

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UD. ANIS BERKAT PASAR
 TELUKDALAM**

Milanna Oplinaris Waruwu¹, Paskalis Dakhi², Ferdinand T. Fau³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: ini adalah: (1) Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran pada UD. Anis Berkas Pasar Telukdalam, (2) Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat strategi pemasaran pada UD. Anis Berkas Pasar Telukdalam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan tersedianya banyak macam barang akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan barang yang dicari tanpa harus berpindah ke toko lain. Harga barang yang ditetapkan mudah di jangkau oleh konsumen tanpa terpengaruh dengan patokan harga toko lainnya. Selain itu pelayanan yang baik juga akan menimbulkan respon yang positif dari pelanggan. Barang/produk disusun dengan rapi sesuai dengan kategorinya masing-masing.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin maju, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis-bisnis baru yang bermunculan, dari bisnis kecil hingga bisnis yang mendunia, dari bisnis online hingga bisnis offline. Karena perkembangan bisnis tersebut, persaingan diantara para pebisnis pun semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Berbagai macam banyak cara yang dilakukan oleh para pengusaha dalam memperebut pasar dengan menjual produk yang sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Melihat kondisi yang demikian, maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha menyusun strategi pemasarannya agar mampu bersaing dengan para kompetitor.

Mendirikan suatu usaha harus didasari dengan rencana yang jelas dan terarah. Rencana ini dibuat untuk menetapkan ke arah mana aktifitas suatu usaha di jalankan dan pihak mana saja yang dapat menjadi sasaran perusahaan. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Dengan pemasaran yang

¹ Alumni Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan, chamilanna10@gmail.com

² DTY STIE Nias Selatan, dakhi20paskalis@gmail.com

³ DTY STIE Nias Selatan, fedhie@gmail.com

baik maka setiap perusahaan harus mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas pada harga yang kompetitif².

Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan, dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan suatu usaha. Pemasaran sebagai suatu kegiatan penting dalam sebuah perusahaan karena pemasaran memiliki fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk mencari konsumen, mempertahankan konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Kesuksesan suatu perusahaan ditentukan dari prestasi di bidang pemasaran. Oleh karena itu dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Strategi pemasaran sebagai suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal maka strategi pemasaran juga harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menangkap setiap peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan strategi yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran tersebut maka dilakukan *target market* dimana setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran dengan *marketing mix* yang berbeda.

Kepulauan Nias salah satu bagian dari provinsi Sumatera Utara. Kepulauan ini terdiri dari empat kabupaten dan salah satunya yaitu kabupaten Nias Selatan. Perkembangan ekonomi yang ada di Nias Selatan masih dalam proses pertumbuhan dan begitu juga pertumbuhan bisnisnya. Karena pertumbuhan ekonomi tersebut, maka kebanyakan profesi masyarakatnya yaitu petani, pedagang eceran, pegawai negeri, nelayan dan lain sebagainya.

UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam merupakan salah satu usaha yang ada di kabupaten Nias Selatan yang beralamat di Jl. Kueni, No.12 Kelurahan Pasar Telukdalam sebagai usaha kecil yang bergerak dalam bidang penjualan dan perdagangan. Usaha kecil ini menjual berbagai barang *cosmetic*, peralatan salon, bibit parfum non alkohol dan sembako. UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam juga berfokus pada penjualan eceran. Para pelanggannya yaitu masyarakat yang ada di Telukdalam pada khususnya dan masyarakat Nias Selatan pada umumnya.

UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam memiliki produk yang beragam jenisnya sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan kebutuhannya. Dengan produk yang beragam maka akan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Hal ini

memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Pedang pasar rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang rendah sehingga ketika para pedagang ditanyai mengenai strategi apa agar bisa bersaing dan bertahan untuk menarik pelanggan mereka agar tidak berpindah mereka hanya menjawab tidak ada strategi khusus hanya saja selalu mengutamakan pelayanan dengan sikap yang ramah terhadap konsumen, serta faktor harga yang penting, harga faktor utama yang bisa menarik para konsumen.

