

Analisis Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Barang Pokok Dengan Metode STP, Marketing Mix Dan SOAR DiUKM Adil

Analysis of Strategies to Increase Sales of Staple Goods Using the STP Method, Marketing Mix and SOAR at UKM Adil

Rizky Aulia Akbar^{a,1}, Andri Herlambang^{b,2}

^aProgram Studi Teknik Industri UPU, KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3A, Medan, 20241, Indonesia
rizkyau06@gmail.com¹, herlambangandri53@gmail.com²

ABSTRAK

UKM Adil adalah UKM yang bergerak dalam bidang pemasaran barang pokok. permasalahan yang terjadi diUKM Adil yaitu tidak ada menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan barang pokok mereka serta mempertahankan pelanggan agar selalu membeli barang pokok di UKM Adil. oleh karena itu, tujuan penelitian ini yaitu untuk mendapatkan hasil segmentasi, penargetan, penentuan posisi, dan bauran pemasaran pada UKM Adil serta memberikan usulan strategi melalui analisis soar. model penelitian ini yaitu deskriptif – kualitatif, yang menitikberatkan pada strategi pemasaran UKM Adil. variabel penelitian ini yaitu bebas dan tidak bebas, dengan sumber data primer dan data sekunder. metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kajian literatur. berdasarkan penelitian yang dilakukan, segmenting UKM Adil dikelompokkan berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku. targeting-nya yaitu para konsumen yang datang untuk membeli barang pokok untuk sehari-hari. positioning-nya yaitu memasarkan barang pokok dengan harga yang lebih murah. pengaplikasian bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dari ukm adil diintegrasikan dengan strategi segmenting, targeting, dan positioning-nya. hasil analisis soar berupa usulan strategi pemasaran yang bisa diterapkan UKM Adil dalam upaya meningkatkan pemasarannya.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, STP, Bauran pemasaran, Soar

ABSTRACT

UKM Adil is an UKM engaged in the marketing of staple goods. The problem that occurs in UKM Adil is that there is no marketing strategy implemented to increase sales of their staple goods and retain customers to always buy staple goods at UKM Adil. Therefore, the purpose of this study is to obtain the results of segmentation, targeting, positioning, and marketing mix at UKM Adil and provide strategy proposals through soar analysis. this research model is descriptive - qualitative, which focuses on the marketing strategy of UKM Adil. the variables of this study are independent and independent, with primary data sources and secondary data. The data collection method uses observation, interviews, and literature review. based on the research conducted, the segmenting of fair UKM Adil is grouped based on geographic, demographic, psychographic, and behavioural segmentation. the targeting is consumers who come to buy basic goods for daily use. the positioning is to market basic goods at a lower price. the application of the marketing mix consisting of product, price, place and promotion of fair UKM Adil is integrated with its segmenting, targeting, and positioning strategies. the results of the soar analysis are in the form of proposed marketing strategies that can be applied by Fair UKM Adil in an effort to improve its marketing.

Keywords : Marketing strategy, STP, Marketing mix, Soar analysis

Info Artikel :

Disubmit: 04 Desember 2023

Direview: 08 Januari 2024

Diterima : 01 Februari 2024

1. PENDAHULUAN

Tidak peduli apakah perusahaan berskala kecil, menengah, atau besar, setiap perusahaan memiliki rencana bisnis. Di tengah pesatnya perkembangan industri saat ini, perusahaan harus melakukan lebih banyak upaya untuk bertahan. Ini adalah hasil dari persaingan bisnis yang semakin ketat di berbagai industri. UKM (Usaha Kecil dan Menengah) adalah salah satu faktor penting dalam kemajuan ini. Peneliti dari CNBC INDONESIA mengumpulkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) Indonesia, yang menunjukkan pertumbuhan UKM di Tanah Air sebesar 8,71 juta unit pada tahun 2022. Salah satu kekuatan pendorong dalam pembangunan ekonomi adalah UKM, yang tentunya menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan.

Data ini menunjukkan bahwa upaya lebih diperlukan untuk bersaing dan mempertahankan perusahaan. Memiliki pemahaman yang baik tentang persaingan pasar, kemampuan untuk memahami kondisi pasar, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan adalah kunci untuk unggul dalam persaingan. Membangun strategi pemasaran yang efektif adalah salah satu cara perusahaan dapat melakukannya (Dewi, 2020).

Widjaya (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran berkaitan dengan perusahaan yang menggunakan teknik analitis untuk meningkatkan pemahamannya, dan oleh karena itu dapat mempengaruhi posisinya di pasar. Untuk memulai, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. STP, Marketing Mix dan SOAR adalah tiga strategi pemasaran yang dapat digunakan.

