

Justisia Ekonomika

Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah

Vol 7, No 1 tahun 2023 hal 679-693

EISSN: 2614-865X PISSN: 2598-5043 Website: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JE/index>

ANALISIS STRATEGI DISTRO SYAICHONA BANGKALAN DALAM MENGATASI VOLUME PENJUALAN

Luluk illiyah

Institut Agama Islam Negeri Madura

e-mail: lulukilliyah130@gmail.com

Abstract

The growth of the business world is currently increasing marked by increasingly fierce competition. Fashion distro is a clothing product that is produced by a particular clothing store and has characteristics that distinguish it from other types of clothing products from a fashion store. Distro clothing products that have designs that prioritize the distinctive appearance of urban youth by raising concepts such as music or sports and etc. However, it is different from the Syaichona distro which carries the theme of Islamic clothing, because it is in an Islamic boarding school. This has resulted in the difficulty for Syaichona's distro to develop its business, in the end the business it runs is unable to compete with other distro out there. The purpose of this study was to analyze the strategy used by the Syaichona distro in dealing with sales volume. In this study using qualitative research using the case study method, the use of qualitative approach in this study is to match the research reality. The data sources obtained include primary data sources in this study using persons/ namely obtained through interviews with respondents, namely the head of Syaichona distro, Syaichona distro employees, and consumers. As well as secondary data such as other related research. In dealing with this problem, Syaichona's distro carries out a strategy starting from being skilled in creating interesting ideas, further increasing its performance towards accuracy in selecting higher quality products, the level of the latest fashion trend, and taking steps to do good marketing such as utilizing the media social services such as Instagram, Facebook, and Shopee to market and update more to provide effective information to customers when new items arrive, and always have a discount.

Keyword: *strategy, distro Syaichona, sales volume*

A. Pendahuluan

Pertumbuhan dunia bisnis saat ini semakin meningkat ditandai dengan persaingan yang semakin ketat.

Fashion distro adalah suatu produk pakaian yang diproduksi oleh toko baju tertentu dan memiliki karakteristik yang membedakan dengan jenis produk

pakaian pada toko baju yang lain dari suatu *fashion*. Produk atau pakaian yang disediakan di distro merupakan hasil konsep suatu ide atau gambar mental, yang dinyatakan dalam suatu kata atau simbol. Konsep simbol juga bisa dinyatakan sebagai bagian dari pengetahuan yang dibangun dari berbagai macam karakteristik. Ide dan pengalaman diambil dengan cara mengamati sebagian besar dari kalangan anak muda perkotaan dengan kegiatan yang menjadi jati diri dari seorang anak muda yang tinggal dikota. Kegiatan anak muda di perkotaan menjadi trend dan sebuah ide yang terwujud dalam sebuah produk pakaian distro. Produk pakaian distro yang memiliki desain mengutamakan penampilan khas anak muda perkotaan dengan mengangkat konsep seperti musik atau olahraga, serta ada juga pakaian yang tidak lepas dari tema pakaian yang cenderung islami, jika lokasi distro tersebut berada di tengah lingkup pesantren. Konsep ini dikemas dalam sebuah produk pakaian distro yang memiliki desain yang berbeda baik dari jenis produk pakaian, bahan pakaian, bentuk pakaian yang secara bentuk, motif, warna serta model pakaian menjadi keunggulan yang dimiliki *fashion* distro.

Usaha dalam bidang fashion memiliki peluang pasar yang besar, para pelaku usaha saling berlomba-lomba untuk menciptakan desain unik, kualitas produk yang baik, serta promosi yang tepat agar dapat tetap bertahan dalam persaingan industri *fashion* yang sangat ketat. Hal ini mengakibatkan para pelaku usaha dalam bidang sejenis *fashion* sangat

kesulitan untuk menemukan identitas dari *brand fashion* itu sendiri untuk ditanamkan dalam benak konsumen.

Melihat dari kaca mata dunia, perkembangan dunia bisnis yang sedang menggila membuat persaingan antar kompetitor semakin ketat, setiap pemilik perusahaan bisnis semakin dituntut untuk memutar isi kepala bagi pemilik usaha bisnis tersebut dalam hal ini pemilik usaha bisnis harus menemukan ide serta strategi bisnis agar mampu bersaing dan tetap mempertahankan usaha bisnisnya. Kondisi perkembangan bisnis saat ini memunculkan banyak perusahaan baru dengan menjual produk yang sejenis dan menjadi pesaing, hal ini mengakibatkan para pelaku bisnis yang sudah lama berdiri mengalami permasalahan akibat dari munculnya bisnis yang baru dalam bidang bisnis yang sama.

