**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI TOKO INSTITUT SHANTI BHUANA**

Novera Gladis¹, Veneranda Rini Hapsari²

Institut Shanti Bhuana Bengkayang, Kalimantan Barat

Institut Shanti Bhuana Bengkayang

E-mail: noveragladis88@gmail.com

Received: 08 Oktober 2021; Accepted: 05 November 2021; Published: 01 Desember 2021

Abstrak

Dalam dunia bisnis terdapat banyak hal yang menjadi fokus para pembisnis, salah satunya adalah fokus pada pelanggan dan peningkatan penjualan yang menjadi aspek penting untuk diperhatikan. Dalam perkembangannya persaingan yang ketat menuntut para pembisnis memahami kondisi pasar serta memikirkan strategi untuk dapat meningkatkan penjualan dalam bisnis yang dijalankan. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di toko Institut Shanti Bhuana. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Institut Shanti Bhuana Bengkayang, adapun subjek pada penelitian ini adalah 5 orang mahasiswa pengelola Toko Shanti Bhuana dan 3 orang konsumen. Data penelitian diperoleh dari hasil data primer dan data sekunder dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil Penelitian yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi menunjukan bahwa penjualan yang ada di Toko Shanti Bhuana mengalami ketidakstabilan pada 3 tahun terakhir, dimana pada setiap bulannya mengalami peningkatan dan penurunan yang cukup drastis. Dengan demikian, Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Toko Shanti Bhuana adalah Strategi 7P dalam bauran pemasaran, yaitu Price, Product, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence yang dapat meningkatkan penjualan di Toko Shanti Bhuana.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Penjualan

1. PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peranan penting dalam memajukan sebuah bisnis, baik dari keuntungan laba yang diperoleh maupun dari kepuasan para konsumen. Dalam pemasaran tentunya memerlukan beberapa strategi yang harus dilakukan, strategi tersebut diharapkan mampu untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan penjualan. Penerapan strategi-strategi dalam bisnis tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja, tetapi untuk unit usaha skala kecil misalnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) maupun unit usaha

kecil lainnya. Pada saat ini di Bengkayang terdapat sebuah perguruan tinggi yaitu Institut Shanti Bhuana. Untuk memenuhi kebutuhan para mahasiswa yang ada di Institut Shanti Bhuana maka berdirilah sebuah unit usaha Toko yang menyediakan berbagai kebutuhan para mahasiswa, baik kebutuhan primer, kebutuhan sekunder maupun kebutuhan tersier. Usaha Toko ini merupakan pilihan tepat untuk dikembangkan sebagai Unit usaha di Institut Shanti Bhuana, terkhusus sebagai contoh nyata bagi para mahasiswa kewirausahaan dalam

menjalankan sebuah usaha sehingga dapat menciptakan ide bisnis baru dan menciptakan daya saing yang positif dan kreatif. Strategi yang sudah diterapkan oleh Toko Shanti Bhuana yaitu 4 pokok pemasaran (4P) *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

Strategi *product* diterapkan sebagai salah satu pokok utama yang harus dilakukan dengan menyediakan produk-produk yang menjadi kebutuhan konsumen yang ada di lingkungan Shanti Bhuana, sedangkan strategi *price* merupakan strategi yang dilakukan untuk penawaran harga produk dalam usaha toko yang dijalankan, kemudian strategi *promotion* yang dilakukan oleh toko Shanti Bhuana adalah untuk mengenalkan produk-produk baru kepada konsumen dengan cara membuat iklan yang disebarluaskan melalui media sosial seperti *WhatsApp*, dan juga promosi dari mulut ke mulut, dan strategi *place* yang digunakan oleh Toko Shanti Bhuana adalah Gedung Rektorat dan Kampus yang digunakan untuk tempat penjualan.

Meskipun usaha toko Shanti Bhuana hanya berfokus pada pihak internal saja, namun tetap memperhatikan keuntungan dalam usaha yang dijalankannya. Namun, dalam menerapkan dan menjalani strategi tersebut, terdapat beberapa kendala yang menyebabkan tidak dapat terealisasi dengan baik.

Permasalahan yang dihadapi toko Shanti Bhuana adalah upaya dalam meningkatkan penjualan yang stabil, hal ini yang menjadi suatu masalah yang perlu diteliti lebih lanjut. Adapun Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di toko Institut Shanti Bhuana. Strategi pemasaran merupakan metode atau cara yang dilakukan untuk menawarkan atau mempromosikan produknya kepada konsumen dengan tujuan dapat

mencapai target pemasaran. Strategi adalah langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dalam perusahaan. Menurut (Assauri S. , Manajemen Pemasaran, 2013) Strategi Pemasaran merupakan serangkaian sasaran dan tujuan, serta kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah dan menghadapi lingkungannya. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah suatu rangkaian sasaran dan tujuan kebijakan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran untuk menanggapi perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan yang sering berubah.

