ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM PADA NADA 28 JAKARTA TIMUR

Author

Ima Salamah

Universitas Indraprasta PGRI

Dr. Firdaus Budhy Saputro

Ufiya Putri Adhiyati

Abstract

This study aims to analyze the sales strategies employed by Nada 28 (East Jakarta) to enhance its competitiveness and to identify issues related to these strategies in the face of local competition. A mixed-methods approach—combining qualitative and quantitative research—was utilized, employing surveys, questionnaire distribution, and interviews with key informants. Analysis of Nada 28's sales strategies revealed an improvement in their effectiveness in addressing the competitive landscape. Furthermore, the questionnaire results showed that the calculated t-value (t-count) exceeded the critical t-value (t-table)—specifically 3.817 versus 0.681—indicating a positive and significant influence of Variable X (sales strategy) on Variable Y (competitiveness), with an influence magnitude of 55.9%.

Keywords

Sales Strategy and Competitiveness: Nada 28 MSME, East Jakarta

2024

Page

57 – 64

DOI

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi penjualan dalam meningkatkan daya saing UMKM pada Nada 28 Jakarta Timur untuk mengungkap permasalahan strategi penjualan yang dilakukan dalam menghadapi daya saing disekitarnya. Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah metode campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan teknik survei, penyebaran kuesioner dan wawancara dengan narasumber. Setelah penulis menganalisis strategi penjualan Nada 28, bahwa strategi penjualan tersebut meningkat , akhirnya penulis dapat menarik kesimpulan bahwa strategi penjualan yang dilakukan Nada 28 meningkat dalam menghadapi daya saing disekitarnya. Dan dimana hasil dari kuesioner yang dilakukan penulis maka kesimpulannya diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3{,}817 > 0{,}681$ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X (strategi penjualan) terhadap variabel Y (daya saing). Dan tingkat persentase pengaruhnya adalah 55,9%.

Kata kunci

Strategi Penjualan dan Daya Saing, UMKM Nada 28 Jakarta Timur

PENDAHULUAN

Perkembangan penjualan di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan seiring dengan perkembangan zaman, banyak sekali penjualan yang dijalankan oleh pengusaha di Indonesia yang diminati oleh semua kalangan, baik usia muda maupun usia tua. Karena penjualan merupakan proses pemenuhan kebutuhan penjual dan pembeli baik secara tunai maupun kredit. Banyaknya kegiatan penjualan berarti banyaknya pelanggan yang membutuhkan barang atau jasa yang dijual. Penjualan juga dapat dijadikan sebagai sarana sumber mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan hidup dan menciptakan sebuah lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Usaha bisnis yang dijalankan oleh penjual di Indonesia tidak hanya dilakukan secara offline saja tetapi dengan seiring berkembangnya zaman, maka penjualan yang dijalankan juga memanfaatkan teknologi yang canggih secara online. Penjualan yang dijalankan di Indonesia tidak hanya dilakukan oleh pebisnis disektor besar saja, melainkan disektor kecil pun banyak yang dijalankan dengan sukses.

Sebagian besar konsumen memilih produk yang mengikuti seiring dengan perkembangannya zaman dengan berbagai macam inovasi yang kreatif dengan harga yang sangat terjangkau dan mudah dibeli. Menurut Kusumawati (2019) menyatakan bahwa kemampuan daya saing berdampak besar terhadap pengaruh peningkatan produktivitas dan perluasan akses pasar. Adanya pesaing tentunya sangat berpengaruh terhadap omset penjualan, untuk dapat meningkatkan omset tersebut tentunya dalam menghadapi banyaknya pesaing harus menerapkan strategi penjualan yang tepat dengan memperhatikan daya saing di sekitarnya. Salah satu produsen penjualan yang berada di Kota Jakarta Timur daerah Condet ialah UMKM Nada 28. Dalam menjalankan usahanya Nada 28 memiliki daya saing yang cukup pesat sehingga membuat usaha pesaing tersebut hampir serupa dengan produknya. Awalnya Nada 28 menerapkan strategi penjualan dilakukan secara luring (langsung) atau dari mulut ke mulut, namun terjadi perubahan dalam strategi penjualan tersebut akibat banyaknya pesaing.