Permasalahan seperti inilah yang saat ini dialami distro Syaichona. Munculnya distro lain disekitar distro Syaichona ini menjadi permasalahan yang serius, distro Syaichona saat ini menghadapi beberapa kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya, pada akhirnya bisnis yang dijalankannya tidak mampu menyaingi distro-distro yang lain diluar sana untuk meningkatkan pendapatannya. Distro Syaichona tidak dapat memenuhi selera konsumen karena model yang kekinian sudah terdapat di distro yang baru muncul tersebut, sedangkan kebanyakan produk yang ada di distro syaichona cenderung dengan pakaian islami karena dipengaruhi lokasi yang berada di tengah-tengah pondok pesantren yakni pondok pesantren

Syaichona Moh. Cholil dan Nurul Cholil. Sehingga dalam hal ini distro syaichona mengalami penurunan volume penjualan. Apabila terus-menerus dibiarkan dan tidak mencari strategi untuk menangani permasalahan tersebut akibatnya distro syaichona akan gulung tikar karena tidak mampu bersaing dengan kompetitor. Dalam dunia bisnis tidak dapat dipungkiri lagi tujuan utamanya adalah sebuah pendapatan. Pendapatan akan diperoleh dari volume penjualan, semakin meningkatkan jumlah volume penjualan semakin meningkat pula pendapatan yang diterima.

Naik dan turunnya volume penjualan dalam sebuah usaha bisnis memang menjadi hal yang biasa akan tetapi dampak negatif dari kurangnya pengkajian dan analisis penyebab turunnya volume penjual adalah bentuk kesiapan diri untuk mengalami kegagalan dalam dunia bisnis. Maka dalam sebuah perusahaan bisnis dituntut untuk memikirkan dan merealisasikan sebuah strategi yang baik untuk mengatasi sebuah permasalahan yang ada. Termasuk distro Syaichona yang saat ini mengalami permasalahan penurunan volume penjualan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana strategi yang dilakukan distro syaichona untuk meningkatkan kembali volume penjualan setelah mengalami penurunan volume penjualan. Sehingga penulis melihat masalah ini penting untuk dianalisis, sebab strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam sebuah perusahaan bisnis dalam meningkatkan

volume penjualan. Tidak hanya itu peneliti tertarik untuk meneliti distro syaichona karena tersedianya pusat penelitian baik itu dari segi lokasi ataupun strategi-strategi yang akan dikembangkan menjadi sebuah tantangan yang ingin ditemui titik terang permasalahan dan pengatasan masalah itu sendiri, walaupun dari *fashion* siap pakai akan menciptakan citra model yang telah ada sebelumnya. Strategi yang dilakukan diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran untuk distro yang lain disaat mempunyai permasalahan yang sama.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus, Penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita penelitian dengan tujuan penelitian yang ingin diperoleh dalam penelitian ini. Sumber data yang diperoleh meliputi sumber data primer dalam penelitian ini menggunakan person yaitu diperoleh melalui wawancara dengan responden, yaitu ketua Distro Syaichona, karyawan Distro Syaichona, dan konsumen. Sedangkan data sekunder disini didapat beberapa studi pustaka yang berasal dari buku-buku, jurnal, maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Teknis analisis data dilakukan secara reduksi, penyajian data serta ditarik kesimpulan. Fokus dalam penelitian ini pada strategi distro syaichona dalam mengatasi penurunan volume penjualan.

C. Hasil Dan Pembahasan

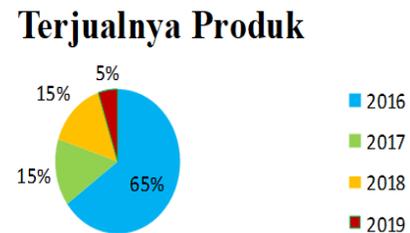
1. Gambaran Penurunan Volume Penjualan Produk Fashion Distro Syaichona Moch.Cholil

Distro Syaichona adalah salah satu dari beberapa toko *fashion* yang berada di tengah-tengah kota Bangkalan. Toko *fashion* yang dikenal dengan sebutan Syaichona ini ada berdasarkan inisiatif para santri yang ingin memajukan dan mengembangkan kreatifitas santri dalam bidang *fashion* yang kemudian diajukan kepada pengasuh Pondok Pesantren Syaichona Moch.Cholil Bangkalan.

