



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 553-557

<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 Kelontong “Mama Dio”

Afdhal Rafif Sayyidi¹, Romi Hermawan²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang
afdhal.rafif@gmail.com¹, romihmwn15@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)</p>	<p>Warung kelontong "Mama Dio" merupakan salah satu warung kelontong yang beroperasi di daerah perkotaan dengan persaingan pasar yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada warung kelontong "Mama Dio". Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik warung dan observasi langsung di lokasi. Alat analisis yang digunakan yaitu SWOT analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warung kelontong "Mama Dio" menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk penempatan produk yang strategis, promosi melalui media sosial, dan pelayanan pelanggan yang personal. Selain itu, kerjasama dengan pemasok lokal juga menjadi salah satu strategi yang efektif. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti persaingan harga dari warung kelontong sekitar dan perubahan preferensi konsumen. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pemilik warung kelontong dalam mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam konteks pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk usaha kecil dan menengah di sektor warung kelontong.</p>
<p>Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Analisis SWOT</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>The "Mama Dio" grocery stall is one of the grocery stalls that operates in urban areas with high market competition. This research aims to analyze effective marketing strategies in increasing sales volume at the "Mama Dio" grocery stall. Using a qualitative approach, data was collected through interviews with stall owners and direct observation at the location. The analytical tool used is SWOT analysis. The research results show that the "Mama Dio" grocery store implements various marketing strategies, including strategic product placement, promotion via social media, and personalized customer service. Apart from that, collaboration with local suppliers is also an effective strategy. However, this research also identified several challenges, such as price competition from local grocery stores and changes in consumer preferences. These findings provide valuable insights for grocery store owners in optimizing marketing strategies to improve their business performance. This research provides an important contribution in the context of developing effective marketing strategies for small and medium businesses in the grocery sector.</i></p>
<p>Keywords: Marketing Strategy, Sales, SWOT Analysis.</p>	

PENDAHULUAN

Sektor UMKM memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan. Namun meskipun demikian, UMKM masih belum mampu menghadapi tantangan usaha. Hal ini yang menjadi permasalahan UMKM yang dapat menghambat perkembangan usaha. Permasalahan UMKM terdiri dari permasalahan internal, eksternal, dan struktural. Permasalahan internal mencakup masih rendahnya kualitas sumber daya manusia, masih terbatasnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar, keterbatasan modal, teknologi, kelembagaan dan manajemen. Toko kelontong merupakan salah satu usaha UMKM yang masih menjadi peluang bisnis bagi semua kalangan masyarakat. Kehadiran minimarket modern telah menuntut toko kelontong untuk dapat meningkatkan pelayanan dan membenahi fasilitas pada tokonya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Hal ini memungkinkan terdapatnya perubahan pada preferensi masyarakat, untuk lebih memilih berbelanja di minimarket daripada berbelanja di toko.

Warung kelontong, sebagai entitas bisnis yang berperan vital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, terus menghadapi tantangan yang kompleks dalam menjaga dan meningkatkan volume penjualannya. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan pola konsumen yang dinamis, strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan warung kelontong.

Warung kelontong seringkali beroperasi di tingkat lokal atau komunitas kecil, dengan persaingan yang kuat dari ritel modern dan e-commerce. Hal ini menempatkan mereka pada posisi yang rentan terhadap perubahan tren konsumen dan persaingan harga yang ketat. Terlebih lagi, pandemi COVID-19 telah mempercepat pergeseran perilaku konsumen menuju pembelian online dan kekhawatiran akan kebersihan produk, yang semakin menekankan pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan dan mempertahankan basis konsumen yang loyal.

Meskipun warung kelontong memiliki keuntungan dalam hal aksesibilitas lokal dan personalisasi layanan, banyak dari mereka masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan mereka secara signifikan. Beberapa masalah yang mungkin dihadapi termasuk kurangnya pemahaman tentang preferensi konsumen lokal, kurangnya inovasi dalam pemasaran produk, dan keterbatasan sumber daya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian tentang strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membantu warung kelontong mengatasi tantangan yang dihadapi dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan strategi pemasaran terbaru, pemilik warung kelontong dapat mengembangkan rencana yang lebih efektif dalam menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, serta meningkatkan keuntungan mereka.

