

PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI INOVASI DAN KREASI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA STC CELL

Zikri Jayalaksana¹, Fadly Ahmad Fakhrezy², Intan Nur Azizah³, Muhammad Rafli Apriwan⁴, Anitalia⁵, Tita Widyawati⁶, Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya^{*7}
Kuningan University, Indonesia

¹20200510214@uniku.ac.id, ²20200510060@uniku.ac.id

³20200510073@uniku.ac.id, ⁴20200510241@uniku.ac.id

⁵20200510031@uniku.ac.id, ⁶20200510251@uniku.ac.id

^{*7}yanneri@uniku.ac.id

Received: 08-01-2024

Revised: 13-01-2024

Approved: 20-01-2024

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: 1) Tantangan dalam mempertahankan eksistensi pasar, 2) Strategi efektif dalam meningkatkan penjualan pada UMKM STC Cell, 3) Mengetahui ide inovasi kreatif pada UMKM STC Cell. Hasil penelitian ini menunjukkan penetapan aspek analisa SWOT pada UMKM STC Cell. Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa usaha STC CELL yang bergerak di bidang pulsa dan peralatan listrik mengalami naik turun dalam segi penghasilan di setiap tahunnya. Pada tahun 2021 usaha ini mendapatkan penghasilan Rp 80.083.525, lalu pada tahun 2022 penghasilan usaha ini meningkat sebesar Rp 88.843.065 sedangkan pada tahun 2023 penghasilan cukup menurun menjadi sebesar Rp 70.687.700.

Kata kunci: Eksistensi Pasar, Strategi Pemasaran, Inovasi Kreatif

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam dunia bisnis, terutama dalam industri telekomunikasi, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu aspek yang menjadi kunci keberhasilan suatu usaha adalah strategi pemasaran yang efektif, yang dapat membawa peningkatan signifikan dalam penjualan

Penjualan adalah proses menjual barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan ini adalah bagian penting dari bisnis dan salah satu langkah dalam siklus pemasaran. Penjualan melibatkan pertukaran barang atau jasa dengan uang atau nilai lainnya. Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli (Dharmmesta., 2014).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan transformasi dalam dunia telekomunikasi, usaha konter listrik dan pulsa seperti STC Cell menemui tantangan signifikan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis. Usaha STC ini diambil dari nama jalan karena berada dipersimpangan jalan yaitu Simpang Tiga Cisantana. Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam menjawab tuntutan perubahan ini.

Konter listrik dan pulsa berperan penting dalam menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat sehari-hari, seperti isi ulang pulsa dan pembayaran listrik. Namun, dengan pesatnya evolusi teknologi dan perubahan kebiasaan konsumen, perusahaan seperti STC Cell harus bersiap menghadapi perubahan tersebut dan merumuskan strategi pemasaran yang adaptif.

Meskipun STC Cell telah berhasil mempertahankan eksistensinya di pasar local (Desa Cisantana), tetapi tantangan baru terus muncul, baik dari persaingan

dengan penyedia layanan serupa maupun perubahan kebutuhan konsumen. Dalam memperbaiki strategi pemasaran, inovasi dan kreativitas memegang peran krusial. Melalui inovasi dan kreativitas, pengusaha dapat dengan cepat dan efektif mengenali serta menanggapi perubahan pasar, menjaga serta mengembangkan kinerja produk, jasa, atau layanan mereka.

Strategi pemasaran menurut (Amstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Strategi Pemasaran Melalui Inovasi dan kreasi Guna Meningkatkan Penjualan Pada Usaha STC CELL”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada usaha pulsa dan peralatan listrik STC CELL yang terletak di Desa Cisantana, Kecamatan Cigugur, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana data diperoleh melalui observasi dan wawancara. Analisis SWOT digunakan untuk menilai strategi pemasaran dan penjualan pada usaha listrik dan pulsa STC CELL dengan mempertimbangkan aspek Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

STC Cell adalah sebuah toko eletronik yang awalnya hanya berjualan pulsa dan pembayaran listrik yang ada di desa Cisantana lalu dapat berkembang menambah penjualan produk alat-alat listrik. Usaha ini berlokasi di Cisantana, Kec. Cigugur, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat (45552). Produk/jasa yang ditawarkan oleh usaha ini yakni Pembelian Pulsa & Pembayaran Listrik dan Peralatan Listrik.