Pada tanggal 21 Februari 2016, di jalan Syaichona Moch.Cholil Gg III, tepat di sebelah timur kampus STAI Syaichona Moch.Cholil Bangkalan, berdiri toko *Fashion* Distro Syaichona Moch.Cholil Bangkalan yang saat ini menjadi obyek penelitian peneliti. Awal dibukanya Distro Syaichona, pendapatan yang diperoleh relative tinggi dan diperkirakan dapat memperoleh sejumlah dana untuk melunasi beban hutang yang digunakan dalam persiapan pembangunan serta modal awal pembentukan usaha *Fashion* Distro ini, informasi tersebut diperoleh dari hasil wawancara peneliti terhadap salah satu karyawan yang bertugas di Distro Syaichona Moch.Cholil. Namun, semakin berjamurnya distro-distro yang baru disekeliling distro syaichona maka terjadilah permasalahan yakni terjadi penurunan volume penjualan yang berpengaruh

juga pada penurunan pendapatan. Tampak jelas penurunan volume penjualan distro syaichona serta penurunan volume pendapatannya yakni pada gambar diagram. Gambaran mengenai menurunnya volume penjualan di Distro Syaichona juga dapat dilihat dari bagan presentase produk terjualnya produk seperti gambar dibawah ini.

Diagram Persentase Penurunan Volume Penjualan



Menurut keterangan diagram diatas dapat peneliti simpulkan bahwa gambaran produk yang terjual dalam penurunan volume penjualan adalah 65% pada tahun 2016, dan menurun secara drastis pada tahun kedua yaitu 15% produk yang terjual, 15% pada tahun 2018, dan 5% merupakan titik paling terendah dalam usaha Distro Syaichona terjadi pada tahun 2019.

Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas barang dan kemampuan membaca tren pasar.¹ Proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan akan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual

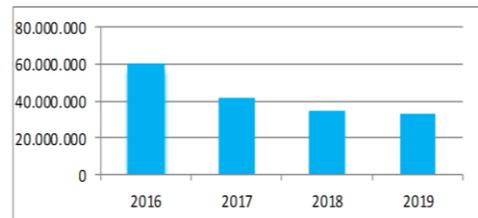
¹ Erwinsyah Rizkan Fahlevi, RR. Siti Munawaroh, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan, Jurnal

maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi.²

Dengan demikian perusahaan dapat seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya yang berarti tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik, akan tetapi dapat mengkoordinasikan sebagai variabel bauran pemasaran. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan.³ Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan.

Penurunan volume penjualan dapat mengakibatkan penurunan pendapatan dari sebuah perusahaan. Tampak jelas adanya penurunan pendapatan keuangan distro syaichona pada grafik dibawah ini.

Bagan Penurunan Pendapatan



Sumber: Data pendapatan di Distro Syaichona.⁴

Data pendapatan distro syaichona dihitung dengan menggunakan unit aktual yang telah terjual setiap tahunnya dan proyeksi penjualan. Sehingga menggunakan rumus: volume penjualan = jumlah unit terjual x laba per-unit.

Dalam grafik diatas dapat diketahui bahwa sangat jelas pendapatan pertahunnya semakin menurun dikarenakan ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan volume penjualan di Distro Syaichona tersebut. Penurunan volume penjualan yang sangat drastis seperti data dari grafik diatas disebabkan konsumen kurang atau tidak lagi tertarik membeli produk di Distro Syaichona, maka dari itu pihak perusahaan harus meneliti apa yang menjadi penyebabnya, serta mengumpulkan beberapa strategi baru yang belum diterapkan atau berjalan

² Denny Putri Hapsari, Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum dan Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan, Jurnal Akuntansi, Volume 5 No. 1 Januari 2018, 46

³ Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

⁴ Dokumentasi data penurunan persentase di Distro Syaichona 2016-2019

kan strategi lama yang kurang efektif untuk lebih di sempurnakan lagi.⁵

Proses Penurunan volume pendapatan hakekatnya merupakan proses kegagalan dari strategi atau target sebelumnya yang disebabkan ketertarikan konsumen yang berpindah terhadap produk di toko lain yang mempunyai nilai kualitas produk yang lebih tinggi serta pelayanan yang lebih baik, persentase penurunan volume penjualan akan di tunjukkan dalam persentase tabel berikut ini:

Tabel Persentase Penurunan Volume Pendapatan

Tahun	Pendapatan	Persentase
2016	60.000.000	0
2017	42.000.000	30,0%
2018	35.000.000	14,3%
2019	30.000.000	100,0%

Sumber: Data persentase penurunan volume pendapatan Distro Syaichona.⁶

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase penurunan volume penjualan di Distro Syaichona terjadi sejak tahun kedua Distro berdiri dengan persentase 30,0%. Bahkan hingga mencapai 100,0% penurunan yang menyebabkan Distro direncanakan akan ditutup. Jumlah penurunan volume penjualan Distro Syaichona dan hasil wawancara yang didapatkan dari para karyawan dan staf yang

bertugas, maka permasalahannya telah dikemukakan oleh responden bahwa penyebab turunnya volume penjualan di Distro Syaichona terjadi karena beberapa faktor.