Tabel 1.1
Kisaran Harga yang Ditawarkan Oleh UD. Anis Pasar Telukdalam

Produk	Harga/Pcs
Unilever	Rp8000 - Rp40.000
Wings	Rp6000 - Rp32.000
Pixy	Rp21.000 - Rp85.000
Wardah	Rp16.000 - Rp200.000
Nestle	Rp12.000 - Rp100.000

Sumber: UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam (data diolah peneliti) 2019

Tabel 1.1 menjelaskan kisaran harga yang ditawarkan oleh UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam juga beragam menurut jenis produk dan kualitasnya. Harga terendah untuk semua jenis produk diatas adalah Rp. 6.000 dan sedangkan harga tertingginya untuk semua jenis produk adalah Rp. 200.000. Untuk memikat hati konsumen, maka strategi harga yang digunakan oleh UD. Anis Pasar Telukdalam adalah dengan memberikan harga miring atau harga yang mudah di jangkau oleh semua konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian secara ilmiah mengenai “**Analisis Strategi Pemasaran pada UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam**”. Rumusan masalah dalam penelitian yaitu bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran UD. Anis Pasar Telukdalam? dan apa faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran UD. Anis Pasar Telukdalam?.

B. TINJAUAN LITERATUR

Konsep Pemasaran

Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan tentang produk/ jasa yang dimiliki, harga yang telah ditetapkan, dengan model promosi yang disesuaikan dengan produk/jasanya dan cara unik dalam mentransfer kepada calon pelanggan dari setiap keunggulan yang dimiliki perusahaan. Banyak pendapat yang memberikan argumentasi tentang pandangannya mengenai pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2013:5), “pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”. Sedangkan menurut Assauri (2014:5), “pemasaran merupakan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Konsep Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka dibutuhkan strategi pemasaran yang bagus dalam mendapatkan laba serta peluang dalam persaingan yang ada. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Assauri (2014:168) berpendapat bahwa, “strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan perusahaan”. Kotler dan Armstrong (2003) dalam Arminsyurita (2014) mendefinisikan strategi pemasaran merupakan proses merangkum pola pikir pemasaran secara umum yang ingin digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dan secara lebih spesifik menyatakan pasar akan dibidik, penetapan posisi dan tindakan pengeluaran pemasarannya. Menurut Suryani (2008:256) strategi pemasaran terdiri dari:

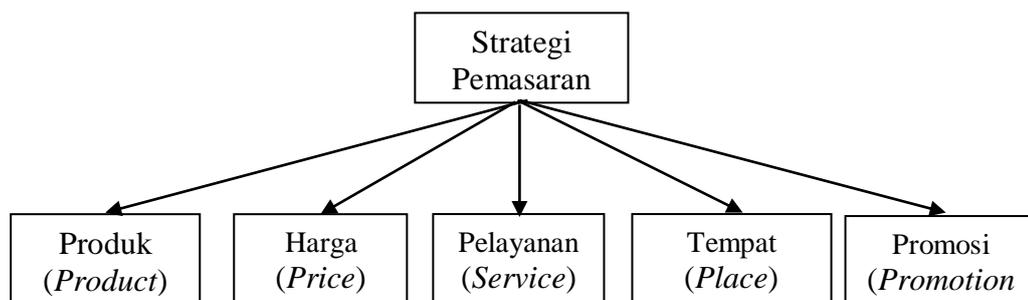
1. Strategi produk, produk yang akan dikembangkan sebaiknya disesuaikan pada segmen yang dipilih apakah dirujuk untuk bayi, anak-anak, anak-anak usia remaja, dewasa dan orangtua atau dengan dasar lain.
2. Strategi promosi, bauran promosi yang tepat perlu dirancang agar produk yang dipasarkan dipersepsikan seperti yang diharapkan.
3. Strategi harga, harga yang ditetapkan agar kompetitif dan sesuai dengan daya beli pasar sasaran perlu ditetapkan secara cermat.

