



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK KINERJA PEMASARAN UD BERKAH DI KABUPATEN DOMPU TAHUN 2021- 2022

Fitriah¹, Ega Saiful Subhan^{2*}, Syafruddin³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompus

E-mail: fitriahstie23@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Kinerja pemasaran UD. Berkah di Desa Dorebara Tahun 2021-2022*. Dengan tujuan untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Untuk Kinerja pemasaran UD. Berkah di Desa Dorebara Tahun 2021-2022. Dari hasil analisis diketahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD berkah ialah komunikasi atau interaktif secara aktif dengan masyarakat atau calon konsumen, sehingga dengan hal ini akan memperkenalkan serta mempertahankan eksistensi UD Berkah dalam menawarkan barang serta jasa yang ada. Sejauh ini, UD berkah ialah satu-satunya UD yang bergerak pada penjualan obat-obatan pertanian, bahan bangunan serta jasa pengilingan padi pada desa Dorebara dan desa sekitarnya, berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan analisis SWOT, ditemukan bahwa, kelebihan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam strategi pemasaran yang dilakukan sangat baik untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada UD. Berkah.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kinerja Pemasaran, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan atau usaha dagang (UD), baik yang bergerak di bidang produksi ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya usaha dagang yang tersebar dengan berbagai jenis barang dagangan yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar. Dalam hal ini usaha dagang (UD) hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di perdagangkan akan di tawarkan atau di pasarkan (Nuary, 2016)

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba dari sebuah perusahaan atau Usaha Dagang (UD). Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran dari sebuah perusahaan/UD dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi Usaha Dagang (UD) di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan (Chasanah, 2021)

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian berisi penjelasan mengenai:

a. Data dan sumber data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (T. Wahyuni, 2021).

2. Data skunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Benuf & Azhar, 2020). Pencarian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain; 1) Pencarian secara manual, dilakukan dengan melihat buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian. 2)



Pencarian secara online, dilakukan dengan mencari referensi, kajian teori, jurnal dengan masing-masing keyword yang diperlukan.

b. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif, pendekatan deskriptif ialah suatu penelitian yang berusaha menjawab permasalahan yang ada berdasarkan data-data. Proses analisis dalam penelitian deskriptif yaitu, menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikan (Ahmadi, 2015)

Penelitian ini menilai sifat dari kondisi-kondisi yang tampak dan tujuan dalam penelitian ini dibatasi untuk menggambarkan karakteristik sesuatu bagaimana adanya dalam hal ini yaitu mengenai Analisis Strategi Pemasaran Untuk Kinerja pemasaran UD. Berkah di Desa Dorebara Tahun 2021-2022.

Teknik pengumpulan data kualitatif cukup beragam dan bervariasi. Beberapa teknik umum yang sering dilakukan peneliti sosial antara lain; observasi, wawancara dan studi literatur atau studi pustaka. Teknik yang lebih kontemporer terutama yang sering dilakukan oleh etnografer meliputi *hangout* dan *mingling*. Ketiga teknik umum pengumpulan data kualitatif yang paling sering dilakukan pun terbagi menjadi beberapa macam. Sebagai contoh, observasi bisa dilakukan secara partisipatoris atau non-partisipatoris (Ghani, 2014). Wawancara bisa dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur atau tidak terstruktur, adapun penjelasannya teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

a) **Observasi**

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mendengar dan melihat perilaku atau fenomena sosial yang menjadi fokus penelitiannya dalam rangka memperoleh data penelitian. Pada umumnya, data observasi digunakan sebagai pelengkap data wawancara. Namun demikian, observasi sering kali membantu peneliti mengidentifikasi masalah penelitian secara lebih tajam terutama ketika dilakukan di awal. Dan dalam penelitian ini, penelitian menggunakan observasi secara partisipatif.