3. Faktor-faktor penyebab menurunnya Volume Penjualan Produk *Fashion* Di Distro Syaichona

Berdasarkan dari sumber data yang peneliti kumpulkan terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Distro Syaichona, maka dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil wawancara dengan ketua distro sekaligus *manager* dan para konsumen Distro volume penjualan peneliti menemukan titik terang mengenai apa saja faktor-faktor yang menjadi sebab menurunnya volume penjualan di Distro Syaichona. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai pemilik dan konsumen/pelanggan Distro Syaichona.

a. Faktor Internal

1) Kurangnya kualitas produk

Penurunan kualitas produk mempengaruhi penurunan volume penjualan dan penurunan kualitas produk dialami oleh ditro syaichona. Kualitas produk menjadi salah satu indikator dalam meningkatkan volume penjualan. Semakin bagus kualitas yang di perjual balikan semakin banyak pula barang yang terjual. Namun sebaliknya, penurunan kualitas yang dalam arti kualitas produk tidak bagus

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, (Yogyakarta, Rineka cipta, 2011) . h. 198.

⁶ Dokumentasi data persentase pendapatan Distro Syaichona 2016-2019

maka akan terjadi penurunan volume penjualan. Pada distro syaichona mengalami penurunan kualitas produk menurut hasil wawancara kepada pembeli disebabkan oleh, kualitas bahan yang tipis, jahitan pada baju yang kurang rapi dan tren yang kurang kekinian karena produk yang dimiliki distro syaichona di dominasi oleh stock lama yang belum laku terjual, sehingga apabila produk tersebut belum terjual maka semakin menurun kualitas produknya. Hal itulah yang menjadi pertimbangan bagi konsumen yang hendak ingin membeli ulang sehingga konsumen berpaling dan mencari ke distro disekitarnya.

2) Harga

Harga merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha seseorang⁷. Penentuan harga menjadi sangat penting karena harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus menetapkan harga yang tepat untuk barang-barang yang akan dijual, sehingga kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin. Harga pada distro syaichona tidak sebanding dengan kualitas barang yang di jual. Maka dalam hal ini konsumen akan memilih harga yang mahal dengan kualitas bagus. Dari pada mahal kualitas barang tidak memuaskan.

Sehingga secara tidak langsung harga mempengaruhi volume penjualan. Setiap perusahaan perlu menetapkan harga secara akurat. Harga adalah unsur didalam marketing mix yang memberikan pendapatan ataupun pemasukan bagi perusahaan. Selain itu harga adalah *marketing mix* yang sifatnya fleksibel, maksudnya bisa berubah dengan cepat.⁸

3) Fasilitas

Ketersediaan fasilitas sendiri haruslah diperhatikan dalam sebuah perusahaan karena hal tersebut sangat berpengaruh dalam meningkatkan dan mempertahankan volume untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan serta memajukan perkembangan usaha⁹. Seperti fasilitas tempat parkir yang nyaman dan memadai untuk konsumen. Bagi yang bukan konsumen atau pembeli seharusnya tidak menggunakan tempat tersebut sebagai parkir pribadinya karena akan berdampak kurangnya minat pembeli. Parkir yang memadai juga memegang peranan penting sebagai sarana pendukung. Sedangkan yang dialami distro syaichona ketersediaan lahan parkir yang kurang memadai ditambah dengan orang-orang yang tidak mempunyai kepentingan melakukan pembelian di distro syaichona mereka memarkir kendaraannya di depan distro

⁷ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam; Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h.43.

⁸ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syari'ah: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Zikrul Hakim: Jakarta, 2015, h. 113.

⁹ Wahyu Wulan Agustina dan Sandi Eka Suprajang, "Meningkatkan Volume

Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Holistic Pada Perusahaan Kacang Shanghai PT Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunt Tulungagung", dalam *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*, (Blitar : STIE Kesuma Negara Blitar), Vol. 3, No.1 (2016), h.144.

syaichona. Sehingga peranan fasilitas dan lokasi parkir sangat diperlukan.

4) Lokasi

Peran lokasi dalam sebuah usaha bisnis juga diperhatikan bagi para konsumen untuk membelinya atau sekedar ingin melihat produk di dalamnya. Peranan lokasi yang strategis sangat mempengaruhi kecepatan bisnis berkembang, memudahkan para konsumen melihat, menghampiri, mengenalnya dan membeli produk yang dijual. Selain itu lokasi yang strategis akan menentukan kelangsungan hidup, perkembangan, dan ketahanan bersaing. Terlebih distro syaichona yang memang terkendala lokasi yang kurang strategi karena bukan terletak dipinggir jalan umum, maka salah satu penyebabnya adalah letak lokasi dibandingkan dengan distro yang menyainginya lokasinya yang tepat. Sehingga daya saing yang tentunya akan semakin kuat menyebabkan dampak bagi Distro Syaichona yang akan membuat para konsumen akan menggunakan usaha Distro yang lain, dengan alasan produk yang lebih berkualitas dalam menciptakan daya tarik konsumen.