4. Strategi distribusi, saluran distribusi yang dirancang perlu memperhatikan dinamika dan proses pengambilan keputusan dalam keluarga.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Arminsyurita (2014) dengan judul analisis strategi pemasaran jamur Rimba Jaya Mushroom. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal (Kekuatan-Kelemahan) dan faktor-faktor lingkungan eksternal (Peluang-Ancaman) yang mempengaruhi pemasaran perusahaan, serta menganalisis strategi pemasaran Rimba Jaya Mushroom. Objek penelitian di Rimba Jaya Mushroom dengan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode pengumpulan data yaitu observasi, *expert judgement*, dan studi pustaka dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu data primer dan skunder. Hasil analisis matriks diagram SWOT dan diagram IE maka dapat dirokendasikan strategi pemasaran perusahaan Rimba Jaya Mushroom antara lain dengan merebut pangsa pasar untuk penetrasi pasar dengan harga yang kompetitif, konsentrasi melalui intergrasi ke belakang dengan menjalin hubungan dengan pemasok, konsentrasi melalui intergrasi ke depan dengan cara mengambil alih fungsi distribusi secara keseluruhan, konsentrasi melalui intergrasi horizontal dengan upaya kerja sama menggarap pasar terus membina hubungan dengan beberapa perusahaan yang sejenis atau mungkin mengadakan *joint venture*.

Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti (2019)

C. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di UD. Anis Berkas Pasar Telukdalam yang beralamat di Jl. Kueni No. 12 Kelurahan Pasar Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik toko UD. Anis Berkas Pasar Telukdalam. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah UD. Anis Berkas Pasar Telukdalam.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber berupa wawancara dan observasi dengan pemilik usaha UD. Anis Berkas Pasar Telukdalam. sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari dokumen-dokumen penjualan, foto-foto, rencana produk baru, serta sumber lain yang berhubungan dengan tema yang dibahas. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam menganalisis dan mengetahui Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif yang dimaksud adalah metode analisis yang menjelaskan dan menganalisis kondisi yang sebenarnya terjadi pada UD. Anis Berkas Pasar Telukdalam, terutama mengenai strategi pemasaran serta menganalisis dan menguraikan data-data lain yang tidak berwujud angka.

Analisis data menurut Bogdan dalam Moleong (2017:248) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Setelah itu data dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. “Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan” (Sugiono, 2010:244).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada UD. Anis Berkas Pasar Telukdalam

Pemilihan strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. “Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer,

sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif” (Chandra, 2002:20). Strategi pemasaran yang digunakan di oleh UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk atau barang-barang yang di jual oleh UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam merupakan barang-barang kebutuhan sehari-hari atau disebut juga barang-barang kemudahan (*convenience goods*) dimana barang pada umumnya seringkali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya (Sunyoto, 2014:74). Produk yang dijual UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam beragam macam jenisnya dimulai dari produk-produk kecantikan sampai pada bahan-bahan sembako. Karena kelengkapan produk tersebutmaka memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang-barang yang diinginkan dan dibutuhkan tanpa harus berpindah ketoko lainnya. Hal tersebut di perkuat dengan pengertian produk menurut Irawan dalam buku Sunyoto (2014:69) mengatakan bahwa “produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”.

2. Strategi Harga

Harga sebagai salah satu aspek terpenting pada suatu produk karena harga akan berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pelaku usaha. Dari sisi masyarakat atau konsumen, harga menjadi salah satu pertimbangan utama ketika konsumen akan membeli suatu produk. Menurut Utami (2008:95), “Keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai barang (value) ketika mereka membeli barang dagangan atau jasa”.

Berdasarkan dari hasil penelitian, harga barang yang ditetapkan oleh UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam ini tidak terpengaruh dengan patokan harga dengan usaha-usaha dagang lainnya, usaha ini memiliki patokan harga sendiri yang tidak merugikan atau membuat pelanggan kecewa. Harga barang yang di tetapkan toko ini yaitu harga barang yang mudah dijangkau oleh semua konsumen. Banyak usaha yang dengan seandainya menaikkan barang dagangannya dengan harga tinggi sehingga terjadilah proses tawar menawar, dimana harga yang tinggi akan ditawar serendah mungkin dan didapatkan dengan harga yang sesuai. Dari situlah pemilik usaha berinisiatif menetapkan harga pas ditokonya supaya konsumen puas dengan harga yang murah tanpa harus menawar lagi.

3. Strategi Pelayanan

Pelayanan pada umumnya berhubungan langsung dengan individu. Pelayanan dalam usaha dagang biasanya identik dengan pelayanan yang seadanya, tidak ada yang diunggulkan, hanya bermodal mental, berani menawari calon pembeli yang masuk dalam toko. Kelangsungan hidup perusahaan juga sangat dipengaruhi oleh pelayanan prima (*service excellence*). Menurut Agusnawar (2002 : 84), “pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar dan prosedur pelayanan”.

