

STRATEGI PEMASARAN DI TOKO NINELCO KACA TELUKDALAM

Murni Halawa

SMP Negeri 1 Toma

(murnihalawa@gmail.com)

Abstrak

Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara bagi para pengusaha dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran di Toko Ninelco Kaca Telukdalam. Pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Sumber data primer yaitu hasil wawancara kepada pemilik dan konsumen Toko Ninelco Kaca Telukdalam, sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi (foto tempat usaha, foto wawancara, jenis produk yang diproduksi,) riset pustaka terhadap buku/jurnal/penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu reduksi data, data *display*, dan kesimpulan. Hasil penelitian: 1) Strategi pemasaran terdiri dari strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. 2) Kegiatan pemasaran dilakukan dengan harga disesuaikan dengan modal yang dikeluarkan, dan harga setiap produk cenderung lebih murah dibanding kompetitor. Jenis produk yang diproduksi yaitu lemari piring, lemari pakaian, tempat dispenser, lemari gantung dapur, jemuran pakaian, rak sepatu, cermin, kaca rumah, kaca jendela rumah, pintu dan jendela kantor, serta juga menjual tempat rokok, etalase, dan memasang partisi. Promosi yang dilakukan Toko Ninelco Kaca melalui facebook dan menggunakan spanduk. Kesimpulan: strategi pemasaran Toko Ninelco Kaca Telukdalam yaitu strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Saran 1) Toko Ninelco Kaca hendaknya menghadirkan bauran pemasaran yang lebih baik. Seperti dalam hal promosi bisa ditambahkan lagi untuk melakukan promosi online sehingga dapat meningkatkan penjualan, merekrut karyawan untuk mendukung penjualan, dan memilih tempat usaha yang lebih strategis. 2) Kepada masyarakat agar lebih cerdas dalam memilih produk yang mempunyai mutu dan kualitas yang bagus, dan lebih mengutamakan produk-produk daerah sendiri.

Kata Kunci: Strategi; pemasaran; Toko Ninelco Kaca.

Abstract

The right marketing strategy is one way for entrepreneurs to develop and maintain their business. The aim of this research is to determine the marketing strategy at the Ninelco Kacar Telukdalam Store. Descriptive approach with qualitative research type. Primary data



Copyright (c) 2025. Murni Halawa. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

sources are the results of interviews with owners and consumers of the Ninelco Karcas Telukdarlarm Shop. Secondary data sources in this research were obtained through documentation (photos of business premises, interview photos, types of products produced,) library research on books/journals/previous research. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. Data analysis techniques are data reduction, data display, and conclusions. Research results: 1) Marketing strategy consists of product strategy, price strategy and promotion strategy. 2) Marketing activities are carried out with prices adjusted to the capital spent, and the price of each product tends to be cheaper than competitors. The types of products produced are dish cupboards, wardrobes, dispenser holders, kitchen hanging cupboards, clothes lines, shoe racks, mirrors, house mirrors, house window frames, office doors and windows, as well as selling cigarette holders, display cases and installing partitions. Promotions carried out by the Ninelco Glass Shop via Facebook and using banners. Conclusion: the marketing strategy for the Ninelco Karcas Telukdarlarm Store is product strategy, price strategy and promotional strategy. Suggestions 1) Ninelco Glass Stores should present a better marketing mix. For example, promotions can be added to carry out online promotions so that you can increase sales, recruit employees to support sales, and choose a more strategic business location. 2) To the public to be smarter in choosing products that have good quality and quality, and to prioritize their own regional products.

Keywords: *Strategy; marketing; Ninelco Glass Shop.*

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Perkembangan dunia bisnis semakin pesat, hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah

tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan usaha.

