

Implementasi strategi *public relations* terhadap konsumen pada toko sembako dalam meningkatkan penjualan

Zuni Maulidiya

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 210503110125@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

*strategi; public; relation;
toko; konsumen*

Keywords:

*strategy; public; relations;
shop; consumer*

ABSTRAK

Strategi public relation mempunyai peranan yang penting dalam proses pemasaran suatu produk terhadap konsumen untuk menghasilkan peningkatan jumlah penjualan. Penelitian ini fokus dan bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi public relation terhadap konsumen pada toko sembako dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dan diperoleh dari pengumpulan data yang dilakukan dengan turun langsung ke lapangan dan wawancara kepada pemilik toko.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa toko sembako Azzahara ini memperlihatkan komitmen untuk memberikan layanan publik yang baik dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka.

ABSTRACT

Public relations strategy plays an important role in the marketing process of a product to consumers to produce an increase in the number of sales. This research focuses and aims to determine the implementation of public relations strategies towards consumers in grocery stores in increasing sales. This research is descriptive qualitative in nature and was obtained from data collection carried out by going directly to the field and interviewing shop owners. The results of this research show that the Azzahara grocery store shows a commitment to providing good public services and building strong relationships with their customers.

Pendahuluan

Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi saat ini memiliki dampak positif pada sektor perekonomian diseluruh penjuru dunia termasuk di Indonesia. Kemajuan ini mampu mengakibatkan tingginya tingkat persaingan antar perusahaan maupun UMKM untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berperan sebagai konsumen (Diana et.al., 2020). Berkembangnya era digitalisasi ini dengan kemudahan teknologinya memberikan peluang bagi masyarakat untuk mendirikan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk berperan diberbagai sektor bisnis dalam mengikuti trend melakukan transaksi jual beli di ecommerce diberbagai platform digital (Minai et.al., 2021; Sarif et.al., 2023).

Saat ini banyak orang yang membuka bisnis usaha sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan hidup. Untuk membuka bisnis bisa dimulai dengan membuka usaha berskala kecil dengan modal yang kecil sesuai kemampuan masing-masing individu. Namun tidak



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

menutup kemungkinan beberapa orang juga langsung membangun bisnis dengan skala besar dan modal yang besar.

Ditengah kondisi yang tidak menentu, ditemukan bukti bahwa toko ritel berskala kecil mampu mengambil keuntungan dari keunikan sumberdaya yang dimiliki, kapabilitas dari pemilik toko, dan implementasi strategi yang sukses yang berguna untuk keberlangsungan usaha toko kelontong ini (Chugan and Pingle, 2012). Peluang bisnis usaha sendiri dengan modal yang relatif kecil saat ini sangat menguntungkan dan bisa menjanjikan penghasilan besar, yang paling penting adalah mengetahui cara atau strategi dalam menentukan target konsumen yang harus tepat sasaran. Selain itu juga kreatifitas seorang wirausaha juga dituntut untuk mencari ide untuk dapat bersaing pada era global seperti ini bahkan dimasa yang akan datang. Sehingga peluang bisnis dan usaha yang dirintis dengan modal kecil akan menghasilkan keuntungan yang besar.

Seperti yang sering kita ketahui kebutuhan pangan merupakan salah satu kebutuhan yang setiap harinya dibutuhkan oleh manusia. Dan seperti yang kita ketahui banyak toko kelontong yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sembako seperti beras, gula, minyak, gas, dan lain sebagainya dengan harga yang bervariasi antar toko dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Toko Sembako Azzahra ini berdiri dari tahun 2011 sampai sekarang, toko sembako Azzahra ini berlokasi di Desa Jogomerto Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Toko Sembako Azzahra ini menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar toko seperti kebutuhan pokok, sembako, makanan, minuman, kebutuhan kebersihan, kebutuhan dapur dan lain sebagainya.

Dalam persaingan yang ketat pada toko sembako ini, pemilik toko harus bergerak dengan memiliki inovasi untuk tokonya agar dapat bersaing dengan toko kelontong lainnya yang semakin marak di lingkungan tersebut. Seperti yang kita tahu dalam satu kampung dapat ditemukan lebih dari sepuluh toko kelontong.

Pembahasan

Pada observasi ini dilakukan pada toko Azzahra yang menjual kebutuhan bahan pokok sehari-hari. UMKM toko Azzahra ini sudah terkenal yang menjual kebutuhan pokok yang lengkap dan murah sehingga banyak diminati masyarakat sekitar. Toko azzahra ini menjual produk kebutuhan rumah tangga ini dengan harga grosir dan ecer. Sehingga banyak pedagang kecil yang juga belanja di toko ini.

Dalam hal pelayanan pemilik dan karyawan toko Azzahra berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Pemilik dan karyawan toko selalu memberikan pelayanan yang ramah dan membantu pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Saat pelanggan datang untuk mencari produk yang dibutuhkan karyawan toko ini menanyakan terlebih dahulu pada pelanggan untuk mencari barang yang akan dibeli.

Saat menjalankan bisnis ini toko azzahra ini pastinya terdapat kendala yang pastinya juga sering terjadi pada toko kelontong lainnya dalam melayani pelanggan. Salah satu kendala yang sering terjadi dan dihadapi toko Azzahra ini adanya fluktuasi harga produk

yang sering terjadi kenaikan di pasar. Selain kenaikan harga persaingan antar toko sembako disekitar juga kerap terjadi. Tantangan lain yang sering terjadi di toko kelontong yaitu banyak produk yang tidak laku terjual yang menumpuk digudang dan mengakibatkan barang tersebut rusak dan kadaluarsa sehingga harus dibuang dan toko mengalami kerugian atas barang yang rusak.

