



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) Februari 2024: 28-34

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Warung Madura “Azzam”

Rofiki¹, Alfira Antika Putri^{2*}, Nurul Annisa Zahra³, Shinta Ningtyas Nazar⁴, Sri Purni Hernawati⁵, Syafrizal⁶, Waluyo⁷, Wasiran⁸

Universitas Pamulang

Email: rofikiaw@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 1 Oktober 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 4 Nopember 2023</p>	<p>Warung Madura Azzam merupakan salah satu bentuk bisnis tradisional yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, Warung Madura Azzam perlu melakukan analisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan ruang pasar mereka. Objek dalam penelitian ini adalah Warung Madura Azzam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran pada warung madura dalam meningkatkan penjualan melalui segmenting, targeting, and positioning (STP) dan marketing mix. Fokus masalah dalam penelitian ini terkait kendala yang dihadapi, penerapan dan perkembangan volume penjualan dengan strategi pemasaran. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dari wawancara, serta data sekunder berupa dokumen, jurnal dan sebagainya. Alat analisis yang digunakan yaitu SWOT analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan melalui SWOT analysis dapat diketahui adanya pilihan strategi untuk meningkatkan penjualan.</p>
	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p>
<p>Keywords: Marketing Strategy, Sales, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix, SWOT Analysis.</p>	<p><i>The madura azzam warung is one of the traditional forms of business that play an important role in meeting the daily needs of the community. In the context of growing competition, the madura azzam stall needs to do an effective marketing strategy analysis to boost sales and maintain their market space. The object in this study is the azzam madura stall. The purpose of this study is to find out and analyze how marketing strategies on madura's warung in boosting sales by segmentation, positioning, and positioning (STP) and marketing mix. The focus of the problems in this study concerns the challenges faced, the implementation and development of the volume of sales with the marketing strategy. The type of research in this study involves qualitative methods. The data sources used include the primary data from interviews, as well as secondary data of documents, journals and so forth. The analysis tool used as swot analysis. Research shows that marketing effective in increasing sales volume and through swot analysis can be known for a strategy choice to improve sales.</i></p>

PENDAHULUAN

Bisnis di era revolusi industri 4.0 saat ini berkembang sangat pesat, yang ditandai dengan perkembangan di bidang internet. Adanya internet memberi pengusaha baru banyak peluang untuk mengiklankan usahanya, yang menimbulkan banyak pesaing, membuat pengusaha lama harus ikut serta. mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan zaman, karena setiap pengusaha umumnya selalu berusaha mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar memperoleh keuntungan yang optimal serta dapat memantapkan posisinya dalam menghadapi perusahaan pesaing dalam memasarkan produk dan jasanya agar konsumen dapat mengetahuinya. “Warung Madura” merupakan salah satu warung toko kelontong yang menjual berbagai produk kebutuhan sehari – hari seperti makanan, minuman, barang rumah tangga dan produk kecil lainnya yang telah dikenal di berbagai daerah ini. Meskipun memiliki reputasi yang baik, “Warung Madura” menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan mereka. Tujuan dari strategi pemasaran “Warung Madura Azzam” ini adalah dapat menjadi alat yang efektif untuk membantu Warung Madura merumuskan langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan penjualan mereka. Analisis strategi pemasaran bertujuan untuk memahami pasar, pesaing, dan pelanggan dengan lebih baik. Dalam kasus “Warung Madura”, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu mereka menarik perhatian pelanggan yang lebih luas, mempertahankan pelanggan yang ada, dan meningkatkan volume penjualan mereka.