Strategi pemasaran adalah langkah awal yang tepat untuk tetap bersaing di dunia bisnis modern. Dalam strategi bisnis, konsep ilmu yang dikenal sebagai strategi pemasaran digunakan untuk mencapai kepuasan *stakeholder* yang berkelanjutan. Pemasaran adalah suatu sistem seluruh kegiatan bisnis yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan perusahaan dan pasar sasaran serta memenuhi keinginan dengan merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajemen yang melibatkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembuatan, penjualan, dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain, dengan harapan produk tersebut dapat memberikan kepuasan pelanggan.

UKM Adil adalah suatu usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergerak dalam penjualan barang kebutuhan pokok yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Lokasinya berada di Jalan KL. Yos Sudarso No.72, Simpang Kantor, Martubung, Pekan Labuhan, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara, 20252. Usaha harus berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar semua tujuan itu tercapai. Salah satu dasar yang digunakan untuk merencanakan proses bisnis secara menyeluruh adalah strategi pemasaran, yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Permasalahan yang terjadi pada UKM Adil selama ini adalah tidak ada menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan barang pokok mereka serta mempertahankan pelanggan agar selalu membeli barang pokok di UKM Adil.

2. METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang melibatkan penggunaan kata-kata, gambar, dan bukan kumpulan angka untuk menggambarkan kondisi yang dipelajari. Pendekatan ini digunakan dalam penelitian ini untuk memeriksa alasan mengapa kondisi tersebut dipilih dengan

cara ini (Abdurrahman, 2015). Studi ini menggunakan teknik analisis Model Miles dan Huberman. Proses analisis teknik ini terdiri dari beberapa langkah (Sugiyono, 2011) :

a) Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, berbagai metode pengumpulan data digunakan, termasuk observasi langsung di lapangan, wawancara langsung dengan pemilik UKM Adil dan beberapa pelanggan, dan kajian kepustakaan, termasuk jurnal dan buku.

b) Reduksi Data

Penelitian reduksi data memfokuskan hasil pengumpulan data pada topik penelitian dan menghilangkan data yang tidak relevan. Hasilnya akan memberikan gambaran yang lebih jelas, yang memudahkan peneliti untuk melanjutkan penelitian.

c) Penyajian Data

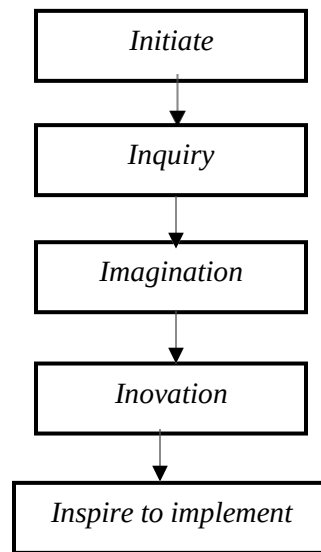
Penelitian ini menjelaskan penyajian data dengan teks naratif. Penyajian data adalah proses menampilkan hasil reduksi data agar kondisi yang terjadi lebih mudah dipahami dan memungkinkan tindakan lebih lanjut diambil.

d) Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dari analisis data adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan didasarkan pada data yang mengarah atau sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

1. Metode SOAR

Tahapan dalam analisis SOAR pada gambar III.2 adalah sebagai berikut.



Gambar III.2 Tahap Analisis SOAR

Dalam analisis SOAR, tahap pertama dimulai dengan *Initiate*, yang membahas tujuan apa yang ingin dicapai organisasi atau perusahaan untuk kemajuan. Tahap kedua adalah *Inquiry*, yang menemukan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan untuk dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuannya. *Imagination* adalah tahap ketiga, di mana seseorang menggambarkan kerangka masa depan yang ingin dibangun berdasarkan keinginan *stakeholder*. Tahap selanjutnya adalah *Inovation*, di mana perusahaan mengidentifikasi bagaimana kondisi yang dihadapi dan memulai dengan merancang sistem, program,

struktur, rencana, dan sasaran yang ingin dicapai secara terintegrasi dalam upaya mencapai tujuan sesuai dengan aspirasi. Tahap terakhir, *Inspire to Implement*, adalah pengamblakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Adapun tabel III.1 merupakan diagram SOAR dan matriks SOAR yang dibutuhkan dalam analisisnya adalah sebagai berikut.

Tabel III.1 Diagram SOAR

	Internal	Eksternal
<i>Present</i>	<i>Strenghts (S)</i>	<i>Opportunity (O)</i>
<i>Future</i>	<i>Aspirations (A)</i>	<i>Result (R)</i>

a) Present

Present merupakan kondisi masa kini yang terdiri dari *strenghts* dan *opportunities*. Dimana *strenghts* adalah faktor kekuatan internal yang dimiliki perusahaan, dan *opportunities* merupakan peluang eksternal yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya.

b) Future

Future merupakan kondisi di masa mendatang atau masa depan yang ingin dicapai perusahaan yang mana terdiri dari *aspirations* dan *results*. Dimana *aspirations* adalah kumpulan aspirasi atau harapan bersama dari internal yang terlibat dengan perusahaan, dan *results* adalah bentuk tindakan dari *aspirations*. Adapun tabel III.2 merupakan matrix SOAR dan matriks SOAR yang dibutuhkan dalam analisisnya adalah sebagai berikut.

