

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD YANTO DI DESA JARANG KUANTAN AMUNTAI SELATAN

Khairunnisa¹, Eka Santi Agustina²
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
e-mail: [knissa834@gmail](mailto:knissa834@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Yanto di Desa Jarang Kuantan, Kecamatan Amuntai Selatan, dalam rangka meningkatkan penjualan. Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat dan perilaku konsumen yang terus berubah, pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan fleksibel agar tetap relevan dan kompetitif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, serta observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran di lapangan. Penelitian juga dilengkapi dengan analisis dokumen dan arsip usaha. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi pemasaran UD Yanto cukup efektif dalam menjangkau konsumen dan menjaga stabilitas usaha di tengah persaingan pasar.

Strategi yang dijalankan meliputi penyediaan produk dengan harga yang bersaing, pelayanan yang ramah, serta komunikasi yang intensif dengan pelanggan. Faktor-faktor tersebut turut membangun loyalitas dan kepuasan konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk perbaikan, terutama dalam peningkatan kualitas produk dan bahan baku. Penguatan aspek ini diyakini dapat mendorong ekspansi pasar dan memperkuat posisi UD Yanto dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Kata Kunci : produk, harga, tempat, promosi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by UD Yanto in Desa Jarang Kuantan, Amuntai Selatan District, to increase sales. In the face of growing business competition and shifting consumer behavior, business owners are required to adopt innovative and flexible marketing approaches to remain relevant and competitive.

The research employed a qualitative approach, collecting data through in-depth interviews with the business owner, employees, and customers, as well as direct observation of marketing activities in the field. The study was also supported by analysis of business documents and records. The findings indicate that UD Yanto's marketing strategies have been relatively effective in reaching consumers and maintaining business stability amid market competition.

The strategies include offering competitively priced products, providing friendly customer service, and maintaining consistent communication with customers. These factors have contributed to customer satisfaction and loyalty. However, there is still room for improvement, particularly in enhancing product quality and the selection of raw materials. Strengthening these aspects is believed to support market expansion and enhance UD Yanto's competitiveness in an ever-changing business environment.

Keywords: product, place, price, promotion.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan elemen penting yang sangat memengaruhi keberhasilan dari suatu bisnis, termasuk dalam konteks usaha dagang seperti toko sembako. Sebagai penyedia kebutuhan pokok masyarakat, toko sembako memegang peran vital dalam mendukung kelangsungan hidup sehari-hari. Namun, di tengah persaingan yang semakin sengit dan perubahan pola konsumsi masyarakat, pelaku usaha dituntut agar mampu merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan volume penjualan. Pemasaran dalam meningkatkan penjualan adalah proses yang sistematis untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di pasar. Tujuan pemasaran dalam meningkatkan penjualan adalah meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan, meningkatkan permintaan produk, meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan adalah mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menentukan harga yang kompetitif, menggunakan promosi yang efektif, meningkatkan kualitas pelayanan, membangun hubungan dengan pelanggan, Manfaat pemasaran dalam meningkatkan penjualan adalah meningkatkan pendapatan meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan posisi di pasar, dan meningkatkan keuntungan.

Menerapkan strategi pemasaran dengan cara menyediakan produk dengan kualitas yang baik dan sangat memuaskan bagi pelanggan dengan cara menggunakan bahan baku yang berkualitas untuk memastikan produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, mengembangkan kemasan yang baik untuk melindungi produk dan meningkatkan kualitas produk, mengembangkan standar kualitas yang tinggi untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Asro dan rekan-rekannya (2021) mengemukakan bahwa pemasaran dapat dipahami sebagai proses mengenali untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan sosial menggunakan cara yang menguntungkan. Hal ini menjadi landasan penting bagi pelaku toko sembako agar memiliki kecakapan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, sekaligus memperoleh dukungan dari pemerintah untuk menunjang pertumbuhan usaha mereka.

Dalam konteks UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), usaha seperti toko sembako dikategorikan sebagai bentuk usaha produktif yang dimiliki secara perseorangan maupun oleh badan usaha kecil. Seiring dengan kemajuan zaman, berbagai jenis usaha bermunculan dan berkembang, memberikan peluang keuntungan bagi para pelakunya. Pertumbuhan ini juga mendorong pergeseran pada tujuan dan target yang ingin diraih, baik oleh organisasi bisnis maupun oleh perusahaan secara umum.

