



## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM RUMAOS STORE DI DESA SUDALARANG KECAMATAN SUKAWENING KABUPATEN GARUT JAWA BARAT

Oleh:

Anida Nadiatun Nisa

nisyanida11@gmail.com

STAI Darussalam Lampung

<b>Received:</b> 2023-05-23	<b>Revised:</b> 2023-06-10	<b>Aproved:</b> 2023-06-23
--------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

### Abstract (English)

*The purpose of this research is to determine marketing strategies to increase t-shirt sales at the Rumaos Sudalarang Sukawening Garut store. This research was conducted using a qualitative descriptive approach. Interview and documentary techniques were used for data collection. The research results show that the Rumaos store marketing strategy is quite successful and can increase the level of sales volume based on indicators, product strategy, pricing strategy, distribution channel strategy and advertising strategy. Meanwhile, the growth in sales of Toko Rumaos clothing is known to have greatly increased sales, considering the rapid development of the business and the success of the marketing process, which cannot be separated from the metrics: the conditions and skills of the sellers. , market conditions, capital and company organizational conditions.*

**Keywords :** Marketing Strategy, Increasing T-shirt Sales Volume

### Abstrak (Indonesia)

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kaos pada toko Rumaos Sudalarang Sukawening Garut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik wawancara dan dokumenter digunakan untuk pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran toko Rumaos cukup berhasil dan dapat meningkatkan tingkat volume penjualan berdasarkan indikator, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi saluran distribusi dan strategi periklanan. Sementara itu, pertumbuhan penjualan pakaian Toko Rumaos diketahui sangat meningkatkan penjualan, mengingat pesatnya perkembangan bisnis dan keberhasilan proses pemasaran, tidak lepas dari metrik: kondisi dan keterampilan para penjual, kondisi pasar, permodalan dan kondisi organisasi perusahaan.*

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Meningkatkan Volume Penjualan  
Kaos*

#### **A. Pendahuluan**

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau perusahaan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha besar disebut usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Dpr RI 2008). UKM dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat dan menjamin stabilitas negara. UKM memegang peranan penting dalam pembangunan negara yaitu dalam lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, ekspor non migas dan gas serta meningkatkan pendapatan masyarakat (Produk Domestik Bruto (PDB)).

Selain mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB dan lapangan kerja, UKM juga menjadi pelaku usaha yang mampu bertahan dari krisis ekonomi sejak tahun 1997 dan juga menjadi urat nadi pemulihan perekonomian negara. Berbagai upaya menjadikan UKM sebagai penggerak perekonomian terus menghadapi berbagai tantangan terkait eksistensinya sebagai penghasil pendapatan. Pada masa krisis, usaha mikro, kecil, dan menengah masih dianggap sebagai survivor karena fleksibel dan tidak terlalu bergantung pada pembiayaan pinjaman bank.

Kebijakan pemerintah dalam mendukung UKM merupakan langkah yang sangat tepat untuk merevitalisasi perekonomian bangsa dan negara. Industri UKM Indonesia saat ini menghadapi situasi yang sangat sulit akibat perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan juga semakin ketat berkat pesatnya perdagangan bebas, yang secara otomatis berarti adanya persaingan dari mana-mana, baik

domestik, regional, dan global. (Kartajaya, 2007:1).