Pengusaha bidang perabot kaca dan aluminium yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Menurut Swastha (2018:65) "Pengaruh dalam melakukan pembelian terlihat dari banyaknya orang yang menyukai barang tertentu". Di dunia bisnis, kenaikan volume penjualan menjadi keinginan dari para pelaku bisnis. Semua menuntut keahlian dan kemampuan dari masing-masing para pelaku bisnis, konsumen yang menjadi calon pembeli dari suatu produk, menjadi



sasaran para produsen agar produk yang ditawarkan diminati. Karena semakin banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut maka secara otomatis akan berpengaruh terhadap kenaikan volume penjualan. Ini mengandung arti bahwa kepuasan konsumen terhadap produk berkaitan dengan volume penjualan yang akan dicapai oleh para pengusaha. Oleh karena itu pengusaha harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya. Dalam usaha untuk menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan mendirikan suatu usaha yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin, salah satu cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Dalam bidang pemasaran banyak hal yang harus diperhatikan selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan.

Strategi pemasaran yang baik memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang pada beberapa sasaran pasar. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang dengan kondisi persaingan yang kuat, para pengusaha dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu senjata ampuh bagi pengusaha dalam mengembangkan

dan mempertahankan usaha. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Pengusaha melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka pengusaha akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan para pengusaha maka akan semakin besar peluang pengusaha tersebut untuk memperluas pangsa pasar.

Pengusaha yang memiliki kesadaran akan perubahan kondisi pasar memerlukan strategi yang sesuai dengan pasar. Strategi secara umum dapat diartikan sebagai tahapan persiapan menyeluruh melalui tindakan-tindakan utama yang dirancang untuk mencapai sasaran jangka panjang. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memperoleh keuntungan, sehingga para pengusaha banyak menggunakan proses analisis dengan tujuan adalah menyusun strategi sesuai dengan misi, sasaran dan keadaan pengusaha dan jenis usaha. Semua pengusaha mempunyai tujuan untuk tetap melakukan perkembangan terhadap usahanya, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila pengusaha dapat mempertahankan dan meningkatkan



penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Ketepatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan pengusaha dalam menggunakan setiap peluang pada beberapa sasaran pasar. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang dengan kondisi persaingan yang kuat, suatu perusahaan dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara bagi para pengusaha dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Strategi yang perlu dilakukan pengusaha adalah secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan konsumen dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya. Keberhasilan para pengusaha dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, pengusaha dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Sesuai yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:65) dalam bauran pemasaran

setidaknya ada cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah penetapan harga, distribusi, iklan dan promosi dan layanan konsumen.

Strategi pemasaran yang penting, yang dapat diterapkan oleh pengusaha untuk meningkatkan nilai penjualannya adalah melalui penentuan harga. Penentuan harga suatu produk merupakan suatu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh pengusaha, karena dalam hal ini secara langsung akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan keuntungan yang ingin dicapai. Penentuan harga jual produk merupakan cara yang harus dilakukan pengusaha, yang kesemuanya bertujuan agar produk-produk yang dipasarkan dapat dengan mudah disukai dan diterima oleh konsumen atau pembeli. Harga sebagai patokan yang penting untuk minat beli masyarakat dan kualitas barang juga harus layak pakai, kalau harga terlalu mahal konsumen akan tidak akan membeli dan dapat beralih kepada yang lain. Sehingga dalam menentukan harga harus disesuaikan dengan kualitas barang. Strategi pemasaran yang lain yaitu dalam pendistribusian, saluran distribusi mempunyai arti yang sangat penting untuk mencapai sukses para pengusaha dalam memasarkan produknya. Kesalahan di dalam memilih saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat kepada konsumen, sehingga



menimbulkan kerugian yang besar bagi para pengusaha. Dengan demikian, keputusan mengenai saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen karena saluran yang dipilih pengusaha mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya. Iklan dan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran, iklan dan promosi suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk datang membeli. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan meningkatnya angka penjualan. Promosi sebagai kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi suatu kegiatan pengusaha untuk berkomunikasi dengan konsumen. Melalui adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan, dengan adanya hal tersebut maka akan meningkatkan volume penjualan.