METODE

Penelitian yang dilakukan di UMKM Nada 28 menggunakan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menganalisis, menggambarkan, menjelaskan dan menemukan penjelasan yang tidak dapat dijelaskan dari pengaruh social, diukur melalui pendekatan kuantitatif. Sedangkan, menurut Kasiam (2008) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis dan melakukan penelitian. Dimana penelitian kualitatif bersifat umum, fleksibel, dan dinamis. Dan penelitian kuantitatif memiliki sifat yang khusus, terperinci, dan statis yang sudah direncanakan sejak awal dan tidak dapat diubah lagi.

HASIL

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji data yang memiliki pengaruh antara satu variable bebas (X) dengan variable terikat (Y). Uji ini diketahui dengan arah hubungan antara variable independen dengan variabel dependen apabila variable independent mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut perhitungan dari uji regresi linear sederhana:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

$N = 38$
$\sum X = 3.333$
$\sum Y = 3.362$
$\sum X^2 = 294.173$
$\sum Y^2 = 299.042$
$\sum XY = 296.161$

Sehingga ditemukan persamaan dari uji regresi linear sederhana ialah sebagai berikut :
$Y = a + bX$
$Y = 27{,}337 + 0{,}697X$

Maka untuk membuat grafik, berdasarkan perhitungan berikut :
$X = 1$
$Y = 27{,}337 + 0{,}691(1)$
$Y = 28{,}028$
$X = 0$
$Y = 27{,}337 + 0{,}691(0)$
$Y = 27{,}337$
$X = -1$
$Y = 27{,}337 + 0{,}691\ (-1)$
$Y = 26{,}646$

Oleh karena itu, hasil dari persamaan regresi linear sederhana diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

a. Kostanta sebesar 27,337 merupakan perpotongan garis regresi dengan sumbu Y yang menunjukkan strategi penjualan di Nada 28 Jakarta Timur dengan variable bebas (X) sama dengan nol (0).
b. Untuk variable strategi penjualan (X) memiliki koefisien regresi yang positif, artinya bahwa apabila variable strategi penjualan (X) meningkat, maka daya saing Nada 28 Jakarta Timur akan mengalami kenaikan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0,697 dengan asumsi variable bebas lainnya.

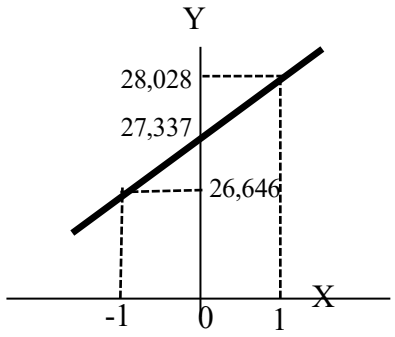
   Berikut hasil perhitungan uji regresi linear sederhana dengan menggunakan excel :

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients	Standard Error	T-Stat
Daya Saing	27,337	9,076	3,011
Strategi Penjualan	0,697	0,103	6,756

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2023

Grafik Regresi Linear Sederhana



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2023

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan berdasarkan data yang ada, maka yang dapat peneliti simpulkan dari hasil analisis tersebut, antara lain:

1. Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi $Y = 27{,}337 + 0{,}697X$ dimana nilai konstanta (a) atau nilai tetap 27,337, artinya pada saat analisis strategi penjualan sama dengan 0 maka hasil strategi penjualan sebesar 27,337 dan nilai b = 0,697, artinya strategi penjualan dapat meningkatkan daya saing sebesar 0,697.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel (X) disiplin belajar terhadap variabel (Y) prestasi belajar, dapat dilihat dari hasil *Korelasi Pearson Product Moment* sebesar r_{xy} = 0,747. Ini menunjukan ada hubungan yang kuat antara variabel X (strategi penjualan) terhadap variabel Y (daya saing).
3. Koefisien determinasi 55,9% bahwa strategi penjualan memberikan peningkatan terhadap daya saing sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 44,1% adalah kontribusi faktor-faktor lain

Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3{,}817 > 0{,}681$ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X (strategi penjualan) terhadap variabel Y (daya saing).