Ketatnya persaingan di dunia bisnis menuntut setiap pelaku pemasaran dengan cara terus melakukan inovasi dan juga menyesuaikan strategi supaya tetap terarah dan kompetitif di pasar agar lebih efektif, pemasaran ini memerlukan memerlukan konsep pemasaran dasar yang didasarkan pada minat konsumen dan kebutuhan konsumen, strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, strategi pemasaran mempunyai peran yang penting untuk mencapai

keberhasilan usahanya, maka strategi pemasaran dapat dilakukan jika perusahaan ingin meningkatkan dan mempertahankan usaha penjualan produk yang mereka produksi.

Pemasaran dapat dipahami sebagai proses sosial di mana perorangan maupun kelompok berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai bagi konsumen. Dalam setiap kegiatan bisnis, perusahaan memiliki berbagai tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun tujuan jangka pendek umumnya berfokus pada menarik perhatian konsumen, khususnya terhadap produk yang baru saja diluncurkan dari proses produksi.

Sedangkan jangka panjang dilaksanakan agar produk-produk yang sudah ada dipasaran bertahan dan tetap berada di pasar secara stabil. Pemasaran merupakan faktor penting untuk meningkatkan penjualan, dan dimana pemasaran yaitu suatu usaha untuk memperkenalkan produk yang ada di perusahaan kepada konsumen yang diharapkan di kemudian hari dapat menyukai dan akhirnya mau membelinya dan menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan.

Pelaksanaan strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam perencanaan bisnis, yang mencakup proses pemilihan serta analisis terhadap target pasar, pengembangan strategi yang tepat, dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka secara optimal. Pemasaran sendiri mencakup berbagai aktivitas seperti pengelolaan produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga, yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran bernilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Lebih jauh, pemasaran dapat dipandang sebagai suatu sistem terpadu dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancang produk, menetapkan strategi harga, mengelola promosi, serta mendistribusikan barang atau jasa. Semua proses tersebut dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen sekaligus mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Dalam pandangan Kotler yang disampaikan melalui kutipan oleh Rizky dan Dewi Setiawati (2020), konsep pemasaran terdiri dari empat unsur utama yang saling berkaitan, yakni produk, distribusi atau tempat, strategi penetapan harga, serta promosi sebagai upaya untuk menarik minat konsumen.

Jika pelaku usaha mampu memenuhi keempat aspek tersebut secara optimal, maka mereka telah memiliki fondasi yang kuat untuk memulai aktivitas promosi yang efektif, dengan tujuan utama menarik minat konsumen.

Namun demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak semata-mata berfokus pada menarik pelanggan baru. Lebih dari itu, mempertahankan loyalitas pelanggan lama juga menjadi aspek yang tak kalah penting. Secara umum, peluang pemasaran yang paling potensial berasal dari permintaan primer, sementara peluang pertumbuhan bisnis lebih besar jika diarahkan pada permintaan selektif (Fahnel et al., 2023).

Dalam strategi pemasaran yang tepat tidak hanya berfokus untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Umumnya peluang pemasaran terbaik datang dari permintaan primer sedangkan peluang pertumbuhan terbaik dari permintaan selektif (Amanah and Yudianto, 2024). Menurut Sya'diah (2024) mengatakan bahwa tantangan utama yang sering dihadapi toko sembako meliputi keterbatasan modal.

UD Yanto memiliki keterbatasan akses terhadap pemasok yang menawarkan harga

kompetitif, dan juga kurangnya dari pemanfaatan teknologi dalam menjalankan strategi pemasaran. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih ke pembelian online dan kecenderungan mencari toko dengan harga murah juga menjadi ancaman bagi kelangsungan UD Yanto.

