



Analisis Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Laba Usaha Pada Wisata Buatan di Kota Metro

Ayu Maya Lestari¹; Dany Arsenio²; Fara Khairunnisa³;
Muhamad Fatikhul Khoir⁴; Carmidah⁵

Institut Agama Islam Negeri Metro

ayumayalestari1@gmail.com¹; danyarsenio7@gmail.com²;
farakhairunnisa0608@gmail.com³; mf4t1khu1kh01r@gmail.com⁴;
carmidah@metrouniv.ac.id⁵

Alamat: Jl. Ki Hajar Dewantara, Banjar Rejo, Kec. Batanghari,
Kabupaten Lampung Timur, Lampung 34381
Korespondensi penulis: carmidah@metrouniv.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze the marketing strategies implemented by business actors in artificial tourism in Metro City in an effort to increase tourist attraction. The research was conducted through interviews with 15 business actors out of a total of 30 business actors who sell at artificial tourism on Jalan Proklamasi No. 27 Mulyosari. The research results show that business actors implement a pricing strategy based on market prices and provide seating facilities to increase visitor comfort. Several business actors also use social media as a promotional tool. This strategy has proven to be quite effective in maintaining the stability of sales numbers from when it first started operating until 2023. Accordingly, it can be concluded that the combination of competitive pricing, increasing customer comfort, and the use of social media is the right marketing strategy for business actors to implement in artificial tourism in the city. Metro.*

Keywords: *Tour, Strategy, Price, Sales.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha di wisata buatan Kota Metro dalam upaya meningkatkan daya tarik wisata. Penelitian dilakukan melalui wawancara terhadap 15 pelaku usaha dari total 30 pelaku usaha yang berjualan di wisata buatan Jalan Proklamasi No. 27 Mulyosari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha menerapkan strategi penetapan harga berdasarkan harga pasar (market based pricing) dan menyediakan fasilitas tempat duduk untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Beberapa pelaku usaha juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Strategi ini terbukti cukup efektif dalam menjaga stabilitas jumlah penjualan sejak pertama kali beroperasi hingga tahun 2023. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kombinasi penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kenyamanan pelanggan, dan pemanfaatan media sosial merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pelaku usaha di wisata buatan Kota Metro.

Kata kunci: Wisata, Strategi, Harga, Penjualan.

LATAR BELAKANG

Kota Metro adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Lampung yang memiliki banyak destinasi wisata. Dari data yang telah ditemukan ada sekitar 25 destinasi wisata yang ada di kota Metro. Meskipun mungkin belum sepopuler destinasi wisata lainnya di Indonesia, kota Metro menyimpan pesona tersendiri yang menarik untuk dieksplorasi. Salah satu daya tarik yang unik adalah kemunculan fenomena “Wisata Buatan“ di kota ini. Salah satu wisata buatan yang

terkenal di kota Metro ada di kawasan jalan Proklamasi No. 27 Mulyosari yang terkenal sebagai tempat berkumpulnya masyarakat pada sore hari. Di sana terdapat berbagai kegiatan yang menarik seperti jualan makanan dan minuman. Tempat wisata ini menarik perhatian banyak orang. Wisata Buatan ini muncul karena adanya kebutuhan masyarakat akan tempat yang nyaman dengan nuansa persawahan dengan pemandangan matahari terbenam yang indah untuk bersantai dan menikmati kuliner yang telah disediakan di kawasan wisata dadakan.

Wisata Buatan yang berada di jalan Proklamasi No. 27 Mulyosari, Metro Barat, Lampung ini menjadi destinasi wisata yang populer di kota metro karena memiliki pemandangan yang indah dan kuliner yang lezat. Wisata Buatan ini pada awalnya hanya tempat berkumpul bagi para remaja dan kerap disalahgunakan untuk kegiatan balap liar. Pada tahun 2021 beberapa pemuda yang berinisiatif untuk berjualan makanan dan minuman sederhana yang dengan cepat menarik perhatian warga sekitar. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata buatan ini, jumlah pelaku usaha kaki lima di kawasan wisata buatan ini juga semakin bertambah sehingga pada tahun 2022 sampai 2023, terdapat sekitar 30 pelaku usaha yang tersebar di lokasi wisata buatan.

Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi para pelaku usaha dalam mengelola usahanya untuk memperoleh laba semaksimal mungkin meskipun terdapat persaingan yang sangat ketat di kawasan wisata buatan tersebut. Oleh karena itu, Strategi Marketing menjadi hal yang penting dalam mengelola bisnis usaha. Mulai dari Penentuan harga, Strategi Penjualan, hingga promosi yang tepat dapat mempengaruhi Profitabilitas, Daya Saing, dan keberlangsungan usaha. Pelaku usaha perlu melakukan analisis menyeluruh untuk menetapkan harga yang optimal, mencakup Strategi Ekonomi, Strategi Pemasaran dan Kebutuhan Pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Penjualan

Strategi penjualan pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai

tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi penjualan adalah serangkaian tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memberikan arahan dari waktu ke waktu terhadap kegiatan pemasaran suatu perusahaan, pada semua tingkatan serta acuan dan alokasinya, khususnya tanggapan perusahaan terhadap pemasaran. Oleh karena itu, keputusan strategi penjualan harus didasarkan pada analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.¹

Faktor lingkungan yang dianalisis ketika membuat strategi penjualan antara lain kondisi pasar dan persaingan, perkembangan teknologi, kondisi perekonomian, peraturan dan kebijakan pemerintah, kondisi sosial budaya, dan kondisi politik. Masing-masing faktor ini dapat menciptakan peluang, risiko, atau hambatan terhadap pemasaran produk suatu perusahaan.

Faktor internal suatu perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi penjualan adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi suatu perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi, serta organisasi dan sumber daya manusia.²

2. Penentuan Harga Jual

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.³ Pelaku usaha selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut terjual dengan baik dan memperoleh laba yang maksimal. Hansen & Mowen (2019) mendefinisikan "harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan".⁴

Menurut Mulyadi (2005) "pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi seluruh biaya ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama

¹ I Made Darsamana, Suci Rahmadani, dkk, (*Strategi Pemasaran*), (Bandung: Intelektual Manifest Media, 2023), hal. 11

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, (Dasar, Konsep, Strategi)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), Hal. 168-169

³ Mohammad Taufiq, *PENGANTAR AKUNTANSI MANAJEMEN*, (Sumatra Barat: Mitra Cendekia Media, 2023), Hal. 107-109

⁴ Bryan F. W. Taroreh dkk, "ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL MENGGUNAKAN METODE COST-PLUS PRINCING DENGAN PENDEKATAN FULL COSTING PADA CV. VEREL TRI PUTRA MANDIRI", *Jurnal EMBA*, Vol.9 No.3, 2021, Hal.610

dengan biaya produksi ditambah mark-up". Jadi dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah jumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, oleh karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. *Market Based Pricing*

Market Based Pricing adalah metode penentuan harga jual yang mengacu pada kondisi harga pasar. Pada Metode *Market Based Pricing*, harga suatu produk ditentukan berdasarkan faktor-faktor pasar seperti permintaan dan penawaran, perilaku pesaing, serta persepsi pelanggan terhadap nilai produk tersebut.⁵

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Data diperoleh dari hasil penelitian di Jalan Proklamasi No. 27 Mulyosari, Metro Barat, Lampung, Peneliti memilih lokasi penelitian ini karena menjadi salah satu tempat wisata dadakan yang di jadikan sebagai mata pencaharian penduduk sekitar dan jika penduduk luar, sehingga penulis mendapat data terkait masalah yang akan diteliti yang tertuju kepada para pelaku usaha di tempat wisata dadakan tersebut.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha yang ada di wisata dadakan tersebut dimana mereka bersaing dengan para pelaku usaha lain yang menjual makanan dan minuman yang sama.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha kaki lima yang ada di wisata dadakan di kota metro. Dalam pengambilan sampel penulis menggunakan metode *Probability Sampling* yang digunakan adalah *Simple*

⁵ John Wiley dan Sons, *MANAGEMENT ACCOUNTING*, (Amerika Serikat, 2022), Hal. 525.

