

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAMMENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI UD. LUKI KECAMATAN UMBUNASI KABUPATEN NIAS SELATAN

Arwan Karier Harefa¹, Walsyukurniat Zendrato²

Dosen Universitas Nias Raya

(arwan97@gmail.com¹, syukur.zendrato85@gmail.com²)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Luki dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian kualitatif pendekatan deskriptif. Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, strategi yang diterapkan di UD. Luki adalah strategi pemasaran melalui media sosial dan selain itu juga menerapkan 4P Marketing mix (Product, Price, Place, Promotion). Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa UD. LUKI memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu: 1) strategi variasi barang dagangan; 2) strategi penetapan harga barang pada setiap unit barang dalam artian laba yang diambil dalam setiap satuan barang tidak tinggi karena UD. Luki memiliki prinsip dalam memperoleh keuntungan kecil namun siklus peputaran uang cepat; 3) Strategi lokasi atau tempat usaha artinya lokasi berdirinya UD. Luki dapat dijangkau oleh konsumen; 4) Strategi Promosi pada media sosial.

Kata Kunci: *Volume penjualan; strategi; pemasaran*

Abstract

The purpose of this study was to find out the marketing strategies used by UD. Luki in increasing sales volume. The type of research used is to use qualitative research descriptive approach. The data type and source are primary data and secondary data. Meanwhile, data collection techniques are carried out by means of observational interviews and documentation. The data analysis used is a descriptive analysis, a strategy applied in UD. Luki is a marketing strategy through social media and besides that it also applies the 4P Marketing mix (Product, Price, Place, Promotion). Based on the analysis carried out that UD. LUKI has strategies in increasing sales volume, namely: 1) merchandise variation strategies; 2) the strategy of pricing goods on each unit of goods in the sense that the profit taken in each unit of goods is not high because of the UD. Painting has a principle of obtaining small profits but the cycle of money turnover is fast; 3) Location or place of business strategy means the location of the establishment of the UD. Luki is reachable to consumers; 4) Promotion Strategy on social media.

Keywords: *Sales volume, strategy; marketing*

A. Pendahuluan

Setiap usaha, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya usaha-usaha dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. 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 di bidangnya. Dapat memberikangambaran yang jelas

dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan

promosi (*promotion*). Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Usaha dagang adalah bentuk usaha yang kegiatan utamanya adalah membeli barang dan menjualnya kembali dengan tujuan memperoleh keuntungan tanpa mengubah kondisi barang yang dijual. Bisnis usaha dagang dinilai sebagai bisnis yang menguntungkan bila melakukan perencanaan yang matang. Jika penjualan tersebut bulan-kebulan mengalami kemunduran sudah pasti bahwa usaha tersebut akan mengalami penurunan laba, misalnya semakin banyak pesaing usaha maka pesaing dalam segi industri mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Disamping itu pedagang tidak hanya memikirkan keuntungan/laba akan tetapi harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.

Barang dan jasa akan dipengaruhi oleh bidang pemasaran, maupun bidang lainnya serta bagaimana

kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut agar pedagang mampu bersaing dengan pedagang lain dalam mengeluarkan produk sejenis. Maka manajemen penjualan harus dapat mengolah penjualannya dengan baik supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada penjual yang lain. Dengan pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan usaha penjualan tersebut akan memperoleh laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka memberikan dampak penurunan pendapatan pada usaha tersebut. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh usaha dagang dalam menawarkan produknya baik dalam bentuk barang maupun jasa yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan. Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang atau jasa oleh suatu usaha dalam periode tertentu.

Berdasarkan observasi pada tanggal 12 Desember 2019, UD. LUKI merupakan usaha dagang yang bergerak dibidang penjualan bahan bangunan misalnya semen. Adapun barang lainnya yang dijual oleh UD. LUKI selain bahan bangunan antara lain yaitu beras, terigu, gula, bumbu dapur, minyak goreng, teh, kopi, mie, kerupuk dan barang sembako lainnya. Berdiri sejak tahun 2012 yang berlokasi di Kecamatan

Umbunasi, Kabupaten Nias Selatan. Peneliti menemukan keunikan yaitu: volume penjualan naik/meningkat dari bulan-kebulan.

Strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksud untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan yang strategis dan keuangan suatu usaha serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan Siagian (2016:29) juga menyatakan Strategi adalah "serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut". Ginting(2011:283) menyebutkan Strategi adalah "Proses pembuatan dan pemeliharaan suatu strategi yang menyesuaikan antara tujuan organisasi, kemampuan, dan kesempatan pemasaran yang berubah Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan". Menurut Amstrong (2012:29) "*marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*". Artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi

pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah "proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif" Assauri (2010:189) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah "himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan dalam situasi persaingan tertentu". Armstrong (2008:5-13) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah: proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan". Ada dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan membutuhkan pelanggan yang ada dan memberikan kepuasan. Dalam suatu perusahaan mereka berfokus pada pelanggan dan mempunyai komitmen yang kuat pada pemasaran, perusahaan perusahaan memiliki keinginan besar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menyimpulkan bahwa Pemasaran adalah kegiatan untuk mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama serta dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan. Media sosial adalah sebuah media online,

dengan para penggunanya bisa mudah berpartisipasi, berbagi, berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Menurut Neti (2014:138) "Pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen pada suatu perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa". Menurut Irfan (2014:13) "Sosial media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran". Sedangkan menurut Nugroho (2014:162) "Pemasaran media sosial merupakan pendukung pemasaran untuk memenuhi target penjualan". Dari uraian di atas penulis dapat menarik kesimpulannya bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan pemanfaatan media sosial yang dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi dua arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dengan konsumen.

a. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Bambang (2011:35) Media sosial dapat dikelompokkan kedalam beberapa kategori sebagai berikut:

1) Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khayalak secara luas dan mendapatkan umpan balik contohnya *Microblogging (twitter, Plurk)*, *Bloggs (Wordpress, Blogger)*, *Mashup (Google Maps, Popurls)*.

2) Jejaring sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna

lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan seperti *Media facebook, WhatsApp, Google* dan lain sebagainya.

Bauran pemasaran merupakan kumpulan atau alat pemasaran taktis yang dipadukan suatu usaha untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Menurut Swastha (2008: 96) Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu: (a) Promosi, (b) produk, (c) harga, (d) distribusi.

a. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

b. Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

c. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

d. Distribusi

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari

produsen kepada konsumen.

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Menurut Rangkuti (2019:207) mengemukakan bahwa volume penjualan adalah "pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi visik atau volume atau unit dari suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilogram, ton atau liter. Berikut yang harus diperhatikan dalam meningkatkan volume penjualan.

a. Mengembangkan target bisnis

Hal paling mudah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan keuntungan yang signifikasinya dari bisnis anda adalah dengan mengembangkan target bisnis. Jangan takut dengan penambahan biaya ketika akan mengembangkan bisnis di area baru. Oleh karena itu, anda harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana pesaingnya di daerah tersebut. Jika anda melakukan riset dengan tepat, kemungkinan besar anda akan mendapatkan peningkatan keuntungan akan semakin tinggi.

b. Meninjau kembali harga produk atau jasa

Untuk kestabilan bisnis anda kedepannya, penting bagi anda untuk meninjau kembali harga produk atau jasa yang anda jual. Usahakan anda harus terus melakukan riset atau survei penjualan misalnya bagaimana

tanggapan masyarakat tentang usaha anda. Apakah harga yang anda tawarkan terlalu mahal atau terlalu murah, dan bagaimana harga produk dipasaran.

c. Menjaga kesetiaan Pelanggan

Ada beberapa cara untuk menjaga kesetiaan pelanggan jika anda bergerak dalam bisnis yaitu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan tetap merupakan hal dasar terpenting yang harus dilakukan. Hal ini diperkuat penelitian yang diperkuat dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan tetap cenderung lebih tertarik dan lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli produk anda ketimbang pelanggan baru.

Menurut Mulyadi (2005:239) volume penjualan merupakan "ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang telah terjual". Menurutnya adapun faktor faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan adalah :

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual yakni penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat berhasil dan mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:
 - a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
 - b) Harga produk syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan, purna jual, garansi dan sebagainya. Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum

melakukan pembelian. Selain itu manager perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki penjual yang baik diantaranya, sopan, pandai bergaul, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

- 2) Kondisi pasar, adapun kondisi kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah
 - a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
 - b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
 - c) Daya belinya.
 - d) Frekuensi pembelinya.

e) Kebutuhan dan keinginan.

- 3) Modal, Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apa bila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu barangnya ketempat pembeli ataupun melakukan promosi. Berdasarkan pengerian diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besar unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk. Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan

kegiatannya yaitu tercapainya tingkat volume penjualan sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat mencapai laba serta kelangsungan hidupnya dapat dipertahankan.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif bersifat deskriptif penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun proporsi atau menjelaskan makna dibalik realita, peneliti berpedoman pada peristiwa yang berlangsung dilapangan.

Menurut Sugiyono (2009:15) menjelaskan bahwa: "Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive teknik pengumpulan data triangulasi".