Peran UKM yang sangat besar menjelaskan mengapa sektor ini harus dikembangkan lebih baik lagi. Usaha mikro, kecil, dan menengah dapat bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan manajemen yang baik. Manajemen biasanya meliputi pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM) dan keuangan. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi melibatkan “segitiga strategis” yaitu pelanggan, pesaing dan bisnis. Sebagian besar perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasional hanya untuk fokus pada produksi produk, termasuk UKM. Perusahaan juga harus memperhatikan strategi bisnis untuk mempertahankan perkembangan perusahaan yang sudah ada agar tetap kompetitif. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu landasan rencana bisnis yang komprehensif. Mengingat besarnya tantangan bisnis, diperlukan rencana komprehensif untuk memandu industri dalam melaksanakan operasinya.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah meningkatnya persaingan yang umumnya dihadapi perusahaan. Dalam situasi seperti ini, perusahaan tidak punya pilihan selain mencoba melawannya atau meninggalkan persaingan sama sekali. Perusahaan harus meningkatkan efisiensi dan nilai pelanggan, karena menurut Bestar (2003:85), solusi terbaik untuk melindungi pasar adalah inovasi yang berkelanjutan. Perusahaan terus berupaya meningkatkan daya saing, efisiensi, dan nilai bisnisnya di mata konsumen. Persaingan berbagai UKM saat ini dipengaruhi oleh permintaan konsumen yang bervariasi menurut model produk, tren, merek, status sosial, dan harga. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini. Pemasaran memerlukan perhatian serius dari UKM. Selain itu, situasi persaingan

yang semakin ketat saat ini, perebutan pangsa pasar, berdampak pada kelangsungan industri itu sendiri.

Dari penjelasan di atas, peneliti menganalisis peran strategi pemasaran produk UKM dalam meningkatkan pendapatan dan mengembangkan perusahaan sedemikian rupa sehingga mampu bersaing di pasar.

## **B. Pembahasan**

### **1) Kajian Teori**

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani *stratos* yang berarti tentara dan *agos* yang berarti pemimpin. Dalam konteks aslinya, strategi diartikan sebagai apa yang dilakukan seorang jenderal atau jenderal dalam merencanakan penaklukan musuh dan memenangkan perang (Tjipto, 2008: 3). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menuliskan pengertian strategi adalah filsafat perang, ilmu tentang taktik bersaing, cara-cara yang diperlukan untuk mencapai tujuan, dan perencanaan tindakan yang cermat yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Definisi ini menjelaskan bahwa strategi menyangkut perencanaan yang matang terhadap seluruh kegiatan yang dilakukan sesuai harapan untuk mencapai tujuan (Siagian 2004:57). Sedangkan (Solihin, 2012:24), menjelaskan bahwa strategi adalah berbagai cara untuk mencapai tujuan.

Sesuai dengan perkembangan konsep manajemen strategis, strategi tidak hanya diartikan sebagai sarana untuk mencapai tujuan, karena dalam konsep manajemen strategis, strategi juga mencakup pengertian berbagai tujuan yang diharapkan dapat menjamin terpeliharanya tujuan tersebut keunggulan kompetitif perusahaan. Pada dasarnya strategi dikelompokkan berdasarkan tiga jenis strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis (Rangkuti 2014: 6).

- a. strategi manajemen mencakup strategi yang dapat diterapkan oleh manajemen dengan orientasi pembangunan makrostrategis. misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi pengadaan, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dll.
- b. strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah suatu perusahaan ingin menerapkan strategi pertumbuhan agresif melalui penetrasi pasar, strategi kelangsungan hidup, strategi transformasi divisi baru, atau strategi penjualan. dan seterusnya.
- c. Strategi bisnis sering disebut sebagai strategi bisnis fungsional karena menyangkut fungsi-fungsi manajemen seperti strategi pemasaran, strategi produksi atau strategi operasi, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi keuangan. Strategi alternatif atau strategi ekonomi menurut Sofyan (Rangkuti, 2018:13) adalah suatu proses dimana peluang lingkungan sesuai dengan kemampuan perusahaan pada tingkat risiko yang dapat diterima. Ketika menentukan pilihan-pilihan strategis, tidak boleh terlalu banyak atau terlalu sedikit. Terlalu banyak pilihan memerlukan waktu, tenaga, dan biaya persiapan yang tinggi.

Menurut Sofyan (2015:80), ketika mengembangkan strategi alternatif, harus dirumuskan strategi untuk menghadapi berbagai jenis alternatif sebagai berikut.