Promosi sebagai penggerak permintan dan menciptakan penjualan ulang, terutama untuk memperkenalkan produk baru agar dapat diterima masyarakat. Saat ini konsumen yang menentukan berhasil tidaknya suatu produk, para penjual dan produsen harus secara efektif dan teratur mampu menawarkan, mendekati konsumen dengan cara yang tepat dan menarik. Untuk melakukan promosi tidak terlepas dari

biaya yang harus dikeluarkan. Maka dapat memilih media promosi dipilih media yang efektif dan dapat mengenai sasaran yaitu dapat meningkatkan volume penjualan. Jadi disini harus diperhatikan antara penentuan harga jual dengan biaya yang dikeluarkan untuk promosi serta mampu mengefisienkan biaya promosi yang sebaik mungkin agar dapat mencapai sasaran yang efektif dimana hasil produksinya dikenal konsumen serta dapat menarik pembeli. Tujuan dari promosi untuk menyebarkan informasi produk kepada konsumen, untuk mendapatkan kenaikan penjualan, untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen, dan sebagai pembeda serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing. Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dari melakukan promosi salah satunya melalui media sosial (facebook, instagram, whatsapp, dll).

Selanjutnya, strategi pemasaran lainnya yang menentukan penjualan yaitu layanan pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Pelayanan yang baik



den berkualitas yang diberikan pengusaha kepada konsumen, akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan dapat menambah jumlah penjualan.

Toko Ninelco Kaca adalah usaha yang dirintis oleh perorangan yang berpusat di kote Telukdelam, kecamatan Telukdelam, kabupaten Nias Selatan. Toko Ninelco Kaca ini menjual perabotan rumah tangga seperti lemari piring, lemari pakaian, tempat dispenser, lemari gantung depur, jemuran pakaian, rak sepatu, cermin. Selain itu Toko Ninelco Kaca menjual dan memasang kaca jendela rumah, kantor, serta juga menjual tempat rokok dan etelase. Bahan yang digunakan Toko Ninelco Kaca adalah dari bahan aluminium dan kaca, semua produk yang dijual ditempa atau dibuat sendiri oleh pemilik usaha dan sesuai dengan keinginan atau pesanan dari konsumen.

Toko Ninelco Kaca yang telah didirikan tersebut dirasa bisa cukup menguasai pasar ditendi dengan perkembangan Toko Ninelco Kaca hingga saat ini yang tetap bisa bersaing dengan toko kaca lainnya meskipun tidak dipungkiri dengan adanya persaingan dari toko kaca lainnya yang beberapa sudah membuka usaha sejenis. Hasil dari observasi di Toko Ninelco Kaca bahwa barang yang dijual tidak jauh berbeda dengan barang dagangan yang dijual di toko kaca lainnya. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik usaha yaitu bapak Dermawan Duha

bahwa tingkat penjualan tidak menetap, setiap bulannya omset penjualan berbede-bede. Beliau mengemukakan strategi pemasaran yang sudah pernah dilakukan adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial, namun dalam kegiatan promosi tidak sering dilakukan hanya ketika ada waktu luang karena tidak cukup waktu dalam melakukan promosi.

Bapak Dermawan Duha (pemilik Toko Ninelco Kaca) mengemukakan konsumen baru yang datang membeli mengetahui dari konsumen lama ataupun tidak sengaja melihat toko tersebut, karena Toko Ninelco Kaca ini berada di tengah pajak kote Telukdelam. Selain itu dalam hal pendistribusian produk kepada konsumen kurang maksimal, hal ini dikarenakan tenaga kerja yang kurang, dimana Toko Ninelco Kaca tidak memiliki karyawan tetapi langsung melayani dan mengerjakan sendiri pesanan konsumen sehingga sering terjadi keterlambatan pengiriman produk kepada konsumen, dan jumlah permintaan yang tidak seimbang dengan kuantitas produk yang dihasilkan. Strategi pemasaran yang sudah Toko Ninelco Kaca lakukan selama ini adalah menggunakan media sosial melalui facebook namun tidak sering aktif, sehingga ketika calon konsumen berkeinginan membeli, calon konsumen langsung menghubungi kontak pemilik usaha atau saling bertemu tetap muka. Selama proses menawarkan produk itu penjual menjelaskan jenis produk, kegunaan



produk, harga produk dan keunggulan produk kepada konsumen.