Dalam praktiknya, toko sembako seperti UD Yanto menghadapi berbagai kendala, salah satunya adalah keterbatasan modal. Selain itu, usaha ini juga mengalami hambatan dalam menjangkau pemasok dengan harga yang lebih bersaing serta belum maksimal dalam memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Di sisi lain, pergeseran perilaku konsumen yang kini cenderung lebih memilih belanja secara daring dan mencari alternatif toko dengan harga lebih terjangkau menjadi tantangan serius yang mengancam keberlanjutan usaha seperti UD Yanto. Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkatan yang baik dan benar agar dapat mencapai keunggulan untuk bisa memenuhi atau kebutuhan konsumen untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan yang memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan, dan pelayanan berfokus pada memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui layanan yang meskipun tidak berwujud secara fisik, namun mampu dirasakan secara nyata dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka.

Adapun UD Yanto tersebut telah menerapkan strategi dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah sehingga bisa membuat nyaman para konsumen, dengan kita memberikan pelayanan yang baik bisa menarik para konsumen untuk membeli ulang di UD Yanto tersebut.

UD Yanto tersebut juga mengutamakan pelayanan untuk pelanggan dimana sikap dan perilaku staff harus menunjukkan sikap ramah, sopan, sabar, serta profesional dalam setiap interaksi dengan konsumen, sikap positif membuat suasana nyaman bagi konsumen dan konsumen ingin selalu dihargai. Dengan menunjukkan keramahan dan kesopanan saat berinteraksi dengan konsumen sehingga mereka lebih terbuka dan percaya dengan usaha yang sedang kita jalankan.

UD Yanto mengutamakan kualitas produk dan layanan dalam pelayanan konsumen, pentingnya kesesuaian produk dengan janji, ketika usaha kita menjanjikan produk tertentu, baik dari segi kualitas, maupun harga, penting bagi kita untuk memastikan produk yang disediakan memenuhi janji tersebut, jika konsumen membeli produk dengan harapan tertentu dan produk tersebut itu tidak sesuai dengan harga ataupun dari segi kualitasnya maka kepercayaan konsumen akan menurun dan kemungkinan mereka tidak akan kembali. Dan perlu menjaga konsistensi produk dan layanan adalah hal yang sangat penting, konsumen akan mudah percaya jika mereka tahu setiap pembelian produk disana mereka mendapatkan produk yang sama baiknya dengan sebelumnya. Membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, kualitas produk dan layanan yang seimbang dapat diandalkan akan membangun kepercayaan konsumen. Mereka akan merasa yakin untuk membeli dan merasa nyaman membeli di UD tersebut, dan ini mendorong mereka untuk menjadi konsumen tetap, konsumen akan lebih sering berbelanja di tempat usaha kita tersebut, usaha akan lebih stabil dan berkembang adanya konsumen tetap. Usaha ini bersifat kebutuhan pokok, sehingga permintaan relatif stabil dan rutin. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi

persaingan dari usaha sejenis, keterbatasan modal untuk menyediakan stok yang cukup besar, serta penyesuaian harga agar tetap terjangkau oleh masyarakat berpenghasilan rendah.

METODE

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menggali informasi secara mendalam dan menyeluruh terkait permasalahan yang menjadi fokus kajian yang dipilih sesuai dengan tujuan utama studi. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menjalin interaksi langsung dengan pemilik UD Yanto serta para informan, baik informan utama maupun pendukung, guna menggali informasi secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai situasi yang diteliti. Pendekatan ini bersifat deskriptif karena data yang diperoleh berbentuk narasi atau visual, bukan angka. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi agar mudah dipahami oleh pembaca. Penelitian dilakukan dalam kondisi alami, tanpa adanya rekayasa atau manipulasi terhadap lingkungan maupun subjek penelitian.

Teknik pengumpulan data

1. Wawancara Mendalam : Menggunakan wawancara semi-struktural dengan pengelola UD, pelaku usaha lokal, dan masyarakat untuk mendapatkan pandangan mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan.
2. Observasi Partisipatif : mengamati langsung kegiatan UD tersebut secara langsung, seperti proses penjualan, pengelolaan stok, dan interaksi dengan konsumen, melakukan observasi langsung terhadap kegiatan pemasarannya, seperti bazar, promosi produk, atau pemasaran melalui media sosial, untuk memahami praktik yang dilakukan.
3. Dokumentasi : Mengumpulkan laporan keuangan UD Yanto untuk menganalisis kondisi keuangan dan kinerja bisnis, mengumpulkan dokumen operasional seperti prosedur operasional, manual kerja, dan laporan operasional untuk menganalisis proses bisnis UD tersebut.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah suatu proses bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen supaya para konsumen menjadi tahu, Strategi pemasaran yang dijalankan oleh UD Yanto menitikberatkan pada penerapan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi. Masing-masing elemen ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan dan daya saing usaha.

