi sponsor suatu kegiatan lomba atau sekolah SMP dan SMA. Seperti yang disampaikan oleh Bapak UI, sebagai berikut:

"Sering dimintai untuk mensponsori kegiatan lomba atau acara di sekolah-sekolah SMP dan SMA. Sejak Covid-19 sudah jarang, kalau sebelum Covid-19 sering dimintai untuk menjadi sponsor sebuah kegiatan. akan tetapi secara tidak langsung karyawan saya yang mengenalkan produk ke konsumen dengan mempromosikan melalui story WhatsApp pribadi mereka, sejauh ini mungkin promosi yang paling efektif yang telah digunakan promosi dari lisan ke lisan mbak" (Sumber Wawancara pada 17 Juni 2022)".

Dan yang terakir dari segi lokasi usaha, lokasi Toko Astina sudah cukup strategis karena berada di sekitar daerah pemukiman warga dan sekolah diantaranya sekolah SMP Negeri 1 Durenan, SMP Islam Durenan, SMK Islam 1 Durenan dan SMA Negeri 1 Durenan. Selain dengan lokasi yang strategis untuk meningkatkan penjualan Toko Astina juga memperhatikan tempat usahanya dengan terus melakukan perbaikan dan perluasan tempat usaha, dan selalu memperhatikan persediaan produk. Seperti yang disampaikan oleh Bapak IU, sebagai berikut:

"Dulunya toko ini kecil semakin berkembang semakin luas, mungkin dari penglihatan konsumen ketika produk kelihatan banyak dan beragam konsumen akan merasa senang. Sehingga menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. untuk rencana perluasan toko ini masih menunggu dana terkumpul lagi dan saya juga baru saja memperluas toko belum ada satu tahunan ini. Untuk menentukan persediaan produk, produk tidak pernah tersisa mbak, akan tetapi selalu kurang. Soalnya saya menyetoknya tidak banyak dikira-kira dulu"(Sumber Wawancara pada 17 Juni 2022).

b. Peranan SDM (Sumber Daya Manusia) dan Penggunaan Teknologi pada Toko Astina untuk Meningkatkan Penjualan

Berikut ini hasil dalam penelitian ini dari kegiatan observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dari peranan SDM (sumber daya manusia) dan penggunaan teknologi pada toko astina untuk meningkatkan penjualan. Toko Astina pada saat Covid-19 melanda, penjualan produk menurun secara tajam. Karena konsumen Toko Astina didominasi oleh siswa SMP, SMA dan SMK dimana pada saat pandemi Covid-19 seluruh

sekolah di Indonesia melakukan pembelajaran secara daring. Selain itu Toko Astina belum siap untuk menerima perubahan penjualan yang semula dilakukan secara langsung kemudian dialihkan secara online dengan memanfaatkan tekonologi yang sedang berkembang dan tidak didukung dengan SDM yang mumpuni dalam hal penguasaan teknologi. Seperti yang disampaikan oleh bapak IU selaku pemilik Toko Astina, sebagai berikut:

"Pernah belajar online atau mengikuti seminar tentang penjualan online mbak, tapi masih belum terlaksana karena terkendala yang menjadi admin media sosial dan admin online shop siapa. Jadi ingin merambah ke penjualan online namun masih terkendala oleh SDM yang dimiliki" (Sumber Wawancara pada 17 Juni 2022).

Dan juga seperti yang disampaikan bapak IU selaku pemilik Toko Astina terkait kedalam dalam penggunaan teknologi, sebagai berikut:

"Belum menggunakan teknologi mbak, sebenarnya juga ingin menggunakan teknologi komputer, tetapi terkendala di toko sudah banyak barang yang dijual sehingga sulit kalau sekarang harus menggunakan teknologi. seharusnya kalau ingin menggunakan teknologi dari awal toko buka harus sudah menggunakan teknologi agar tidak kesulitan dikemudian hari untuk melakukan pencatatan kode di setiap barang dan sekarang barang yang kita jual sudah banyak macamnya. Sehingga kami mengalami kesulitan ketika harus menggunakan teknologi" (Sumber Wawancara pada 17 Juni 2022).