Selanjutnya, Bapak Dermawan Duha (pemilik Toko Ninelco Kaca) mengemukakan faktor lain dari menurunnya tingkat penjualan adalah persaingan yang ketat dengan pengusaha pesaing yang memiliki usaha sejenis. Banyaknya pengusaha pesaing yang muncul dalam beberapa tahun belakangan ini menyebabkan Toko Ninelco Kaca kehilangan beberapa konsumen lemari piring tempahan yang beralih ke produk lemari piring siap jadi. Beberapa toko tersebut berada di daerah kote Telukdelam dan sebagian toko tersebut dianggap penting oleh Toko Ninelco Kaca karena dianggap sebagai pesaing kuat oleh Toko Ninelco Kaca. Menurut Bapak Dermawan Duha (pemilik Toko Ninelco Kaca) para konsumen beralih ke produk lemari piring siap jadi karena harga yang lebih murah dibanding dengan produk lemari piring tempahan, konsumen yang beralih tersebut lebih memilih harga yang murah tanpa memandang kualitas produk, dimana produk lemari siap jadi ketahanan kualitasnya kurang karena bahan material yang berbeda walaupun memiliki model yang sama. Sedangkan pengusaha sejenis (produk lemari piring tempahan) melakukan persaingan dalam penentuan harga, sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian terlebih dahulu membandingkan harga dengan toko kaca

yang sejenis. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti berkeinginan melaksanakan penelitian dengan judul penelitian **“Strategi Pemasaran di Toko Ninelco Kaca Telukdelam”**. Tujuan penelitian ini 1) Mendeskripsikan strategi pemasaran di Toko Ninelco Kaca Telukdelam. 2) Mendeskripsikan kegiatan pemasaran di Toko Ninelco Kaca Telukdelam.

Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sunyoto (2015:2) “Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”.

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Sejalan pendapat Kotler dan Keller (2008:65) bahwa “Strategi pemasaran akan berusaha untuk lebih dahulu menciptakan kesederan



pelanggan menyangkut produk dan jasa yang ditawarkan dan kemudian mengembangkan basis pelanggan". Strategi pemasaran suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis.

Strategi pemasaran bukan hanya merupakan perencanaan kegiatan menjual saja, melainkan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terus menerus dan terpadu, yaitu mulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menentukan cara promosi yang efektif sampai dengan kegiatan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen. Tjiptono (2019:17-18) menguraikan komponen-komponen strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut.

- Lingkup (*scope*), yaitu cakupan domain strategi, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.
- Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi dimensi kinerja (seperti volume penjualan, kontribusi laba, atau *retrun on investment*) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.
- Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial)

untuk berbagai bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.

- Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
- Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi.

B. Metodologi Penelitian

Panelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, menurut Mardelis (2014:26) "Pendekatan deskriptif bertujuan mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada". Variabel dalam penelitian ini adalah variabel mandiri yaitu strategi pemasaran di Toko Ninelco Kaca Telukdalam. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif, Yusuf (2016:329) mengemukakan "Panelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inkuiri* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena dan; fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara



naratif". Jenis penelitian kualitatif suatu penelitian yang mengandelkan pangamatan, wawancara, dan dokumentasi pada obyek penelitian sehingga dihasilkan data yang menggambarkan secara rinci.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis, strategi pemasaran yang tepat akan mendukung kesuksesan pada suatu bisnis. Strategi pemasaran perlu dikembangkan dengan cara yang efektif dan efisien sehingga bisnis dapat mencapai target pasar yang dituju. Menurut Tjiptono (2019:17) "Strategi pemasaran dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar". Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai wilayah yang mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan tentu saja perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati dari calon palanggannya. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan

maka akan kembali membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut.

Setiap pengusaha melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka pengusaha juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.

Strategi produk merupakan strategi pertama sebelum strategi promosi yang memiliki peranan penting dalam menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Peranan strategi produk merupakan cara menetapkan dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap pemasar jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama agar produk yang dipasarkan dapat diterima. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, meskipun ada sebagian konsumen yang



beranggapan bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli sebuah produk.