Sedangkan menurut Surjaweni (2014:21) yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah "jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat (diperoleh) dengan menggunakan prosedur statistik atau cara-cara lain kuantifikasi atau pengukuran"

Dari berbagai kutipan diatas maka dapat di simpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena serta fakta-fakta yang terjadi dilapangan dalam hal ini fakta tentang penerapan strategi pemasaran guna meningkatkan volume

penjualan pada UD. LUKI Kecamatan Umbunasi Kabupaten Nias Selatan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif. Jenis penelitian deskriptif biasanya digunakan dalam penelitian kualitatif yang berfungsi untuk menggambarkan secara mendalam tentang fenomena-fenomena yang terjadi.

Menurut Miles dan Huberman (2014) "penelitian deskriptif adalah "karateristik penelitian yang mengungkapkan secara spesifik berbagai fenomena sosial alam yang ada didalam kehidupan masyarakat. Menurut Sugiyono (2005:21) menyatakan bahwa metode penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan luas. Sedangkan menurut Hidayat (2002) Penelitian deskriptif ialah sebuah penelitian yang lebih luas dalam penggunaan data-datanya. Maksud luas artinya lebih condong pada analisa yang panjang dari ujung awal sampai akhir. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena analisis datanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dan mempertimbangkan pendapat orang lain yang bisa disebut dengan narasumber.

C. Hasil dan Pembahasan

Dalam meningkatkan volume penjualan UD. LUKI menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti *facebook dan Whatsapp group*, yaitu strategi pemasaran dengan cara

mengaplod foto atau gambar produk berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti sebagai mana yang tertera dalam temuan penelitian bahwa strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial memberikan dampak positif bagi UD. LUKI yakni:

1. Meningkatkan Volume Penjualan Produk

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di UD. LUKI menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan melakukan marketing mix 4P data membuktikan bahwa penjualan mengalami peningkatan penjualan ketika melakukan strategi pemasaran.

2. Melakukan Interaksi Dengan Konsumen

Manfaat lain menggunakan strategi pemasaran media sosial adalah penjual dengan mudah melakukan kontak dengan pelanggan atau konsumen. Dengan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan mudah dan cepat sehingga penjual lebih akrab dan dekat dengan pelanggan serta memantau apa kebutuhan pelanggan dan dapat menerima kritikan yang menjadi evaluasi suatu usaha.

3. Memperluas Jaringan Pasar

Dengan pemasaran media sosial yang jangkauannya luas dan tidak terbatas membuat sebuah peluang yang sangat besar kepada UD. LUKI. Selain itu UD. LUKI menerapkan *marketing mix* mengacu pada strategi 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat/distribusi dan strategi promosi. Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal di

UD. LUKI pada saat ini, kekuatan UD. LUKI ini adalah dengan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, disamping penjelasan mengenai kekuatan sebagaimana yang disebutkan diatas, selanjutnya dijelaskan mengenai kelemahan yang dimiliki oleh UD. LUKI, berdasarkan hasil wawancara bahwa peletakan produk di usaha dagang luki tidak menarik sehingga konsumen susah menemukan barang-barang yang kendak dibelinya, kemudian karyawan yang kurang memadai sehingga konsumen menunggu pembeli yang sudah datang dari awal. Agar lebih menarik usaha dagang luki harus menata rapi jenis produk yang dipasarkan kepada konsumen dan menambah jumlah karyawan. Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya, peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal, akan tetapi bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki oleh suatu usaha, peluang yang mendukung UD. LUKI adalah memiliki tempat yang luas dan strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen, memiliki pelanggan yang setia, dan memiliki citra produk yang baik di mata konsumen, UD. LUKI harus memanfaatkan peluang ini. Adapun ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangan jalannya usaha dagang luki ancaman ini adalah dengan tumbunya penjual produk yang sejenis yang tidak jauh dari lokasi berjalannya UD. LUKI. Dengan demikian untuk mengatasi adanya

ancaman tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh UD. LUKI Kecamatan Umbunasi Kabupaten Nias Selatan, meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar pelanggan atau konsumen tidak berpindah ke penjual lainnya, hal ini dapat terwujud karena didukung dengan pelayanan yang baik dan menarik kepada pelanggan atau konsumen.

Menurut Armstrong (2008:5-13) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah: "proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan". Ada dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan membutuhkan pelanggan yang ada dan memberikan kepuasan." Menurut Neti (2014:138) "Pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen pada suatu perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa".