Pembahasan

a. Analisis bauran pemasaran pada Toko Astina di Desa Kendalrejo, Kec. Durenan, Kab. Trenggalek.

Yang pertama dari segi produk Toko Astina selalu menyediakan produk dengan kualitas yang baik dengan menyediakan produk ATK dengan merk yang sudah terkenal dan terbukti memiliki kualitas yang bagus, sedangkan untuk produk aksesoris yang baik adalah produk aksesoris impor dari Cina dan Korea. Selain menyediakan produk dengan kualitas yang baik Toko Astina juga memberikan keanekaragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen contohnya tidak hanya menyediakan produk ATK (alat tulis kantor) tetapi juga menyediakan produk aksesoris, produk kosmetik, dan produk mainan berupa boneka. Desain produk juga sangat beragam. Bentuk produk yang disediakan juga beragama. Merk produk yang disediakan juga banyak dengan berbagai ukuran dan pelayanan yang diberikan oleh Toko Astina juga baik sebagai contoh memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen yang berkunjung, membantu konsumen yang kesulitan dalam memilih atau mencari produk. Semua ini dilakukan demi meningkatkan penjualan dan mampu menjadikan konsumen loyal.

Kedua dari segi harga, Toko Astina berusaha memberikan harga yang terjangkau kepada konsumennya dengan tidak memasang harga yang tinggi dapat dikatakan harga masih wajar dan standar. Adapun dalam menentukan harga jual sebuah produk aksesoris yaitu dengan melihat bagus tidaknya produk tersebut, kualitas bagus dan pantas dijual dengan keuntungan 100%, ketika produk dilihat besar atau kecil dijual dengan keuntungan 100% kurang pantas makan akan disesuaikan dengan jenis dan bentuk barang pantasnya dijual dengan keuntungan berapa. Selain itu Toko Astina juga memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli sebuah produk dalam jumlah banyak.

Ketiga dari segi promosi, strategi yang dipercaya masih sangat efektif dalam meningkatkan penjualan di Toko Astina dengan menyebarkan informasi dari lisan ke lisan. Dalam segi promosi Toko Astina juga mendapat bantuan dari karyawan melalui story WhatsApp pribadi masing-masing dari karyawannya dikarenakan Toko Astina tidak memiliki media sosial, selain itu juga melakukan promosi melalui kegiatan mensponsori acara lomba atau acara sekolah diharapkan dengan adanya kegiatan promosi ini Toko Astina semakin

dikenal di kalangan siswa-siswi sekolah khususnya siswa-siswi SMP dan SMA di daerah Durenan.

Keempat dari segi tempat atau lokasi, tempat atau lokasi Toko Astina sudah cukup strategis meskipun lokasinya tidak berada di jalan raya utama. Akan tetapi lokasinya berada di sekitar pemukiman warga dan dekat dengan sekolah diantaranya SMP Negeri 1 Durenan, SMP Islam Durenan, SMA Negeri 1 Durenan dan SMK Islam 1 Durenan.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Meutia & Syardiansah, (2021) dengan judul "Strategi Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran pada Langsa Town Square". Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan strategi pertama pemanfaatan kekuatan dan peluang yang dimiliki Latos untuk dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki sebagai pusat belanja dan wisata belanja. Strategi kedua meningkatkan kualitas barang yang dijual dengan harga yang terjangkau. Strategi ketiga jenis-jenis barang yang dijual di Latos dibuat lebih beragam dan memanfaatkan fasilitas pendukung yang ada untuk menarik minat berbelanja ke Latos. Strategi keempat melakukan promosi, menata produk, dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pembelian.

b. Selanjutnya peranan SDM (Sumber Daya Manusia) dan penggunaan teknologi pada Toko Astina di Desa Kendalrejo, Kec. Durenan, Kab. Trenggalek.