(Kotler P. d., Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika tentang pemasaran dimana sebuah bisnis mengharapkan nilai lebih serta mengharapkan keuntungan dari bentuk hubungan dengan konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler Pengertian strategi pemasaran merupakan suatu mindset pemasaran yang digunakan dalam mencapai tujuan pemasaran, yang mana didalamnya terdapat strategi yang rinci mengenai penetapan posisi, pasar sasaran, bauran pemasaran serta budget untuk pemasaran.

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai strategi pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran merupakan logika, rangkaian sasaran dan tujuan dalam pemasaran yang memberikan arah kepada usaha pemasaran dengan mengharapkan nilai lebih dan keuntungan dari bentuk hubungan dengan konsumen. Hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran yang

digunakan untuk meningkatkan penjualan pada Toko Institut Shanti Bhuana dengan tujuan dapat mencapai target penjualan.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi elemen-elemen bauran pemasaran, karena didalam bauran pemasaran terdapat beberapa variabel yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Adapun elemen-elemen tersebut yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence* (Lupiyoadi, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Sunaryati, Erni Alfisah, dan Farida Yulianti dengan Judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko RA Store di Banjarbaru. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu metode yang menekankan pada aspek pemahaman lebih mendalam terhadap suatu masalah dengan menggunakan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Metode alamiah dimanfaatkan pada konteks khusus yang bersifat alamiah. Maka diperoleh hasil penelitian untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan usaha dekorasi strategi untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan laba yang maksimal serta untuk dapat meningkatkan volume penjualan adalah strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) karena dianggap lebih efektif dan spesifik dalam mengembangkan usaha kecil.

Penelitian yang dilakukan oleh Feibe Kereh, Altje L. Tumbel dan Sjendry S.R.Loindong pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran

(bauran pemasaran 7P) yang telah diterapkan oleh PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha mio. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Adapun teknik pengambilan data pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara dan observasi dengan para karyawan dan pelanggan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan penjualan dan bauran pemasaran yang telah diterapkan sebaiknya tetap dipertahankan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ike Nurjana pada tahun 2017 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT.Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk digunakan dalam perusahaan dengan menggunakan metode analisi SWOT. Data pada penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder dengan metode penelitian pengujian analisis SWOT. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu Hasil analisis SWOT yang digambarkan menggunakan diagram SWOT yang menunjukkan kondisi perusahaan yang berada pada posisi kuadran 1, artinya PT. Spata Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill & Plantation*) sedang berada pada posisi berkembang (*Growth*) serta strategi yang dapat dilakukan adalah strategi pengembangan produk dan pengembangan pasar. Sehingga strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT Spata Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm oil mill & Plantation*) adalah strategi Agresif yaitu peluang yang sudah ada.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian relevan diatas, maka dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian ini memiliki kajian yang berbeda, meskipun penelitian ini juga memiliki fokus kajian yang sama pada masing-masing judul penelitian tersebut. Persamaan pada penelitian ini yaitu berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian relevan diatas adalah lokasi penelitian, waktu penelitian dan subjek penelitian.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiono, 2005). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan kejadian yang sebenarnya. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di toko Shanti Bhuana saat ini.

Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah tim pengelola toko Shanti Bhuana yang berpartisipasi dalam memberikan informasi kepada penulis melalui kegiatan wawancara. Informan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menjadi tim pengelola Toko Shanti Bhuana yang terdiri dari 5 orang mahasiswa yaitu 1 orang mahasiswa manajemen angkatan 2017, 2 orang mahasiswa manajemen angkatan 2018 dan 1 orang mahasiswa

PGSD angkatan 2020 dan 1 orang mahasiswa TI angkatan 2020 serta beberapa konsumen yaitu 2 orang mahasiswa manajemen angkatan 2018, dan 1 orang mahasiswa manajemen angkatan 2020.

Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Toko Institut Shanti Bhuana.

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Institut Shanti Bhuana Bengkayang. Lokasi ini dipilih sebagai tempat penelitian karena untuk melihat strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Toko Institut Shanti Bhuana.

