

ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA PONDOK CIK ROZA KELURAHAN THE HOK

Mayang Anggraini¹⁾, Dr. Novi Mubyarto, S.E., M.E.²⁾, Efni Anita, S.E., M.E.Sy³⁾,
Drs. Munsarida, M.Fil.I⁴⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Sultan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: mayanggdjb@gmail.com

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Sultan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: novimubyarto@uinjambi.ac.id

³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Sultan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: efnianita@uinjambi.ac.id

⁴⁾ Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Uin Sultan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: munsarida@uinjambi.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the marketing mix strategy in increasing sales turnover at Pondok Cik Roza, Thehok Village. Source of data in this study are primary data through information from the people studied, and secondary data through documentation, interviews and literature. This study used is a qualitative approach.

The results show that the marketing mix strategy used at Pondok Cik Roza is 7p, namely marketing products that have characteristics at affordable prices, having quite strategic places, promoting through online or offline media. Having sufficient people, carrying out a good process and applying physical evidence that supports the Pondok Cik Roza business. The marketing mix strategy that does not work well is that the products offered often have vacancies, the promotions that are carried out are still not optimal and the physical evidence that has many shortcomings such as not having adequate parking space, the place is still narrow and others. This makes the sales turnover of Pondok Cik Roza not increase significantly. However, the owner of Pondok Cik Roza remains optimistic that his business will run smoothly by making improvements to the marketing mix strategy that has not been maximized.

Keywords: *the marketing mix strategy, sales turnover, Pondok Cik Roza*

1 PENDAHULUAN

Pada bulan maret 2019, siklus pertumbuhan ekonomi secara global mengalami krisis perekonomian termasuk indonesia. Hal ini disebabkan karena adanya wabah yang disebut dengan Coronavirus Diase. Coronavirus merupakan kategori virus yang sangat berbahaya, mulai dari gejala-gejala ringan hingga berat. Akibat dari meluasnya virus ini, seluruh dunia termasuk indonesia, merasakan dampak yang diterima karena virus covid-19. Akibat dari pandemi covid-19 ini, pertumbuhan ekonomi dunia mengalami penurunan termasuk di indonesia. Salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di indonesia adalah UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah), terbukti pada tahun 1997, indonesia mengalami krisis ekonomi dimana perusahaan-perusahaan besar banyak mengalami kebangkrutan hingga tidak menutup kemungkinan perusahaan itu tutup. Tetapi untuk Usaha Kecil dan Menengah masih dapat bertahan sehingga berperan aktif dalam menyelamatkan perekonomian khususnya di Indonesia. (Sintia Safrianti dan Veny Puspita, 2021)

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat aktif dalam perkembangan pertumbuhan ekonomi di indonesia. UMKM akan dapat bertahan apabila menerapkan sistem pengelolaan manajemen yang baik. Secara umum, pengelolaan manajemen terdiri dari bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM) serta keuangan. Kunci dari kesuksesan perencanaan (manajemen) itu terletak pada tingkat strategi. Mayoritas perusahaan atau unit usaha dalam kegiatan operasionalnya hanya terfokus pada pembuatan produk saja. Tanpa memikirkan bagaimana usaha tersebut dapat bertahan,

berkembang serta bersaing dengan perusahaan yang lainnya. (Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, 2015)

Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran dalam penyebaran informasi secara luas, pengenalan akan suatu produk atau jasa serta menciptakan sebuah penggambaran akan suatu produk. Oleh karena itu, bauran pemasaran (marketing mix) memiliki tingkat potensi yang tinggi dalam menerapkan strategi pemasaran. (Christian A.D Selang, 2013) Menurut Zeithaml and Bitner bahwa Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa dalam Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terdapat unsur 7P yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. (Ratih Hurriyati, 2019)

Peneliti melakukan penelitian pada usaha kuliner yang bernama “Pondok Cik Roza” yang berlokasi di The Hok Kota Jambi. Peneliti memilih Pondok Cik Roza sebagai objek penelitian karena tertarik dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Cik Roza, sehingga dapat bertahan kurang lebih 5 tahun. Pondok Cik Roza berdiri pada tanggal 26 mei 2017. Pondok Cik Roza mampu membuat konsumen atau pelanggan tertarik untuk datang kembali sehingga terciptalah loyalitas konsumen. Namun, Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Pondok Cik Roza adalah menurunnya omset penjualan pada tahun 2019 hingga 2021. Dimana diketahui bahwasannya omzet penjualan pada Usaha Pondok Cik Roza dari tahun 2017 sampai 2021 mengalami fluktuasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi marketing mix pada Pondok Cik Roza agar dapat meningkatkan kualitas daya saing terutama pada bidang pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing mix yang diterapkan oleh Pondok Cik Roza dalam meningkatkan omzet penjualan, kendala yang dihadapi serta dampak omzet penjualan terhadap manajemen keuangan syariah.