Salah satu strategi yang familiar dan sering diterapkan ialah strategi bauran pemasaran 4P (Product, Place, Price Promotion). Termasuk dalam hal ini ialah “Warung Madura Azzam” yang bergerak dalam usaha ekonomi perdagangan. Strategi bauran pemasaran 4P yang direncanakan “Warung Madura Azzam” menentukan seberapa mampu bersaing dalam persaingan dalam sektor usaha perdagangan. Analisis strategi pemasaran adalah seperti pemahaman yang mendalam tentang pasar dan lingkungan bisnis. “Warung Madura” perlu mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen terkini di daerah ini. Menganalisis demografi, gaya hidup, dan kebutuhan yang dibutuhkan warga lokal. Selain itu, perlu menganalisis pesaing juga perlu dilakukan oleh “Warung Madura Azzam” untuk mengidentifikasi pesaing utama mereka di daerah tersebut. Dengan memahami keunggulan dan kelemahan pesaing serta strategi pemasaran yang mereka gunakan, “Warung Madura Azzam” dapat mengembangkan strategi yang membedakan mereka dari pesaing dan menarik pelanggan yang lebih banyak. Dengan memahami pelanggan mereka dengan baik, Warung Madura dapat mengembangkan promosi yang relevan dan menarik bagi pelanggan potensial serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada. Penggunaan media dan saluran pemasaran yang efektif pada “Warung Madura Azzam” juga perlu mempertimbangkan saluran pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau pelanggan mereka. Ini dapat meliputi pemasaran digital melalui media sosial, kerjasama dengan platform pengiriman makanan online, atau strategi promosi lokal yang berfokus pada daerah sekitar warung. Tujuan dari strategi pemasaran Warung Madura Azzam adalah mencapai target pasar dalam penjualan beberapa produk yang aman dan berkualitas. Penelitian akan dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi penjualan produk di Warung Madura Azzam.

Kajian Literatur Manajemen

Menurut Afandi (2018:1), “Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran – sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif. “

Manajemen Pemasaran

Menurut Tjahjaningsih & Soliha (2015), “Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan perwujudan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran sehingga dapat memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan.”

Strategi Pemasaran

Menurut Lantip Diat Prasojo (2018:3), “Strategi adalah gagasan dan tindakan untuk memahami dan mengamankan masa depan. Definisi ini menyoroti bahwa strategi memerlukan pemikiran tentang masa depan dalam upaya mewujudkan suatu konsepsi sehingga strategi memiliki banyak variasi. “

Menurut Freddy Rangkuti (2017:6-7) Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe, yaitu: 1) Strategi Manajemen Merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, seperti strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, dan sebagainya; 2) Strategi Investasi Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, seperti strategi pertumbuhan agresif, strategi bertahan, strategi divestasi; 3) Strategi Bisnis Strategi ini sering disebut sebagai strategi bisnis fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi, strategi keuangan, dan lain sebagainya.

Dikutip dari pernyataan Fandy Tjiptono (2015:3) menyampaikan bahwa pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam buku Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2017:14) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:17) strategi pemasaran dipandang sebagai upaya memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar. Sedangkan menurut Abdul Manap (2016:73), unsur-unsur strategi pemasaran ada tiga, yaitu:

1. Segmentasi

Segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi keseluruhan pasar (lingkungan) yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen dengan kebutuhan yang relatif serupa yang diharapkan dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan dengan baik. Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk membuat suatu produk yang spesifik dan memenuhi kebutuhan sebagian pasar yang menjadi targetnya.

Menurut Gitosudarmo (2014), segmentasi pasar adalah Usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang berbeda-beda.

2. Targeting

Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan untuk mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. Menurut Kotler (dalam Predianto Jon, 2017) targeting merupakan cara memilih suatu pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas.

Konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang sudah semakin meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang sudah diprioritaskan. Semakin sama akan semakin tidak optimal, dan perusahaan dapat lebih optimal dalam melayani orang jika bisa memberikan lebih banyak variasi.

3. Positioning

Merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Sudaryono (2016:212), “positioning adalah cara membangun

citra atau identitas dibenak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain”

Volume Penjualan

Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha (2020) ialah: 1) Mencapai Volume Penjualan 2) Mendapatkan Laba 3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian deskriptif yaitu dengan cara menyajikan gambaran lengkap terkait suatu fenomena sosial dengan mengikut sertakan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang sedang diteliti. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:9),” Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam teknik analisis data penelitian ini digunakan metode deskriptif dan kemudian digunakan analisis SWOT. Data deskriptif dihasilkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada pemilik dengan strategi Pemasaran dengan menggunakan Bauran Pemasaran yang meliputi 4P hasil wawancara tersebut akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT yang meliputi *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).