- a. strategi stabilitas merupakan strategi bertahan hidup dimana perusahaan berusaha mempertahankan kinerja masa lalu, termasuk mempertahankan lini produk yang ada, mempertahankan pasar saat ini, dan mengubah aktivitas bisnis yang ada

- b. strategi penghematan diterapkan karena dipaksa oleh tekanan lingkungan yang sangat kuat dan perusahaan tidak dapat mengatasinya.
- c. strategi ekspansi merupakan strategi dasar atau sering disebut dengan grand strategi. Suatu perusahaan menjalankan strategi ekspansi untuk meningkatkan lini produk atau layanan dan meningkatkan pasar dan bisnis.
- d. strategi gabungan perusahaan, lebih dari satu strategi digunakan pada waktu yang bersamaan. Strategi ini dijalankan dengan hati-hati karena perusahaan ragu untuk menggunakan satu strategi saja. Selain itu, strategi campuran digunakan di perusahaan besar.

Menurut Sofjan Assauri, pemasaran adalah suatu kegiatan atau kegiatan yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran (Assauri, 2017:175). Pemasaran memiliki definisi sosial dan manajerial. Secara sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berharga dengan pihak lain. Dari sudut pandang manajemen, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, namun penjualan bukanlah bagian terpenting dari pemasaran (Kotler dan Keller, 2008-5). (Tjiptono dan Chandra 2012: 193 ). Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan harapan. Melalui berbagai kegiatan atau program pemasaran, suatu perusahaan mempengaruhi permintaan terhadap produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Menurut (afrillita 2013:61), strategi pemasaran berdasarkan unsur-unsur pemasaran adalah sebagai

berikut:

- a. strategi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen ke pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subjektif produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan pengetahuan dan keterampilan organisasi serta daya beli pasar. Pengembangan produk baru dan proses pemasaran dalam strategi produk ini sehubungan dengan tujuh fase siklus hidup produk. Tujuh tahapan siklus hidup produk adalah: 1) Menciptakan dan menyempurnakan konsep atau ide Produk baru dimulai dari ide atau konsep. 2) Desain dan pengembangan produk. Tahap ini melibatkan evaluasi, perancangan, dan pengembangan konsep produk secara lebih mendalam yang melalui proses penyaringan konsep atau ide. 3) Tes pemasaran atau stimulus pemasaran Tahap ini mengkaji reaksi konsumen terhadap produk. Produk diuji di lokasi tertentu untuk mencapai potensi penjualannya. 4) Fase komersial atau pengenalan merupakan fase terakhir dari proses pengembangan produk baru dan awal dari siklus hidup produk. 5) Fase pertumbuhan pasar, penjualan produk mulai berkembang pesat dan produk mulai menghasilkan keuntungan kecil. 6) Fase penurunan atau penghapusan suatu produk, produk sudah tidak normal lagi dan penjualan mulai menurun dengan cepat dan drastis, pada fase ini produk dapat dihilangkan atau tidak diproduksi lagi.
- b. Strategi Penetapan Harga, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan

pembeli untuk membeli beberapa barang atau jasa dan kombinasi dari jasa tersebut. Di berbagai perusahaan, penetapan harga barang dan jasa menjadi strategi utama karena berbagai permasalahan seperti deregulasi (aturan atau sistem regulasi), intensifikasi persaingan, rendah dan tinggi pertumbuhan ekonomi serta peluang bisnis sesuai pasar. Berbeda dengan karakteristik produk dan kewajiban saluran distribusi, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga merupakan ukuran konsumen, dimana sulitnya dia mengevaluasi kualitas produk kompleks yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Terdapat tiga hal penting yang mempengaruhi strategi harga yaitu sebagai berikut : karakteristik konsumen, karakteristik perusahaan dan karakteristik persaingan.