2 METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pondok Cik Roza yang berlokasi di Jln. Soekarno-Hatta, Samping hotel BW Luxury Seberang Masjid Jami' As-Sa'adah Kelurahan The hok Kec. Jambi Selatan Kota Jambi.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Dimana penulis melakukan pengamatan terhadap suatu objek yaitu Pondok Cik Roza melalui metode wawancara secara mendalam, observasi (pengamatan), sejarah hidup (biografi) dari owner usaha serta menganalisis tentang strategi marketing mix yang diterapkan pada usaha Pondok Cik Roza sesuai dengan teori ataupun pakar ilmuwan. (Cosmas Gatot Haryono, 2020) Metode penelitian kualitatif adalah metode yang dilakukan berdasarkan realitas kondisi yang sesuai dengan hukum alam. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah melakukan eksperimen terhadap suatu objek dengan menggunakan natural setting. (Sugiyono. 2010)

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Untuk data primer diperoleh dari sumber asli yang berhubungan dengan Pondok Cik Roza sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari laporan-laporan penelitian, buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah yang berhubungan dengan penelitian ini. (Sugiyono, 2010) Menurut perspektif Lincon & Guba menyatakan bahwa pada saat pengumpulan data kualitatif bisa dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumen (catatan atau arsip). Wawancara dan observasi merupakan hal yang penting dalam penelitian kualitatif. Berikut langkah-langkah dalam mengumpulkan data penelitian kualitatif perspektif Lincon & Guba sebagai berikut:

1. Observasi (Observation)

Pengumpulan data melalui Observasi dilakukan untuk mengungkapkan kejadian dan kondisi pada lapangan secara nyata. Observer dapat melakukan pengamatan (observasi) secara langsung tanpa harus ikut berpartisipasi dalam aktivitas mereka. (Salim dan Syahrur, 2012)

Berdasarkan penjabaran observasi diatas, maka penulis dapat melakukan observasi sebagai salah satu bahan data penelitian kualitatif. dengan cara melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang dilakukan Ibu Rio Rozalia selaku owner usaha Pondok Cik Roza secara langsung tanpa harus ikut hadir melakukan kegiatan aktivitas mereka.

2. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah suatu kegiatan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide (pemikiran) melalui pertanyaan dan tanggapan dengan tujuan menghasilkan komunikasi dan konstruksi makna bersama tentang topik tertentu. (Sugiyono, 2018)

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada Owner Pondok Cik Roza yaitu Ibu Rio Rozalia dan beberapa karyawan (pegawai) serta konsumen pada Pondok Cik Roza. Adapun teknik yang dilakukan dalam wawancara ini adalah teknik wawancara terstruktur dan semi terstruktur. Dimana peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan untuk para responden yang tersusun dengan baik dan pihak responden juga dapat memberikan ide atau pemikirannya terhadap objek penelitian ini. Untuk teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampling Insidental. sampling Insidental adalah pengambilan sampel oleh siapapun yang kebetulan ada pada saat itu juga. Maksudnya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2018)

3. Dokumentasi

Guba dan Lincoln menyatakan bahwa dokumen adalah segala sesuatu bahan (data) yang digunakan dalam penelitian kualitatif baik secara tulisan maupun cuplikan film dan rekaman. (Sugiyono, 2018)

Analisis dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari Pondok Cik Roza yang berlokasi di Jln. Soekarno-Hatta, Samping Hotel BW Luxury Seberang Masjid Jami' As-Sa'adah Kelurahan The Hok Kec. Jambi Selatan Kota Jambi dari arsip dan dokumentasi yang berada di Pondok Cik Roza yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data interaktif. Analisis data interaktif ini dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data.

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data interaksi sebagai berikut:

1. Data Reduction (Reduksi data)

Reduksi data dapat dilakukan dengan cara membuat ringkasan tentang inti sari data yang telah terkumpul. Dari ringkasan-ringkasan yang terkumpul inilah peneliti akan memperoleh tema dan pola pada data yang telah terkumpul. Hasil dari pengumpulan data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, sehingga mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data yang selanjutnya.

2. Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data dapat dilakukan melalui informan yang berhubungan dengan objek penelitian. Pihak informan dapat memberikan ide gagasan atau masukan terkait dengan penelitian yaitu pada usaha Pondok Cik Roza. Dari Penyajian data yang diperoleh, maka pihak peneliti dapat menganalisis serta menguraikan seluruh konsep yang berhubungan dengan topik penelitian.

3. Concluding Drawing / Verification (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan merupakan gambaran yang telah tersusun dengan utuh dari objek penelitian yaitu Pondok Cik Roza. Proses penarikan kesimpulan dapat dilakukan berdasarkan penyatuan informasi atau gagasan pokok yang telah tersusun secara sistematis pada penyajian data melalui informan tersebut. (Sugiyono, 2010)

Penulis melakukan penelitian dengan tujuan untuk mencari informasi secara akurat dari kondisi fenomena alam yang terjadi pada objek penelitian. Data yang didapatkan berasal dari hasil wawancara bersama Ibu Rio Rozalia selaku Owner Pondok Cik Roza serta karyawan dan juga konsumen yang berhubungan pada objek penelitian. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis yang menggambarkan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Pondok Cik Roza Kelurahan The Hok Kota Jambi.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Dan Objek Penelitian