Pada awalnya, bisnis ini fokus pada penjualan pulsa karena melihat peluang pasar yang signifikan di desa wisata. Seiring berjalannya waktu, usaha ini berinovasi dengan menambahkan penjualan peralatan listrik dan aksesoris handphone. Pada tahun 2020, bisnis ini juga merambah ke sektor keuangan dengan beraktivitas dalam jual beli *e-money*. Namun, setiap tahunnya, persaingan dari berbagai segi semakin muncul di desa ini.

Tabel 1. Penghasilan Usaha STC CELL Tahun 2021-2023

No	Tahun	Penghasilan
1	2021	80.083.525
2	2022	88.843.065
3	2023	70.687.700

Sumber : Pemilik usaha STC Cell (Januari, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa usaha STC CELL yang bergerak di bidang pulsa dan peralatan listrik mengalami naik turun dalam segi penghasilan di setiap tahunnya. Pada tahun 2021 usaha ini mendapatkan penghasilan Rp 80.083.525, lalu pada tahun 2022 penghasilan usaha ini meningkat sebesar Rp 88.843.065 sedangkan pada tahun 2023 penghasilan cukup menurun

menjadi sebesar Rp 70.687.700. Dengan data yang telah terlampir di atas, penulis mengetahui *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) mengenai meningkatkan penjualan pada usaha STC CELL, antara lain :

1. Strengths (Kekuatan)
 - a. Penjual dan penyedia pulsa serta alat listrik pertama di Desa setempat
 - b. Tempat yang strategis karena di persimpangan jalan utama desa ini
 - c. Pelayanan cepat serta produk berkualitas
 - d. Dapat membuka usaha sejenis
2. Weakness (Kelemahan)
 - a. Barang tertentu terjual relatif lama
 - b. Tempat yang sempit untuk menyimpan alat listrik
3. Opportunities (Peluang)
 - a. Kebanyakan manusia membutuhkan pulsa, kuota dan listrik.
 - b. Kerja sama dengan dengan bidang lain
4. Threats (Ancaman)
 - a. Pesaing yang semakin terus bertambah di setiap tahunnya
 - b. Kenaikan harga jual alat listrik dan pulsa
 - c. Penjualan online di *marketplace*

Melalui evaluasi SWOT yang telah dilakukan, penulis mengidentifikasi sejumlah inovasi dan kreasi yang cocok untuk diterapkan guna meningkatkan penjualan di bisnis STC CELL ini. Berikut adalah beberapa ide inovatif yang bisa diimplementasikan :

1. Memanfaatkan wifi yang digunakan dalam usaha untuk disewakan kembali
2. Membuatkan prototype untuk usaha dengan membuatkan Qris yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, dan atau untuk menawarkan diskon atau insentif khusus bagi pelanggan yang menggunakan pembayaran digital.
3. Menambahkan website toko STC Cell ini akan memudahkan keterjangkauan luas, kredibilitas dan profesionalisme, informasi 24/7, pemasaran dan promosi, analisis data, kemudahan komunikasi.
4. Promosi dengan menggunakan e-flyer.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan data bahwa untuk menetapkan strategi pemasaran UMKM STC Cell harus mengetahui dan memahami mengenai SWOT dan mengoptimalkan inovasi dan kreasi guna meningkatkan penjualan serta sebagai solusi dalam mempertahankan eksistensi pasar yang kian menggeliat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. &. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Atmoko, T. P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1.
- Dharmmesta., B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.