5) Kurangnya promosi

Promosi merupakan suatu upaya untuk terus-menerus mengenalkan produk yang ada dalam sebuah perusahaan. Promosi juga merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan volume penjualan melalui beberapa cara dengan tujuan mempengaruhi minat seseorang agar tertarik untuk membeli. Semakin gencar melakukan promosi maka semakin banyak khalayak umum yang tahu produk yang ada dalam sebuah perusahaan bisnis.

Pada distro syaichona promosi yang dilakukan hanya melalui beberapa sosial media saja dan dari mulut ke mulut.

b. Faktor Eksternal

1) Kompetitor (pesaing)

Munculnya distro yang baru dengan menjual produk yang sama sehingga hal inilah menjadi kompetitor bagi pemilik distro yang sudah lebih dulu ada. Terlebih munculnya distro baru sangatlah berdekatan. Persaingan kualitas dan harga yang sangat ketat, distro syaichona dengan harga yang terjangkau tetapi kualitas bahan yang minim sedangkan pesaing harga yang meroket tetapi kualitas mendukung atau setara dengan harga. Serta ketersediaan pilihan produk yang lengkap mulai dari warna dan ukuran yang tersedia.

2) Selera konsumen

Hasil penelitian diperoleh dari wawancara kepada konsumen yang pernah membeli di distro syaichona, bahwa selera konsumen yang cenderung memilih produk dengan kualitas gambar yang bukan sablonan, model yang mewah, kain pada produk baju tidak panas serta corak yang tidak pasaran. Sedangkan selera konsumen yang seperti itulah mereka temukan pada distro disekitar distro syaichona.

3) Barang pengganti

Kemajuan dunia bisnis yang semakin baik, tentu tidak dapat dihindari lagi. Banyak barang-barang pengganti yang notabenenya fungsi dan manfaatnya sama sehingga hal ini juga menjadi faktor penurunan volume penjualan. Pada distro syaichona terjadi pada produk songkok (kopyah) yang

terbuat dari kain seperti biasanya, namun dengan persaingan dunia bisnis yang semakin modern dan menuntut untuk menemukan ide baru pada distro lainnya ditemukan kopyah yang terbuat dari rotan. Dengan fungsi yang sama namun karena ada barang pengganti yang lebih bagus, maka banyak konsumen yang berbondong-bondong membelinya.

Berbeda dengan pernyataan responden yang sebagian masih suka berbelanja di distro syaichona. Penelitian kali ini peneliti melakukan survey terhadap beberapa konsumen yang pernah membeli baju di Distro Syaichona yang lebih berminat untuk berbelanja di Distro lain serta menanyakan apa yang menjadi penyebab responden lebih tertarik di berbelanja di Distro lain dibandingkan di Distro Syaichona. Mayoritas jawaban dari responden sama bahwa:

- a. Terjangkau dekat dengan jalan raya
- b. Faktor kebiasaan karena semua kebutuhan tersedia
- c. Lebih lengkap
- d. Lebih berkualitas

4. Analisis Penerapan Strategi Dalam Mengatasi Menurunnya Volume Penjualan Produk Fashion Di Distro Syaichona

Penjualan produk adalah pengetahuan yang berupa karya seni untuk mempengaruhi konsumen dalam pribadinya oleh penjual, dan untuk memeberikan himbauan kepada

masyarakat untuk membeli produk yang dipasarkan. Adapun strategi dalam peningkatan volume penjualan adalah volume atau jumlah hasil yang diperoleh dari produk-produk yang terjual dalam proses perkembangan kemajuan dalam sebuah usaha. Semakin besar volume jumlah produk yang habis terjual maka semakin besar pulalah laba yang akan diperoleh oleh perusahaan.¹⁰

Peneliti telah menemukan beberapa permasalahan di Distro Syaichona, namun tidak cukup sampai disitu peneliti juga ingin lebih tahu apakah Distro Syaichona akan terus mengalami penurunan dalam volume penjualannya, atau sudah memikirkan bagaimana strategi menjalankan bisnis tersebut agar kembali stabil, pertanyaan peneliti telah dipecahkan oleh pernyataan dari ketua Distro Syaichona bahwa, rencana yang telah dijalankan oleh Distro Syaichona adalah dengan selalu mengedepankan kerja kreatif-inovatif, kualitas bahan yang terbaik, harga kompetitif dan bijaksana, pelayanan cepat, dan menerima setiap pesanan dengan jarak dekat maupun jarak yang jauh”.¹¹

Terampil dalam menciptakan kreasi ide-ide menarik, pelanggan mampu mempertahankan keminatannya terhadap produk yang dipasarkan di Distro Syaichona, Distro Syaichona harus berusaha untuk mempertahankan pelanggan tetapnya. Maka dari itu Distro Syaichona lebih meningkatkan kinerjanya terhadap

¹⁰ Fandy Tjptiono, Pemasaran Strategik, (Yogyakarta: Andi 2012), hlm. 230.