- c. strategi saluran distribusi pilihan pasar, segmentasi pasar, dan target pasar sangat terkait dengan saluran distribusi. Dalam saluran langsung, pabrikasi atau perusahaan menjual secara langsung kepada pemakai akhir. Dalam saluran tidak langsung pabrik atau perusahaan menggunakan satu atau lebih perantara untuk menjual produk ke pemakai akhir. Jenis-jenis perantara pemasaran yaitu: perantara, agen, perwakilan perusahaan, perdagangan besar, pengecer , pedagang perantara, agen penjualan, distributor atau perantara, dealer dan pemborong.
- d. strategi promosi : periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut swastha (2005) sebagai berikut : kondisi dan kemampuan penjual kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitandengan produk yang dijual, jumlah

dan sifat dari tenaga penjual adalah: jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, harga produk atau jasa, syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman serta kondisi pasar. Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

- Modal. modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. modal merupakan faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat dalam mendapatkan produktivitas atau output, secara makro modal merupakan pendorong besar untuk meningkatkan investasi baik secara langsung pada proses produksi maupun dalam prasarana produksi sehingga mampu mendorong kenaikan produktivitas dan output
- Kondisi organisasi perusahaan. pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.
- faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor - factor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

## 2) Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dengan cara mendeskripsikan bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode

ilmiah (sugiyono,2018). Lokasi penelitian ini pada umkm rumaos store di desa sudalarang kecamatan sukawening kabupaten garut jawa barat. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara observasi dan wawancara. Data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data melalui buku, arsip dan laporan penelitian (sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, dan pengecekan keabsahan temuan. Untuk metode penelitian ini melibatkan henri nuraeni sebagai ceo rumaos store dan juga risma sebagai karyawan usaha rumaos store sebagai informan untuk mendapatkan data data.

### 3) Hasil Penelitian

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik rumaos store untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menerapkan indikator dari strategi pemasaran yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi dan strategi promosi.

#### **Strategi Produk**

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada toko rumaos store terlihat bahwa strategi produk yang dikembangkan cukup baik, dimana setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen mempunyai kualitas yang sama. Yaitu sablonan tidak mudah pecah dan tidak luntuh, tidak mudah sobek dan dapat dipergunakan untuk jangka waktu yang lama serta setiap produk mempunyai merek masing- masing dengan penyediaan kemasan yang baik dimana hal tersebut ditunjang oleh harga yang terjangkau. Selain itu hal yang membedakan produk di rumaos

store dengan toko toko lainnya adalah bahan yang dipakai selalu menggunakan bahan yang premium yaitu bahan yang kualitas bagus dengan harga yang lebih terjangkau dari toko lain. Tidak hanya itu, sablonan custom yang dikeluarkan selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga stigma bahwa kaos hanya digunakan untuk dirumah atau olahraga saja tidak berlaku lagi ditoko ini.

Berdasarkan wawancara, bahwa pihak toko rumaos store mempunyai strategi khusus untuk memasarkan setiap jenis produknya. Yaitu dengan cara menghadirkan produk produk baru yang berbeda dari toko lainnya, baik dari sablonan maupun bahan. Pihak took juga menawarkan barang yang bermerek dengan kualitas yang terjamin serta mempunyai harga yang dapat dijangkau oleh setiap konsumen. Sehingga mampu meningkatkan volume penjualan pada toko daster murah ketanon.

### **Strategi Harga**

Toko rumaos store dalam menentukan strategi harga yaitu dengan cara memberikan harga yang relative lebih terjangkau dari toko- toko lainnya. Harga yang ditawarkan untuk produk kaos murah yaitu Rp. 20.000 – Rp. 75.000 dengan perbandingan kualitas yang lebih baik. Sehingga konsumen yang datang untuk berbelanja umumnya merasa puas dengan hasil belanjaan mereka.

Berdasarkan penelusuran, penentuan harga yang telah dipasarkan ditoko rumaos store sangatlah normal dimana pelaku usaha menetapkan harga standar dibandingkan ditoko lain, dengan bahan dan sablonan yang sama dijual lebih mahal. Hal inilah yang membuat konsumen berbondong- bondong untuk membeli ke toko rumaos store. Selain itu pemilik juga sering memberi diskon atau potongan harga jika komsumen berbelanja lebih dari 20 produk.