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada si pengumpul data (Sugiyono, 2012). Dari penelitian ini data primer yang diperoleh peneliti adalah data observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh langsung dari tempat penelitian yaitu Toko Shanti Bhuana.

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, memahami dan mempelajari suatu media lain yang bersumber dari berbagai literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan (Sugiyono, 2012). Data sekunder pada penelitian ini berdasarkan dokumen tertulis yang diperoleh dari pihak Toko Shanti Bhuana dan dari data-data yang diperoleh.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari tempat penelitian serta disesuaikan dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian.

Menurut (Arifin, 2011) observasi merupakan suatu metode pengamatan dan pencatatan yang sistematis, logis, objektif dan rasional mengenai suatu

fenomena baik dari situasi yang sebenarnya maupun dari situasi buatan untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Observasi dilakukan secara langsung di Toko Shanti Bhuana.

Menurut (Subagyo., 2011) wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan kepada responden. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada 8 orang responden yaitu 5 orang pengelola Toko dan 3 orang konsumen Toko Shanti Bhuana dengan mengajukan pertanyaan terstruktur mengenai 7P (*Price, Product, Place, Promotion, Process, People dan Physical Evidence*).

Dokumentasi adalah proses mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, rapat, notulen, lengger, agenda dan lain sebagainya (Arikunto S., 2002). Pada penelitian ini dokumentasi yang dilakukan dengan mengambil gambar dalam setiap peristiwa yang terjadi dilapangan dengan tujuan sebagai bukti bahwa telah dilakukan penelitian serta untuk memperkuat hasil laporan.

Menurut (Lexy, 2004) pengertian analisis data adalah suatu proses mengorganisasikan serta mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Adapun tahapan yang dilakukan untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mengumpulkan data melalui hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.
- Melakukan analisis terhadap hasil observasi dan wawancara yang telah diberikan kepada responden untuk mengetahui hasil keseluruhan dari jawaban yang telah diberikan kepada responden, sehingga akan didapatkan

sehingga akan didapatkan kesimpulan data yang dicari.

- Menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan berdasarkan analisis data wawancara.
- Menyimpulkan data berdasarkan hasil observasi, wawancara serta menyesuaikan dengan penelitian terdahulu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Toko Shanti Bhuana

Toko Shanti Bhuana merupakan salah satu unit usaha yang berdiri sejak tahun 2016, toko ini menyediakan berbagai jenis kebutuhan para civitas akademika yang ada di Institut Shanti Bhuana. Toko Shanti Bhuana dirintis oleh Suster Skolastika selaku wakil ketua 1 bidang Akademik, yang awalnya menyediakan kebutuhan dan keinginan berdasarkan permintaan mahasiswa asrama yang tidak bisa keluar asrama. Sasaran pasar toko Shanti Bhuana hanya untuk ruang lingkup internal saja, meskipun demikian hal ini tetap menjadikan toko Shanti Bhuana sebagai peluang usaha. Salah satu tujuan berdirinya toko Shanti Bhuana ini adalah sebagai media pembelajaran bagi mahasiswa Kewirausahaan dan Manajemen untuk Praktik dalam kegiatan bisnis dengan mengimplementasikan teori-teori yang didapat dalam mata kuliah, sehingga para mahasiswa mendapat kesempatan untuk mengikuti kursus pengelolaan toko.

Sejauh ini toko Shanti Bhuana sudah mengikuti perkembangan teknologi dan menerapkan langsung dalam kegiatan usahanya seperti menggunakan pencatatan penjualan dengan sistem komputer, pencatatan keuangan dengan komputer, juga sudah menggunakan aplikasi toko sendiri, sehingga memudahkan dalam proses penginputan barang dan juga pencatatan data penjualan serta keuangan toko.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan metode wawancara kepada 5 orang tim pengelola toko dan 3 orang konsumen toko Institut Shanti Bhuana dengan menggunakan 7 aspek bauran pemasaran (7P) yaitu harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bentuk fisik (*physical evidence*), menunjukkan bahwa dalam meningkatkan penjualan pada usaha perlu menerapkan strategi pemasaran.

Dalam penerapan aspek harga, pihak Toko Shanti Bhuana menerapkan perhitungan harga dengan mengambil keuntungan 20%-30% dari harga modal karena menyesuaikan dengan kondisi target sasaran yang mayoritas adalah mahasiswa Institut Shanti Bhuana, selain itu harga yang ditawarkan oleh Toko Shanti Bhuana sudah mengikuti harga pasaran sehingga selisih harga tidak jauh berbeda. Pada saat-saat tertentu Toko Shanti Bhuana juga memberikan harga diskon untuk produk-produk tertentu seperti pakaian. Hal ini dilakukan karena melihat beberapa produk yang sudah lama tidak laku terjual sehingga diskon yang diberikan diharapkan dapat mengurangi jumlah produk tersebut.