Strategi produk yang dilakukan oleh Toko Ninelco Kaca yaitu dari segi keunggulan produk menggunakan bahan yang berkualitas, kuat tidak mudah keropos, ditempah langsung, dan model disesuaikan dengan keinginan konsumen. Produk yang dijual selalu menyesuaikan dengan produk trend saat ini, produk yang dijual sudah memenuhi, sudah menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan sebagai produsen menyiapkan sesuai kebutuhan atau permintaan konsumen dari pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan.

Harga memiliki peranan penting dalam setiap usaha, karena harus memerlukan strategi penentuan harga yang tepat agar konsumen berminat untuk membeli. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk yang di belinya. Selain itu harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi. Harga dapat mempengaruhi pembeli pada saat tahapan pemasaran, dengan harga yang sesuai dengan pasaran, maka konsumen akan merasa puas dan nyaman. Penentuan

harga di Toko Ninelco Kaca disesuaikan dengan model yang dikeluarkan, baik itu dari penggunaan bahan, dan listrik. Harga akan disesuaikan dengan ukuran bahan yang digunakan, dan strategi harga yang diterapkan berupa potongan harga atau pemberian diskon yang membeli dalam jumlah banyak. Harga yang diberikan Toko Ninelco Kaca sangat sesuai dengan kualitas dan produk. Harga di Toko Ninelco Kaca bagi semua kalangan dapat dijangkau oleh kalangan bawah, menengah ke atas karena harga sesuai dengan ukuran pesanan.

Tempat merupakan sarana yang penting dalam menawarkan produk yang akan dijual. Pemilihan tempat usaha yang strategis sangat diperlukan karena sebagai penunjang kemudahan dalam menjalankan usaha. Lokasi tempat Toko Ninelco Kaca ini kurang strategis dan kurang dalam menunjang dari segi pemasaran, memiliki lahan parkir yang terbatas. Disamping itu Toko Ninelco Kaca tidak memiliki alat angkut untuk mengantar barang pesanan, tetapi untuk pengangkutan dibebankan kepada konsumen.

Promosi merupakan elemen yang penting dalam usaha. Proses pemasaran perlu dilakukan guna mengenalkan produk yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi promosi sangat penting untuk berjalannya suatu bisnis karena dengan melakukan promosi dapat memberikan alternatif selain hanya terfokus pada pengiklanan. Hal ini juga dapat



memberikan bauran komunikasi pemasaran yang memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap proses promosi sebuah usaha. Promosi yang dilakukan Toko Ninelco Kaca adalah melalui media sosial, seperti facebook dengan memposting produk-produk pesanan konsumen, dan menggunakan spanduk. Cara menghadapi daya saing pasar saat ini dengan tetap mempertahankan kualitas produk, meningkatkan kualitas layanan, dan menyesuaikan harga atau tidak mengambil keuntungan yang terlalu besar.

D. Penutup

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa jenis produk yang diproduksi Toko Ninelco Kaca yaitu lemari piring, lemari pakaian, tempat dispenser, lemari gantung depur, jemuran pakaian, rak sepatu, cermin, kaca rumah, kaca jendela rumah, pintu dan jendela kantor, serta juga menjual tempat rokok, etelase, dan memasang partisi. Keunggulan produk adalah bahan yang digunakan berkualitas, kuat tidak mudah keropos, di tempah langsung, dan model disesuaikan dengan keinginan konsumen. Harga disesuaikan dengan model yang dikeluarkan, dan harga setiap produk cenderung lebih murah dibanding kompetitor. Lokasi tempat Toko Ninelco Kaca kurang strategis dan kurang dalam menunjang, memiliki lahan parkir yang terbatas. Promosi yang dilakukan Toko

Ninelco Kaca adalah melalui media sosial, seperti facebook dengan memposting produk-produk pesanan konsumen, dan menggunakan spanduk.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan sebagai berikut:

1. Toko Ninelco Kaca hendaknya menghadirkan bauran pemasaran yang lebih baik. Seperti dalam hal promosi bisa ditambahkan lagi untuk melakukan promosi online sehingga dapat meningkatkan penjualan, merekrut karyawan untuk mendukung penjualan, dan memilih tempat usaha yang lebih strategis.
2. Kepada pemerintah agar lebih memperhatikan usaha kecil menengah seperti Toko Ninelco kaca ini supaya lebih berkembang.
3. Kepada masyarakat agar lebih cerdas dalam memilih produk yang mempunyai mutu dan kualitas yang bagus, dan lebih mengutamakan produk-produk daerah sendiri.
4. Kepada dunia akademis agar melatih mahasiswa-mahasiswi menjadi lebih mengerti dibidang strategi pemasaran.