HASIL DAN PEMBAHASAN

“Warung Madura Azzam” telah cukup berkembang dalam usahanya, seperti yang ditunjukkan oleh kemampuan untuk mempertahankan usahanya selama cukup lama, yaitu kurang lebih 3 tahun, sejak tahun 2019. Kelangsungan bisnis "Warung Madura Azzam" hingga saat ini jelas dipengaruhi oleh strategi pengusaha untuk mempertahankan bisnisnya agar tetap bersaing di tengah banyaknya persaingan dari bisnis sejenis.

Dalam penelitian ini terdapat bauran pemasaran yang dimplementasikan berupa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi yang akan berpengaruh dalam keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Musfar T. (2020), Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran

Strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang dapat diterapkan pada toko warung:

1. Produk (*Product*):

- a. Warung Madura Azzam menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, barang rumah tangga, dan produk kecil lainnya.
- b. Warung Madura Azzam menjaga kualitas produk dan menawarkan variasi merk atau pilihan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan.
- c. Warung Madura Azzam menyediakan produk-produk unik atau spesialisasi tertentu yang tidak banyak tersedia di toko-toko lain di sekitar.

2. Harga (*Price*):

- a. Menetapkan harga yang kompetitif dengan toko-toko sejenis di sekitar.
- b. Memberikan penawaran khusus atau diskon tertentu untuk produk-produk tertentu atau dalam periode tertentu.
- c. Menawarkan pilihan harga yang beragam untuk memenuhi kebutuhan dan anggaran pelanggan.

3. Tempat (*Place*):

- a. Memilih lokasi yang strategis, mudah diakses, dan berdekatan dengan pemukiman atau pusat keramaian.

- b. Menyediakan suasana toko yang nyaman, rapi, dan mudah untuk berbelanja.
 - c. Memperluas jangkauan dengan memiliki platform pemesanan online atau menjalin kerjasama dengan platform e-commerce lokal.
4. Promosi (*Promotion*):
- a. Membuat papan reklame atau tanda-tanda yang menarik perhatian pelanggan di depan toko.
 - b. Mengadakan promosi harga khusus atau diskon tertentu untuk menarik pelanggan baru atau memperkuat loyalitas pelanggan.
 - c. Menggunakan iklan lokal, media sosial, atau brosur untuk mempromosikan penawaran spesial dan keunggulan toko.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Analisis SWOT “Warung Madura Azzam” digambarkan melalui Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT Warung Madura Azzam.

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>):	KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>):
	1. Lokasi strategis yang dekat dengan pemukiman atau pusat keramaian. 2. Pengetahuan dan pengalaman pemilik atau pengelola dalam mengelola usaha warung. 3. Kualitas produk yang baik dan variasi barang kebutuhan sehari-hari yang lengkap. 4. Koneksi atau hubungan yang baik dengan pemasok lokal.	1. Keterbatasan ruang dalam toko yang menyebabkan keterbatasan stok produk. 2. Keterbatasan promosi dan pemasaran yang terbatas. 3. Kurangnya keahlian dalam manajemen keuangan atau perencanaan bisnis. 4. Keterbatasan dalam teknologi dan sistem informasi yang digunakan dalam operasional toko.
FAKTOR EKSTERNAL	PELUANG (<i>OPPORTUNITY</i>):	ANCAMAN (<i>THREATS</i>):
	1. Pertumbuhan penduduk dan permintaan konsumen yang terus meningkat di daerah sekitar toko. 2. Peluang untuk menjalin kemitraan dengan pemasok lokal dan produsen produk lokal. 3. Pengembangan layanan pengiriman atau penjualan online untuk mengakses pelanggan yang lebih luas. 4. Peluang untuk menambahkan produk-produk inovatif atau unik yang tidak banyak tersedia di toko-toko sejenis.	1. Persaingan dari toko-toko serupa di sekitar yang menawarkan harga atau promosi yang lebih menarik. 2. Perubahan tren konsumen atau preferensi pelanggan yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk tertentu. 3. Ancaman dari toko-toko besar atau rantai ritel yang dapat menawarkan harga yang lebih rendah atau promosi yang lebih agresif. 4. Perubahan kebijakan pemerintah atau peraturan yang dapat berdampak pada operasional atau biaya toko.