Pelayanan yang ada di UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam, dimana usaha ini mengedepankan pelayanan yang baik dan memuaskan, serta selalu bersikap ramah, sopan, murah senyum dan bertuturkata yang baik kepada pelanggan/konsumen. Karyawan yang bekerja di UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam bekerja santai, melayani pembelinya seperti bercengkrama dengan teman sendiri, tidak ada kecanggungan dalam melayani pembeli, keadaan yang seperti itu yang membuat pembeli akan kembali lagi ke toko tersebut untuk membeli barang lainnya.

UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam lebih mengedepankan pelanggan dari segi pelayanan. Dengan pelayanan yang baik akan tercipta pelanggan yang loyal yang biasanya akan merekomendasikan bisnis kepada orang lain, sehingga akan bertambahnya para pelanggan-pelanggan baru dan juga akan ikut mendatangkan keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2010:23) “pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

4. Strategi Tempat

Mendirikan suatu usaha tidak lepas dari bagaimana suatu perusahaan mampu menjalankan usahanya terutama dalam pemilihan lokasi usaha yang strategis dimana sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, maka semakin tinggi juga tingkat penjualan sehingga berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha.

Lokasi tidak hanya berbicara dengan tempat saja melainkan susunan tata letak barang juga sangat mempengaruhi konsumen didalam membeli suatu barang/produk. Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya dan untuk kemudian memutuskan apa mereka akan mendatangi toko tersebut atau tidak berdasarkan persepsi yang didapatnya. Berbagai ciri desain suatu toko seperti layout toko, penempatan dan penentuan lebarnya lorong di dalam toko, bangunan toko, pemasangan karpet, desain

bangunan, dan penempatan fasilitas-fasilitas pendukung penjualan di dalam toko mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kepuasan berbelanja. Menurut Levy dan Weiz (2007:485) “susunan toko mengacu pada perancangan suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau harum untuk merangsang persepsi konsumen dan tanggapan emosional sehingga berpengaruh terhadap tingkah laku pembelian mereka”.

Untuk meningkatkan penjualannya UD. Anis Berkas Pasar Telukdalam menyusun produk/barang dengan rapi sesuai dengan kategorinya atau jenisnya masing-masing. Produk-produk yang disusun sesuai dengan kategorinya maka akan memudahkan pembeli dan pemilik toko didalam mencari dan menemukan barang yang dibutuhkan.

UD. Anis Berkas Pasar Telukdalam juga memajang barang-barang dagangannya secara vertikal serta menambahkan rak-rak terbuka supaya menghemat tempat. Selain itu barang-barang seperti aneka *Cosmetic* dipajang dalam lemari kaca dan sedangkan barang-barang lainnya dipajang di atas rak dan ada juga yang digantung-gantung salah satunya aneka shampo *sachet* kecuali barang-barang seperti brus, sabun, deterjen, odol, tempat sabun dan lainnya di susun rapi dilantai.

5. Strategi Promosi

Berbeda dengan promosi-promosi yang dilakukan pada umumnya seperti menurut Assauri (2014:265) promosi terdiri dari “*advertising* (iklan), *personal selling* (menjual secara individu), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity/public relations* (publisitas/relasi publik)”. Sedangkan promosi yang diberikan UD. Anis Berkas Pasar Telukdalam yaitu dengan memberikan diskon kepada konsumen atau pelanggannya. Misalnya setiap kali pelanggan melakukan pembelian dengan nilai nominal minimal Rp200.000, maka pemilik usaha akan memberikan diskon sebesar 2 persen kepada pelanggannya.

Menurut Assauri dalam Mariana (2009:49), “*Discount* merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:166), “*Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.

Sedangkan promosi yang lain yang pernah dilakukan mitra kerja UD. Anis Berkas Pasar Telukdalam diantaranya seperti Unilever, Mizu dan lainnya yaitu dengan membagikan brosur atau demo makeup yang dilakukan Mizu kepada konsumen yang belanja

di UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam dengan tujuan agar produk-produk yang di tawarkan kepada konsumen dapat di kenal apa manfaat dan kegunaannya sehingga konsumen akan tertarik untuk belanja produk tersebut di UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam. Promosi yang dilakukan oleh mitra kerja UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam masih terus terjalin hingga sampai sekarang.