E. Daftar Pustaka

- Abadan Zanal, Harahab Nuddan, dan Asmarawata Lana. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. Malang: PT. UB Press.
- Hasan, Aqbal. 2013. *Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistika Deskriptif)*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Bina Aksara.



- Kasmar. 2018. *Pamasaran Bank: Edasa Revasa*. Jakarta: PT. Kencana.
- Kotler, Phalap den Keller, Kevan Lane. 2009. *Manajemen Pamasaran; Edasa 13 Jalad 1*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Mardelas. 2014. *Metode Panelataan Suatu Pandekatan Proposal*. Jakarta: PT. Buma Aksara.
- Marassa, dkk. 2021. *Stratega Pamasaran: Konsep, Teora den Amplementasa*. Tangerang: PT. Pascal Books.
- Rakab, dkk. 2022. *Stratega Pamasaran Basnas*. Bandung: PT. Medaa Saans Andonesaa.
- Surveyandana, Mayla. 2022. *Stratega Pamasaran Ampuh*. Yogyakarta: PT. Nas Medaa Andonesaa.
- Sugayono. 2013. *Metode Panelataan Pandadakan: Pandekatan Kuantatataf, Kualatataf, den R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Denang. 2019. *Stratega Pamasaran: Konsep Memenangkan Parsaangan Basnas den Menakar Keberhasalan Stratega Menarak Konsumen*. Jakarta: PT. CAPS (Center for Academac Publashang Service).
- Swastha, Basu. 2018. *Manajemen Panjualan Edasa 3*. Yogyakarta: PT. Anggota AKAPA.
- Tjaptono, Fandy. 2017. *Strategia Pamasaran, Edasa ke 4*. Yogyakarta: PT. ANDA OFFSET.
- Harefa, D. (2025). Fisika Di Dunia Nyata : Evaluasi Pendidikan IPA Yang Tak Sekadar Hitungan Dan Rumus. CV Lutfi Gilang
- Harefa, D. (2025). Improving Environmental Conservation Skills through Science Learning that Values the Local Wisdom of Hombo Batu in the Botohilitano Indigenous Community. *Global Sustainability and Community Engagement*, 1(3), 119–130. Retrieved from <https://iesrjournal.com/index.php/gsce/article/view/302>
- Harefa, D. (2025). Getting To Know Yahowu And Ya'ahowu Warm Greetings From The Nias Community. *KOHESI : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(2), 15-27. <https://doi.org/10.57094/Kohesi.V5i2.2559>
- Harefa, D. (2025). Filsafat Pendidikan Nasional Sebagai Budaya Kearifan Lokal Nias. CV Lutfi Gilang
- Harefa, D. (2025). Globalizing Hombo Batu The Role Of English In Promoting Nias Local Wisdom On The International Stage. *Research On English Language Education*, 7(1), 74-91. <https://doi.org/10.57094/Relation.V7i1.2638>
- Harefa, D. (2025). Hombo Batu A Traditional Art That Can Be Explained With The Laws Of Physics. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 4(1), 264-276.



