J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.3, April 2025

# Analisis Strategi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD.Arkan

**Edina Mustika Rini Gulo[1], David Ahmad Yani[2]**
[1]Universitas Terbuka
[2]IAIN Metro
E-mail: mustikagulo20@gmail.com , david.ahmadyani@gmail.com

**Article History:**
Received: 29 Januari 2025
Revised: 27 Maret 2025
Accepted: 03 April 2025

**Keywords:** *Strategi penjualan, Kepuasan pelanggan, Inovasi, Komunikasi pemasaran, Manajemen hubungan pelanggan (CRM).*

***Abstract:*** *Penelitian ini bertujuan, untuk menganalisis strategi penjualan yang diterapkan oleh UD. Arkan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Strategi penjualan yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan perusahaan. Studi ini mengintegrasikan teori dari berbagai literatur, termasuk pendekatan inovasi penjualan, komunikasi pemasaran, serta hubungan antara harga dan pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Untuk memperoleh data, Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi penjualan, pelayanan yang berkualitas, serta strategi komunikasi yang efektif secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di UD. Arkan. Faktor harga juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai produk yang ditawarkan. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan yang terencana dan terukur, didukung oleh pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, merupakan kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini memberikan rekomendasi bagi UD. Arkan untuk terus berinovasi dalam strategi penjualannya serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan manajemen hubungan pelanggan (CRM).*

## PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi penjualan menjadi salah satu elemen kunci dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan, termasuk bagi perusahaan skala kecil dan menengah seperti UD. Arkan. Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus utama dalam berbagai pendekatan pemasaran modern karena berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan

dan pertumbuhan bisnis. Pelanggan yang puas cenderung untuk tetap setia, merekomendasikan produk atau jasa, serta berkontribusi terhadap peningkatan keuntungan perusahaan.

Namun, tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan semakin kompleks, terutama dengan perkembangan teknologi digital yang mempengaruhi perilaku konsumen. UD. Arkan, sebagai salah satu perusahaan retail, perlu mengadopsi strategi penjualan yang inovatif, efektif, dan relevan agar mampu bersaing di pasar. Selain itu, faktor-faktor seperti harga, kualitas pelayanan, dan komunikasi pemasaran juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi penjualan yang diterapkan oleh UD. Arkan, khususnya dalam hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan mengevaluasi strategi yang ada dan dampaknya terhadap pengalaman pelanggan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan solusi strategis yang bermanfaat bagi perusahaan.

## LANDASAN TEORI

1. Product (Produk)

UD. Arkan berfokus pada penyediaan produk retail berkualitas dengan berbagai jenis, yang relevan dengan kebutuhan pelanggan lokal. Produk tersebut antara lain : Beras, Minyak goreng, Gula, Deterjen, Mie instan, Garam, Telur, Air minum dalam kemasan, makanan lokal dan berbagai jenis kebutuhan rumah tangga lainnya.

2. Price (Harga)

Strategi harga yang diterapkan UD. Arkan mencerminkan keseimbangan antara kualitas produk dan daya beli pelanggan, sehingga penentuan harga ditetapkan berdasarkan pada tingkat kualitas masing-masing produk tersebut.

3. Place (Distribusi)

UD. Arkan memanfaatkan distribusi yang efisien untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dimana :

a) Memastikan toko berada di lokasi strategis yang mudah diakses oleh pelanggan.
b) Memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai saluran penjualan, serta mengeksplorasi marketplace seperti Shopee atau Tokopedia.
c) Menyediakan layanan pengiriman yang cepat dan aman untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Promotion (Promosi)

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian pelanggan. Dengan : (1)Menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, memberikan informasi tentang promo, dan berinteraksi dengan pelanggan (2)Mengadakan acara komunitas atau bazar lokal untuk mendekatkan produk dengan pelanggan (3)Memanfaatkan pelanggan setia untuk merekomendasikan produk melalui program referral atau hadiah loyalitas (4)Membuat konten menarik seperti video pendek, tutorial, atau testimoni pelanggan yang dapat diunggah ke media sosial.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi

penjualan yang diterapkan oleh UD. Arkan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti melalui analisis data kualitatif yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi di UD. Arkan selama Oktober hingga November . Pelanggan yang dimaksud mencakup konsumen individu maupun reseller yang membeli produk dalam jumlah besar. Berdasarkan data penjualan UD. Arkan, terdapat sekitar 500 pelanggan unik selama waktu penelitian berlangsung. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria : Pelanggan yang telah bertransaksi lebih dari satu kali dalam dua bulan terakhir (Oktober - November), dan Pelanggan yang bersedia mengisi kuesioner penelitian. Dari total 500 pelanggan, terdapat 150 pelanggan yang memenuhi kriteria. Dari jumlah tersebut, peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 pelanggan untuk mewakili populasi dengan mempertimbangkan proporsi pelanggan individu (70%) dan reseller (30%).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada sampel terpilih. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama, yaitu : Strategi penjualan (variabel independen) Meliputi pertanyaan tentang harga, promosi, pelayanan, dan kemudahan transaksi. Kepuasan pelanggan (variabel dependen) Meliputi pertanyaan tentang pengalaman pembelian, kualitas produk, respon pelayanan, dan loyalitas terhadap UD. Arkan. Data sekunder berupa laporan penjualan tahunan, ulasan pelanggan dari media sosial, dan dokumen penilaian pelanggan yang diarsipkan oleh manajemen UD. Arkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, Beberapa temuan utama Penulis terkait strategi penjualan di UD. Arkan dan dampaknya terhadap kepuasan pelangga, yakni :