Tabel III.2 Matrix SOAR

Internal Eksternal	<i>Strenghts (S)</i>	<i>Opportunities (O)</i>
<i>Aspirations (A)</i>	S – A	O – A
<i>Result (R)</i>	S – R	O – R

- a) Strategi S-A
Strategi S-A merupakan strategi yang menggunakan *strenghts* yang dimiliki perusahaan untuk mencapai *aspiration* yang ingin dicapai oleh perusahaan.
- b) Strategi O-A
Strategi O-A merupakan strategi yang berorientasi pada *aspirations* yang ingin dicapai perusahaan dalam memanfaatkan *opportunities* yang dimiliki oleh perusahaan.
- c) Strategi S-R
Strategi S-R merupakan strategi yang berdasarkan *strenghts* yang dimiliki perusahaan untuk mencapai *results* yang terukur.
- d) Strategi O-R
Strategi O-R merupakan strategi yang berorientasi pada *opportunities* yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai *results* yang terukur.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel IV.1 Daftar Harga Jual Barang Pokok UKM Adil

No	Produk/Barang Pokok	Harga
Barang Pokok		
1.	Beras 111	128.000
2.	Beras Inna	121.000
3	Beras Udang	61.500
4	Gula Pasir	13.000
5	Teh Bendera	5.000
6	Teh Sari Wangi	3.000
7	Susu Putih	3.500
8	Susu Coklat	3.800
9	Minyak Goreng	14.000
10	Telur Ayam	1.400
11	Kecap Botol	7.500
12	Kecap Sachet	2.500
13	Rokok	22.500
14	Galon Aqua	35.000
15	Minuman Kaleng	5.000
16	Snack	2000
17	Roti Roma Kelapa	8.000
18	Sirup Kurnia	17.000
19	Kopi Luwak	3.000
20	Saos Botol	8.000

Pedoman Pembuatan Pertanyaan Wawancara

Pedoman wawancara diperlukan agar wawancara dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian. Pedoman wawancara ini dibuat berdasarkan tujuan penelitian dan teori yang berkaitan dengan topik wawancara. Penulis mengacu pada jurnal yang membahas masalah yang serupa saat mereka membuat pertanyaan wawancara. Wawancara semistruktur digunakan.

Data Wawancara *Segmenting*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rizky	Segmentasi pemasaran yang dilakukan UKM Adil ini seperti apa ya pak? Apakah sudah ada pembagian segmentasi berdasarkan demografi, geografis, psikografis, dan tingkah laku pak?
Tarnama	Kalo berbicara soal segmentasi pasar, UKM Adil ini memang masih belum mengelompokkan segmentasinya berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan tingkah laku.
Rizky	Tapi mungkin ada kriteria tersendiri untuk segmentasi pasar atau bagaimana pak? Seperti ada batasan tertentu seperti jenis kelamin, umur, pendapatan, dan daerah pemasarannya?
Tarnama	Oh Ya, kalau kriteria tertentu memang ada untuk segmentasi yang dituju UKM Adil
Rizky	Ohh baik pak, bisa disebutkan untuk kriterianya bagaimana?
Tarnama	Kalo soal jenis kelamin, usia, dan pendapatan, segmentasi UKM Adil memang tidak ada batasannya, jadi semua bisa masuk, tidak ada masalah. Hanya saja untuk saat ini pemasaran kita fokus di sekitaran Marelان, Belawan dan sekitarnya
Rizky	Biak pak, untuk saat ini pemasaran masih di wilayah Marelان, Brayan dan sekitarnya ya, tetapi adakah suatu keinginan bapak untuk mau membuka cabang baru pak?

Tarnama	Ya, harapan saya memang suatu saat nanti saya ingin membuka cabang lagi.
Rizky	Oke pak, kemudian untuk segmentasi berdasarkan psikografis dan tingkah laku bagaimana? Apakah UKM Adil ini juga membagi segmen bagi para pembeli dan semacamnya?
Tarnama	Oh iya, ukm ini juga memfokuskan semua pelanggan dari yang muda dan yang tua jadi memang kebanyakan orang – orang yang berkunjung kesini ya tentu untuk membeli kebutuhan pokok mereka.

Data Wawancara *Targeting*

Nama	Pertanyaan / jawaban
Rizky	Terkait <i>targeting</i> dari UKM Adil itu bagaimana ya pak? Jadi sasaran utama dalam pemasaran produk itu siapa?
Tarnama	Kalau untuk sasaran utama pasar UKM Adil ya orang – orang yang ingin membeli kebutuhan pokok mereka karena disini memang tempat belanja.
Rizky	Oh baik pak, jadi dalam mencapai <i>targeting</i> itu langkah yang dilakukan UKM Adil ini seperti apa? Apakah ada penyesuaian bahan makanan / pokok dan sebagainya?
Tarnama	Oh iya, untuk penyesuaian bahan pokok kami tidak hanya menyajikan bahan makanan tapi juga menyediakan non - makanan.