Sesuai teori yang dikemukakan oleh Soemarmo (1990), harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga atau dapat juga diartikan harga sebagai nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya. Strategi penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak di capai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut: Untuk bertahan hidup, Untuk memaksimalkan laba, Untuk memperbesar market share, mutu produk karena pesaing, Rodney Wilson, (1988).

### **Strategi Saluran Distribusi**

Hasil penelitian di toko Rumaos Store menyatakan bahwa strategi yang diambil toko ini dalam menyalurkan produk pakaian dengan memasarkannya melalui agen yang tersebar di beberapa tempat yaitu di Samarang, Garut, Kadungora Garut, Jawa Tengah, Jambi, Lampung dan Kalimantan. Menggunakan jasa ekspedisi sebagai perantara untuk menyalurkan barang kepada agen maupun pembeli yang berada diluar daerah. Daerah yang mudah dijangkau biasanya pemilik mengantarkan sendiri dengan menggunakan sistem COD. Pemilik juga mempunyai 15 reseller aktif yang tersebar di daerah tersebut.

### **Strategi Promosi**

Strategi promosi yang dilakukan Rumaos Store dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan cara periklanan (advertising). Iklan tersebut disebar ke masyarakat melalui media social, salah satunya adalah Whatsapp, Instagram, Tiktok dan Facebook, memperbaiki hubungan kemasyarakatan (public relations). Dalam artian menyalani konsumen dengan sepenuh hati dan bersikap sopan dengan memberikan informasi kualitas produk pakaian serta informasi harga yang lebih detail. Pemilik juga menawarkan untuk konsumen dapat menjual kembali produknya

tanpa syarat apapun. Hal ini yang biasanya menarik konsumen untuk membeli dan bergabung sebagai reseller toko rumaos store.

Selain itu, pihak toko rumaos store mempunyai strategi promosi tersendiri yang telah lama dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Yaitu dengan melakukan hubungan baik dengan masyarakat dalam hal pemberian pelayanan yang maksimal. Toko rumaos store juga melakukan endorse ke beberapa akun instagram yang mempunyai banyak follower, sehingga usaha rumaos store lebih dikenal dan dapat meningkatkan volume penjualan dengan cepat.

Berikut ini merupakan contoh iklan yang dilakukan oleh pemilik toko rumaos store .



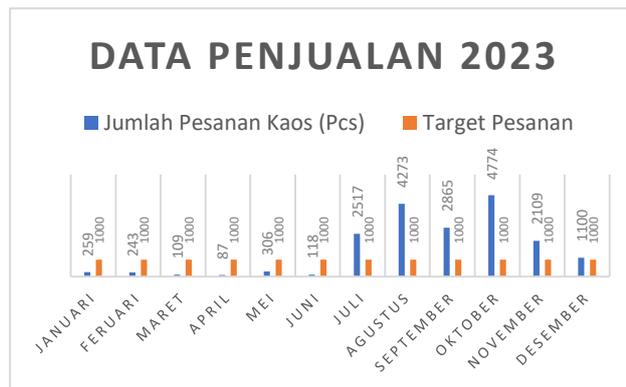
#### 4) Pembahasan

### **Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Rumaos Store**

Volume penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan volume penjualan secara kontinew dan menguntungkan. Sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan penjualan pakaian. Peningkatan volume penjualan akan terjadi apabila produk yang ditawarkan tersebut didistribusikan oleh pihak- pihak yang melakukan transaksi. Volume penjualan produk tepat pada sasaran sehingga mengakibatkan pertambahan omzet dimana hasil yang diperoleh

atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan.