Penelitian terbaru dalam bidang pemasaran menawarkan wawasan yang berharga tentang bagaimana mengoptimalkan penggunaan media sosial, pemanfaatan teknologi dalam promosi produk, dan pentingnya pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dengan menerapkan temuan-temuan ini dalam konteks warung kelontong, mereka dapat meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang terus berubah ini.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat membantu warung kelontong dalam meningkatkan volume penjualannya, dengan fokus pada penerapan pendekatan inovatif dan berbasis bukti untuk mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh bisnis semacam itu.

Kajian Literatur Manajemen

Menurut Al-Munawwir (2013), kata manajemen berasal dari Bahasa Latin, yaitu dari asal kata manus yang berarti tangan dan agere yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi kata kerja manager yang artinya menangan. Dalam bahasa Arab manajemen diartikan sebagai idarah, yang berasal dari kata adaara, yaitu mengatur. Sementara dalam kamus Inggris-Indonesia karangan Echols dan Shadily (2019) management disebutkan berasal dari akar kata to manage yang berarti mengurus, mengatur, melaksanakan, mengelola, dan memperlakukan. Hal ini senada dengan Susan (2019) dalam artikelnya juga menyatakan bahwa manajemen berasal dari kata management (bahasa Inggris) dengan kata kerja to manage yang berarti mengurus.

Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 1) Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Volume Penjualan

Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh pemasar agar mendorong pasar sasaran sebagai calon konsumen melakukan pembelian. Menurut Freddy Rangkuti dalam Erickson Damanik (2013), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Menurut Philip Kotler (dalam Rosyid, 2010:8) “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari sisi fisik atau volume suatu produk dimana barang yang terjual dalam bentuk satuan ekonomi nominal mata uang tertentu dalam jangka waktu tertentu dan didalamnya memiliki strategi pelayanan yang baik.

METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan warung kelontong, penelitian ini akan menggunakan teknik deskriptif
Survei Konsumen: Pengumpulan data primer akan dilakukan melalui survei kepada konsumen warung kelontong dalam area tertentu. Survei ini akan mengumpulkan informasi tentang preferensi pembelian, persepsi terhadap produk dan layanan, serta kepuasan pelanggan.

Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik warung kelontong untuk memahami lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang telah mereka terapkan, kendala yang mereka hadapi, dan pandangan mereka tentang tren pasar, Data sekunder dari sumber seperti laporan industri, studi pasar, dan publikasi terkait akan dikumpulkan untuk memberikan konteks lebih lanjut tentang industri warung kelontong dan tren pemasaran terkini, Data kualitatif dari wawancara dengan pemilik warung kelontong akan dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul terkait dengan strategi pemasaran.

Dengan pendekatan kualitatif serta penggunaan teknik pengumpulan data yang beragam, metodologi ini akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan warung kelontong serta strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasinya. Metode analisis yang dipilih akan memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan cara yang terukur dan sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada warung kelontong ‘Warung Mama Dio’. Keberhasilan strategi warung mama dio yang telah diterapkan menunjukkan beberapa keberhasilan, seperti peningkatan kesadaran merek, peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, dan peningkatan jumlah pelanggan yang kembali. Meskipun strategi pemasaran telah memberikan hasil positif, masih ada tantangan yang dihadapi oleh Warung

Kelontong “Mama Dio”. Tantangan ini termasuk persaingan yang semakin ketat dari warung kelontong lainnya di sekitar, perubahan preferensi pelanggan, dan keterbatasan sumber daya.

Maka dari itu pemahaman mendalam tentang profil pelanggan, preferensi mereka, dan sikap mereka terhadap merek warung “Mama Dio” adalah kunci untuk meningkatkan volume penjualan. Analisis pelanggan dapat membantu warung kelontong mempersonalisasi strategi pemasaran mereka dan menyediakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Tetapi pemanfaatan teknologi informasi dapat menjadi alat yang sangat berguna dalam meningkatkan volume penjualan. Warung Kelontong “Mama Dio” dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar melalui platform daring, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media social seperti whatsapp, facebook dan aplikasi seluler lainnya yang dapat mendukung volume penjualan.