Dari semua data hasil penelitian diuraikan dengan fokus pertanyaan wawancara penelitian sebagai berikut :

1. Perencanaan Strategi Penjualan

Awal mulanya di daerah Condet tidak ada yang menjual Pisang Lumpur dan Roti Bakar yang menjual dengan banyaknya varian rasa, sehingga ada hari dimana Ibu Neli sang pemilik menjual Pisang Lumpur dan Roti Bakar dengan banyaknya varian rasa membuat peminat konsumennya, sehingga seiring berjalannya waktu permintaan konsumen mengalami peningkatan.

Dengan berjalannya waktu beberapa pesaing di sekitarnya yang menjual roti bakar berbagai varian rasa. Dikarenakan pandemi *Covid-19* penjualan Ibu Neli mulai menurun, akhirnya Ibu Neli terus berusaha memikirkan bagaimana cara meningkatkan strategi penjualan yang harus dilakukan supaya penjualannya kembali meningkat dengan banyaknya permintaan konsumen.

Sebagai langkah dalam meningkatkan daya saing, UMKM Nada 28 ini menerapkan beberapa srategi penjualan yang dimana menerapkan *marketplace* dan target pasar. Selain itu, Nada 28 juga menerapkan strategi penjualan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, tempat, dan promosi.

Dalam memasarkan produknya di era zaman yang canggih akan teknologi UMKM Nada 28 membuat *marketplace* atau membuka penjualannya secara online. Berikut penjelasan dari Ibu Neli selaku pemilik UMKM Nada 28 Jakarta Timur: ”Selain berjualan langsung saya mencoba berjualan lewat aplikasi online untuk lebih banyak peminatnya dengan produk yang saya jual, contohnya seperti di Shopee, Go Food, dan Grab Food sehingga memudahkan pelanggan dalam membeli produk yang saya jual dengan berbagai macam pilihan di tampilan *marketplace*nya”

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa penjualan produk yang dilakukan UMKM Nada 28 Jakarta Timur sangat banyak kelebihannya yaitu mempermudah konsumen dalam membeli produk yang dijual Ibu Neli, dapat meningkatkan penjualan, menghemat waktu dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan lebih tinggi.

Selain itu, dalam hal target pasar, UMKM Nada 28 yang menjual pisang lumpur dan roti bakar ini memilih target pasar yaitu seluruh masyarakat dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan hingga lanjut usia. UMKM pisang lumpur dan roti bakar Nada 28 memproduksi produk tersebut yang berkualitas, aman dan bebas dari bahan pengawet untuk konsumennya. Pisang Lumpur di goreng dengan menggunakan tepung roti sedangkan roti bakar dipanggang dan diberi varian rasa sesuai selera konsumen. Selaku pemilik UMKM Nada 28 tersebut Ibu Neli mengatakan: ”Untuk target pasar saya tujukan untuk semua kalangan masyarakat baik dari anak-anak, remaja, dewasa hingga lanjut usia dengan kualitas yang baik, aman dan bebas dari bahan pengawet”

Data dari hasil observasi peneliti lakukan juga menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk pisang lumpur dan roti bakar

mencangkup untuk semua kalangan. Hal ini menunjukkan bahwa bahan yang digunakan premium, baik dan bebas dari pengawet.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Persamaan regresi $Y = 27{,}337 + 0{,}697X$ dimana nilai konstanta (a) atau nilai tetap 27,337, artinya pada saat analisis strategi penjualan sama dengan 0 maka hasil strategi penjualan sebesar 27,337 dan nilai b = 0,697, artinya strategi penjualan dapat meningkatkan daya saing sebesar 0,697.
2. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi diatas bahwa koefisien korelasi r_{xy} = 0,747 artinya terdapat hubungan yang kuat antara strategi penjualan terhadap daya saing.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi 55,9% bahwa strategi penjualan memberikan peningkatan terhadap daya saing sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 44,1% adalah kontribusi faktor-faktor lain
4. Berdasarkan perhitungan diatas, bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3{,}817 > 0{,}681$ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X (strategi penjualan) terhadap variabel Y (daya saing).
5. Strategi penjualan dapat meningkatkan daya saing disekitarnya, karena analisis strategi penjualan yang digunakan sangat meningkat dengan baik dengan adanya bauran pemasaran dan *marketplace*. Hal tersebut yang dapat meningkatkan strategi penjualan terhadap daya saing. Dan menggunakan bauran pemasaran tentunya sangat penting untuk dilakukan dalam menjaga dan memperbaiki kualitas produk, memberikan harga yang terbaik dan terjangkau, adanya inovasi produk dan banyaknya varian rasa sehingga dapat menarik konsumen, adanya promosi yang terus dilakukan agar strategi penjualan dapat berfokus pada pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung. Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assael, H. (1990). *Assael Marketing: Principles & Strategy*, Publisher: Thomson Learning.