Sejarah Pondok Cik Roza

Usaha Pondok Cik Roza merupakan usaha kuliner yang berada di kelurahan The Hok Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. Usaha ini didirikan pada tanggal 26 mei 2017 oleh Ibu Rio Rozalia sekaligus Owner dari Pondok Cik Roza. Awal mula sebelum berdirinya Pondok Cik Roza ini, suami saya yaitu Bapak Andi Kasmi hanyalah seorang pedagang durian yang setiap harinya berjualan di Pinggir jalan di daerah The Hok. Dimana yang kita ketahui bahwasannya dalam berjualan itu tidaklah selalu habis ataupun ramai pembeli. Hal ini pun juga dirasakan oleh Bapak Andi Kasmi selaku penjual durian, Saat durian itu tidak habis terjual. Durian-Durian ini akan membusuk hingga akhirnya menjadi Tempoyak. Akibat dari membusuknya durian ini karena tidak habis terjual, rasa dari durian ini pun berbeda sehingga nilai jual dari durian ini pun juga akan turun. Hal ini lah yang membuat Ibu Roza beserta suami berinisiatif untuk melakukan inovasi dalam pengelolaan terhadap durian tersebut sehingga terciptalah sebuah produk minuman yang berbahan dasar durian. Selain dari rasa nya yang lebih nikmat, harga jual dari minuman durian ini pun menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan menjual buah durian nya saja.

Untuk Buah Durian, Owner memperoleh dari hasil kebunnya Sendiri karena Owner memiliki lahan kebun Durian sendiri di daerah Sumatra Barat tepatnya di daerah Pesisir. Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Ibu Rio Rozalia adalah menyewa Tanah dengan ukuran yang sangat minimalis di daerah The Hok tepatnya di deretan hotel BW Luxury. Kemudian tanah itu dibangun sebuah pondok kecil yang di gunakan sebagai tempat berjualan hingga saat ini. Lokasi yang digunakan ini tidak jauh dari tempat tinggal Ibu Rio Rozalia beserta keluarga. Pondok ini diberi nama "Pondok Cik Roza".

Seiring dengan jalannya waktu Pondok Cik Roza tidak hanya menyediakan minuman durian saja namun juga menyediakan makanan seperti pempek, tekwan, batagor dan minuman lainnya seperti es pokat kocok, dogan dan lain sebagainya. Berikut penulis sajikan Profil Usaha Pada Pondok Cik Roza Kelurahan The Hok.

Tabel 3.1
Profil Usaha

Nama Usaha	Pondok Cik Roza
Pemilik Usaha	Rio Rozalia
Bidang Usaha	Makanan Dan Minuman Olahan
Jenis Produk	13 Menu Makanan Dan 38 Menu Minuman
Tahun Berdiri	2017
Jumlah Karyawan	1 Orang
Alamat Usaha	Jl. Soekarno – Hatta, Samping Hotel BW Luxury Seberang Masjid Jami' As – Sa'adah Kelurahan The Hok Kecamatan Jambi Selatan

Sumber: Owner Pondok Cik Roza

Berdasarkan penyajian tabel di atas, dapat di simpulkan bahwa Pada usaha Pondok Cik Roza memiliki 13 menu makanan dan 38 menu minuman. Untuk jumlah karyawan pada Pondok Cik Roza berjumlah 1 (satu) orang. Dimana satu orang bertugas sebagai owner nya langsung dan satu orang sebagai karyawan yang bertugas sebagai pengelola produksi, pengemasan (packaging), pemasaran dan pengontrolan (quality control).

Pondok Cik Roza ini merupakan kategori usaha mikro dimana dalam usaha ini memiliki ciri – ciri yaitu jenis produk yang di jual itu dapat berubah kapan pun, tetap berkembang meski negara mengalami krisis ekonomi, tenaga kerja yang di miliki berjumlah satu orang, owner usaha ini jujur serta ulet, usaha relatif kecil, non ekspor impor dan manajemen usaha masih di lakukan sendiri dengan sederhana.

B. Hasil Penelitian

Latar Belakang Berdirinya Pondok Cik Roza

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, latar belakang berdirinya Pondok Cik Roza ini adalah kekhawatiran Ibu Rozalia terhadap suaminya yang berprofesi sebagai pedagang buah durian, ia berjualan durian tidak selalu habis setiap harinya sehingga menyebabkan durian-durian yang dijual banyak yang membusuk dan berakhir menjadi sebuah produk makanan berupa tempoyak. Nilai jual tempoyak sangat murah dibaningkan dengan durian yang masih segar. Melalui kekhawatiran tersebut, Ibu Rozalia mendiskusikan hal tersebut bersama suaminya tentang bagaimana mengelola buah durian tersebut memiliki nilai jual yang lebih tinggi, mudah untuk dipasarkan dan rasanya pun juga nikmat. Peluang usaha ini dilakukan karena hobi Ibu Rozalia yang suka dengan minuman dingin/es. Melalui hobi tersebut ia mampu membuka usaha Pondok Cik Roza.