Berikut data penjualan RUMAOS tahun 2023 adalah sebagai berikut :



(sumber : UMKM RUMAOS)

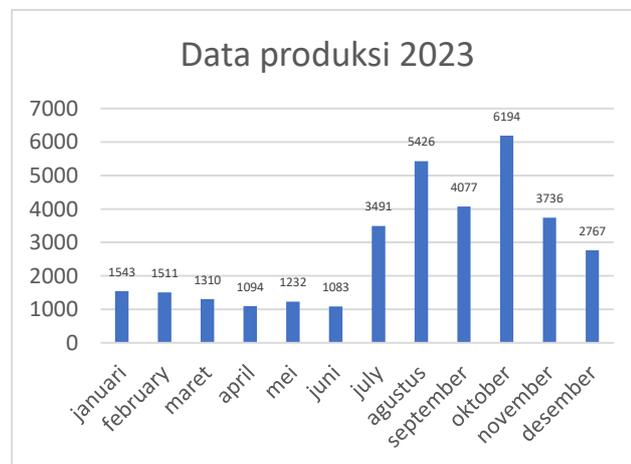
### Kondisi dan kemampuan penjual

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya. Seperti kondisi dan kemampuan penjualan hendaknya dipertahankan dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembelian oleh konsumen. Penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan maka akan melakukan tes kemampuan bakat dalam menciptakan kondisi yang baik, nyaman, dan bersahaja untuk mengadakan kegiatan penjuranan berupa; promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas.

Apabila volume penjualandirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan, maka umumnya perusahaan

menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya dengan kemampuan penjualan yang dimilikinya. Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa pihak Toko Rumaos Store sangatlah produktif dalam kemampuan penjualan dengan tetap mempertahankan kualitas produk serta harga yang terjangkau sehingga omset pendapatan setiap harinya dapat berjalan normal dengan dukungan kemampuan karyawan untuk mengkondisikan suasana yang aman, nyaman, dan bahagia serta memberikan proses pelayanan yang lebih baik dalam proses penjualan sehingga produk daster yang ditawarkan dapat diterima baik oleh setiap konsumen yang berkunjung di Toko tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Berikut ini merupakan data produksi Toko Rumaos Store pada tahun 2023



### Kondisi pasar

Pasar merupakan suatu daerah dimana pembeli dan penjual saling berhubungan satu sama lainnya, untuk melakukan pertukaran barang maupun jasa pada waktu-waktu tertentu. Dengan kata lain Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, serta seluruh kontak antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan

barang dan jasa.

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa ramainya kondisi pasar saat ini sangat menjadi pengaruh terbesar untuk penjualan pakaian, dimana setiap toko yang ada di garut umumnya menjual jenis pakaian yang serupa yaitu kaos sehingga hal tersebut menjadi pesaing Toko kaos Murah dalam hal pemasaran, namun hal itu dapat diatasi karena Toko rumaos store sudah terkenal dengan harga yang lebih miring sehingga tetap menjadi sasaran pengunjung untuk berbelanja.

### **Modal**

Modal merupakan faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat dalam mendapatkan produktivitas atau output, secara makro modal merupakan pendorong besar untuk meningkatkan investasi baik secara langsung pada proses produksi maupun dalam prasarana produksi sehingga mampu mendorong kenaikan produktivitas dan output.

Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya atau modal adalah harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu untuk menambah kekayaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa modal usaha merupakan bagian penting dalam perusahaan yang biasanya berupa sejumlah uang atau barang yang digunakan untuk menjalankan usaha.

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada Toko rumaos store untuk modal awal yang dikeluarkan pertama kali untuk memulai usaha untuk membeli alat sablon, mesin jahit dan beberapa bahan baku lainnya yaitu sebesar Rp. 25.000.000 yang diambil dari tabungan pribadi pemilik Toko dan pinjaman dari

bank.

### Kondisi Organisasi Perusahaan

Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari kelompok orang yang bekerjasama dalam mencapaitujuan tertentu. Atau Oganisasi adalah kemampuan untuk memanfaatkan kapasitas mental dari semua anggotanya guna menciptakan sejenis proses yangakan menyempurnakan organisasi.