- <https://doi.org/10.57094/faguru.v4i1.2459>
- Harefa, D. (2025). Hombo Batu The Tradition Of South Nias That Teaches Courage And Cooperation. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 4(1), 75-84.
<https://doi.org/10.57094/faguru.v4i1.2454>
- Harefa, D. (2025). Implementation Of Pancasila Character Education In Hombo Batu In South Nias. *CIVIC SOCIETY RESEARCH And EDUCATION: Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*. 6(1), 1-13,
<https://doi.org/10.57094/jpkn.v6i1.2566>
- Harefa, D. (2025). Innovation In Social Science Learning Based On Local Wisdom: Hombo Batu As A Cultural Education Media In South Nias. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 15-27.
<https://doi.org/10.57094/jpe.v6i1.2555>
- Harefa, D. (2025). Integrating Character Education Into Science Learning To Improve Academic Achievement At Sma Teluk Dalam. *Tunas : Jurnal Pendidikan Biologi*, 6(1), 1-13.
<https://doi.org/10.57094/tunas.v6i1.2909>
- Harefa, D. (2025). Kearifan Lokal Nias Dalam Pembelajaran IPA. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Harefa, D. (2025). Mathematics As A Philosophical Foundation In Hombo Batu: Exploring Nias' Local Wisdom Through The Perspective Of Mathematics. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 4(1), 13-26.
<https://doi.org/10.57094/afore.v4i1.2557>
- Harefa, D. (2025). Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan Alam Sekolah Dasar. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Harefa, D. (2025). The Application Of Hombo Batu Local Wisdom-Based Learning In Enhancing Student Discipline And Cooperation In The Nias Islands. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 8(1), 14-27.
<https://doi.org/10.57094/ndrumi.v8i1.2565>
- Harefa, D. (2025). The Influence Of Soil Texture Types On Land Resilience To Drought In South Nias. *Jurnal Sapta Agrica*, 4(1), 13-30.
<https://doi.org/10.57094/jsa.v4i1.2585>
- Harefa, D. (2025). Transformasi Pendidikan IPA Fisika Di Era Industri 5.0 : Mempersiapkan Generasi Pintar Dan Berinovasi, CV Lutfi Gilang
- Harefa, D., I Made Sutajaya, I Wayan Suja, & Ida Bagus Made Astawa. (2024). Lowalangi Dalam Konsep Tri Hita



- Karana Dalam Kearifan Lokal NIAS. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 7(2), 51-61. <https://doi.org/10.57094/Ndrumi.V7i2.2226>
- Harefa, D., I Made Sutajaya, I Wayan Suja, & Ida Bagus Made Astawa. (2024). Nilai Moral Tri Hita Karana Dalam Album "Keramat" Ciptaan H. Rhoma Irama. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 7(2), 1-15. <https://doi.org/10.57094/Ndrumi.V7i2.2117>
- Toni Hidayat, Amaano Fau, & Darmawan Harefa. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Index Card Match Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ipa Terpadu. *TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1), 61 - 72. <https://doi.org/10.57094/Tunas.V4i1.85>
- Telaumbanu, T., Murnihati Sarumaha, Kaminudin Telaumbanua, Baziduhu Laia, Fatolosa Hulu, Harefa, D., & Anita Zagoto. (2025). Transformasi Botol Plastik Aqua Menjadi Tempat Sampah Ramah Lingkungan Berbasis Kearifan Lokal Desa Bawolowalangi. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/10.57094/Haga.V4i1.2779>
- Aris Putra Laia. 2022. Makna Famesao Ono Nihalö Pada Acara Pernikahan Di Desa Simandraölö Kecamatan O'o'u **FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA)**, 1 (1), 28-41
- Duha, A. (2024). ANALISIS KEMAMPUAN KONEKSI MATEMATIKA SISWA PADA MATERI PERSAMAAN LINEAR SATU VARIABEL. **FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan**, 3(2), 373-384. <https://doi.org/10.57094/faguru.v3i2.1428>
- Ferlina Loi. 2022. Kemampuan Mengungkapkan Pengalaman Pribadi Siswa SMP Negeri 1 Toma Kelas IX-C Tahun Ajaran 2021/2022. **FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA)**, 1 (2), 307-316
- Firman Duho. (2024). KETERAMPILAN SISWA KELAS VIII SMP NEGERI 1 O'O'U DALAM MEMBACAKAN TEKS BERITA. **FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan**, 3(2), 309-321. <https://doi.org/10.57094/faguru.v3i2.1395>
- Foahonoa Zisokhi Nehe, Mesrawati Ndruru, Wiwin Cintia Dewi Bu'ulolo, Irman Imawan Laia, Matius Halawa, & Darmawan Harefa. (2024). Model Pembelajaran Contextual Teaching and Learning (CTL) terhadap Kemampuan Pemahaman Konsep Matematis Siswa pada Materi Dimensi Tiga. CV Jejak (Jejak Publisher).