¹¹ Wawancara dengan ridhok selaku karyawan Distro Syaichona, pada tanggal 17 Juni 2021

ketelitian dalam memilih produk yang lebih berkualitas lagi, tingkat trend-trend *fashion* terbaru, dan mengambil langkah-langkah untuk menerapkannya. Langkah-langkah dalam proses meningkatkan kinerja mengenai kualitas yang menjadi strategi jitu di Distro Syaichona telah didapatkan melalui hasil wawancara peneliti dengan karyawan tetap Distro Syaichona, yakni sebagai berikut :

- a. Semua karyawan Distro Syaichona harus siap mendefinisikan tingkat keinginan yaitu tingkat kelayakan konsumen terhadap barang-barang di Distro Syaichona.
- b. Pekerja harus lebih mampu untuk mencari tahu apapun sebab-sebab berkurangnya minat pelanggan dan mengatasinya secara cepat supaya toko dapat dikelola dengan baik.
- c. Distro harus lebih mampu memperkirakan laba yang akan hilang saat kualitas produk kurang bagus yang berdampak hilangnya pelanggan”.¹²
- d. Menggenjarkan promosi (pemasaran) melalui media online dengan menambah beberapa sosial media yang menjadi alat dalam startegi pemasaran dengan tujuan produk lebih banyak dikalangan masyarakat.

Langkah-langkah yang telah dikemukakan diatas begitu jelas bahwa dalam mempertahankan konsumen dalam perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran

yang baik. Strategi pemasaran disini untuk mencocokkan antara kualitas barang dengan kesenangan hati para pelanggan. Perencanaan yang dibutuhkan harus menyeluruh, terpadu dan kompak bekerja sama dibidang apapun, yang nantinya hasil yang maksimal dalam tercapainya tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan. Produk-produk yang dipasarkan di Distro Syaichona haruslah bersifat handal, elegant, fleksible, simple, update, serta nyaman di gunakan oleh konsumen.¹³ Produk tidak harus terlalu murah, dan juga tidak terlalu mahal sehingga semua kalangan serta pihak toko tidak akan merasa dirugikan. Jika kualitas barang yang dipasarkan sesuai dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, maka kemungkinan besar konsumen yang sudah membeli akan merekomendasikan produk tersebut ke konsumen lain. Hal seperti ini dikarenakan jika konsumen sudah memberikan kepercayaan maka konsumen pastinya akan kembali untuk membeli produk di Distro Syaichona. Selain itu, Distro Syaichona mendapatkan pelanggan tetap yang harus di pertahankan keminatannya.

Distro Syaichona haruslah memikirkan kelebihan apa yang harus diberikan terhadap konsumen yang menjadi perbandingan dengan produk lain, baik kualitas,

¹² Wawancara dengan Ridhok selaku karyawan Distro Syaichona, pada tanggal 17 Juni 2021

¹³ Ali Hasan, Marketing dan kasus-kasus pilihan cetakan 1. (Yogyakarta: CAPS, 2014),h.321

kuantitas, serta distribusinya. Untuk menjamin kemampuan produksi dengan kualitas terbaik. Strategi penanganan beberapa masalah mengenai menurunnya volume penjualan, pihak distro menunjukkan keunggulannya dengan menyediakan beberapa produk lain seperti Tas, dompet, sabuk, masker, gelang dan cincin kaukah, jam tangan, gantungan kunci, sarung tangan, gelang, kopyah NU, kopyah dengan label Santri dan Syaichona".¹⁴

Tersedianya produk-produk tambahan di Distro Syaichona memberikan kesan yang bagus terhadap keterampilan konsumen dalam berfashion yang diinginkan, produk-produk tersebut tentunya juga memiliki merek yang berkualitas, modis, elegant, dan simple, seperti kopyah bertulis santri dan syaichona yang saat ini sangat *booming* dan banyak dicari dimana-mana. Penambahan produk yang dijual disini bertujuan untuk tetap mempertahankan agar pelanggan lebih tertarik melihat bermacam-macam pernak-pernik fashion yang tidak condong hanya kepada *style* baju saja.

Konsep seperti ini dapat diartikan sebagai istilah konsep *Relationship Marketing* yang berfungsi menjadi kunci sebuah kesuksesan dalam perusahaan.