Strategi pemasaran adalah rencana yang sistematis dan terstruktur untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di pasar, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi pemasaran melibatkan analisis pasar, segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan pengembangan rencana pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran juga mencakup pengembangan produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan

tujuan bisnis. Tujuan strategi pemasaran adalah meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan posisi di pasar. Komponen strategi pemasaran adalah analisis pasar memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, segmentasi pasar membagi pasar menjadi beberapa segmen, target pasar menentukan target pasar yang ingin di jangkau, posisi pasar menentukan posisi perusahaan di pasar, pengembangan produk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, harga menentukan harga yang komfetitif, promosi menggunakan promosi yang efektif, distribusi menentukan saluran distribusi yang efektif. Manfaat strategi pemasaran adalah meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan posisi di pasar. Kunci sukses strategi pemasaran, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menentukan harga yang kompetitif, menggunakan promosi yang efektif, meningkatkan kualitas pelyanan.

- a. Produk (*Product*) produk adalah segala sesuatu yang bisa untuk didapatkan sebuah perhatian, dibeli, dipergunakan, atau bahkan bisa dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Philip Kotler dan Gary Amastrong (2014). UD Yanto berkomitmen untuk menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan kualitas yang terjaga. Penekanan pada kualitas produk menjadi keunggulan kompetitif, mengingat konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk yang dianggap mampu memberikan nilai sebanding dengan pengeluaran mereka. Produk di definisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dari hasil penelitian dilapangan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi pada hari senin, tanggal 19 Mei 2025 peneliti menyimpulkan bahwa Produk merupakan himpunan atribut yang mencerminkan identitas suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar, dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk selanjutnya dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam kegiatan pemasaran, produk juga berperan sebagai elemen inti dalam proses transaksi antara penjual dan pembeli. Memahami kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang prima, menjaga kualitas produk dan layanan, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mudah, yang di maksud dengan pelayanan prima yaitu cepat tanggap dan ramah dalam menanggapi masalah pelanggan, dan juga yang perlu kita pertahankan menjaga kualitas produk dan layanan agar tetap sesuai dengan ekspektasi pelanggan. dengan cara mengenal pelanggan secara lebih baik untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka, meningkatkan layanan pelanggan untuk memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan, meningkatkan kecepatan respon terhadap kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah tamah kepada pelanggan. Menentukan harga produk atau layanan yang sesuai dengan kualitas yang di tawarkan memerlukan strategi yang tepat, nilai yang di rasakan pelanggan, tentukan harga berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan,

bukan hanya biaya produksi, pelanggan yang menghargai kualitas dan keunikan produk mungkin bersedia membayar lebih. Jaminan ketersediaan produk, pastikan produk tersedia secara konsisten dan tidak ada stok yang kosong, tingkatkan layanan pelanggan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Dan dengan hasil penelitian mengenai produk pada UD Yanto adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mewujudkan kualitas menjadi aspek yang sangat krusial dan lebih diprioritaskan dibandingkan sekadar penawaran harga murah. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan mutu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Mereka bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi asalkan mendapatkan kualitas yang sepadan. Kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi identitas tersendiri bagi produk atau jasa tersebut. Penampilan produk yang berkualitas mampu menciptakan citra positif, yang pada akhirnya turut membangun reputasi perusahaan di mata konsumen dan masyarakat luas. Dengan demikian, kualitas bukan hanya menjadi nilai jual, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dan dengan hasil penelitian mengenai produk pada UD Yanto adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting, Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga, melainkan kualitas produk, hal ini yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula. Untuk penampilan produk Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