Swasta (2008: 96) Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu: (a) Promosi, (b) produk, (c) harga, (d) distribusi

1. Promosi

promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

2. Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke

pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

3. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Distribusi

Disribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Rangkuti (2019:207) mengemukakan bahwa volume penjualan adalah "pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi visik atau volume atau unit dari suatu produk, volume penjualan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter." Maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa dengan melakukan strategi pemasaran media sosial dan marketing mix dalam suatu usaha dapat meningkatkan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, pemaparan data dan temuan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi yang di lakukan oleh UD. LUKI dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan pemasaran melau media sosial *facebook dan Whandsap group* dengan cara memosting produk produk yang dijualnya selain itu UD. LUKI melakukan marketing mix yang mengacu pada strategi 4P yaitu: Strategi produk, strategi harga, strategi tempat/disrtibusi dan strategi promosi.

2. Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi pertumbuhan UD. LUKI terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan ialah:

- a. Memiliki keragaman produk dan sistem penjualan yang berbeda-beda.
- b. Harga yang setara dengan kualitas produk. Kelemahan.
- c. Tata letak barang tidak tersusun rapi.
- d. Kurannya karyawan sehingga konsumen mesti menunggu pelanggan yang sudah duluan datang.

3. Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi pertumbuhan UD. LUKI terdiri dari peluang dan ancaman. Peluang ialah:

- a. Berada di tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau konsumen.
- b. Memiliki pelanggan yang setia.
- c. Memiliki fariasi produk.
- d. Melayani bon untuk orang – orang tertentu.
 - 1) Ancaman ialah tumbuhnya penjual produk yang sejenis.
 - 2) Pesaing membuka usaha tidak jauh dari UD. LUKI.
 - 3) Perubahan selera konsumen.

Berdasarkan pengamatan peneliti strategi pemasaran produk yang diterapkan di UD. LUKI maka ada pun saran yang ingin penulis sampaikan.

1. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UD. LUKI hendaknya lebih ditingkatkan lagi dengan cara meningkatkan kualitas produk serta pelayanan guna menarik perhatian dengan begitu akan menimbulkan

ketertarikan pelanggan terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun iklan guna membuat konsumen tertarik akan produk dan akan meningkatkan volume penjualan.

2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

E. Daftar Pustaka

Sumber dari Buku

- Armstrong, 2007, Dasar-dasar Pemasaran Edisi ke 9, Penerbit, PT. Indeks, Jakarta. _____, 2012, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Assauri, Sofjan., M.B.A, 2010, Manajemen Pemasaran, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Bambang, 2011, Media Sosial, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Cranves, W, David. 2005, Pemasaran strategis, Penerbit Erlangga. Yogyakarta.
- Ginting, 2011, manajemen pemasaran, Penerbit Cv. Yrama Widya, Bandung.
- Hidayat, 2010, Metodologi Penelitian, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Irfan, 2014, Strategi pemasaran Media Sosial, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary., 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga.

- Melydrum, 2016, Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta .
- Miles & Huberman 2014, Analisis Data Kualitatif Penerbit UI (Universitas Indonesia) Jakarta.
- Mulyadi, 2005, Akuntansi Biaya, Penerbit Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Neti, 2014, strategi pemasaran media social, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Nugroho, 2014, strategi pemasaran media social, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2009, Strategi Promosi Yang Kreatif, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____, 2019, Analisis SWOT, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rulam, 2006, Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit Media group, Jakarta.
- Saladin, 2005, Manajemen Pemasaran, Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Scholes, 2016, Strategi pemasaran, penerbit Erlangga, jakarta
- Siagian 2016, Manajemen Sumber Daya Manusia, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Soehartono, 2008, Metode Penelitian Sosial, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sudaryono, 2016, Manajemen Pemasaran, Penerbit Alfabeta, Yogyakarta.
- Suryana, 2006, kewirausahaan, penerbit Salemba Edisi IV, jakarta selatan.
- Sukmadinata, 2006, Metode Penelitian, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono, 2005, Statistika Penelitian,

Penerbit Alfabeta, Bandung.
Sugiyono, 2016, Statistika Penelitian,
Penerbit Alfabeta, Bandung.
Surjaweni, 2014, Metodologi Penelitian,
Penerbit Pustaka baru Press,
Yogyakarta.
Supriyono, 2005, Teori Akuntansi,
Penerbit Ekonisia, Yogyakarta
Thamrin, 2012, manajemen pemasaran,
Penerbit PT. Raja Grafindo
Persada, Jakarta
Usman 2002. Media Pendidikan,

Penerbit Ciputat press.
Umar, Husein. 2013, Perilaku
Konsumen Jasa, Penerbit
GhaliaIndonesia, Jakarta.

Sumber dari Artikel Dalam Jurnal

Swastha Basu dan Irawan, 2008,
Manajemen Pemasaran Modern,
Edisi Kedua, Cetakan Ke13,
(Yogyakarta: Liberty Offset).