Intinya konsep ini adalah untuk mendapatkan serta mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan ataupun kualitas barang yang di beli akan meningkatkan pembelian bukan hanya dalam pembelian suatu produk akan tetapi juga dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan tetap dengan perusahaan.¹⁵

Perihal pemasaran atau promosi, Distro Syaichona menggunakan promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram untuk memasarkan dan lebih update serta memberikan informasi yang efektif kepada pelanggan jika ada barang yang baru datang. Saat ini Distro Syaichona selain memanfaatkan sosial media instagram dan facebook, Distro Syaichona juga memanfaatkan aplikasi belanja online melalui shopee. Beberapa tahun silam Distro Syaichona tidak menggunakan sarana media ternyata sangat cukup efektif untuk digunakan sebagai iklan atau mempromosikan sebuah produk. Tetapi, semenjak tahun 2019 pihak Distro Syaichona memanfaatkan sosial media dan memperluas informasi terkait penjualan produk terhadap masyarakat, dan hasilnya sangat pesat perkembangannya apalagi masyarakat pedalaman

¹⁴ Wawancara dengan Abd Hafidz selaku ketua Distro Syaichona, pada tanggal 20 Juni 2021

¹⁵ Idri Hastuti Listyawati dalam jurnalnya yang berjudul "Implementasi Relationship

Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, Jurnal JBMA. Vol. 1. Nomor 2. ISSN: 2252-5483. (Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi, 2013) hlm. 31

yang pernah nyantri di Pesantren Syaichona Cholil penasaran dan tertarik untuk membeli produk di Distro Syaichona. Berikut media sosial yang dijadikan jembatan untuk strategi marketing:

- a. SyaichonaDistro@gmail.com
- b. [Instagram: Syaichona_distro](#)
- c. [Facebook: Distro.Syaichona](#)
- d. [Shopee: Distro_Syaichona](#)

Distro Syaichona selain menyebarkan beberapa iklan gambar tentang kualitas barang, Distro Syaichona juga mempromosikan penjualannya dengan mencantumkan *best seller* atau yang dikenal sebagai diskon besar-besaran setiap pembelian 3 unit atau dengan minimal belanja Rp.300.000 yang nantinya akan mendorong konsumen agar merasa lebih tertarik dengan produknya karena selain puas juga memberikan nilai tambahan kepada konsumen bahwa pihak toko memiliki kepedulian terhadap kesenangan pelanggan.

Bagi pembeli yang baru sekali membeli produk di Distro Syaichona akan terdorong untuk melakukan pembelian coba-coba yang pada akhirnya produk akan digemari, dikenal yang kemudian dapat memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya dan hal yang menjadi tujuan dari strategi pemasaran itu akan tercapai yaitu loyalitas pelanggan akan kesadaran

kualitas yang bagus pada Distro Syaichona akan kuat.

Berikut ini adalah beberapa promosi penjualan yang diterapkan oleh Distro Syaichona:

- a. Potongan harga/*discount*

Distro Syaichona memberikan konspirasi yang berupa potongan harga Pada pada semua sisi penerimaan, namun tidak semua pelanggan menghabiskan banyak uang namun ada juga pelanggan yang sesekali berkunjung untuk mencari *discount* harga, dengan begitu pelanggan yang loyal juga perlu dipertahankan karena dalam pembelian yang berulang mampu menarik pelanggan yang baru di sebuah perusahaan.¹⁶

- b. Pemberian kupon

Voucher yang diberikan oleh Distro Syaichona tersebut di peroleh dengan cara mem posting ulang foto atau gambar promosi yang telah dibagikan pada akun Instagram atau akun Facebook Distro Syaichona, selain itu voucher juga bisa di dapatkan oleh pelanggan yang membeli produk Distro Syaichona sebanyak 5x hingga pada waktu yang telah di tentukan. Dua orang pemenang akan mendapatkan *voucher* untuk membeli produk apapun yang dijual pada Distro Syaichona.

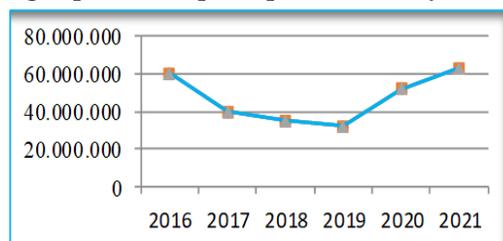
- c. Undian

¹⁶ Rakhmat Eko Prasajo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Loyalitas

Undian berhadiah ini di adakan setiap satu tahun sekali dan sudah berjalan selama 2 tahun, dengan tujuan supaya para konsumen berlomba-lomba untuk mendapatkan undian tersebut. Hadiah yang di tawarkan adalah barang-barang elektronik, produk-produk di Distro Syaichona itu sendiri.

Berdasarkan hasil pengumpulan informasi mengenai strategi permasalahan yang saat ini telah berhasil menstabilkan kembali pendapatan Distro Syaichona, dalam penelitian yang didapatkan dilokasi penelitian melalui observasi dan wawancara dengan pihak Distro Syaichona. Maka persentase akhir dalam penelitian ini, peneliti cantumkan di akhir pembahasan guna menunjukkan adanya perkembangan perekonomian Distro Syaichona.