Data Wawancara *Positioning*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rizky	Kemudian terkait <i>positioning</i> UKM Adil ini bagaimana pak? Bagaimana barang pokok dari UKM Adil ini memposisikan diri di pasar?
Tarnama	Kalau soal <i>positioning</i> UKM Adil ini kami memasarkan barang pokok kami dengan harga yang bersaing dari UKM-UKM yang lain dengan upaya untuk para pembeli jadi lebih memilih UKM Adil jadi tempat pertama yang di tuju.

Rizky	Oh jadi harga yang bersaing yang bapak posisikan sebagai tujuan utama ya pak?
Tarnama	Iya dek, jadi kalau seandainya harga dari UKM kami lebih murah dari UKM lain otomatis para pelanggan jadi pindah ketempat kami.

Hasil Wawancara *segmenting*

Nama	Hasil wawancara
Tarnama	Kalo berbicara soal segmentasi pasar, UKM Adil ini memang masih belum mengelompokkan segmentasinya berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan tingkah laku. Kalo soal jenis kelamin, usia, dan pendapatan, segmentasi UKM Adil memang tidak ada batasannya, jadi semua bisa masuk, tidak ada masalah. Hanya saja untuk saat ini pemasaran kita fokus di sekitaran Marelان, Belawan dan sekitarnya. Ya, harapan saya memang suatu saat nanti saya ingin membuka cabang lagi. UKM ini juga memfokuskan semua pelanggan dari yang muda dan yang tua jadi memang kebanyakan orang – orang yang berkunjung kesini ya tentu untuk membeli kebutuhan pokok mereka.

Hasil Wawancara *Targeting*

Nama	Hasil wawancara
Tarnama	Kalau untuk sasaran utama pasar UKM Adil ya orang – orang yang ingin membeli kebutuhan pokok mereka karena disini memang tempat belanja. Oh
	iya, untuk penyesuaian bahan pokok kami tidak hanya menyajikan bahan makanan tapi juga menyediakan non - makanan.

Hasil Wawancara *Positioning*

Nama	Hasil wawancara
Tarnama	Kalau soal positioning UKM Adil ini kami memasarkan barang pokok kami dengan harga yang bersaing dari UKM-UKM yang lain dengan upaya untuk para pembeli jadi lebih memilih UKM Adil jadi tempat pertama yang di tuju. Iya dek, jadi kalau seandainya harga dari UKM kami lebih murah dari UKM lain otomatis para pelanggan jadi pindah ketempat kami.

Data Wawancara *Product*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rizky	Produk apa saja yang dijual di UKM Adil ini pak? Apakah hanya bahan makanan?

Tarnama	Produk yang kami jual ada bermacam-macam bukan hanya makanan tapi juga non-makanan.
Rizky	Oh apa saja bahan makanan dan non-makanan yang di jual UKM Adil ini pak?
Tarnama	Kalau untuk bahan makanannya meliputi beras, gula pasir, teh, kopi, minyak goreng, telur, bumbu dapur, kecap, saos, rokok, air isi ulang ganti galon, minuman kaleng, snack, roti, dan masih banyak jenis makanan dan minuman lainnya dan kalau untuk bahan non-makanan meliputi sabun mandi, sabun cuci, pewangi pakaian, pakaian dalam, sikat gigi, sikat wc, sikat pakaian, pembersih telinga, pembersih wajah dan masih banyak jenis-jenis lainnya.
Rizky	Kemudian untuk ketahanan dari produk makanan dan non-makanan ini berapa lama ya pak?
Tarnama	Kalau soal ketahanan produk makanan dan non-makanan kami selalu menyortir dari tanggal expirednya jadi kami selalu menjaga kualitas dari produk tersebut.
Rizky	Terus bagaimana cara bapak menangani permintaan produk dari pelanggan?
Tarnama	Kami selalu bertanya kepada pelanggan tentang kebutuhan mereka jadi kami selalu mengantisipasi produk agar selalu ada di toko dan tidak kehabisan stok.
Rizky	Bagaimana menurut ibu tentang produk makanan dan non-makanan di ukm adil?
Wahyuni	Menurut saya dek, produk makanan dan non-makanan di ukm ini sudah lengkap dan apa yang saya butuhkan selalu ada.
Rizky	Baik bu, apakah saat ibu membeli sebuah barang di UKM ini ada produk yang kehabisan?
Wahyuni	Iya dek ada, tapi kadang-kadang saja soalnya pas ibu belanja lagi sorenya produk yang mau ibu beli sudah ada lagi dan bayaknya juga dek.
Rizky	Bagaimana menurut ibu soal produk-produk makanan dan non-makanan yang ada di UKM Adil?
Nurlaila	Menurut ibu produk disini sudah cukup lengkap, tidak kecewalah ibu kalau kesini soalnya barang yang ibu mau selalu ada dan karyawannya juga asik asik jadi tidak bosan belanja disini.
Rizky	Baik bu, mungkin ada saran atau masukan untuk UKM Adil agar lebih sukses lagi bu?
Nurlaila	Kalau buat saran dan masukan mungkin adanya penambahan karyawan agar dijualinya lebih cepat, Itu aja dek