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis SWOT dari Tabel 1. Analisis Warung Madura Azzam bahwa terdapat berbagai macam pilihan strategi yang dapat digunakan oleh Warung Madura Azzam. Strategi yang akan diterapkan pada pada warung Madura Azzam sesuai dengan kondisi dalam jangka pendek adalah strategi Weakness Threats- dengan meminimalkan kelemahan internal perusahaan serta menghindari ancaman eksternal melalui usaha-usaha berikut:

1. Mental yang kuat seperti ketekunan dan kesabaran

Dalam merintis kelontong dibutuhkan ketekunan dan kesabaran karena Kesabaran membuat kita bertahan menghadapi dinamika bisnis, sedangkan ketekunan membuat kita mampu mengembangkan bisnis lebih baik lagi. Kedua sikap mental ini harus dimiliki pebisnis toko kelontong.

2. Menjaga kepercayaan konsumen
Salah satu rahasia sukses Warung Madura adalah menjaga kepuasan pelanggan. Kalau puas, pelanggan akan kembali lagi untuk berbelanja. Sekali pelanggan menerima barang yang kondisinya tidak layak, reputasi bisnis taruhannya
3. Stok barang yang lengkap dan memenuhi kebutuhan
Jika kita perhatikan, Warung Madura menyediakan produk yang cukup lengkap untuk kebutuhan sehari-hari. Mulai dari makanan ringan, mie instan, minuman kemasan, sabun mandi, deterjen, hingga bumbu dapur
4. Harga bersaing
Jika kita membeli barang dagang dari toko grosir, kunjungi beberapa toko untuk membandingkan harga jual yang mereka tawarkan. Berbelanja di beberapa toko grosir dapat membantu kita mendapatkan penawaran harga terbaik dari produk-produk tertentu.
5. Manajemen stok
Salah satu rahasia pelanggan suka belanja di Warung Madura adalah karena penataan rak yang rapi. Setiap produk disortir menurut jenis barangnya, misalnya produk susu diletakkan sejajar dengan produk susu lainnya. Produk yang tanggal kadaluwarsanya lebih lama bisa diletakkan di belakang atau disimpan. Pastikan untuk memeriksa tanggal kadaluwarsa secara berkala untuk memastikan semua produk yang kita jual belum mencapai tanggal kadaluwarsa
6. Tertib mencatat penjualan dan belanja barang
Ada banyak manfaat mencatat pendapatan dan pengeluaran secara rutin, antara lain: bisa mengetahui besaran omset secara periodik, besaran keuntungan atau kerugian, dan membandingkan harga-harga barang dagang yang kita beli.
7. Tim kerja yang handal
Pemilik Warung Madura biasanya mempekerjakan dua pegawai untuk saling berbagi porsi kerja. Selain itu, masing-masing pegawai juga punya tanggung jawab tersendiri. Ada yang bertugas membersihkan toko, menyusun barang di rak, mencatat penjualan, dan sebagainya. Kuncinya ada pada sistem pembagian kerja yang efektif.