- b. Lokasi (*Place*) sebagai tempat atau lokasi pemilihan usaha. Perencanaan memilih lokasi yang baik adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan. Lokasi usaha yang strategis dan nyaman dijangkau oleh pembeli, berada di pusat keramaian desa, menjadi keunggulan tersendiri. Keudahan akses dan fasilitas parkir yang memadai meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berbelanja. lokasi adalah lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dimana lokasi yang dekat dengan keramaian penduduk, dari sini lah merupakan strategi yang sangat tepat dalam pemilihan tempat lokasi. Menurut Heizer dan Render (2015).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dari hasil penelitian di lapangan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi pada hari senin, tanggal 19 Mei 2025 peneliti menyimpulkan bahwa lokasi adalah yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen di mana lokasi yang dekat dengan keramaian penduduk, dari sinilah merupakan strategi yang sangat tepat dalam pemilihan tempat lokasi pada UD Yanto. Dan dengan hasil penelitian mengenai lokasi pada UD Yanto adalah bahwa upaya yang dilakukan UD Yanto Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk adalah dengan memilih lokasi usaha yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen, sehingga memudahkan mereka untuk berkunjung. Selain itu, kenyamanan pelanggan saat berbelanja turut menjadi perhatian guna menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas dan pembelian ulang karena di UD Yanto terdapat Fasilitas lahan parkir yang lumayan luas.

Lokasi UD Yanto yang strategis dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas pelanggan, lokasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi dan meningkatkan kesadaran pelanggan, lokasi distribusi yang strategis dapat meningkatkan efisiensi dan kecepatan pengiriman produk. Dalam meningkatkan penjualan perlu adanya mempertimbangkan lokasi yang strategis seperti, lokasi berada dipusat kota dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas pelanggan, daerah padat penduduk dapat meningkatkan potensi penjualan, lokasi target adalah area atau wilayah yang menjadi target pasar UD Yanto, mengetahui lokasi target dapat membantu UD Yanto meningkatkan penjualan dengan lebih efektif, lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan, lokasi yang terlihat jelas dan mudah ditemukan oleh pelanggan, lokasi yang memiliki ketersediaan produk yang cukup.

- c. Harga (*Price*) merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat sekitar. UD Yanto menawarkan harga yang kompetitif dan sering memberikan potongan harga, yang terbukti menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. harga strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Dan dengan hasil penelitian mengenai harga yaitu dengan memberikan harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan UD lainnya, dengan begitu banyak dari para konsumen yang tertarik membeli di UD Yanto ini karena selain memberikan harga yang lebih terbilang murah dari UD lainnya juga memberikan diskon atau potongan harga saat membeli produk. Dengan menerapkan strategi ini lah bisa untuk meningkatkan pemasaran. Menurut Gitosudarmo (2019).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dari hasil penelitian di lapangan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi pada hari senin, tanggal 19 Mei 2025 peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah harga strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Dan dengan hasil penelitian mengenai harga yaitu dengan memberikan harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan UD lainnya, dengan begitu banyak dari para konsumen yang tertarik membeli di UD Yanto ini karena selain memberikan harga yang lebih terbilang murah dari UD lainnya juga memberikan diskon atau potongan harga saat membeli produk. Dengan menerapkan strategi ini lah bisa untuk meningkatkan penjualan UD Yanto. Analisis pasar, menganalisis harga produk atau layanan sejenis dipasar untuk menentukan harga yang kompetitif. penilaian kualitas, menilai kualitas produk atau layanan yang disediakan untuk menentukan harga yang sesuai. Umpan balik pelanggan, mendengarkan umpan balik pelanggan untuk memahami apakah harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas yang disediakan. Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan harga yang di bayar, harga produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pelanggan.

Harga yang sesuai, harga yang kompetitif dapat membantu UD Yanto meningkatkan penjualan dengan menawarkan harga yang lebih rendah, harga premium dapat membantu UD Yanto meningkatkan penjualan dengan menawarkan harga yang lebih rendah untuk waktu tertentu, harga dinamis dapat membantu UD Yanto meningkatkan penjualan dengan menyesuaikan harga produk berdasarkan permintaan pelanggan dan kondisi pasar.