Data Wawancara Price

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rizky	Soal harga dari produk makanan dan non-makanan itu harganya berkisaran dari berapa ke berapa ya pak?
Tarnama	Kalau soal harga saya hanya mengikuti harga pasaran dan juga mengikuti dari pesaing-pesaing yang lain jadi kisaran harganya hampir sama seperti harga di pasar.
Rizky	Kemudian harga untuk bahan makanan yang berbeda mereknya itu bagaimana pak?

Tarnama	Untuk bahan yang mereknya berbeda misalnya seperti beras penetapan harganya itu dari rasa, kualitas, warna dll maka makin bagus kualitasnya makin besar harganya tapi kami juga tidak lupa untuk melihat harga dari pesaing-pesaing lain.
Rizky	Bagaimana menurut ibu tentang harga produk makanan dan non-makanan di UKM Adil ini? Apakah harga sepadan dengan kualitasnya atau bagaimana bu?
Ratna	Kalau soal harga produk makanan dan non-makanannya dengan kualitas segini itu udah termasuk murah dek, soalnya kalau di tempat-tempat yang lain harga lebih mahal dari toko ini jadi kalau ngomongin harga disini udah paling murah harganya dek.
Rizky	Bagaimana menurut ibu soal harga-harga yang ada di UKM ini? Apakah harga dan kualitas sudah worth it bu?
Dewi	Menurut saya harganya murah-murah, kalau saya bandingkan dengan toko lainnya ini termasuk murah. Untuk harga dan kualitas yang ada di toko ini ya saya rasa sudah worth it.

Data Wawancara Place

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rizky	Hal apa yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi ini sebagai UKM Adil?
Tarnama	Terkait lokasi kami memilih didaerah ini karena cukup strategis untuk menarik pelanggan karena terletak didepan pasar dan akses menuju lokasi gampang.
Rizky	Kemudian untuk distribusi produk itu bagaimana pak?
Tarnama	Kalau untuk UKM ini kami tidak melayani seperti distributor kami hanya berjualan langsung bertatap muka dengan pembeli. Istilahnya jual barang langsung ada uang untuk membayar.
Rizky	Bagaimana pendapat abang tentang tempat UKM Adil ini bang?
Iqbal	Tempatnya bagus dan bersih serta barang barangnya tersusun dengan baik dan rapi.
Rizky	Kemudian untuk mengakses jalan kesini bagaimana menurut abang?
Iqbal	Kalau untuk akses kesini sangat mudah bang karna letaknya di depan pasar bang.
Rizky	Bagaimana pendapat kakak soal lokasi UKM Adil ini kak?

Tasya	Lokasinya cukup strategis dek karena di depan pasar dan banyak angkutan umum yang lewat.
Rizky	Lalu untuk akses jalan menuju kesini bagaimana kak?
Tasya	Kalau untuk akses menuju ke UKM Adil sangat mudah apalagi toko ini dekat dari rumah saya jadi memudahkan saya untuk kesini dan bisa sekalian olahraga juga.

Tasya	Lokasinya cukup strategis dek karena di depan pasar dan banyak angkutan umum yang lewat.
Rizky	Lalu untuk akses jalan menuju kesini bagaimana kak?
Tasya	Kalau untuk akses menuju ke UKM Adil sangat mudah apalagi toko ini dekat dari rumah saya jadi memudahkan saya untuk kesini dan bisa sekalian olahraga juga.