Analisis Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Pemasaran pada UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis faktor pendukung dan penghambat dengan menggunakan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan dan kebijakan perusahaan (Freddy, 2006:18).

1. Faktor Penghambat

Ada beberapa hal yang menghambat dalam strategi pemasaran UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam yang berupa *Weaknesses*(Kelemahan) dan (Ancaman). Faktor penghambat UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam yaitu sebagai berikut:

a. Masalah Dana

Dana yaitu sesuatu hal utama dalam suatu bisnis karena akan mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan usaha tersebut. Perlu diketahui bahwa dana yang dikeluarkan untuk membayar barang yang datang dari pemasok tidak selalu ada, biasanya pemilik usaha berhutang dahulu kepada pemasok barang. Untuk mengatasi hal tersebut biasanya pemasok memaksimalkan dana yang tersedia untuk membayar barang yang datang dari pemasok dan apabila tidak ada dana yang bisa digunakan untuk membayar biasanya pemilik usaha berhutang dahulu kepada pemasok barang, dan jangka waktunya 2 hari sampai satu minggu.

b. Keterlambatan Barang Datang

Lancarnya suatu usaha juga sangat di pengaruhi oleh keterlambatan barang datang. Terlambatnya suatu barang datang bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya seperti cuaca, transportasi, dan faktor lainnya. Sedangkan hambatan lain UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam yaitu keterlambatan pemasok membawa barang dagangannya ke toko. Hal tersebut biasanya terjadi karena distribusi pengiriman barang yang selalu terlambat datang

di sebabkan karena transportasi barang yang masih kurang memadai. Jika terjadi hal yang demikian biasanya pemilik toko akan memberitahukan kepada agen atau mitra kerjanya supaya barang yang di pesan cepat datang.

2. Faktor Pendukung

Setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda untuk dipuaskan sehinggaini merupakan kesempatan pasar bagi para pengusaha untuk melayaninya secara baik sehingga konsumen akan menjadi senang dan puas terhadap bisnis itu. Oleh karena itu UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam haruslah selalu mengamati kebutuhan serta keinginan atau selera masyarakat secara berkesinambungan. Dari sinilah faktor pendukung kesuksesan UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam, mereka menjalin relasi dan komunikasi yang baik dengan para pembeli dan berani mengambil resiko dari apa yang mereka keluarkan. Faktor pendukung dalam strategi pemasaran UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam yaitu:

a. Manajeman yang baik

Manajemen dalam perusahaan berperan mengatur kehidupan perusahaan agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan bersama. Menurut Gitosudarmo (2014:148), secara ringkas tugas tersebut merupakan tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran. Tugas yang paling awal dan yang paling menentukan terhadap keberhasilan program-program adalah perencanaan. Sebagai manajer pemasaran haruslah mampu untuk menyusun rencana kegiatan yang strategis, praktis, atau operasional dan terprogram dengan perencanaan yang baik maka akan diperoleh pedoman kerja bagi para pelaksana pemasaran dalam mencapai sarannya.

Perencanaan yang dilakukan di UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam yaitu dengan melakukan pengorderan barang kepada mitra kerjanya. Barang yang ingin dibeli dipesan melalui agen mitra kerja UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam kemudian barang tersebut akan dijual kepada konsumen dengan harga yang murah dan muda dijangkau oleh konsumen.

Dengan adanya manajemen dan penanganan yang baik dalam proses pemasaran di UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam membuat kemajuan dan perubahan besar yang terjadi pada usaha tersebut. Yang semulanya usaha tersebut hanya menjual bahan-bahan sembako dan mengalami kemajuan, lalu pemilik usaha tidak merasa puas dengan jikanya hanya menjual sembako saja setelah itu pemilik toko berinisiatif untuk menambahkan banyak macam produk jualannya hingga seperti sekarang ini. Kemajuan ini karena adanya

manajemen yang baik dari pemilik UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam dalam menangani usaha dan karyawannya secara langsung.

b. Karyawan yang jujur

Kejujuran saat bekerja sebagai salah satu sikap yang harus dimiliki oleh setiap manusia karena dengan bersikap jujur akan melahirkan kepercayaan antara satu orang dengan lainnya. Jujur juga akan menjauhkan rasa curiga hingga kekhawatiran akan rusaknya suatu kepercayaan yang dibangun. Begitu juga kejujuran seorang karyawan kepada pemilik usaha sangat diperlukan karena merupakan pondasi yang penting dalam kemakmuran dan kemajuan usaha tersebut.