Jika harga produk atau layanan yang sesuai dengan kualitas yang disediakan, maka pelanggan akan merasa puas dan loyalitas mereka akan meningkat. harga yang tinggi jika harga

produk atau layanan terlalu tinggi di bandingkan dengan kualitas yang disediakan, maka pelanggan mungkin akan merasa tidak puas dan mencari alternatif lain. Harga yang terlalu rendah, jika harga produk atau layanan yang terlalu rendah dibandingkan dengan kualitas yang disediakan, maka pelanggan mungkin akan merasa bahwa produk atau layanan tersebut tidak memiliki nilai yang sebanding dengan harga. Menentukan harga produk atau layanan yang sesuai dengan kualitas yang di tawarkan memerlukan strategi yang tepat, biaya produksi, hitung biaya produksi, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead, untuk menentukan harga minimum yang harus dikenakan.

d. Promosi (*Promotion*) yakni unsur penting dalam pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan, menyampaikan informasi, serta mengingatkan konsumen mengenai manfaat suatu produk. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam pelaksanaannya, perusahaan perlu secara cermat memilih media atau alat promosi yang paling efektif agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau target pasar dengan optimal dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk agar dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. bahwa promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa untuk mendapatkan nilai loyalitas dari konsumen dan membuat konsumen sadar terhadap suatu produk atau jasa tersebut. UD Yanto bahwa telah menerapkan strategi dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan promosi melalui sosial media dimana banyak konsumen yang menggunakan sosial media dengan begitu menjadi keuntungan tersendiri ketika UD Yanto menerapkan promosi melalui sosial media yang bisa menarik minat beli serta dapat memberikan informasi mengenai UD Yanto ini lewat sosial media. Menurut Rhama Anggara (2021).

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di lapangan pada hari Senin, 19 Mei 2025, peneliti menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu cara untuk menyampaikan manfaat dari produk atau jasa kepada konsumen guna membangun kesadaran serta mendorong loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam konteks ini, UD Yanto telah menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Mengingat banyaknya konsumen yang aktif menggunakan platform digital, promosi melalui media sosial menjadi langkah strategis yang memberikan keuntungan tersendiri bagi UD Yanto.

Promosi dilakukan melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp, yang memungkinkan penyebaran informasi mengenai produk secara cepat dan luas. Pendekatan ini diharapkan mampu menarik perhatian calon pembeli, meningkatkan minat beli, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial tidak hanya memudahkan proses promosi, tetapi juga menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan daya saing dan penjualan UD Yanto, Dengan menerapkan strategi ini diharapkan dapat menarik para pembeli dan meningkatkan

penjualan. dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memudahkan melakukan promosi. Sesuaikan promosi dengan target pasar dan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan efektivitasnya promosi bisa di jalankan dengan baik dan bisa meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa UD Yanto dalam menjalankan strategi pemasarannya menerapkan konsep bauran pemasaran (4P), meliputi aspek produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi, yang disesuaikan dengan kondisi pasar lokal di Desa Jarang Kuantan, Kecamatan Amuntai Selatan. Secara umum, strategi tersebut sudah berjalan dengan baik, namun masih perlu dioptimalkan agar penjualan dapat terus meningkat secara signifikan.

Saat ini, UD Yanto menunjukkan perkembangan yang positif dalam menjalankan strategi pemasarannya. Salah satu langkah yang diambil adalah menyediakan produk dengan kualitas unggul dan memuaskan, dengan memastikan penggunaan bahan baku berkualitas sebagai dasar dari mutu produk yang ditawarkan. Selain itu, pemberian pelayanan yang baik dan profesional menjadi prioritas, karena dapat menciptakan rasa dihargai di mata pelanggan.

Pemahaman terhadap karakter dan kebutuhan pelanggan juga menjadi fokus utama, karena dapat mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas. Tanggapan pelanggan (feedback) pun dihargai dan dijadikan dasar untuk melakukan perbaikan layanan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha. Upaya pengembangan produk dengan tetap menjaga kualitas tinggi menjadi bagian penting agar produk tetap diminati dan bersaing di pasar.