Dalam menghadapi persaingan pasar ia menciptakan sebuah produk Es Durian Kocok, yang mana produk ini merupakan produk es pertama di Jambi bahkan di Indonesia. Ibu Rozalia juga mengatakan bahwa akan tetap menjaga kualitas, pelayanan serta jangan takut tidak dapat rezeki karena rezeki sudah ada bagiannya masing-masing. Strategi pemasaran yang dilakukan di Pondok Cik Roza berupa penetapan harga yang memadai, memanfaatkan sosial media, memberikan diskon kepada pelanggan ataupun konsumen baru setiap pembelian dalam jumlah banyak dan juga memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen itu merasa nyaman, betah dan terus membeli produk yang ada di Pondok Cik Roza.

Kelebihan Pondok Cik Roza adalah dalam penggunaan bahan baku dipilih secara langsung oleh pemilik usaha/owner terutama buah durian itu langsung di panen dari kebun suaminya sehingga rasa durian ini pun dapat dipastikan lebih enak karena durian ini memang masak pada batangnya, dan bukan hasil peraman yang berhari – hari. Dan juga untuk bahan yang lain seperti buah alpukat, dogan dan yang lainnya, Ibu Rozalia terjun langsung ke lapangan sehingga kualitas dari produk itu pun juga terjamin. Sedangkan kekurangan Pondok Cik Roza adalah tempat yang digunakan masih terlalu kecil dan juga untuk lahan parkirnya belum tersedia dengan baik. Sehingga pada saat ramai pengunjung konsumen sedikit kesulitan dalam memarkirkan kendaraannya.

Dampak Omzet Penjualan terhadap Manajemen Keuangan Syariah berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa pembukuan yang diterapkan belum maksimal. Pengalokasian dana yang seharusnya digunakan untuk modal usaha dipakai untuk kebutuhan rumah tangga, bayar cicilan dan juga sedekah.

Produk Pondok Cik Roza

Produk yang ditawarkan di Pondok Cik Roza sangat beragam, seperti es durian kocok, es pokat, pancake, cappucino duren, adonan duren. Selain itu, Pondok Cik Roza menawarkan produk lainnya seperti tekwan, batagor, pempek dan lain-lain. Dalam sehari, ada 5 produk yang terjual di Pondok Cik Roza yaitu es durian kocok, es pokat, tekwan, pancake dan batagor. Namun, produk yang paling diminati oleh konsumen ialah es durian kocok dan es pokat kocok. Jika menurut konsumen produk yang dijual kurang memuaskan, Ibu Rozalia sebagai owner memilih melakukan diskusi langsung kepada konsumen dan mendengarkan keluhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga ia dapat melakukan perbaikan untuk pembuatan produk. Karena menurut Ibu Rozalia kepuasan konsumen merupakan pokok utama dalam membuka suatu usaha. Para konsumen Pondok Cik Roza menyukai produk yang ditawarkan mulai dari segi kualitas rasa, kemasan dan juga porsinya.

Harga Produk Pondok Cik Roza

Harga produk yang diterapkan di pondok cik roza tergolong standar. Dalam arti kata harga ini dapat terjangkau oleh masyarakat jambi pada umumnya, baik untuk kalangan remaja maupun pada kalangan orang tua.

Lokasi Pondok Cik Roza

Lokasi yang digunakan Pondok Cik Roza untuk berjualan ini cukup strategis dan mudah dijangkau oleh banyak konsumen hanya saja ada beberapa saran atau kritikan dari konsumen mengenai lokasi yaitu dari segi luas bangunan yang digunakan masih terkesan sempit serta lahan parkir yang digunakan juga belum tersedia dengan baik.

Promosi Pondok Cik Roza

Dalam hal promosi, Pondok Cik Roza masih kurang aktif dalam melakukan promosi untuk produknya. Promosi yang dilakukan Pondok Cik Roza masih terbatas seperti penerapan Buy One Get One pada menu cappucino durian dan tekwan di setiap hari jum'at serta untuk promosi yang dilakukan pada media sosial itu masih kurang aktif untuk dilakukan. Jadi, masih banyaknya orang yang belum mengetahui tentang produk ini. Sehingga target penjualan dari Pondok Cik Roza ini pun sulit untuk dicapai.

1. Orang/Partisipan (People) Pondok Cik Roza

Tindakan yang dilakukan baik dari pihak owner maupun karyawan di Pondok Cik Roza tidak ada masalah. Dimana owner maupun karyawan selalu bersikap baik, ramah, sopan santun dan juga terbuka kepada seluruh konsumen ataupun pelanggan di Pondok Cik Roza.

2. Proses di Pondok Cik Roza

Proses yang dilakukan pada Pondok Cik Roza cukup baik. Pondok Cik Roza mulai beroperasi dari pukul 10.00 pagi hingga 22.00 malam. Dari segi pembuatan ataupun penyajian cepat, rapi dan juga bersih. Namun terdapat sedikit kendala yaitu dari penyediaan stock barang atau produk yang sering kekosongan atau tidak ada sehingga menyebabkan konsumen sedikit merasa kecewa.