Random Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling. Alasan penulis memilih teknik ini dikarenakan populasi yang homogen dan populasi yang tidak terlalu tersebar secara geografis.

4. Sumber Data

Data Primer diperoleh dari hasil wawancara kepada para pelaku usaha di Kawasan wisata buatan jalan Proklamasi No. 27 Mulyosari di kota metro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang digunakan Pelaku Usaha di wisata buatan kota metro

Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Proklamasi No. 27 Mulyosari, Metro Barat, Lampung. Dalam upaya memahami strategi marketing yang diterapkan, peneliti mengambil data dari 15 pelaku usaha dengan total keseluruhan ada 30 pelaku usaha yang beroperasi di kawasan tersebut. Berikut adalah data hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 15 pelaku usaha yang ada di wisata buatan kota metro menerapkan penentuan harga menggunakan *Market Based Pricing* dengan menggunakan strategi penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.
Penerapan Strategi Penjualan pada Lokasi Wisata Buatan di Kota Metro

Pelaku Usaha	Penentuan Harga	Strategi Penjualan
1.	<i>Market based pricing</i>	Menyediakan fasilitas berupa tikar
2.	<i>Market based pricing</i>	Menyediakan fasilitas berupa tikar
3.	<i>Market based pricing</i>	Menyediakan fasilitas berupa meja, kursi, Payung, dan musik
4.	<i>Market based pricing</i>	Menyediakan fasilitas berupa tikar dan melayani dengan jujur dan ramah
5.	<i>Market based pricing</i>	Menyediakan fasilitas berupa tikar, kursi, dan payung
6.	<i>Market based pricing</i>	Menyediakan fasilitas berupa tikar dan kursi serta mempromosikan usaha di media sosial
7.	<i>Market based pricing</i>	Menyediakan fasilitas berupa tikar dan kursi
8.	<i>Market based pricing</i>	Melayani pembeli dengan jujur, dan ramah
9.	<i>Market based pricing</i>	Menyediakan fasilitas berupa tikar
10.	<i>Market based pricing</i>	Melayani pembeli dengan ramah
11.	<i>Market based pricing</i>	Menyediakan fasilitas berupa tikar dan melayani dengan jujur dan ramah
12.	<i>Market based pricing</i>	Menyediakan fasilitas berupa tikar
13.	<i>Market based pricing</i>	Menyediakan fasilitas berupa tikar dan kursi dan melayani dengan jujur dan ramah
14.	<i>Market based pricing</i>	Menyediakan fasilitas berupa tikar dan kursi serta dengan mempromosikan usaha di media sosial

Sumber: Hasil Wawancara, Desember, 2023.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 15 pelaku usaha dari total 30 pelaku usaha yang ada di kawasan wisata buatan kota metro. Dapat ditemukan bahwa pelaku usaha cenderung menerapkan strategi *Market Based Pricing* atau penentuan harga mengikuti harga pasar dalam menentukan harga jual produk mereka. Selain itu, untuk meningkatkan daya tarik pelanggan, banyak pelaku usaha menyediakan fasilitas untuk bersantai seperti tikar atau kursi, beberapa pelaku usaha juga memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk memperkenalkan dan meningkatkan visibilitas. Strategi ini dilakukan sebagai upaya adaptasi pelaku usaha terhadap perkembangan pasar dan tren konsumen, menjadikan kombinasi harga yang responsif, pengalaman pelanggan yang nyaman, dan pemanfaatan media sosial sebagai elemen penting dalam strategi bisnis di kawasan wisata buatan ini.