Dalam penerapan aspek produk, pihak Toko Shanti Bhuana menyediakan berbagai jenis produk yang menjadi kebutuhan mahasiswa dan juga para karyawan Shanti Bhuana, seperti berbagai jenis makanan ringan, minuman kemasan sachet maupun botol, ATK, pakaian, barang-barang rohani, dan lain sebagainya. Produk tersebut disediakan berdasarkan pengamatan pihak Toko akan kebutuhan konsumen dan permintaan langsung para konsumen, dengan demikian pihak Toko dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemaparan tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan oleh (Abdullah T. d., 2015) yang mendefinisikan produk

merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar supaya dapat memperoleh perhatian dari pembeli, dapat dibeli, dipergunakan serta dapat dikonsumsi oleh konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam Penerapan aspek tempat, Lokasi Toko Shanti Bhuana sudah cukup strategis karena berada di dalam gedung rektorat Shanti Bhuana karena yang jaraknya tidak terlalu jauh dari asrama dan mudah dijangkau. Kondisi Toko Shanti Bhuana juga sudah cukup tertata rapi karena produk-produk yang dijual sudah disusun sesuai dengan jenisnya masing-masing, namun karena ruangnya yang tidak terlalu luas sehingga saat barang-barang baru datang Toko Shanti Bhuana terlihat sempit dan kurang rapi karena belum memiliki gudang untuk penempatan barang. Selain itu, Toko Shanti Bhuana juga cukup bersih dan nyaman.

Dalam penerapan aspek promosi, Pihak Toko Shanti Bhuana sudah memanfaatkan media elektronik dan teknologi dalam mempromosikan produk yang disediakan di Toko, seperti mempromosikan produk dengan membagikan poster di Grup WhatsApp ataupun di posting di Status WhatsApp. Selain itu tim pengelola Toko juga melakukan promosi secara langsung yaitu dari mulut kemulut.

Dalam menerapkan aspek proses, pihak Toko Shanti Bhuana tidak memproduksi produk sendiri melainkan mengambil atau memesan secara langsung dari agen retail yang sudah menjalin kerjasama dengan Toko Shanti Bhuana seperti Toko Nikmat Bengkayang, PT Indomarco, Mayora, Toko Aneka Makmur Pontianak, Toko Anggun Pontianak, Toko Gorden Anugrah Pontianak, Toko rohani The way Pontianak, dan beberapa Toko yang ada di Pontianak. Kemudian produk-produk tersebut diinput dan dijual kembali oleh Toko Shanti Bhuana

dengan harga yang sudah ditetapkan dengan mengambil keuntungan 20%-30% dari harga modal. Untuk produk-produk seperti makanan dan minuman yang diambil langsung dari Toko Nikmat hanya menghabiskan waktu sekitar satu hari dari proses pemesanan, kemudian untuk jenis produk seperti mie instant, ATK, Pakaian, Selimut, barang-barang rohani, dan lain sebagainya bisa memakan waktu 2-5 hari bahkan seminggu karena produk-produk yang dipesan dari toko yang jangkauannya jauh dari Toko Shanti Bhuana Bengkayang. Produk yang dipesan di Pontianak akan menunggu proses pengiriman barang, sedangkan produk yang dipesan di PT Indomarco, Mayora, PT Sosro diantar langsung di Toko Shanti Bhuana tetapi setelah 1-2 hari pemesanan barang. Proses transaksi saat berbelanja di toko Shanti Bhuana terjadi secara langsung.

Dalam menerapkan aspek orang (sumber daya manusia), pihak Toko Shanti Bhuana menyediakan tim pengelola toko dari mahasiswa yang memperoleh beasiswa dan dibimbing dalam melakukan tugas atau pekerjaan di toko, dan setiap semester mengalami pergantian tim pengelola Toko. Namun, untuk karyawan tetap dilakukan pelatihan secara khusus dalam kurun waktu 3 bulan untuk masa training. Selain itu, pelayanan yang diberikan karyawan sudah cukup baik dan memuaskan.