3. Sarana Fisik

Sarana fisik yang digunakan masih banyak kekurangan seperti daftar menu yang digunakan sudah rusak (tulisan pudar). Tempat yang digunakan masih sempit dan tidak menyediakan lokasi parkir yang memadai. Jumlah kipas angin yang digunakan juga sedikit sehingga sedikit pengap dan panas. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan minat beli konsumen mengalami penurunan.

4. Faktor Penghambat Penerapan Strategi

a. Faktor Internal

Ditinjau dari segi faktor internal permasalahan yang di temukan Pondok Cik Roza adalah tidak mempunyai struktur organisasi yang memadai, sumber daya manusia yang dimiliki juga termasuk minim atau rendah. Karena Pondok Cik Roza juga salah satu yang bergerak di bidang jasa maka penghambat utamanya adalah karyawan yang belum memadai. Disisi lain distribusi barang juga belum efektif untuk skala daerah, hal ini disebabkan produk yang dihasilkan masih baru masuk pasar. Sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui akan produk ini. Persoalan lainnya adalah karyawan di Pondok Cik Roza terbilang masih sedikit atau belum maksimal, akan tetapi pada bulan – bulan tertentu atau musim tertentu, Pondok Cik Roza sangat membutuhkan karyawan untuk memasarkan produknya. Untuk mengatasi persoalan tersebut Pondok Cik Roza biasanya memaksimalkan kinerja karyawan sehingga terkadang banyak pesanan yang terlambat pengiriman atau pelayanan yang terlalu lama yang menyebabkan konsumen akan jenuh dan bosan dalam menunggu pesannya.

b. Faktor Eksternal

Ditinjau dari faktor eksternal, permasalahan yang dihadapi Pondok Cik Roza yaitu pada produk Pondok Cik Roza menawarkan dengan harga yang bervariasi pada setiap produknya sehingga kendala yang dihadapi saat ini adalah persaingan produk es kocok durian dan es pokat kocok yang mana diluar sana banyak juga yang menjual produk yang sejenis bahkan juga telah memiliki nama yang sangat terkenal. Selain itu, pandemi yang berkepanjangan merupakan salah satu penghambat peningkatan pendapatan. Hal ini dikarenakan banyak orang yang hanya memilih untuk dirumah saja mengkonsumsi makanan yang seadanya. Hal itu juga merupakan penghambat dalam memasarkan produknya di Pondok Cik Roza.

5. Dampak omzet penjualan terhadap manajemen keuangan syariah

Hasil yang diperoleh setiap harinya di porsikan sesuai kebutuhan seperti untuk keperluan modal dalam mengembangkan usahanya dan sebagian digunakan untuk bersedekah. Namun yang menjadi permasalahannya yaitu Pondok Cik Roza belum menerapkan pembukuan atau pengelolaan keuangan secara baik dan sehat. Sehingga pihak owner sedikit mengalami kesulitan dalam menentukan keuntungan serta kerugian secara tepat dan akurat. Ditambah lagi dengan gaya hidup yang terlalu mengikuti perkembangan dunia sehingga sulit sekali untuk menyisihkan sebagian hasil penjualan sebagai bentuk tabungan atau investasi di masa yang akan datang.

C. Pembahasan

Strategi pemasaran merupakan salah satu tindakan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen atau pelanggan. Teknik pemasaran yang baik didukung dengan adanya strategi pemasaran yang efektif. Melihat kondisi saat ini, kondisi dimana persaingan dunia bisnis semakin kuat maka, setiap pengusaha dituntut agar pandai dalam memilih strategi pemasaran yang pas sesuai usaha yang dilakukannya. Umumnya, tujuan dari setiap pengusaha adalah mencapai hasil yang maksimal, memperoleh laba, serta menjunjung pertumbuhan usahanya. Apabila hal ini tercapai penghasilan akan mudah diperoleh dan bahkan lebih dari sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan dan penghasilan suatu perusahaan.

Strategi Marketing Mix yang diterapkan pada usaha Pondok Cik Roza dalam meningkatkan omzet penjualan

1. Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari suatu konsumen. Produk dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu produk barang (benda berwujud) dan produk jasa (tidak berwujud). Produk barang ini meliputi Makanan, minuman dan benda-benda lainnya. Sedangkan pada produk jasa meliputi jasa dokter, jasa perhotelan, jasa perbankan dan jasa lainnya. (Kasmir dan Jakfar, 2017)

Berdasarkan hasil penelitian, Pondok Cik Roza menawarkan berbagai macam produk olahan durian dan juga pokat seperti es durian kocok dengan topping coklat dan keju, es pokat kocok dengan topping coklat dan keju, serta puncake durian". Pondok Cik Roza juga telah menerapkan produk sesuai dengan syari'at islam. Dimana kualitas produk yang diperjual belikan sangat baik dan pastinya halal untuk dikonsumsi semua kalangan, baik dari kalangan anak – anak, remaja sampai tua.

2. Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah nominal uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa. Dalam penentuan harga itu juga sangat berpengaruh terhadap usaha yang kita lakukan. Islam telah menegaskan bahwa dalam penentuan harga hendaklah disesuaikan dengan kondisi barang yang ditawarkan. Ditinjau dari segi harga yang ditetapkan Pondok Cik Roza sangatlah ekonomis sehingga bisa dijangkau untuk seluruh kalangan masyarakat jambi baik itu anak – anak, remaja, maupun orang dewasa dan tua.

3. Lokasi (Place)

Distribusi merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam mengelola produk yang dimilikinya sehingga mudah untuk diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran dengan cara memasarkan produk tersebut. Distribusi ini terdiri dari jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi dan transportasi.

Tujuan dari distribusi adalah mempercepat barang agar sampai ke tangan konsumen atau pasar pada waktu yang telah di tetapkan. Adapun kriteria dalam memenuhi kebijakan distribusi yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan pembeli, keamanan suatu produk dari kerusakan, sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam islam juga melarang adanya ikhtikar atau penimbunan suatu barang. Sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang pada akhirnya terjadinya kelangkaan. Hal ini pula juga mengakibatkan harga akan suatu barang itu naik atau meningkat. Adapun lokasi atau saluran distribusi pada Pondok Cik Roza telah diterapkan sesuai dengan prinsip – prinsip islam. Dimana lokasi yang digunakan cukup strategis dan dapat terjangkau oleh banyak konsumen. Serta Pondok Cik Roza juga menerapkan keadilan dan kejujuran dalam usaha nya.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual sehingga produk atau barang tersebut dapat terjual sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Tujuan dari promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen tentang potensial kualitas barang atau produk yang mereka jual serta mengingatkan konsumen akan keunggulan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis secara langsung, Pondok Cik Roza telah melakukan promosi melalui personal selling dan periklanan di sosial media seperti Watshapp, Facebook, Instagram, Grab / Gojek, Mitra Bisnis dan linkAja. Namun untuk pengaplikasian nya lebih aktif dilakukan melalui via watshapp saja. Hal ini dikarenakan pihak owner belum menguasai ilmu digital marketing atau pemasaran secara digital.

Pada dasarnya promosi yang dilakukan sudah baik, namun alangkah baiknya apabila promosi yang dilakukan ditingkatkan lagi dan disesuaikan dengan syariat islam yang memegang teguh etika promosi kepada calon konsumennya. Seperti menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi dan menjaga kejujuran dan janji. Dan perlu diingatkan bahwasannya segala tindakan yang kita lakukan selalu diawasi oleh Allah SWT. maka berhati – hati dalam menjaga aktivitas promosi. (Alma, 2016)

5. Orang atau Partisipan (People)

Orang (people) adalah seluruh pelaku yang memainkan peran dalam proses penjualan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. elemen – elemen dari people adalah pegawai perusahaan (karyawan), pemilik usaha (owner) dan juga konsumen (pelanggan). Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan pun juga memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen atau peningkatan omzet penjualan. (Hurriyati, 2019)

Hasil observasi yang dilakukan peneliti, dari segi orang (people) pada Pondok Cik Roza terdiri dari owner atau pemilik usaha yaitu Ibu Rio Rozalia dan satu karyawan yaitu Kakak Novia yang ikut turut membantu dalam usaha Pondok Cik Roza serta beberapa konsumen atau pelanggannya. Dimana pihak owner maupun karyawan memiliki sikap dan tindakan yang sangat baik terhadap konsumen atau pelanggan serta untuk cara berpakaian dan penampilan karyawan pun juga bagus dan rapi.

6. Proses (Process)

Proses merupakan segala prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan produk yang ditawarkan. Elemen proses ini memiliki makna suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya dalam memenuhi keperluan dan keinginan konsumennya. Semua kegiatan kerja adalah proses, dimana proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktifitas serta rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. (Hurriyati, 2019)

Berdasarkan hasil penelitian, banyak sekali proses yang dilakukan yakni dalam penyajian atau pembuaan produk dilakukan dengan cepat. Dalam pelayanan terhadap konsumen, mendahulukan konsumen yang lebih dulu dalam memesan ketika kondisi sedang ramai pembeli, sedangkan untuk konsumen lainnya menunggu pesannya sembari duduk menunggu giliran untuk pesanan yang sudah dibuat. Disamping itu, sebelum pembukaan warung Pondok Cik Roza, karyawan melakukan pembersihan lokasi terlebih dahulu seperti menyapu lantai, atau membersihkan alat – alat yang digunakan untuk jualan, kemudian menyiapkan semua bahan atau produk yang akan

ditawarkan. Begitu juga sebaliknya, pada saat penutupan warung. Karyawan membersihkan semua alat – alat yang sudah terpakai. Perlu diketahui bahwa cuaca juga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha Pondok Cik Roza.