Selain pengaruh bauran pemasaran yang digunakan peningkatan penjualan juga didukung dengan SDM dan penggunaan teknologi yang mumpuni pada era digital saat ini, banyak sekali masyarakat yang telah menggunakan teknologi pada saat ini untuk kehidupan sehari-hari baik untuk belajar, bekerja, maupun berbelanja.

Toko Astina masih belum memiliki SDM yang dapat menggunakan teknologi pada saat ini secara maksimal untuk kegiatan penjualan produk maupun pengenalan produk kepada konsumen melalui online. Toko Astina juga belum menggunakan komputer untuk kegiatan men-scan harga produk selain itu belum memulai bisnis secara online atau melakukan penjualan secara online baik menggunakan Website, Shopee, lazada dan lainnya selain itu promosi yang dilakukan dengan menggunakan teknologi juga masih kurang.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Rizal Hendri Perdiana, Wawan Ridwan, Iskandar Yusup, Tika Annisa Koeswandi (2021) dengan judul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Mang Nana". Dengan kesimpulan dalam usaha Mie Ayam Mang Nana telah menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi peningkatan penjualan. Pada strategi produk dengan menjaga kualitas dan tetap konsisten mempertahankan rasa Mie Ayam dari tahun ke tahun. Strategi harga dengan memberikan harga yang terjangkau. Strategi tempat, tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau. Strategi Promosi, pada awalnya dilakukan melalui penjualan Mie Ayam gerobak dorong, setelah itu dilakukan melalui media sosial. Dengan menerapkan strategi tersebut ternyata sangat mempengaruhi volume penjualan dengan terjadinya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun.

Implikasi Penelitian

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran, peranan SDM dan penggunaan teknologi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan penjualan pada Toko Astina. Hal ini mengandung implikasi bahwa penggunaan bauran pemasaran sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan, merupakan hal yang sangat penting dan memiliki peranan yang sangat bersar terhadap peningkatan penjualan. Bauran pemasaran ini mencakup produk, harga, promosi, dan lokasi yang berkaitan erat dengan pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk. Sebagai contoh ketika sebuah produk memiliki kualitas yang bagus tampilan yang menarik, harga yang cukup terjangkau, mudahnya mencari informasi mengenai manfaat dan cara pemakaian produk, serta didukung tempat penjualan produk yang dekat maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Selain bauran pemasaran yang memiliki peran yang sangat besar peranan SDM yang mampu menggunakan teknologi untuk memasarkan produk juga memiliki peranan yang penting di era perkembangan teknologi yang semakin cangih ini. Dengan implikasi ketika sebuah Toko mampu memasarkan produknya secara *offline* dan *online* maka toko dapat meningkatkan penjualan produknya dari dua kegiatan penjualan. Dengan demikian pentingnya memperhatikan SDM yang dimiliki sehingga mampu menggunakan teknologi yang berkembang saat ini sebagai sarana untuk memasarkan dan mengenalkan produk dengan harapan mampu meningkatkan penjualan.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini hanya membahas bauran pemasaran yang sangat sederhana yang hanya mencakup 4P dan membahas mengenai peranan SDM dalam penggunaan teknologi untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan masih banyak faktor lain yang juga memliki peranan yang sangat penting sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Selain itu pada saat penelitian ini dilakukan masih dalam keadaan sosial ekonomi yang belum sepenuhnya pulih dari pademi Covid-19, dimana kegiatan pembelajaran dan kegiatan ekonomi belum pulih sepenuhnya. Sehingga memiliki penggaruh terhadap kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini dari bauran pemasaran yang digunakan oleh Toko Astina dapat ditarik kesimpulan. Dari segi produk, Toko Astina selalu memberikan produk dengan kualitas yang terbaik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Selain memberikan kualitas produk yang baik juga menawarkan keanekaragaman produk berupa desain, bentuk produk, merk produk, ukuran produk, dan pelayanan yang diberikan oleh Toko Astina demi meningkatkan penjualan dan mampu menjadikan konsumen loyal. Dari segi harga, Toko Astina berusaha memberikan harga yang terjangkau kepada para konsumennya dan pemberian potongan harga kepada konsumen. Dalam hal promosi, Toko Astina belum melakukan promosi melalui media sosial secara luas. Adapun promosi yang sudah dilakukan oleh Toko Astina adalah promosi melalui *WhatsApp* karyawan toko dan menjadi sponsor suatu kegiatan lomba atau sekolah SMP dan SMA. Dari segi lokasi usaha, lokasi Toko Astina sudah cukup strategis karena berada di sekitar daerah pemukiman warga dan sekolah, selain itu terus melakukan perbaikan dan perluasan tempat usaha, dan selalu memperhatikan persediaan produk.