Asmara, A. Y., & Rahayu, S. (2013). Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi Dan Pemanfaatan Jaringan Sosial: Pembelajaran Dari Klaster Industri Software Di India. Seminar Nasional & Call For Papers (Sca-3), (2005). Retrieved FromHttp://Jp.Feb.Unsoed.Ac.Id/Index.Php/Sca1/Article/Viewfile/254/259.

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*.

Jakarta: Raja Grafindo Persada. Badan Ekonomi Kreatif.
Atmosudirjo, P. (2005). *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Rineka Cipta.
Chandra, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. Jurnal EMBA. 3. (3). Diakses dari https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9771.
Craig, J. & Grant, R. M. (1997). *The FastTrack MBA Series Strategic Management (Manajemen Strategi)*. London: PT Elex Media Komputindo.
Creswell. (2014). Risearch Design: *Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed,* Yogyakarta: Gadjah Mada University.
David, F. R. (2002). *Managemen Strategis: Konsep.* Jakarta: Prenhallindo.
Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajemen Stratejik*: *Konsep*, *Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: Grasindo.
David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*, Buku 1. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
David, F. R. (2011). *Strategic Management: Manajemen Strategic Konsep* (Terjemahan), Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat.
David, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi, Edisi kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
David & Rangkuti, F. (2014). *Manajemen Strategi*. Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
David, F. R. (2015). *Strategic Management*: A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases, Edisi ke-15, New Jersey: Pearson Education.
David, & David. (2015). *Strategic Management. Concepts and Cases*, *Fiftenth Edition*. Pearson Education Limited. United States of America.
David, & David. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3 Liberty, Yogyakarta. David, & David. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. Jurnal Ilmiah Feasible, *1*, 79-95. Retrieve from http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/Article/view/2268 Diakses pada tanggal 21 Februari 2021
Firmansyah, A. (2015). Analisis Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Etika Bisnis Islam. Gelar Sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. dari http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30030/1/AJI%20F IRMANSYAH-FSH.pdf.
Gayatri, A. M. dan Nurranto, H. (2019). *Ekonomi Kerakyatan Koperasi dan UMKM*. Unindra Press: Jakarta.
Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8), Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, R. W. (2004). *Manajemen*, Jakarta: Erlangga.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT. Buku Seru, Jakarta. Haryadi, L. F. Dan D. B. (2019). Dampak Kualitas Layanan dan Kualitas Produk

Pada Niat Membeli Ulang Di KIDZ STATION Tunjungan Plaza Surabaya, 7(1). Diakses dari https://ojs/unm.ac.id/Ecoculture/article/download/31165/15659.

Haque, K. dkk. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Warkop Saudara Sengopi, Warkop Khatulistiwa Dan Story Coffee Maros) Di Kelurahan Pettuadae Kabupaten Maros. Journal of Social Science and Character Education, Volume 1, Nomor 1, Maret 2022. Diakses dari https://ojs.unm.ac.id/Ecoculture.

Ikhsan, A. & Ishak, M. (2005). *Akuntansi Keprilakuan*. Jakarta: Salemba Empat. Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa : Hendra Teguh dan Ronny

A Rusli). Edisi Bahasa Indonesia Jilid I, Prentice Hall.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran,* Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas. Jakarta: kelompok Gramedia.

Kotler, P. & Amstrong. (2004). *Dasar – Dasar Pemasaran*, Edis kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, PT. Indeks Kelompok.Gramedia, Jakarta.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran,* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta:

Indeks. Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid

1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing.* Global Edition,. 14 Edition, Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12, Jilid 1 & 2.

Jakarta: PT. Indeks.