7. Sarana fisik (Physical Evidence)

Sarana fisik merupakan segala sesuatu yang secara nyata dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Unsur – unsur yang termasuk kategori sarana fisik antara lain lingkungan fisik seperti bangunan yang digunakan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang – barang lainnya yaitu tiket, sampul, label dan lain sebagainya. (Hurriyati, 2019)

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, sarana fisik yang diterapkan pondok cik roza sudah cukup memadai seperti lingkungan yang digunakan cukup strategis karena lokasi nya di pinggir jalan, sehingga ramai orang yang melewatinya. Untuk fasilitas lainnya juga baik seperti meja, kursi, kipas angin, hiasan dinding dan lain sebagainya. Namun masih ada kekurangan nya seperti daftar menu yang digunakan sudah terlihat tidak bagus dan tulisannya sedikit memudar, spanduk yang digunakan juga sudah sedikit rusak, tempat yang digunkan masih kecil, penataan tempat duduk yang kurang beraturan, serta sarana parkir yang belum memadai.

Kendala yang dihadapi dalam strategi marketing mix pada usaha Pondok Cik Roza untuk meningkatkan omzet penjualan.

1. Sumber dana sebagai modal yang masih terbatas

Dalam membuka usaha, tentunya suatu modal yang digunakan akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha, biasanya modal juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Semakin besar modal yang kita gunakan maka semakin besar pula peluang kita dalam memperluas akan usaha tersebut. Begitu juga sebaliknya apabila modal yang kita gunakan kecil maka sulit baginya untuk memperluas usaha. (Muhammad Subhan, 2018)

Sumber dana sebagai modal menjadi salah satu kendala dalam meningkatkan omzet penjualan terkhusus di Pondok Cik Roza. Kendala yang dihadapi seperti produk yang ditawarkan sering terjadinya kekosongan, tempat yang digunakan sulit untuk diperbesar karena masih mengontrak, area parkir yang juga belum memadai serta belum adanya promosi yang dilakukan melalui media cetak. Hal tersebut tidak dapat dilaksanakan dengan baik karena kendala modal yang belum memadai.

2. Persaingan bisnis yang semakin ketat

Melihat kondisi sekarang, banyak sekali para pengusaha yang melakukan usaha baik itu usaha yang sejenis maupun berbeda. Maka setiap pengusaha dituntut agar pandai dalam memilih strategi pemasaran yang pas sesuai usaha yang dilakukan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, tindakan yang dilakukan owner Pondok Cik Roza yaitu tetap menjaga kualitas serta pelayanan. Selalu positif thinking dan terus optimis berusaha serta berdo'a karena pada dasarnya rezeki itu sudah diatur oleh Allah SWT.

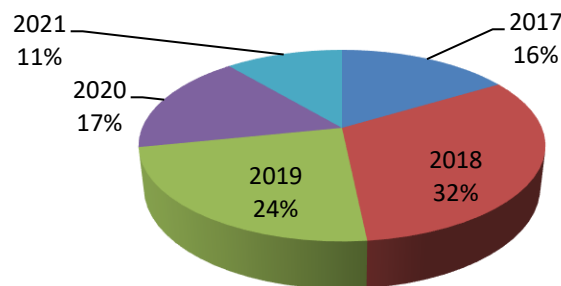
3. Pandemi Covid-19 yang berkepanjangan

Lingkungan pemasaran merupakan suatu kekuatan serta pelaku secara keseluruhan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melakukan transaksi bisnis secara efektif dan efisien dengan pesaingnya. Dengan munculnya pandemic covid-19 ini banyak sekali memberikan dampak dari berbagai sektor termasuk pada sektor perekonomian. Tidak hanya pemerintah yang merasakan dampak ini. namun untuk masyarakat kecil khususnya para UMKM (Usaha mikro, kecil dan menengah) pun turut merasakan dampak ini termasuklah pada usaha Pondok Cik Roza. Akibat dari musibah ini, maka operasional pada usaha ini pun tidak dapat berjalan sepenuhnya dikarenakan adanya penerapan sosial distancing

pada saat itu. akibat dari munculnya pandemi. Hal ini tidak menurunkan semangat dari pihak owner agar terus berusaha dan berdo'a dalam kemajuan usahanya.

Dampak omzet penjualan Pondok Cik Rooza terhadap Manajemen Keuangan Syariah

**Data Omzet penjualan di Pondok Cik Roza
Tahun 2017-2021**



Sumber : Owner Pondok Cik Roza

Berdasarkan hasil Data Omzet Penjualan pada usaha Pondok Cik Roza, omzet penjualan yang diperoleh Pondok Cik Roza mengalami penurunan yang cukup drastis dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Hasil persentase menunjukan, pada tahun 2017 omzet penjualan yang diperoleh Pondok Cik Roza sebesar 16%. Pada tahun 2018 omzet penjualan mengalami kenaikan yang cukup tinggi sebesar 32%. Namun pada tahun 2019 omzet penjualan mengalami penurunan menjadi 24%. Kemudian pada tahun selanjutnya omzet penjualan mengalami penurunan terus – terusan hingga tahun 2021. Selanjutnya pada tahun 2020 omzet penjualan yang diperoleh sebesar 17% dan pada tahun 2021 sebesar 11%. Ada beberapa hal yang menyebabkan omzet penjualan sulit untuk di tingkatkan yaitu sebagai berikut:

1. Tidak adanya laporan keuangan yang memadai

Laporan keuangan adalah sekumpulan informasi atau data – data yang menggambarkan kondisi keuangan suatu perusahaan, dimana data yang diperoleh dapat dijadikan sebagai suatu gambaran kinerja keuangan perusahaan. Tujuan dari adanya laporan keuangan yaitu untuk memberikan informasi kepada pihak yang membutuhkan terhadap gambaran kondisi akan sebuah perusahaan dari sudut angka – angka dalam satuan moneter. (Wastam Wahyu Hidayat, 2018)

Berdasarkan hasil penelitian Owner Pondok Cik Roza yaitu Ibu Rio Rozalia belum menerapkan sistem pembukuan yang memadai. Dimana pemilik usaha masih mencampur adukkan antara pengeluaran penjualan usaha dengan pengeluaran untuk kebutuhan rumah tangga. Sehingga hal inilah yang memberikan dampak omzet penjualan sulit untuk di tingkatkan dan sehingga pendapatan yang diperoleh pun akan menurun.

2. Adanya sikap pemborosan dalam menggunakan omzet penjualan yang di peroleh

Manajemen keuangan merupakan ilmu yang mempelajari tentang penggunaan akan suatu keuangan baik dari sisi perolehan dana, pengalokasian dana, serta pembagian keuntungan sebuah perusahaan. Namun untuk manajemen keuangan syariah yaitu suatu perencanaan keuangan yang dilakukan berdasarkan prinsip – prinsip syariah. Tujuan dari manajemen keuangan adalah agar pihak perusahaan dapat mengelola keuangan yang tersedia sehingga mendapat omzet penjualan yang telah direncanakan pada awalnya. (Mokhammad Anwar, 2019)

Dari hasil wawancara serta observasi yang dilakukan penulis, selain pemilik usaha rajin bersedekah namun sikap keinginan yang dimiliki pihak owner pun semakin tinggi seperti berbelanja yang bukan merupakan suatu kebutuhan pokok yaitu pembelian atau mengoleksi tupperware dengan menggunakan uang penjualan, memperbayak cicilan yang menyebabkan hutang yang harus dibayar setiap bulannya dan lain sebagainya. Sedangkan dalam islam sudah jelas, bahwasannya kita sebagai umat islam dianjurkan untuk selalu bersikap hemat. Menghindarkan sikap pemborosan sebab hal itu merupakan perilaku tercela dalam pandangan islam. Hal ini pula lah yang memberikan dampak omzet penjualan sulit untuk ditingkatkan atau dikembangkan.

4 KESIMPULAN

Strategi marketing mix yang dominan diterapkan di Pondok Cik Roza adalah 7p yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Produk yang ditawarkan pada Pondok Cik Roza masih sering terjadinya kekosongan stock bahan baku yang digunakan. Harga yang ditetapkan oleh Pondok Cik Roza relatif terjangkau dan sangat bersaing. Lokasi Pondok Cik Roza yang digunakan sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat jambi khususnya. Kurang aktifnya Promosi yang dilakukan Pondok Cik Roza di media sosial. Orang yang turut berperan dalam usaha Pondok Cik Roza seperti Ibu Rio Rozalia selaku pemilik usaha, kakak novia selaku karyawan, serta beberapa konsumen lainnya. Waktu operasional Pondok Cik Roza dilakukan mulai pukul 10.00 pagi hingga 22.00 malam wib. Sarana fisik yang diterapkan di Pondok Cik Roza masih belum tersedia dengan baik. Selain itu, kendala yang dihadapi Pondok Cik Roza dalam meningkatkan Omzet penjualan ialah modal yang masih terbatas, persaingan bisnis yang semakin ketat, dan pandemi covid-19 yang berkepanjangan. Selanjutnya Dampak omzet penjualan terhadap manajemen keuangan syariah adalah tidak adanya laporan keuangan yang memadai. Sehingga hal ini menyebabkan pihak owner sering mencampur adukan antara pengeluaran penjualan dengan pengeluaran kebutuhan rumah tangga. Akibatnya pendapatan yang diperoleh pun menurun. Kemudian adanya sikap pemborosan dalam menggunakan omzet penjualan yang diperoleh.

5. REFERENSI

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Anwar, Mokhamad. *Dasar - Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, And Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* Vol. 29 No.1 (Desember 2015): Hlm.60.
- Haryono, Cosmas Gatot. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Cet.1. Jawa Barat: Cv Jejak, 2020
- Hidayat, Wastam Wahyu. *Dasar - Dasar Analisa Laporan Keuangan*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2018.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Kasmir, And Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*. Depok: Kencana, 2017.
- Safrianti, Sintia, And Veny Puspita. "Peran Manajemen Keuangan Umkm Di Kota Bengkulu Sebagai Strategi Pada Masa New Normal Covid-19." *Creative Research Management Journal* Volume 4 Nomor 1 (2021): 16.

- Salim, And Syahrums. *Metode Penelitian Kualitatif Konsep Dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan Dan Pendidikan*. Cetakan Kelima. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Selang, Christian A.D. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal Emba* Vol.1 No.3 (June 2013).
- Subhan, Muhammad. "Strategi Pemasaran Syariah Pada Bmt Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta* Vol.2 No.1 (N.D.) 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.