Warung kelontong “Mama Dio” perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah. Ini bisa termasuk kemitraan dengan merek lain, program loyalitas pelanggan, menambah jumlah variasi produk baru yang berbeda dengan warung kelontong lainnya atau penyediaan layanan tambahan seperti pengiriman produk, maka dari itu kami berhasil memamparkan hasil observasi kami yang kami tuangkan dalam analisis SWOT.

Analisis SWOT

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

Tabel 1. Analisis SWOT Warung Kelontong Mama Dio.

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>): 1. Lokasi atratwgis di lingkungan padat penduduk. 2. Produk yang dijual bervariasi dan yang terbaru. 3. Kualitas produk yang baik dan harga bersaing. 4. Koneksi atau hubungan yang baik dengan pemasok local maupun pelanggan.	KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>): 1. Pelayanan yang kurang ramah. 2. Tidak ada pencatatan transaksi yang detail. 3. Karyawan yang kurang memahami media sosial, jadi harus selalu di arahkan. 4. Tidak ada metode pembayaran digital.
FAKTOR EKSTERNAL	PELUANG (<i>OPPORTUNITY</i>): 1. Memberikan izin pelanggan terdekat yang ingin berhutang. 2. Memiliki lokasi warung yang strategis di tengah perkampungan. 3. Telah banyak dikenal karena telah berdiri sejak 2014.	ANCAMAN (<i>THREATS</i>): 1. Persaingan semakin banyak. 2. Akibat pemberian hutang pada pelanggan membuat arus kas menjadi terhambat. 3. Kenaikan harga pokok mengakibatkan kalah bersaing dengan mini market

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis dari table diatas, terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan oleh warung kelontong mama dio, strategi yang dapat diterapkan dalam jangka pendek yaitu Weakness Threats- dengan meminimalkan/menghilangkan kelemahan

Volume Penjualan

Kendala yang dihadapi dalam volume penjualan:

1. Persaingan dari warung kelontong sekitar yang menawarkan produk serupa dapat menjadi kendala dalam meningkatkan volume penjualan. Warung Kelontong "Mama Dio" perlu mengembangkan strategi pemasaran yang membedakan mereka dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan potensial.

2. Keterbatasan dalam ragam produk: Keterbatasan dalam ragam produk yang ditawarkan dapat menjadi kendala dalam menarik pelanggan yang memiliki preferensi atau kebutuhan yang beragam. Diversifikasi produk dapat menjadi solusi untuk mengatasi kendala ini dan menjangkau lebih banyak segmen pasar.
3. Kurangnya Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan: Pelayanan karyawan pada warung kelontong mama dio yang cukup 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. Keterbatasan Sumber Daya manusia dan Keuangan: Keterbatasan sumber daya manusia dan keuangan dapat menjadi kendala dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih kompleks dan memerlukan investasi tambahan. Pengelolaan sumber daya dengan efisien dan mencari cara alternatif untuk mendukung implementasi strategi pemasaran dapat membantu mengatasi kendala ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengkaji analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Warung Kelontong "Mama Dio". Berdasarkan hasil analisis, beberapa temuan utama dapat disimpulkan bahwa:

Warung Kelontong "Mama Dio" telah menerapkan berbagai strategi pemasaran tradisional dan sedikit pemanfaatan teknologi pemasaran, seperti promosi melalui spanduk dan diskon produk. Meskipun strategi pemasaran telah memberikan hasil positif, masih ada beberapa kendala yang dihadapi, termasuk persaingan yang semakin ketat, keterbatasan dalam ragam produk, dan kurangnya pelayanan dan keahlian pemasaran bagi karyawan toko. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Warung Kelontong "Mama Dio" memiliki kekuatan dalam citra merek yang kuat dan lokasi strategis, tetapi juga memiliki kelemahan dalam kurangnya kehadiran digital dan diversifikasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, F. J. (2020, November). Strategi Branding Dan Promosi Online “Warung Sembako Arfa” Di Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat* (Vol. 1, No. 1, pp. 162-167).
- Juhji, J., Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1, 111-124.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 1-37.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 3(2), 238-244.
- Pentia, D., & Yuniarti, E. (2018). Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Toko Kelontong di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah ESAI*, 12(1), 25-32.
- Ratnawati, A. Y., & Susena, E. (2017). Analisis manajemen pemasaran batik di kampoeng batik laweyan surakarta. *Jurnal Informa: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1-9.