Dalam menghadapi kendala yang sering terjadi di semua toko kelontong. Maka toko azzahra juga memiliki solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Untuk mengatasi masalah keterlambatan pengiriman barang yang dipesan secara online melalui platform WhatApps toko Azzahra berupaya melakukan penambahan karyawan. Sedangkan untuk menarik minat pelanggan untuk belanja di toko ini, toko Azzah akan memberikan harga diskon pada beberapa produk dengan ketentuan limit tertentu dan memberikan hadiah belanja setiap setahun sekali pada pelanggan yang belanja di toko tersebut. Sedangkan untuk menghindari terjadinya penumpukan stok barang yang dapat mengakibatkan kerusakan produk maka toko azzahra berusaha menjalin kerjasama dengan toko dan agen lain agar stok barang di toko selalu tersedia dan laku terjual.

Strategi yang diterapkan toko Azzahra agar dapat bersaing dengan toko kelontong lain yaitu membangun hubungan baik dengan pelanggan yang menjalin interaksi positif dengan cara melakukan pelayanan yang ramah, memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko lain, adanya kelengkapan produk kebutuhan rumah tangga, serta aktif menginformasikan pada pelanggan jika ada promo suatu produk.

Selama observasi, penulis mengamati beberapa interaksi antara pemilik toko dan pelanggan. Pelanggan pada toko Azzahra ini tampak nyaman berbelanja di toko ini, dan pemilik toko dengan ramah memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, selain itu pemilik toko juga memberikan perbandingan produk dengan jenis dan kualitas yang sama tetapi dengan harga lebih murah. Karyawan pada toko Azzahra ini sangat ramah dalam memberikan pelayanan pada pelanggan yang berbelanja. Hasil pengamatan langsung terhadap usaha ini menunjukkan perilaku kewirausahaan tersendiri (Segaf, 2021a; Segaf, 2021b). Perilaku usaha ini dilakukan untuk mencapai public relation yang baik dengan pelanggan (Segaf, 2022; Nurdiana & Segaf, 2023).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan observasi dan wawancara, toko sembako Azzahra ini menunjukkan upaya yang baik dalam memberikan layanan publik yang berkualitas kepada pelanggan. Meskipun menghadapi beberapa kendala seperti fluktuasi harga dan persaingan dengan toko serupa, mereka telah mengambil langkah-langkah untuk memitigasi masalah tersebut dengan memberikan inovasi pada toko.

Di bidang public relations, toko Azzahra telah menggunakan media sosial dan komunikasi aktif dengan pelanggan untuk mempromosikan produk mereka. Dengan tetap mempertahankan pendekatan yang ramah terhadap pelanggan, toko sembako Azzahra ini telah menciptakan hubungan positif dengan pelanggan mereka. Dalam keseluruhan, toko sembako Azzahra ini memperlihatkan komitmen untuk memberikan layanan publik yang baik dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka.

Daftar Pustaka

- Diana, I. N., Segaf, S., Ibrahim, Y., Minai, M. S., & Saqlain, R. (2020). Barriers to small enterprise growth in the developing countries: Evidences from case studies in Indonesia and Malaysia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19 (4). ISSN 15441458, 19396104 <http://repository.uin-malang.ac.id/17921/>
- Jauhari, Minan. (2021). *Cyber Public Relations Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber*. LP3DI: Jogjakarta.
- Minai, M. S., Raza, S., & Segaf, S. (2021). Post COVID-19: Strategic digital entrepreneurship in Malaysia. In *Modeling economic growth in contemporary Malaysia*. Emerald Publishing Limited. <http://repository.uin-malang.ac.id/11165/>
- Nurdiana, ilfi., Segaf, Segaf. (2023). Exploring perceptions and elements of entrepreneurial behavior in pesantren: understanding fundamental concepts of entrepreneurial behavior. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7 (3), 962-972. ISSN 25495720 <http://repository.uin-malang.ac.id/16681/>
- Rahayu, Y. S. (2013). Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Hasil Olahan Limbah Botol Plastik Di Kota Malang. *Iqtishoduna*. <https://doi.org/10.18860/iq.voio.2278>
- Sarif, R., Susanto, R. M., Retnasih, N. R. & Segaf, S. (2023). Revolutionizing Resilience: MSMEs' Journey with Digital Strategies in Post-Pandemic Recovery. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 8 (3), 203-218. ISSN 2477-3166 <http://repository.uin-malang.ac.id/16783/>
- Segaf, S., Salim, U., Aisjah, S., & Indrawati, N. K. (2021b). Behind entrepreneurial intention in Pesantren perspectives. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(6), 7502–7510. <https://www.tojq.net/index.php/journal/article/view/3096/2087>
- Segaf, Salim, U., Aisjah, S., & Indrawati, N. K. (2021a). Nationalism and Entrepreneurial Behavior, a Pesantren's perspective and implementation in Indonesia. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(6), 7556–7564.
- Segaf, Segaf (2022) Moslempreneurship: nurturing the entrepreneurial behaviour of Islamic boarding school students in Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 6 (5), 1936-1944. ISSN 2717-7564 <http://repository.uin-malang.ac.id/10902/>
- Sudarnaya, K., Nurjiasih, L. Y., Mahandika, M. B., & Guritna4, K. D. (2022). Analisis Umkm Toko Sembako Jans77. *Ruang Cendekia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 39–43. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/ruang-cendekia/article/view/16>