Data Wawancara *Promotion*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rizky	Bagaimana awal mulanya UKM Adil ini dikenal oleh masyarakat marelان sekitar pak? Dan media yang digunakan itu apa?
Tarnama	Awal mula UKM Adil ini terkenal itu promosi secara verbal dari mulut ke mulut. Kalau promosi menggunakan media saya belum ada kepikiran untuk menggunakan media jadi hanya melakukan promosi seadanya saja.
Rizky	Kemudian soal promosi seperti pemberian diskon, bonus dan semacamnya sudah diberlakukan di UKM Adil ini pak?
Tarnama	Kalau soal promosi semacam pemberian diskon, bonus dan sebagainya itu sudah ada tapi hanya untuk pelanggan tetap baru kami kasih potongan harga karena untuk membuat betah pelanggan tersebut.
Rizky	Bang awal mula tau tentang UKM Adil ini bagaimana ya bang?
Deni	Awal mula saya tau UKM Adil ini karena dekat rumah saya bang jadi pas sekali baru buka jadi saya enggak jauh-jauh lagi kalau beli rokok bang.
Rizky	Menurut abang promosi di UKM Adil ini bagaimana bang? Barangkali ada saran yang mau di sampaikan?
Deni	Kalau menurut saya promosi di UKM Adil memang masih kurang, karna saya taunya saja karena ini dekat rumah saya, terus kaya semacam promo diskon dan semacamnya itu sudah cukup bagus karna mengutamakan pelanggan tetap. Harapan saya promosi menggunakan media itu diperlukan agar semua masyarakat bisa tau UKM Adil itu saja sih bang.
Rizky	Pak pertama kali bapak tau UKM Adil ini darimana pak?
Tono	Pertama kali saya tau UKM Adil ini dari tetangga saya karena dekat dan juga murah belanja disana jadi saya coba untuk belanja di sana.
Rizky	Lalu pak terkait promosi di UKM Adil ini bagaimana pak? Ada saran atau masukan untuk UKM Adil pak?
Tono	Mungkin kalau dari mulut ke mulut sudah bagus untuk kami yang tinggal di dekat sini dan untuk diskon ya sudah macam biasa untuk pelanggan tetap sudah bagus juga agar pelanggan tetapnya tidak lari ketempat yang lain. Masukan dari saya mungkin bisa pakek media online seperti facebook dll itu saja sih.

Hasil Wawancara *Product*

Nama	Hasil wawancara
Tarnama	Produk yang di jual ada bermacam-macam bukan hanya makanan tapi juga non-makanan. Kalau untuk bahan makanannya meliputi beras, gula pasir, teh, kopi, minyak goreng, telur, bumbu dapur, kecap, saos, rokok, air isi ulang ganti galon, minuman kaleng, snack, roti, dan masih banyak jenis makanan dan minuman lainnya dan kalau untuk bahan non-makanan meliputi sabun mandi, sabun cuci, pewangi pakaian, pakaian dalam, sikat gigi, sikat wc, sikat pakaian, pembersih telinga, pembersih wajah dan masih banyak jenis-jenis lainnya. Untuk ketahanan produk makanan dan non-

	makanan selalu disortir dari tanggal expirednya agar menjaga kualitas dari produk tersebut. selalu bertanya kepada pelanggan tentang kebutuhan mereka dan selalu mengantisipasi produk agar selalu ada di toko dan tidak kehabisan stok.
Wahyuni	Produk makanan dan non-makanan di UKM ini sudah lengkap dan apa yang di butuhkan selalu ada. Kadang-kadang ada produk yang habis dan hanya sebentar produk yang diinginkan langsung dipesan langsung dengan stok yang banyak.
Nurlaila	Produk disini sudah cukup lengkap, tidak mengecewakan kalau kesini soalnya barang yang diinginkan selalu ada dan karyawannya juga ramah dan selalu membantu. Kalau buat saran dan masukan mungkin adanya penambahan karyawan agar dijualnya lebih cepat.

Hasil Wawancara *Price*

Nama	Hasil wawancara
Tarnama	Kalau soal harga mengikuti harga pasaran dan juga mengikuti dari pesaing-pesaing yang lain jadi kisaran harganya hampir sama seperti harga di pasar. Untuk bahan yang mereknya berbeda misalnya seperti beras penetapan harganya itu dari rasa, kualitas, warna dll maka makin bagus kualitasnya makin besar harganya tapi kami juga tidak lupa untuk melihat harga dari pesaing-pesaing lain.
Ratna	Kalau soal harga produk makanan dan non-makanannya dengan kualitas segini itu sudah terbilang murah, soalnya kalau di tempat-tempat yang lain harga lebih mahal dari toko ini jadi kalau ngomongin harga disini udah paling murah harganya.
Dewi	Harganya murah-murah, kalau bandingkan dengan toko lainnya ini termasuk murah. Untuk harga dan kualitas yang ada di toko ini ya sudah worth it.

Hasil Wawancara *Place*

Nama	Hasil wawancara
Tarnama	Pemilihan lokasi memilih di daerah ini karena daerah ini cukup strategis untuk menarik pelanggan karena terletak didepan pasar dan akses menuju lokasi gampang. Kemudian untuk UKM ini tidak melayani seperti distributor kami hanya berjualan langsung bertatap muka dengan pembeli. Istilahnya jual barang langsung ada uang untuk membayar.
Ikbal	Tempatnya bagus dan bersih serta barang barangnya tersusun dengan baik dan rapi. Kalau untuk akses kesini sangat mudah karna letaknya langsung di depan pasar.
Tasya	Lokasinya cukup strategis karena di depan pasar dan banyak angkutan umum yang lewat. Kalau untuk akses menuju ke UKM Adil sangat mudah apalagi toko ini dekat dari rumah pelanggan.

