



Strategi Persaingan Harga dan Kualitas Upaya Dalam Peningkatan Omzet Di Toko Shaqueena Big Size Collection

Ageng Saepudin Kanda S

Universitas Teknologi Digital

Rida Natalia Kusumah

Universitas Teknologi Digital

Jalan Cibogo Indah III, Ciwastra, Bandung

Korespondensi penulis: rida10121675@digitechuniversity.ac.id

Abstrak. *The competition in the business world is now increasingly extraordinary. This rapidly changing business situation encourages businesses to respond quickly by switching to consumer tastes and dynamic markets. The number of companies engaged in the same field causes competition to seize the market and difficulties in attracting consumers to buy products marketed by each of these companies. To get customers, companies spend a lot of money to carry out promotional activities. The goal is that customers want to buy the products offered. Companies must be observant in determining market segmentation, choosing target markets, and determining positions in the horizontal era, so that communication strategies are more effective. It is this new strategy concept that changes the application from promotion to communication. Is supported by advances in internet technology, so that the acceleration of information is getting faster and covers a wider area.*

Keywords: Price; Quality; Turnover

Abstrak. *Persaingan dunia bisnis kini sudah semakin luar biasa. Situasi bisnis yang berubah dengan cepat ini mendorong pelaku bisnis untuk menanggapinya secara cepat dengan beralih pada selera konsumen dan pasar yang dinamis. Banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama menyebabkan terjadinya persaingan untuk merebut pasar dan kesulitan dalam menarik minat konsumen agar membeli produk yang dipasarkan oleh masing-masing perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan pelanggan, perusahaan menghabiskan banyak uang untuk melakukan kegiatan promosi. Tujuannya agar pelanggan mau membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan harus jeli dalam menentukan segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, serta menentukan posisi dalam era horizontal, agar strategi komunikasi lebih efektif. Konsep strategi baru inilah yang mengubah penerapan dari promosi menjadi komunikasi. Apalagi didukung oleh kemajuan teknologi internet, sehingga akselerasi informasi semakin cepat dan mencakup wilayah yang lebih luas.*

Kata Kunci: Harga; Kualitas; Omzet

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan permintaan akan jasa penyedia belanja ditoko online terus meningkat disertai dengan bertambahnya minat masyarakat dan pengusaha untuk ikut berusaha dalam industri belanja ditoko online, antara lain dengan membuka usaha jual baju. Usaha ini harus direncanakan dan dikelola dengan baik, sehingga dapat maju dan berkembang sesuai dengan

manajemen yang bagus dan akhirnya dapat menjadi salah satu upaya dalam peningkatan omzet bagi pengusaha.

Persaingan dunia bisnis kini sudah semakin luar biasa. Situasi bisnis yang berubah dengan cepat ini mendorong pelaku bisnis untuk menanggapi secara cepat dengan beralih pada selera konsumen dan pasar yang dinamis. Banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama menyebabkan terjadinya persaingan untuk merebut pasar dan kesulitan dalam menarik minat konsumen agar membeli produk yang dipasarkan oleh masing-masing perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan pelanggan, perusahaan menghabiskan banyak uang untuk melakukan kegiatan promosi. Tujuannya agar pelanggan mau membeli produk yang ditawarkan.

Perusahaan harus jeli dalam menentukan segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, serta menentukan posisi dalam era horizontal, agar strategi komunikasi lebih efektif. Konsep strategi baru inilah yang mengubah penerapan dari promosi menjadi komunikasi. Apalagi didukung oleh kemajuan teknologi internet, sehingga akselerasi informasi semakin cepat dan mencakup wilayah yang lebih luas. Pada akhirnya, pembisnis harus mulai terbiasa menerapkan *online marketing* jika ingin lebih efisien dan efektif. Namun kombinasi strategi komunikasi *Offline* dan *Online marketing* merupakan solusi untuk menyaliasi peralihan perilaku masyarakat dari tradisional menjadi modern.

Berbagai penggunaan media online adalah salah satu alternatif solusi menyaliasi tren masyarakat yang semakin banyak menggunakan internet. Jumlah pengguna internet kini semakin meningkat dari tahun ke tahun, khususnya dikalangan anak muda. Jumlah usaha kecil menengah (UKM) juga sudah mulai tertarik untuk *go-online*. Belum lagi munculnya *online store* yang berjumlah cukup banyak.

Perusahaan didirikan jelas mempunyai tujuan yaitu untuk dapat tetap hidup, tumbuh dan berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan dengan mencapai omzet penjualan perusahaan yang semaksimal mungkin. Sedangkan usaha untuk mencapai omzet penjualan tinggi tentunya hanya dapat dicapai melalui usaha pertahanan dan meningkatkan kemampuan perusahaan, baik dalam hal menghadapi persaingan maupun dalam mengkonsolidasikan usaha.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Terdapat empat unsur atau variabel strategi bauran pemasaran untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yaitu strategi produk, harga, distribusi dan promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Dalam kegiatan promosi setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Adapun salah satu tujuan promosi oleh perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, oleh karena

itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Biaya merupakan faktor yang sangat penting dalam melaksanakan berbagai kegiatan, apapun jenis kegiatan itu, sedangkan biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen. Dengan demikian setiap tindakan yang akan dilakukan harus dipikirkan secara matang dan membandingkan antara faedah yang didapat dengan pengorbanan yang dilakukan.