Strategi Penjualan yang Diterapkan oleh UD. Arkan

1) Inovasi Penjualan : UD. Arkan telah mengadopsi inovasi penjualan melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi dan pemasaran. Platform seperti WhatsApp dan Instagram digunakan untuk mempromosikan produk, menawarkan diskon, dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan.
2) Pelayanan yang Berfokus pada Pelanggan : Pelayanan yang diberikan oleh staf UD. Arkan sangat responsif, ramah, dan informatif. Pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan selama proses pembelian.
3) Strategi Harga yang Kompetitif : Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli pelanggan lokal. Diskon dan penawaran khusus secara berkala menjadi strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan diantaranya :

1) Kualitas Pelayanan : Pelanggan memberikan penilaian positif terhadap keramahan dan efisiensi staf dalam memberikan informasi produk dan menangani keluhan.
2) Komunikasi Pemasaran : Penggunaan media sosial mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi terkini tentang produk dan promosi.
3) Harga Produk : Sebagian besar pelanggan merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, yang meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan UD. Arkan.

Hubungan antara Strategi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan, Analisis penulis menunjukkan adanya hubungan positif antara strategi penjualan yang diterapkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Strategi inovasi penjualan, pelayanan yang berkualitas, dan komunikasi pemasaran yang efektif secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan. Berikut adalah temuan peneliti di UD.Arkan yang dapat diimplementasikan pada teori-teori penelitian sebelumnya :

1. Efektivitas Strategi Penjualan

Strategi penjualan yang inovatif dan berfokus pada kebutuhan pelanggan memberikan dampak positif bagi UD. Arkan. Hasil penelitian mendukung teori dari Kotler dan Keller (2020), yang menekankan pentingnya menciptakan nilai pelanggan melalui kombinasi strategi pemasaran yang tepat.

2. Kepuasan Pelanggan sebagai Fokus Utama

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yusuf (2020), yang menyatakan bahwa inovasi penjualan di era digital berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Peran Harga dan Pelayanan

Faktor harga menjadi salah satu aspek krusial yang memengaruhi persepsi pelanggan. Temuan ini konsisten dengan studi Rahman (2022), yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jika dikombinasikan dengan pelayanan yang berkualitas.

4. Penerapan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial memberikan kemudahan akses informasi bagi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusuma (2023), yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut diatas, berikut adalah rekomendasi strategis untuk UD. Arkan :

1. Meningkatkan Inovasi Penjualan : Mengadopsi teknologi digital yang lebih canggih, seperti e-commerce, untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.
2. Penguatan Pelayanan Pelanggan : Melatih staf untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, termasuk menangani keluhan dengan lebih efektif.
3. Peningkatan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) : Membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui program loyalitas atau survei kepuasan secara berkala.
4. Diversifikasi Saluran Pemasaran : Selain media sosial, UD. Arkan dapat mengeksplorasi platform digital lainnya, seperti marketplace online, untuk memperluas jangkauan pasar.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi penjualan yang diterapkan oleh UD. Arkan, seperti inovasi berbasis pelanggan, pelayanan berkualitas, dan harga kompetitif, memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran yang transparan, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan loyalitas dan memperkuat posisi pasar. Untuk pengembangan lebih lanjut, UD. Arkan disarankan memanfaatkan inovasi digital, meningkatkan pelatihan staf, menerapkan sistem CRM, diversifikasi strategi pemasaran, dan melaksanakan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk menjaga daya saing sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga daya

saingnya, UD. Arkan disarankan untuk memanfaatkan inovasi digital melalui platform e-commerce atau marketplace guna memperluas aksesibilitas pelanggan, serta memberikan pelatihan berkala kepada staf untuk meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam menangani keluhan. Selain itu, implementasi sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) akan membantu mengelola data pelanggan, memahami preferensi mereka, dan menawarkan program loyalitas yang menarik. Strategi diversifikasi komunikasi pemasaran, seperti penggunaan blog, video edukasi, dan kampanye interaktif, juga penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Terakhir, survei kepuasan pelanggan secara rutin dapat menjadi alat evaluasi yang efektif untuk terus memperbaiki strategi bisnis ke depan.

## DAFTAR REFERENSI

Abdurohim, A. K., Munawir, dkk. (2022). *Customer Relationship Management: Strategi Pengembangan Pelanggan* (p. 284). Eureka Media Aksara.

Grönroos, C. (2021). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (p. 520). Wiley.

Hasanah, M. (2021). *Pengaruh Strategi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Perusahaan Retail. Jurnal Manajemen Pemasaran,* 9(2), 123-137.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management: Building Customer Satisfaction and Value* (p. 800). Pearson.

Kusuma, A. (2023). *Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Komunikasi dan Pemasaran,* 11(1), 33-47.

Rahman, H. (2022). *Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Retail. Jurnal Bisnis dan Ekonomi,* 10(3), 201-215.

Setiawan, D. (2019). *Kepuasan Pelanggan sebagai Kunci Kesuksesan Strategi Pemasaran. Jurnal Pemasaran dan Manajemen,* 8(4), 98-112.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi* (p. 342). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (p. 340). Yogyakarta: Andi Publisher.

Yusuf, A. (2020). *Inovasi Penjualan di Era Digital dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Inovasi Bisnis dan Teknologi,* 12(1), 45-59.