Hasil Wawancara *Promotion*

Nama	Hasil wawancara
Tarnama	Awal mula UKM Adil ini terkenal itu promosi secara verbal dari mulut ke mulut. Kalau promosi menggunakan media pemilik belum ada kepikiran untuk menggunakan media jadi hanya melakukan promosi seadanya saja. Kalau soal promosi semacam pemberian diskon, bonus dan sebagainya itu sudah ada tapi hanya untuk pelanggan tetap yang kasih potongan harga karena untuk membuat betah pelanggan tersebut.

Deni	Awal mula tau UKM Adil ini karena dekat dengan rumah jadi untuk membeli barang pokok jadi dekat. Kalau untuk promosi di UKM Adil memang masih kurang, karna taunya saja karena ini dekat dengan rumah, terus kaya semacam promo diskon dan semacamnya itu sudah cukup bagus karna mengutamakan pelanggan tetap. Untuk promosi menggunakan media itu diperlukan agar semua masyarakat bisa tau UKM Adil.
Tono	Pertama kali tau UKM Adil ini dari tetangga karena dekat dan juga murah belanja disana jadi saya coba untuk belanja di sana. Mungkin kalau dari mulut ke mulut sudah bagus untuk yang tinggal di dekat sini dan untuk diskon ya sudah macam biasa untuk pelanggan tetap sudah bagus juga agar pelanggan tetapnya tidak lari ketempat yang lain. Masukan mungkin bisa pakek media online seperti facebook dll itu saja sih.

Diagram SOAR dan Matrix
SOAR

Diagram SOAR

	<i>Internal</i>	<i>Eksternal</i>
Present	<i>Strenghts (S)</i> 1. Lokasi yang startegis. 2. harga produk yang relatif murah. 3. keramahan Karyawan. 4. kelengkapan barang pokok.	<i>Opportunity (O)</i> 1. banyak pemukiman penduduk disekitar UKM Adil. 2. kebutuhan masyarakat akan barang semakin kompleks.
Future	<i>Aspirations (A)</i> 1. Meningkatnya pendapatan Penjualan Produk. 2. Kepuasan pelanggan menjadi peran penting. 3. membuat potongan harga/diskon	<i>Results (R)</i> 1. Mempertahankan stok barang pokok makanan dan non-makanan. 2. meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja. 3. Meningkatkan promosi dengan media online. 4. Meningkatkan konsumen yang loyal dan pelanggan tetap lebih banyak. 5. mendapatkan omset yang mencapai target setiap bulannya. 6. melakukan promosi dengan potongan harga yang menarik. 7. Bisnis bisa lebih berkembang dan bisa mengikuti perkembangan zaman.

Matrix SOAR

Internal	Strenghts (S) 1. Lokasi yang startegis. 2. harga produk yang relatif murah. 3. keramahan Karyawan. 4. kelengkapan barang pokok.	Opportunity (O) 1. banyak pemukiman penduduk disekitar UKM Adil. 2. kebutuhan masyarakat akan barang semakin kompleks.
Eksternal		

Aspirations (A)	Strategi S-A	Strategi O-A
1. Meningkatnya pendapatan Penjualan Produk. 2. Kepuasan pelanggan menjadi peran penting. 3. membuat potongan harga/diskon	1. Manfaatkan keunggulan lokasi dengan fokus pada pemasaran lokal yang tepat sasaran.(S1,A1) 2. Menetapkan harga yang cermat untuk menarik pelanggan tetap.(S2,A2) 3. menjaga hubungan baik dengan para konsumen.(S3,A2) 4. mengadakan potongan harga berkala. (S4,A3)	1. melakukan program pengiriman lokal kepada masyarakat sekitar.(O1,A1,2) 2. melakukan analisis mendalam untuk semua kebutuhan yang diinginkan konsumen.(O2,A3)
Results (R) 1. Mempertahankan stok barang pokok makanan dan non-makanan. 2. meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja. 3. Meningkatkan konsumen yang loyal dan pelanggan tetap lebih banyak. 4. mendapatkan omset yang mencapai target setiap bulannya. 5. melakukan promosi dengan potongan harga yang menarik. 6. Bisnis bisa lebih berkembang dan bisa mengikuti perkembangan zaman.	Strategi S-R 1. membuat program loyalitas pelanggan untuk memberikan potongan harga /diskon kepada konsumen yang sering berbelanja.(S1,R3,5) 2. melakukan pelatihan dan pegembagan karyawan agar memahami tren perkembangan zaman.(S3,R6) 3. membuat paket penawaran yang mencakup kombinasi makanan dan non-makanan yang sering dibeli bersama.(S4,R1,4)	Strategi O-R 1. melakukan pemantauan tren bisnis dan teknologi untuk mengetahui perkembangan zaman dan kebutuhan pelanggan.(O1,R2,3,6) 2. membuat penyediaan produk yang beragam untuk memberikan pilihan lebih banyak untuk pelanggan.(O2,R1,4,5)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat dibuat suatu kesimpulan dalam penelitian ini yaitu :

- a. UKM Adil menggunakan strategi STP yang disesuaikan dengan strategi *Marketing Mix* merekayang dibagi sesuai dengan tingkah laku, demografi, geografi, dan psikografis. Tujuannya adalah konsumen yang secara signifikan membutuhkan barang pokok untuk kebutuhan sehari-hari. Untuk mencapai tujuan, mereka memasarkan barang pokok dengan harga yang bersaing.