Jumlah dana yang tersedia sangat menentukan kegiatan promosi apa yang akan dilakukan. Semakin besar dana yang digunakan dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas. Tetapi dalam hal ini bukan berarti perusahaan yang memiliki jumlah dana terbatas dapat melakukan kegiatan promosi. Mereka dapat melakukan promosi dengan memilih variabel yang rendah biayanya.

Harga merupakan salah satu penentu yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebagai barang dan jasa.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik akan fenomena dalam dunia bisnis, kehadiran pesaing sering kali menguntungkan, namun juga bisa merugikan. Pesaing bisa merugikan apabila kehadirannya banyak merugikan penjual lainnya. Dengan kasus merebut konsumen dengan harga yang murah adalah hal yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu dengan bersaing antar penjual dengan cara menyeimbangkan antara harga dan kualitas untuk mencapai omzet yang diinginkan.

KAJIAN TEORI

a. Pengertian Strategi

Pengertian strategi telah dikemukakan oleh banyak ahli ekonomi maupun dari berbagai pihak yang berpengalaman dibidangnya. Terdapat ahli yang menjadi pencetus pemikiran mengenai strategi persaingan, salah satunya adalah Michael E. Porter, strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat bersaing (Porter, 1985, p. 1).

Strategi persaingan adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagai mana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri dalam perusahaan bersaing.

Kompetisi merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan kelayakan aktivitas perusahaan yang dapat berkontribusi terhadap kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif, atau implementasi yang baik. Strategi persaingan adalah usaha mencari posisi yang kompetitif yang dapat menguntungkan perusahaan dalam suatu industri, pencarian arena fundamental yang terjadi persaingan. Strategi persaingan bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan yang menentukan persaingan industri (Porter, 1985, p. 1).

Dengan menggunakan strategi generik diferensiasi, dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha untuk menjadi unik dalam industri bersama beberapa dimensi yang luas dihargai oleh pembeli itu memilih satu atau lebih produk yang banyak dibeli pembeli anggap sebagai penting dan unik memposisikan diri untuk memenuhi kebutuhan dengan diharap keunikan itu dengan

harga premium. Logika strategi diferensiasi mengharuskan suatu perusahaan memilih produk yang membedakan dirinya yang berbeda dari para pesaingnya.

b. Pengertian Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:151) “Harga merupakan satuan moneter atau satuan lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa”.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2010:53) menyatakan bahwa “Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”.

c. Pengertian Kualitas

Menurut Garin (2012), menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Luthfia (2012), kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

METODE PENELITIAN

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif menjelaskan dan menganalisis kondisi yang sebenarnya terjadi pada Toko Shaqueena Big Size Collection terutama mengenai strategi upaya dalam peningkatan omzet. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Wawancara, wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada owner dan karyawan Shaqueena Big Size Collection yang berkaitan dengan masalah yang menjadi fokus penelitian. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data kualitatif toko, yaitu berupa sejarah perkembangan toko, mekanisme penetapan harga jual dan data lain yang diperlukan dalam penelitian ini. (2) Dokumentasi, dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan melihat sumber-sumber tertulis yang terdapat di dalam toko. Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data mengenai sejarah perkembangan toko, serta data lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah perusahaan, Shaqueena Big Size Collection adalah salah satu Toko Online Shop yang di kelola oleh salah satu pengusaha yaitu Amanda Dias Tasya S.H yang telah berdiri pada tahun 2015 di provinsi daerah Jawa Barat Bandung tepatnya di Lembang, sejak saat itu Shaqueena mulai merintis dengan diawali berjualan emperan sebelum mempunyai toko sampai saat ini. Toko Shaqueena memulai berjualan dengan mengambil barang kepada supplier, dan mulai dijual secara

live di media sosial pada tahun 2017. Pada tahun itulah Toko Shaqueena memulai produksi sendiri, mulai dalam pemilihan kain, tentunya sudah memiliki tempat produksi jahit sendiri hingga sampai hasil akhir dijual secara live dimedia sosial seperti di Tiktok, Shopee, dan Facebook.

Produk utama yang dihasilkan adalah *fashion* wanita dengan ukuran khusus *Big Size* contohnya seperti Gamis, Tunik, Atasan, Celana, dan Setelan tentunya untuk customer yang mempunyai berat badan *Big Size* dimulai untuk berat badan 80-150 dengan jumlah produksi 150 pcs/hari. Berkembang pesat dari tahun 2017 sampai saat ini Shaqueena menjadi salah satu usaha bisnis yang digemari oleh kalangan wanita khususnya yang mempunyai berat badan 80-150. Meamsuki tahun 2020 Shaqueena memulai live di akun media sosial Tiktok yang dimana sangat berkembang pesat hingga bisa menghasilkan omzet Rp 300.000.000 /bulan.