Efektivitas strategi dalam meningkatkan jumlah penjualan

Berdasarkan hasil wawancara kepada 15 pelaku usaha, analisis efektivitas lebih rinci dilakukan pada satu sampel yang diambil secara representatif dari kelompok pelaku usaha tersebut. Hasil analisis sampel efektivitas ini menunjukkan bahwa jumlah penjualannya cukup stabil sejak awal berdiri hingga tahun 2023. Hal ini mencerminkan kesinambungan dan kestabilan kinerja penjualan sebagai hasil dari strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada wisata buatan di Jalan Proklamasi No. 27 Mulyosari, Metro Barat, Lampung. Hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa pelaku usaha yang ada di wisata buatan menerapkan strategi penjuwa dengan menetapkan harga berdasarkan harga pasar (*Market Based Pricing*) dan memberikan fasilitas untuk duduk bersantai berupa tikar ataupun kursi serta beberapa ada yang menggunakan payung untuk berteduh. Beberapa Pelaku usaha juga menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan usahanya. Strategi yang telah dilakukan oleh para pelaku usaha di wisata buatan kota metro ini sudah cukup menstabilkan jumlah penjualan bahkan sejak awal berdirinya wisata buatan hingga tahun 2023.

Saran yang dapat kami berikan adalah Pelaku usaha seharusnya melakukan pencatatan penjualan dan keuangan agar dapat mengetahui laba yang di hasilkan sehingga dapat mengetahui langkah selanjutnya dalam memajukan usaha yang dijalankan.

DAFTAR REFERENSI

- Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 267–276.
- Apipah, N., Dumadi, D., & Riono, S. B. (2022). Edukasi Penetapan Harga Jual bagi Pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 1–10.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Baharuddin, B. (2022). Analisis Penetapan Harga Jual Produk Tahu Isi Pada Unit Usaha Koperasi (Studi Kasus Koperasi Suku Hale Kabupaten Gowa). *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 2(2), 368–379. <https://doi.org/10.58191/jomel.v2i2.95>
- Ebrahimian, H., Barmayoon, S., Mohammadi, M., & Ghadimi, N. (2018). The price prediction for the energy market based on a new method. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 31(1), 313–337. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1429291>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- I Made Darsamana, S. R. (2023). *Strategi Pemasaran*. Bandung: Intelektual Manifest Media.
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Monalisa, A. R. (2023). *Strategi Pemasaran: Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik*. Jambi: PT Senopedia Publishing Indonesia.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.

- Nabila Veren Estefany, Masruchin, & Fitri Nur Latifah. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181–195. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358)
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135–144. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11305>
- Panaha, F., & Kojo, C. (2021). Analysis of Sales Strategy and Quality of Service Toward Customer Satisfaction At Pt. Istana Berkat Gemilang. *884 Jurnal EMBA*, 9(4), 884–893.
- Purnama, C., Witanti, W., & Nurul Sabrina, P. (2022). Klasterisasi Penjualan Pakaian untuk Meningkatkan Strategi Penjualan Barang Menggunakan K-Means. *Journal of Information Technology*, 4(1), 35–38. <https://doi.org/10.47292/joint.v4i1.79>
- Saputra, R. A., & Albariqi, M. F. (2022). Strategi Penjualan Kopi Kopitalisme Di Masa Pandemi. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 334–340. <https://doi.org/10.46306/rev.v2i2.76>
- Sons, J. W. (2022). *Management Accounting*. Amerika Serikat.
- Taufiq, M. (2023). *Pengantar Akuntansi Manajemen*. Sumatra Barat: Mitra Cendekia Media.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Vitasari, P., & Setiawan, G. (2019). Metode 4P sebagai salah satu cara dalam meningkatkan strategi penjualan pada industri kain tradisional. *Prosiding Seminar Nasional Teknik Industri*.
- Widyantara, I. N. P., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem). *Manajemen Unud*, 6(7), 3766–3793. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/30255/19191>