Volume Penjualan

Kendala yang dihadapi dalam volume penjualan:

1. Persaingan yang Ketat: Persaingan dari toko-toko serupa di sekitar dapat menjadi kendala dalam meningkatkan volume penjualan. Jika terdapat banyak toko yang menawarkan produk serupa dengan harga atau promosi yang lebih menarik, pelanggan dapat beralih ke pesaing tersebut.
2. Keterbatasan Produk dan Stok: Jika toko warung mengalami keterbatasan dalam produk dan stok, pelanggan mungkin mencari produk yang tidak tersedia di toko tersebut. Keterbatasan pilihan produk atau sering kehabisan stok dapat menyebabkan pelanggan beralih ke toko lain yang memiliki persediaan yang lebih baik.
3. Kurangnya Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan: Pelayanan yang buruk atau kurangnya pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat menghambat pertumbuhan penjualan. Pelanggan yang tidak puas mungkin tidak kembali atau merekomendasikan toko warung kepada orang lain.
4. Kurangnya Inovasi atau Penyesuaian dengan Tren: Jika toko warung tidak beradaptasi dengan perubahan tren atau kebutuhan pelanggan, dapat sulit untuk meningkatkan volume penjualan. Ketidamampuan untuk menyediakan produk atau layanan yang inovatif atau sesuai dengan kebutuhan terkini dapat menyebabkan pelanggan mencari alternatif di tempat lain.
5. Keterbatasan Sumber Daya dan Keuangan: Keterbatasan sumber daya, baik dalam hal tenaga kerja, keuangan, atau infrastruktur, dapat membatasi kemampuan toko warung untuk meningkatkan volume penjualan. Terbatasnya dana untuk investasi dalam promosi, perluasan, atau pengembangan produk dapat menjadi kendala.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa warung madura Azzam mempunyai aspek-aspek yang berpengaruh terhadap usaha tersebut. Hal tersebut diantaranya adalah aspek kekuatan

(*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threath*). Dengan melakukan analisis terhadap hal-hal tersebut diharapkan usaha akan berjalan lancar dan sukses. Berdasarkan hasil penelitian analisis SWOT terhadap Warung Madura Azzam memiliki kekuatan dalam bentuk produk yang variatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, lokasi strategis yang mudah dijangkau, pengetahuan dan pengalaman yang luas dari pemilik toko, serta hubungan yang baik dengan pemasok lokal. Namun, toko warung juga memiliki kelemahan seperti keterbatasan ruang fisik, kurangnya promosi dan pemasaran yang efektif, serta sistem manajemen persediaan yang kurang efisien. Terdapat peluang dalam bentuk pertumbuhan pasar, kolaborasi dengan produsen lokal, dan ekspansi kehadiran online. Namun, Warung Madura Azzam juga dihadapkan dengan ancaman persaingan yang ketat, perubahan tren konsumen, dan kenaikan harga bahan baku atau distribusi. Oleh karena itu, toko warung perlu mengambil langkah-langkah strategis seperti peningkatan promosi dan pemasaran, manajemen persediaan yang lebih efisien, peningkatan kualitas layanan pelanggan, kerjasama dengan pemasok lokal, serta diferensiasi produk untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi kelemahan serta ancaman yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyatrini, N., Flamela, M., Khairunnisa, F., Pratama, G. D., & Ahidin, U. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *HUMALNIS (Humalnties, Malnalgement alnd Science Proceedings)*, Volume 3 No 2. Dipetik Oktober 10, 2023
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Aulia, N., & Nabila, V. S. (2022, July 12). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT Indofoof. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen (JIKEM)*, Vol 2 , No 2.
- Effendy, A. A. (2019, Februari 21). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Open Journal System UNPAM (Universitas Pamulang)*.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA.
- Hakim, A. A. (2023). Strateegi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Siliwangi Juanda 8 Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, Vol 11 No 1.
- L. Sinaga. R. Siregar. A. Siregar . (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meninhgkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya karya Siborongborong*. Medan: Jurnal Darma Agung.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Pertama ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mustafar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Manajemen Pemasaran)* (Pertama ed.). Tangerang: Media Sains Indonesia.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT* (dua puluh ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan* (Ketiga ed.). Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Tjahjaningsih, Endang dan Soliha. (2015). *Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Empat ed.). Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Umara, A. D., & Prabowo, B. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Cafe Belly Buddy Ngagel Gubeng Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis Unpam*, Vol 4, No 5.