- Gaurifa, M., & Darmawan Harefa. (2023). Development Of A Cartesian Coordinate Module To The Influence Of Implementing The Round Club Learning Model On Mathematics Student Learning Outcomes. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 45-55.
<https://doi.org/10.57094/afore.v2i2.1130>
- Gaurifa, M., & Darmawan Harefa. (2024). Learning Mathematics In Telukdalam Market: Calculating Prices And Money In Local Trade. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 97-107.
<https://doi.org/10.57094/afore.v3i2.2305>
- Halawa, S., & Darmawan Harefa. (2024). The Influence Of Contextual Teaching And Learning Based Discovery Learning Models On Abilities Students' Mathematical Problem Solving. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 11-25.
<https://doi.org/10.57094/afore.v3i1.1711>
- Ndruru, F. (2024). PENERAPAN KURIKULUM 2013 TERHADAP MINAT BELAJAR SISWA DI SMP NEGERI 1 LAHUSA . *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 3(2), 357-372.
<https://doi.org/10.57094/faguru.v3i2.1426>
- Patrisia Sonia Sarumah. 2022. Analisis Kesalahan Penulisan Kata Pada Karangan Deskripsi Siswa Kelas VII SMP Negeri 4 Fanayama Tahun Pembelajaran 2021/2022. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA)*, 1 (2), 276-285.
- Ricca Albertin Zalogo. 2022. Metaphor In Westlife Songs Lyric Of Spectrum Album. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA)*, 1 (2), 286-294
- Rustiani Duha, & Darmawan Harefa. (2024). Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Servasia Setia Hati Wehalo. 2022. Pengaruh Ekstrak Daun Dan Akar Alang-Alang Terhadap Pertumbuhan Pakis Sayur (Diplazium Esculentum). *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA)*, 1 (1), 42-54
- Sri Indah Wahyuni Laia. 2022. Idiomatic Expression In Dangerous Album By Michael Joseph Jackson. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA)*, 1 (2), 307-316
- Toni Hidayat, Amaano Fau, & Darmawan Harefa. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Index Card Match Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ipa Terpadu. *TUNAS :*



- Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1), 61 - 72.
<https://doi.org/10.57094/tunas.v4i1.885>
- Tonius Gulo, D. H. (2023). Identifikasi Serangga (Insekta) yang merugikan Pada Tanaman Cabai Rawit di Desa Sisarahili Ekholo Kecamatan Lolowau Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Sapta Agrica*, 2(1), 50-61.
- Umi Narsih, D. (2023). Bunga rampai "Kimia Analisis farmasi." Nuha Medika.
<https://www.numed.id/produk/bunga-rampai-kimia-analisis-farmasi-penulis-umi-narsih-faidliyah-nilna-minah-dwi-ana-anggorowati-rini-kartika-dewi-darmawan-harefa-jelita-wetri-febrina-a-tenriugi-daeng/>
- Wau, Christiana Surya W. 2022. students' Difficulties In Writing Definition Paragraph At The Third Semester Students Of English Language Education Study Program Of STKIP Nias Selatan. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA)*, 1 (1), 1-9
- Widar W. Maduwu. 2022. Pelayanan Klinik Gloria Dalam Memberikan Layanan Informasi Kesehatan Pasien (Implikasi Layanan Informasi Bimbingan Dan Konseling). *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA)*, 1 (1), 55-66
- Yusni Lase, & Anita Zagoto. (2024). ANALISIS KESALAHAN PELAFALAN KATA DALAM PROSES PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA OLEH SISWA KELAS VIII-A DI SMP NEGERI 1 IDANOTAE . *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 3(2), 346-356.
<https://doi.org/10.57094/faguru.v3i2.1408>