Yang menjadi objek observasi nya ialah aktifitas penjualan UD. Berkah di Desa Dorebara, Kecamatan Dompu.

b) **Wawancara**

Wawancara sebagai teknik pengumpulan data kualitatif telah menjadi mainstream namun masih yang terpenting. Kualitas data primer riset kualitatif tak jarang ditentukan oleh hasil wawancara. Wawancara bisa dilakukan secara terstruktur, semi-struktur atau tidak terstruktur. Ada pula istilah *in-depth interview* yang berarti wawancara mendalam. *In-depth interview* umumnya dilakukan dalam bentuk semi-struktur atau tidak terstruktur. Dan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara secara terstruktur, hal ini dilakukan agar pertanyaan terkonsep sehingga tidak memecah konsentrasi peneliti atau responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

hal ini akan memperkenalkan serta mempertahankan eksistensi UD Berkah dalam menawarkan barang serta jasa yang ada. Sejauh ini, UD berkah ialah satu-satunya UD yang bergerak pada penjualan obat-obatan pertanian, bahan bangunan serta jasa pengilangan padi pada desa Dorebara dan desa sekitarnya.

Serta strategi yang digunakan sangat baik dan masih dalam kategori mampu mempertahankan proses pemasaran yang dilakukan, hal ini dapat terlihat dari sisi kelebihan, kelemahan, peluang serta ancaman (SWOT) dari strategi yang digunakan pada pembahasan diatas. Berangkat dari hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dan interaktif secara aktif yang dilakukan UD Berkah sangat baik untuk dilakukan saat ini, namun bisa menuntut kemungkinan strategi pemasaran yang dilakukan bisa berubah sewaktu-waktu, tergantung dari hadirnya UD lain yang bergerak pada bidang yang sama, tentu hal ini akan mempengaruhi eksistensi sebuah usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan



sebagainya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Berkah ialah komunikasi atau interaktif secara aktif dengan masyarakat atau calon konsumen, sehingga dengan hal ini akan memperkenalkan serta mempertahankan eksistensi UD Berkah dalam menawarkan barang serta jasa yang ada. Sejalan ini, UD Berkah ialah satu-satunya UD yang bergerak pada penjualan obat-obatan pertanian, bahan bangunan serta jasa pengilingan padi pada desa Dorebara dan desa sekitarnya.

Serta strategi yang digunakan sangat baik dan masih dalam kategori mampu mempertahankan proses pemasaran yang dilakukan, hal ini dapat terlihat dari sisi kelebihan, kelemahan, peluang serta ancaman (SWOT) dari strategi yang digunakan pada pembahasan diatas. tentu hal ini akan mempengaruhi eksistensi sebuah usaha.

Saran

Untuk kebaikan bersama dan menambah wawasan dalam bidang usaha serta pemasaran, maka peneliti sarankan, agar;

Pemilik UD Berkah:

Dalam hal ini, peneliti sarankan agar pemilik UD Berkah memperhatikan laju perkembangan zaman, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan bisa melibatkan dunia teknologi secara lebih massif lagi, selain dari pada itu agar memperhatikan UD pesaing lainnya yang bergerak pada bidang yang sama, sehingga pemilik UD Berkah bisa merubah strategi pemasaran yang lebih baik.

Masyarakat/Konsumen:

Disarankan agar lebih teliti dalam mendapatkan informasi dari sesama konsumen ketika mendapatkan informasi kenaikan harga barang atau lainnya pada UD Berkah, bila perlu ketika ingin mendapatkan informasi lainnya bisa langsung mendatangi UD Berkah yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, V. N., & Romli, S. (2019). Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh dalam Merekrut Jamaah Di Pt. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan ...*. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jrmdk/article/view/7440>
- Akbar, G. N., & Aulawi, H. (2021). Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP. *Jurnal Kalibrasi*. <https://www.jurnal.sttgarut.ac.id/index.php/kalibrasi/article/view/1063>
- Anas, Z. A. Z. A. (2021). *Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran Interaktif dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Mengikuti Pelatihan Barista di PT. Netindo Solution Group*. eprints.uty.ac.id. http://eprints.uty.ac.id/6855/1/5150211414_ZIHAM_ALIL_ANAS.pdf
- Artanti, A., & Adinugraha, H. H. (2020). Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan). *AmaNU: Jurnal M*