Di UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam semuanya seperti keluarga, tidak ada yang ditutup-tutupi apabila masalah tersebut masih menyangkut tentang toko, komunikasi yang baik kepada sesama karyawan dan pemilik usaha yang menjadikan karyawan jujur serta mampu bertanggung jawab. Misalnya jika ada karyawan yang sakit atau karyawan yang sedang berhalangan maka dengan ikhlas akan digantikan dengan karyawan lainnya atau digantikan dengan anak pemilik usaha tersebut.

c. Dukungan dari masyarakat

Masyarakat atau konsumen sebagai aset yang sangat berharga dalam kesuksesan suatu usaha/bisnis. Dengan adanya masyarakat yang mau membeli di UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam, secara tidak langsung masyarakat ikut serta mendukung kelancaran dan kesuksesan usaha. Lingkungan pasar yang berdampingan dengan pemukiman warga membuat masyarakat mudah dalam berbelanja bahan-bahan *Cosmetik*, peralatan salon, bibit parfum nonalkohol dan lainnya, apalagi masyarakat sudah terbiasa membeli di UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk atau barang-barang yang di jual di UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam yaitu barang-barang kebutuhan sehari-hari. UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam memiliki keragaman macam produk yang dijual sehingga memudahkan konsumen didalam mendapatkan produk yang mereka inginkan. Begitu juga dengan harga barang yang ditetapkan oleh UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam dimana mereka memberikan harga yang murah dan mudah di jangkau oleh semua konsumen. Tidak hanya harga aja yang menonjol di UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam melainkan pelayanan dari

segi pelanggan lebih diutamakan karena dengan pelayanan yang baik, sopan dan ramah maka dengan sendirinya akan mendatangkan keuntungan. Begitu juga dengan lokasi strategis bisa mempengaruhi tingkat penjualan suatu usaha karena harus dekat dengan tingkat keramaian orang dan kendaraan yang lewat. Lokasi tidak hanya tempat saja, melainkan juga dengan susunan tataletak barang yang rapi dimana barang disusun sesuai dengan kategori atau jenisnya masing-masing supaya memudahkan konsumen dan pemilik toko didalam mencari produk atau barang yang akan di beli. Promosi dari segi diskon juga tidak ketinggalan diberikan oleh UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam kepada konsumen/pelanggannya dimana setiap kali melakukan pembelian sebesar Rp200.000, maka akan diberikan diskon yaitu 2 persen kepada pelanggannya. Adapun faktor penghambat yang ada di UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam yaitu masalah dana dan keterlambatan barang datang. Sedangkan faktor pendukungnya yaitu manajemen yang baik, karyawan yang jujur dan dukungan dari masyarakat.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis strategi pemasaran di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut

1. Bagi perusahaan, menurut peneliti, strategi pemasaran yang digunakan di UD. Anis Berkat Pasar Pasar Telukdalam sudah cukup bagus. Tetapi alangkah baiknya jika strategi pemasaran di UD. Anis Berkat Pasar Telukdalam harus lebih di tingkatkan dan kembangkan lagi dan tidak hanya berpatokan pada strategi pemasaran yang sudah ada.
2. Kepada penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan tentang analisis strategi pemasaran dalam ruang lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusnawar. 2002. *Operasional Tata Graha Hotel*. Jakarta:Gramedia
- Arminsyurita. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*. Volume VI; 157-158).
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Freddy, Rangkunti. 2006. *Analisis Swit Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE.
- Kotler, Philip dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid pertama, Jakarta:Erlangga
- _____ . 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid pertama, Jakarta:Erlangga
- _____ dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Levi & Weitz. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Moleong, Lexi J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B)*. Bandung:ALFABETA.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama, Jakarta:Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-3, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.