Peranan SDM (Sumber Daya Manusia) dan penggunaan tekonologi Toko Astina pada saat Covid-19 melanda, penjualan produk menurun secara tajam. Karena konsumen Toko Astina didominasi oleh siswa SMP, SMA dan SMK dimana pada saat pandemi Covid-19 seluruh sekolah di Indonesia melakukan pembelajaran secara daring. Selain itu Toko Astina belum siap untuk menerima perubahan penjualan yang semula dilakukan secara langsung kemudian dialihkan secara online dengan memanfaatkan tekonologi yang sedang berkembang dan tidak didukung dengan SDM yang mumpuni dalam hal penguasaan teknologi.

Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti kepada pemilik usaha tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran dengan cara mengkombinasikan beberapa bauran pemasaran yang belum digunakan secara efektif dengan strategi baru yang sesaui dengan perkembangan zaman seperti penggunaan teknologi sehingga dapat diperoleh kombinasi yang tepat dan efektif dalam usaha meningkatkan penjualan di Toko Astina. Setelah melakukan penelitian, peneliti memberikan strategi pemasaran yang dapat dikombinasikan dengan strategi yang telah digunakan sebagai bahan pertimbangan pemilik usaha guna meningkatkan penjualan di Toko Astina sebagai berikut: Menambah jenis produk dan menambah stok produk. Tetap menjaga harga yang terjangkau, standar dan Mengadakan diskon. Melakukan promosi melalui media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat seperti *Instagram, Facebook,* dan *TikTok.*

Melakukan perluasan tempat usaha sehingga ketika banyak konsumen yang datang tidak berdesakan dan membuka usaha melalui *online shop*. Selain itu dapat menambah tenaga kerja yang mampu menggunakan sosial media dengan baik dan kreatif untuk menjadi admin sosial media Toko Astina.

Menggunakan teknologi komputer untuk mendukung penjualan, sehingga mempermudah dalam akuntansi Toko Astina.

DAFTAR PUSTAKA

Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tengerang Selatan. *Jurnal Bisnis, Kewirausahaan Dan Koperasi*, *1*(1), 79–95.

Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *1*(1), 31–40.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo.

Meutia, R., & Syardiansah. (2021). Strategi Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran pada Langsa Town Square. *Jurnal Manajemen Motivasi*, *17*(1), 27.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. Sage Publications.

Nurmalina, R. (2015). *Pemasaran Konsep dan Aplikasi*. IPB Press.

Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, *9*(1), 1–13.

Priatna, H., & Trisnawan, M. R. (2016). Pengaruh Persediaan dan Penjualan terhadap Laba Bersih (Studi kasus pada CV.Cisatex di daerah Majalaya). *Jurnal Ilmu Akutansi*, *7*(3), 1–7.

Putra, F. D. (2019). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *9*(2), 462.

Satori, D., & Komariah, A. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Selang, C. A. . (2013). Bauran Pemasaran (Marketing max) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Bisnis, Kewirausahaan Dan Koperasi*, *1*(3), 89.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suripatty, H. J. (2016). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatran Volume Penjualan pada Bengkel Sugali di Kabupaten Nabire. *Jurnal Teknologi Dan Rekayasa*, *1*(1).

Wariyanti, S., Liberty, & Imtihanah, A. N. (2021). Analisis Bauran pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Home Industry Roti Al Mustafa di Metro). *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, *09*(1).

Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(4), 216–226.

Zebua, A. J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *18*(2), 222.