Berkembang pesat dari tahun ke tahun, e-commerce indonesia telah ada sejak tahun 1994. Hingga saat ini telah berdiri wadah untuk saling menjalin komunikasi dengan baik berkaitan dengan perkembangan e-commerce melalui asosiasi e-commerce indonesia atau idea. E-commerce indonesia indonesia kini juga terbagi menjadi beberapa jenis, yang dibagi berdasarkan bisnis yang diterapkan. Hingga saat ini perusahaan e-commerce terus berkembang pesat dan memperluas transaksinya tidak hanya sebatas jual beli, namun juga pembayaran tagihan dan transaksi keuangan digital. Lokasi perusahaan Lokasi toko Shaqueena Big Size Collection terletak di jalan Jayagiri No.3, jayagiri, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat 40391. Kurang lebih 2 kilometer dari Pasar Panorama Lembang.

PEMBAHASAN

STRATEGI PERSAINGAN HARGA DAN KUALITAS UPAYA DALAM PENINGKATAN OMZET DI TOKO SHAQUEENA BIG SIZE COLLECION

Chaniago memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Swastha memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/asa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Perang harga adalah pertempuran antara produsen untuk menarik pelanggan dengan menawarkan harga yang lebih rendah untuk produk atau jasa yang sama. Dalam perang harga, produsen bersaing untuk menarik konsumen dengan menawarkan harga yang lebih murah daripada pesaing mereka.

Tujuan dari perang harga adalah untuk menarik pelanggan dengan harga yang lebih terjangkau dan untuk meningkatkan pangsa pasar. Namun perang harga dan kualitas dapat menjadi tidak sehat dan berbahaya jika dilakukan dalam jangka panjang. Jika harga dibawah biaya produksi, produsen dapat mengalami kerugian dan mengalami kesulitan finansial.

Beberapa dampak jangka panjang dari perang harga dan kualitas:

1. Menurunkan kualitas Produk

Ketika produsen bersaing untuk menawarkan harga yang lebih rendah, mereka mungkin mengorbankan kualitas produk mereka untuk mempertahankan harga yang rendah. Hal ini dapat merusak reputasi merek dan kepercayaan konsumen, dan dapat mengurangi permintaan jangka panjang untuk produksi tersebut.

2. Meningkatkan Resiko Kebangkrutan

Jika perang harga berlangsung dalam jangka panjang, maka produsen dapat mengalami kerugian yang signifikan dan kesulitan keuangan. Jika situasi ini terus berlanjut, produsen mungkin mengalami resiko kebangkrutan dan meninggalkan pasar.

3. Menurunkan Standar Hidup Pekerja

Ketika produsen memotong biaya produksi untuk menurunkan harga, mereka mungkin memotong biaya tenaga kerja juga. Ini dapat berdampak negatif pada standar hidup pekerja, termasuk kesehatan dan keselamatan, upah, dan kondisi kerja yang layak.

Kepuasan memiliki makna yang beragam. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang dibutuhkan seseorang.

Kotler (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Sugito (dalam Srinadi & Eka, 2008), kepuasan adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan, dinilai pelayanan itu memuaskan.

Langkah-langkah Peningkatan Omzet

1. Cari Tahu Keunggulan Produk
2. Sasar Target Pasar yang Spesifik
3. Lakukan Promo Berbatas Waktu
4. Gunakan Strategi Bundling
5. Jangkau Lebih Banyak Pasar dengan Digital Marketing
6. Berikan Pelayanan Terbaik
7. Kelola Hubungan Baik dengan Pelanggan
8. Minta Feedback dari Pelanggan

KESIMPULAN

Perusahaan dalam menentukan harga juga didasari harga yang ditetapkan pesaing. Hal ini akan mempermudah dalam menjaga keseimbangan harga dengan kualitas produk yang setara dengan pesaing, agar tidak terlalu murah maupun mahal jika menetapkan harga terlalu rendah laba yang akan diperoleh perusahaan akan kecil bahkan mengalami kerugian, dan jika menetapkan harga terlalu tinggi akan berdampak pada sulitnya menjual produk di pasar dan sulit bersaing selain itu pelanggan lebih mudah dalam membandingkannya. Para pedagang pasar tradisional ataupun online tetap dan akan selalu memberlakukan sistem tawar menawar dalam harga, sehingga harga dipasar bersifat fleksibel atau tidak kaku, sehingga diharapkan konsumen akan melihat ada daya tarik tersendiri dari pasar tradisional atau pun secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Halim, N.R & Iskandar, D.A (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT,.
- Ferdinand, A. 2002. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Edisi ketiga, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang
- Firdaus M, Harmini, Farid MA. 2011. Aplikasi Metode Kuantitatif untuk Manajemen dan Bisnis. Bogor (ID): IPB Press.
- Fitzsimmons, James A. 2014. Service management: operations, strategy, information technology / James. New York : McGraw Hill. Pp. 144- 145