Mereka berusaha menjadikan UKM Adil sebagai tempat pertama yang dituju oleh pelanggan, terutama mereka yang mencari barang pokok dengan harga yang lebih murah.

- b. UKM Adil menggunakan strategi *Marketing Mix* yang disesuaikan dengan strategi STP mereka. Unsur-unsur *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi digabungkan untuk meningkatkan penjualan barang pokok di UKM Adil.
 - c. Dari hasil strategi SOAR yang telah ditawarkan sebagai strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk UKM Adil. Strategi pemasaran ini dikategorikan menjadi sebagai berikut:
 - i. Strategi S-A
 - 1. Manfaatkan keunggulan lokasi dengan fokus pada pemasaran lokal yang tepat sasaran
 - 2. Menetapkan harga yang cermat untuk menarik pelanggan tetap
 - 3. Menjaga hubungan baik dengan para konsumen
 - 4. Mengadakan potongan harga berkala
 - ii. Strategi O-A
 - 1. Melakukan program pengiriman lokal kepada masyarakat sekitar
 - 2. Melakukan analisis mendalam untuk semua kebutuhan yang diinginkan konsumen
 - iii. Strategi S-R
 - 1. Membuat program loyalitas pelanggan untuk memberikan potongan harga /diskon kepada konsumen yang sering berbelanja
 - 2. Melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan agar memahami tren perkembangan zaman
 - 3. Membuat paket penawaran yang mencakup kombinasi makanan dan non-makanan yang sering dibeli bersama
 - iv. Strategi O-R
 - 1. Melakukan pemantauan tren bisnis dan teknologi untuk mengetahui perkembangan zaman dan kebutuhan pelanggan
 - 2. Melakukan pemantauan tren bisnis dan teknologi untuk mengetahui perkembangan zaman dan kebutuhan pelanggan
- masing-masing sehingga diharapkan dengan strategi ini dapat meningkatkan penjualan barang pokok di UKM Adil.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada kedua orang tua peneliti yang selama ini selalu memberi dukungan kepada peneliti hingga peneliti bisa berada pada tahap ini. Kemudian terimakasih juga peneliti ucapkan kepada dosen pembimbing yang telah bersedia melakukan bimbingan kepada peneliti, sehingga karya tulis ini dapat peneliti selesaikan tepat waktu. Dan terakhir ucapan terimakasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah memberikan peneliti kesempatan dalam pembuatan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Apriliani, W. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR (Studi kasus pada Café Praketa Kopi Purwokerto) Audia Ramadhanti.
- [2] Deysy Deyby Tinungki, Johny R E Tampi, Aneka Y Punuindong. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Sam Ratulangi Vol. 6. No. 003.

- [3] emasaran Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Sam Ratulangi Vol. 6. No. 003.
- [4] Dharmmesta, B.S. & Handoko, H.(1982), Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.
- [5] Emy Setyawati et all, (2021) Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian Melalui *Marketing Mix* Studi Pada Pasar Muntilan Kabupaten Magelang
<https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/344/252>.
- [6] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. Pearson Education Limited
- [7] Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN” DENGAN MENETAPKAN ALUMNI DAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA NUSANTARA SEBAGAI OBJEK PENELITIAN. Binus Business Review, 2.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [9] Lampung. Visionist, 8(1). <http://dx.doi.org/10.36448/jmv.v8i1.1686> Aprilian, Y. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Toko Cni Tembilahan. Jurnal Analisis Manajemen, 4(1), 68–79. <https://www.ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/view/897>.
- [10] N. Kuswardhani, R. Agustian, and M. L. Plus, “Strategi Pengembangan Bisnis ‘Cofresh’ (Coffee Fresh) Dengan Metode Bussines Model Canvas (Bmc) Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix),” *Agroindustrial Technol. J.*, vol. 4, no. 2, p. 167, 2021, doi: 10.21111/atj.v4i2.5077.
- [11] Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. (2019). Manajemen Pemasaran, Depok: Rajawali Pers
- [12] Rangkuti, Freddy. 2006. Measuring Customer Satisfaction. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [13] Sesro Budio, (2019) STRATEGI MANAJEMEN SEKOLAH. JURNAL MENATA, Volume 2, No.2, Juli-Desember 2019, hal. 59.
- [14] Sugiyono (2017) Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Bandung : Alfabeta
- Suryanto. 2016. Perencanaan dan pengembangan bisnis : Tangerang Selatan : Universitas Terbuka