SIMPULAN

Hasil dari pembahasan dan hasil dari meneliti ke lapangan yang telah dilakukan maka dapat menyimpulkan bahwa pembahasan tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UD Yanto di desa Jarang Kuantan Kecamatan Amuntai Selatan cukup baik perlu dioptimalkan lagi di lihat dari hasil wawancara bahwa penjualan di UD Yanto sangat berkembang menerapkan strategi pemasaran dengan cara menyediakan produk dengan kualitas yang baik dan sangat memuaskan bagi konsumen dengan cara menggunakan bahan baku yang berkualitas untuk memastikan produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang bagus, dengan meningkatkan kualitas produk, melakukan pemasaran efektif, menawarkan harga yang kompetitif, dan meningkatkan layanan pelanggan mengembangkan kemasan yang baik untuk melindungi produk dan meningkatkan kualitas produk. Mengenal kebutuhan pelanggan, pahami kebutuhan pelanggan untuk membuat produk yang sesuai, menggunakan bahan yang berkualitas, menguji produk secara menyeluruh, lakukan pengujian produk secara menyeluruh untuk memastikan kualitas dan keamanan produk. Dengan promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merk, dan membangun loyalitas pelanggan, bisnis harus terus memantau dan mengevaluasi promosi yang dilakukan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dan mengembangkan standar kualitas yang tinggi untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, UD Yanto dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di UD dan di pasar. Perlu adanya kita melakukan analisis pasar dan kompetitor secara berkala, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, menggunakan promosi yang tepat dan efektif, membangun brand awareness melalui media sosial dan event. Adapun faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kualitas produk UD

Yanto yang perlu meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, promosi perlu adanya melakukan promosi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan, pelayanan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kompetitor.

Berdasarkan temuan hasil penelitian di lapangan, UD Yanto menerapkan strategi pemasaran yaitu menerapkan strategi 4P bauran pemasaran produk, harga, lokasi, Promosi proses sudah berjalan dengan baik sesuai dengan fungsinya, ditambah lagi dari pemilik yang melakukan strategi dari segi kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan penjualan. Penerapan harga pada UD Yanto yaitu memberikan harga yang sangat terjangkau bagi para konsumen dibandingkan dengan pesaing yang ada. Serta memberikan promosi berupa potongan harga, dengan begitu bisa untuk meningkatkan penjualan. tawarkan diskon atau promo yang menarik untuk meningkatkan minat pelanggan, harga spesial, tawarkan harga spesial untuk pelanggan yang loyal atau melakukan pembelian berulang. Penerapan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin dan ramah yang dilakukan oleh karyawan terhadap konsumen dengan cara menjalin komunikasi yang baik, ramah, dan juga sopan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, N. and Yudianto, A. (2024) 'Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Kerajinan Tikar Dari Pelepah Rumbia Di Desa Garunggang Kecamatan Banjang Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Administrasi Bisnis*, 1(1), pp. 1–23.
- Fadillah, H. (2025) 'CONSUMER PERCEPTION OF GREEN MARKETING STRATEGY ON PURCHASE INTENTION IN AMUNTAI, HULU SUNGAI UTARA REGENCY', *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 11–20.
- Hasanah, N. and Putri, M. (2025) 'STRATEGY FOR IMPLEMENTING EXCELLENT SERVICE IN S LAUNDRY BUSINESSES IN THE NORTHERN HULU SUNGAI REGENCY', *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 120–130.
- Yudianto, A. (2025) 'FINANCIAL MANAGEMENT STRATEGY OF CULINARY MSMES IN RESPONDING TO ECONOMIC INSTABILITY: A CASE STUDY IN AMUNTAI SELATAN SUB-DISTRICT', *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 1–10.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Asro, A., Budi, R., & Sari, M. (2021). *Pengaruh metode pembelajaran daring terhadap hasil belajar siswa*. Jurnal Pendidikan Indonesia
- Karim, A., Sudirman, B., & Hasan, C. (2014). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Labaso, S. (2018). *Manajemen pendidikan dan strategi pembelajaran*. Makassar: CV Cendekia Utama.
- Nasution, A. H. (2016). *Dasar-dasar akuntansi* (Ed. revisi). Jakarta: Salemba Empat.



- Poluan, F. M. A., Santoso, R., & Lestari, D. (2019). *Pengantar administrasi publik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ridwansyah. (2017). *Metode penelitian: Bidang kebijakan publik dan pelayanan publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rizky, A., & Setiawati, D. (2020). *Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 27). Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2013). *Manajemen pemasaran modern* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2017). *Manajemen pemasaran modern* (Edisi revisi). Yogyakarta: Liberty.
- Sya'diah. (2024). *Strategi komunikasi dalam pemasaran digital*. Jakarta: Prenada Media.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.