Bagan persentase pendapatan Distro Syaichona



Sumber: Bagan persentase pendapatan setelah melaksanakan strategi dalam mengatasi volume penjualan¹⁷

Bila dilihat melalui diagram persentase diatas perolehan pendapatan

mulai meningkat dari tahun sebelumnya, peningkatan ini mencapai sebesar 40% pada tahun 2020. Tingkatan pendapatan yang diperoleh ini sesuai dengan target dan tujuan adanya strategi yang di terapkan. Pada tahun selanjutnya-pun Distro Syaichona mengalami peningkatan di bandingkan tahun-tahun sebelumnya dengan mencapai 100% peningkatan volume penjualan di Distro Syaichona.

D. Kesimpulan

Analisis Faktor penyebab menurunnya volume penjualan pada distro syaichona yang telah peneliti simpulkan terdapat beberapa faktor yakni: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi penurunan volume penjualan terdiri dari: Produk atau *merk* yang kalah dalam kualitasnya, penentuan harga yang tidak bijaksana, fasilitas parkir yang kurang memadai, lokasi tidak strategis, kurangnya pemanfaatan social media dalam mempromosikan produk. Sedangkan pada faktor internalnya antara lain: kompetitor, barang substitusi (pengganti), dan selera konsumen.

Adapun strategi yang telah dilakukan dalam mengatasi masalah volume penjualan yang telah dilakukan pihak Distro Syaichona sangat membantu dengan menguraikan beberapa strategi yang belum diterapkan sebelumnya di Distro Syaichona, atau strategi yang memang sudah ada sebelumnya namun lebih di tingkatkan lagi penerapannya, di

¹⁷ Dokumentasi data persentase pendapatan Distro Syaichona 2016-2021

antaranya: Mendistribusikan produk yang lebih berkualitas, menentukan harga dengan baik dengan mempertimbangkan resiko kedepannya, membuat berbagai iklan promosi baik berupa pamflet, postingan, undian, voucher, dll. Untuk menarik hati pelanggan agar tertarik berbelanja di Distro Syaichona. Adapun saran penulis yang ingin disampaikan kepada pembaca terutama kepada setiap pemilik usaha bisnis yang bergerak dalam usaha distro agar lebih cepat mengatasi permasalahan

penurunan volume penjualan, maka dibutuhkan strategi yang benar-benar matang seperti analisis produk, harga, fasilitas, serta lokasi. Agar mampu menstabilkan kembali volume penjualan. Jika dibiarkan maka dampak negatif akan menjadi bomerang pemilik distro gulung tikar. Diharapkan strategi yang telah dilakukan distro syaichona dapat menjadi solusi bagi pemilik distro lainnya yang mengalami permasalahan yang sama yakni dalam mengatasi masalah volume penjualan.

Referensi

- [1] Abdul Aziz., 2013, *Etika Bisnis Perspektif Islam; Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, Bandung: Alfabeta.
- [2] Abdul Halim Usman., 2015, *Manajemen Strategis Syari'ah: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: Zikrul Hakim
- [3] Ali Hasan., 2014, *Marketing dan kasus-kasus pilihan cetakan 1*, Yogyakarta: CAPS.
- [4] Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [5] Denny Putri Hapsari, 2018, *Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum dan Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan*, *Jurnal Akuntansi*, Volume 5 No. 1 Januari, Syaikhuna
- [6] Dokumentasi data penurunan persentase di Distro Syaichona 2016-2019
- [7] Dokumentasi data persentase pendapatan Distro Syaichona 2016-2019
- [8] Erwinsyah Rizkan Fahlevi, RR. Siti Munawaroh., 2016, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 17, Nomor 01, April.
- [9] Fandy Tjiptiono, 2012, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.
- [10] Idri Hastuti Listyawati., 2013, *Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal JBMA*. Vol. 1. Nomor 2. ISSN: 2252-5483. Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi,
- [11] Rakhmat Eko Prasajo., 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Di AUTO2000 Sungkono Surabaya*, *Jurnal & Riset Manajemen* Vol. 2 No. 11
- [12] Suharsimi Arikunto., 2011, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Yogyakarta,: Rineka cipta

- [13] Usman Abdul Halim, (2015). *Manajemen Strategis Syari'ah: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Zikrul Hakim. Jakarta: Alfabert
- [14] Wahyu Wulan Agustina dan Sandi Eka Suprajang., 2016, *Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Holistic Pada Perusahaan Kacang Shanghai PT Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung*, dalam Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi, (Blitar : STIE Kesuma Negara Blitar), Vol. 3, No.1
- [15] Wawancara dengan Abd Hafidz selaku ketua Distro Syaichona, pada tanggal 20 Juni 2021