Dalam menerapkan aspek bukti fisik, Pihak Toko Shanti Bhuana sudah menggunakan beberapa interior pendukung dalam usahanya seperti Komputer yang digunakan untuk menginput data, rak yang digunakan untuk menyimpan produk-produk yang dijual, kulkas pendingin, kipas angin, dan beberapa interior lainnya. Dalam perkembangannya toko Shanti Bhuana sudah mengalami beberapa perkembangan dalam menyediakan

interior pendukung untuk berjalannya usaha Toko Shanti Bhuana.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dianalisis diatas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan strategi yang digunakan oleh Toko Shanti Bhuana sudah tepat, sehingga dapat meningkatkan penjualan yang ada di Toko Shanti Bhuana dengan memperhatikan strategi pemasarannya, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu aspek 7P. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Shanti Bhuana dapat meningkatkan jumlah penjualan. Pemaparan diatas didukung oleh teori (Assauri, Sofjan, 2014) strategi pemasaran merupakan kumpulan asas yang digunakan secara konsisten, tepat dan layak digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai sasaran pasar dalam jangka waktu yang panjang dalam situasi persaingan tertentu. Adapun strategi yang digunakan untuk dapat meningkatkan penjualan yaitu 7P (harga, produk, tempat, promosi, proses, orang dan bentuk fisik lingkungan) dengan adanya strategi tersebut maka dapat membantu perkembangan usaha Toko Shanti Bhuana.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah aspek harga yang ditawarkan oleh Toko Shanti Bhuana sudah terjangkau oleh konsumen dan sudah mengikuti harga pasaran. Aspek Produk yang disediakan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk yang disediakan juga bervariasi seperti makanan ringan, minuman, sepatu, sendal, ATK, pakaian, barang-barang rohani, dan aksesoris.

Aspek tempat yang digunakan untuk usaha sudah strategis, tetapi ruangnya tidak terlalu luas, selain itu toko juga tertata rapi dan bersih. Aspek promosi yang dilakukan sudah cukup

baik sehingga dapat menunjang jumlah penjualan. Aspek Sumber daya manusia (orang) yang mengelola Toko adalah mahasiswa beasiswa, selama bertugas di toko mahasiswa tidak mendapat pelatihan secara khusus tetapi mendapat bimbingan dan arahan dari koordinator dan manager toko.

Untuk karyawan tetap tentunya mendapat pelatihan selama 3 bulan masa training, selain itu pelayanan yang diberikan oleh karyawan cukup memuaskan. Aspek proses pada usaha toko adalah input dan output produk yaitu dari proses barang masuk hingga barang keluar. Proses transaksi saat berbelanja terjadi secara langsung dan efisien. Aspek bentuk fisik lingkungan toko Shanti Bhuana saat ini sudah cukup mendukung dengan interior yang tersedia untuk mendukung kegiatan usaha. Dengan demikian dapat diketahui bahwa strategi 7P dapat membantu meningkatkan penjualan untuk kedepannya.

5. REFERENSI

- Abdullah, T. D. 2015. *Manajer Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, T. D. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada, 3.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung, 24.
- Arifin. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan Kedua Belas (Edisi Revisi V). Jakarta: PT Rineka Cipta, 206.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 29.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 15.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta, 77.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchory., D. S. 2013. *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Linda Karya : Bandung, 13.
- Beni, S. (2017). *Pembangunan Manusia Melalui Pendidikan Dasar Credit Union*. (Herulono, Ed.). Jakarta: Mer-C Publishing.
- Beni, S., & Manggu, B. (2020). *Efektivitas Program Keluarga Harapan Dalam Penanggulangan Kemiskinan Di Perbatasan (Studi Kasus Kecamatan Jagoi Babang Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat)*. *Sosiokonsepsia*, 9(2), 162–170.
- Keller, P. D. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition. Pearson Education, 27.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall., 36.
- Kotler Philip, d. G. 2014. *Principles Of Marketing*. Global Edition, 14 Edition, Pearson Education., 220.
- Kotler, P. a. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan IV, Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. d. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lexy, M. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 29.

- Lenti. M., Beni, S., Sadewo, YD., & Usman. 2020. Strategi Diferensiasi Produk LINE Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics and Entrepreneurship*. 2(2), 9-19.
- Lupiyadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. *Jakarta: Salemba Empat*, 92.
- Moleong, L. J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. *Bandung, Remaja Rosdakarya*, 132.
- Philip Kotler, K. L. 2008. *Marketing Management*. Thirteenth edition. Erlangga.
- Supiana, H.Y., Beni, S. 2020. Analisis Kinerja Keuangan Pada Credit Union Bonaventura Tempat Pelayanan Ledo. *Business, Economics and Entrepreneurship*. 2(1), 10-14.