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa kondisi organisasi perusahaan atau usaha toko rumaos store cukuplah baik dimana pemilik usaha mengkondisikan sesuai dengan tingkat kebutuhan karyawan maupun konsumen. Untuk karyawan pemberian tugas sesuai dengan kemampuan masing- masing serta penataan ruangan dan barang yang begitu baik sehingga tidak terjadi penumpukan produk pakaian yang tidak sesuai harapan serta untuk konsumen dengan sistem melayani sepenuh hati dan menawarkan pakaian yang benar- benar berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Struktur organisasi yang terdapat dalam usaha Toko Rumaos Store adalah sebagai berikut :



### 5) Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran toko Rumaos cukup berhasil yang terlihat dari peningkatan volume penjualan berdasarkan indikator, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi saluran distribusi dan strategi promosi penjualan. Sementara itu, diketahui bahwa peningkatan volume penjualan pakaian Toko Rumaos telah meningkatkan penjualan secara signifikan jika melihat perkembangan usaha pada bulan Januari 2023 hingga Desember 2023. Keberhasilan dalam proses pemasaran ini tidak lepas dari indikator: prasyarat dan kemampuan. penjual, kondisi pasar, modal dan kondisi, organisasi perusahaan.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka usulan penulis adalah dalam proses bisnis sandang dengan dukungan modal yang cukup harus memperhatikan beberapa strategi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan, misalnya; strategi produk, strategi penetapan harga, strategi saluran distribusi dan strategi promosi penjualan. Tentu saja hal ini tidak lepas dari teknik penjualan yang lebih baik, sehingga sangat penting untuk merekrut karyawan potensial yang berpengalaman di bidang layanan penjualan, periklanan, dan manajemen keuangan. Saran bagi peneliti selanjutnya semoga penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian khususnya berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Kami berharap bagi peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkannya lebih lanjut agar lebih baik dan bermanfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma,,ruf. 2011. Manajemen Bisnis Syariah.Aswaja.Pressindo: Yogyakarta.
- Anggraeni, Feni D, Hardjanto, Imam, Hayat, Ainul. 2012. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di KelurahanPandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. 6(6): 1286-1295.
- Boendino,2012. Pengantar Ekonomi.Erlangga: Jakarta.
- Guntur, Fauzan Achmad. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume PenjualanGas Elpiji 3 Kg Pada PT. Putra Sinbar Gas Di Kabupaten Sinjai”. *Jurnal Manjemen,Volume 4, No 2,Juli 2014*.
- Hery dan Widyawati Lekok,2012. Akutansi keuangan Menenggah.BumiAksara: Jakarta
- Indah Permatasari Dan Nurul Fitri Ismayanti, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Daster Murah, Ketanon, Tulungagung,” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi 2, No. 5 (5 Maret 2023): 605–16, Https://Doi.Org/10.53625/Juremi.V2i5.5179*.
- Mahyu Danil,2012. Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen. *Jurnal Ekonomika Universitas Almuslimum Bireuen, Aceh, Vol No.7.9*.
- Mulyadi,2010, Sistem Akutansi. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Purdi E.Chandra, 2000. Trik Sukses Menuju Sukses.Grafika Indah:Yogyakarta.
- Rangkuti, Rahmi. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan (Studi Pada UD.MulaRotan Petisah Kota Medan)” *JurnalManajemen,Vol 2, No 2,2018*.
- Rosy Pradipta Angga P,2014. Analisis Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Lama Usaha, dan Teknologi Proses Produksi terhadap Kerajinan Kendang Jimbe di Kota Blitar. *Jurnal Ilmiah Urniversitas Brawijaya Malang*.

Rahayu DP. 2016. Kajian Keberhasilan Program Pendampingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Umkm) Pangan Direktorat Surveilans dan Penyuluhan Keamanan Pangan dalam Penerapan Prinsip Keamanan Pangan. [SKRIPSI]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Sadono Sukirno, 2006. Mikro Ekonomi Teori Pengantar. Edisi Ketiga Persada: Jakarta.

U. A. Husaeni and T. K. Dewi, "Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah Terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Anggota BMT di Jawa Barat," BJRM (Bongaya J. Res. Manag., vol. 2, no. 1, pp. 48



© 2019 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).