



## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA UMKM WARUNG SEMBAKO MADURA BILQIS DI KOTA TANGERANG SELATAN

Sulhan\*<sup>1</sup>, Wisnu Wardana Martino<sup>2</sup>, Rizky Romantika<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pamulang

Email: [sulhaan@gmail.com](mailto:sulhaan@gmail.com)<sup>1</sup>, [wisnu12martino@gmail.com](mailto:wisnu12martino@gmail.com)<sup>2</sup>, [sulhaan@gmail.com](mailto:sulhaan@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstract

*This study aims to examine the marketing strategies used by Warung Sembako Madura Bilqis to increase sales turnover in South Tangerang City. A qualitative approach with data collection through in-depth interviews, observations, and documentation was used to understand the internal and external conditions that influence it. A SWOT analysis combined with the 4P marketing mix was applied to assess key factors influencing business performance. The results indicate that the combination of quality service, competitive prices, effective promotions, and customer loyalty programs significantly increased sales turnover. This finding is consistent with previous studies that emphasized the importance of an integrated marketing strategy in boosting MSME turnover by up to 40-50%. This research provides theoretical and practical contributions that can serve as a reference for similar MSMEs in increasing their business competitiveness.*

**Keywords:** Marketing strategy, MSMEs, sales turnover, grocery stores, SWOT, marketing mix

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pemasaran yang digunakan oleh Warung Sembako Madura Bilqis dalam upaya meningkatkan omset penjualan di Kota Tangerang Selatan. Pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mendalam digunakan untuk memahami kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi. Analisis SWOT dikombinasikan dengan marketing mix 4P diaplikasikan untuk menilai faktor-faktor kunci yang memengaruhi kinerja usaha. Hasil menunjukkan bahwa kombinasi pelayanan berkualitas, harga bersaing, promosi efektif, serta program loyalitas pelanggan secara signifikan meningkatkan omset penjualan. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menegaskan pentingnya strategi pemasaran terintegrasi dalam mendongkrak omzet UMKM hingga 40-50%. Penelitian memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM serupa dalam meningkatkan daya saing usaha.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, UMKM, omset penjualan, warung sembako, SWOT, marketing mix

---

## PENDAHULUAN

Peningkatan UMKM menjalankan fungsi penting dalam perekonomian Indonesia, yang berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi, 2022). Warung sembako, sebagai salah satu bentuk usaha mikro kecil menengah, memainkan peran vital sebagai penyedia kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari. Namun, persaingan bisnis yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen, terutama setelah pandemi Covid-19, memengaruhi kinerja dan daya saing UMKM. Di Kota Tangerang Selatan, jumlah warung sembako terus bertambah seiring pertumbuhan populasi, namun hal ini juga menimbulkan tantangan bisnis yang besar bagi pemiliknya. Dalam lanskap ini, strategi pemasaran yang inovatif dan efektif diperlukan agar warung sembako dapat mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan (Dinas Koperasi Tangerang Selatan, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan di Warung Sembako Madura Bilqis sebagai studi kasus dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor peningkatan omset yang relevan dan aplikatif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran dan Marketing Mix

Strategi pemasaran merupakan kerangka kerja sistematis yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar secara efektif. Konsep klasik marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi atau 4P (McCarthy, 1960; Kotler & Keller, 2016) masih sangat relevan diterapkan terutama pada usaha UMKM. Produk yang sesuai kebutuhan dan berkualitas tinggi akan menarik konsumen, harga yang kompetitif mempertahankan daya beli, distribusi yang mudah dijangkau meningkatkan aksesibilitas, dan promosi yang kreatif dapat memperluas jangkauan pasar (Kotler & Keller, 2016).

### Analisis SWOT

Analisis SWOT berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal usaha serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dalam lingkungan bisnis. Penggunaan analisis SWOT memungkinkan pengambil keputusan merumuskan strategi yang adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha (Assauri, 2017). Dalam konteks UMKM warung sembako, analisis SWOT sangat penting untuk mengetahui posisi usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan perubahan kondisi pasar.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan efektivitas pengelolaan strategi pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan secara komprehensif dalam meningkatkan omset UMKM. Setiawati et al. (2024) menyatakan bahwa UMKM yang mengkombinasikan pemasaran digital dengan strategi konvensional menunjukkan peningkatan omset hingga 50%. Nurasyiah & Fadli (2023) menambahkan bahwa keberhasilan UMKM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program promosi dan pelayanan personal menjadi kunci untuk meningkatkan pendapatan (Setiawati et al., 2024; Nurasyiah & Fadli, 2023). Temuan ini menjadi landasan teoritis yang mendukung penelitian saat ini.

### Kerangka Pemikiran

Dengan melihat Faktor Internal dan eksternal ( Analisis Swot ), Strategi Pemasaran 4P untuk meningkatkan kepuasan & loyalitas pelanggan dan untuk peningkatan omset usaha UMKM maka dapat di buat kerangka berpikir dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ini menggambarkan alur logis hubungan antar variabel dan konsep yang menjadi dasar penelitian. Terdapat empat komponen utama yang saling berkaitan secara sebab-akibat:

#### 1. Faktor Internal dan Eksternal (Analisis SWOT)

Langkah awal penelitian dimulai dari identifikasi faktor internal dan eksternal usaha melalui analisis SWOT:

- Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses) menggambarkan kondisi internal usaha seperti kualitas layanan, lokasi strategis, serta keterbatasan modal.
- Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) mencerminkan pengaruh eksternal seperti dukungan pemerintah dan tingkat persaingan pasar.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui posisi usaha dalam lingkungan bisnis dan menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang tepat.

#### 2. Strategi Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Hasil dari analisis SWOT kemudian diterapkan dalam bentuk strategi pemasaran terpadu (Marketing Mix 4P), yaitu:

- Product (Produk): Menyediakan kebutuhan pokok yang relevan dengan permintaan konsumen.
- Price (Harga): Menetapkan harga kompetitif sesuai kondisi pasar lokal.
- Place (Tempat): Memanfaatkan lokasi strategis untuk meningkatkan akses pelanggan.
- Promotion (Promosi): Melakukan promosi konvensional dan program loyalitas pelanggan.

Strategi 4P berperan sebagai alat implementatif yang menghubungkan hasil analisis situasi dengan upaya peningkatan kinerja penjualan.

#### 3. Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Implementasi strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan, harga terjangkau, dan pelayanan memuaskan.

Kepuasan ini akan berkembang menjadi loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan pembelian berulang dan promosi dari mulut ke mulut.

#### 4. Peningkatan Omset Penjualan UMKM

Sebagai hasil akhir dari keseluruhan proses, peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan berdampak pada kenaikan omset penjualan Warung Sembako Madura Bilqis.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang terencana dan terintegrasi menjadi kunci utama peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang memungkinkan peneliti menggali dan memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap omset penjualan di Warung Sembako Madura Bilqis. Teknik purposive sampling dipilih untuk menentukan informan utama, yaitu pemilik warung, staf operasional, dan beberapa pelanggan tetap

yang dianggap memiliki wawasan memadai. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam selama 3 bulan, observasi langsung aktivitas di warung, dan kajian dokumen terkait. Data hasil wawancara dan observasi dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT yang dikombinasikan dengan matrix IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis utama. Kemudian, strategi pemasaran 4P dievaluasi untuk menentukan efektivitas setiap elemen bauran pemasaran dalam meningkatkan omset (Sugiyono, 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Nila Analisis Kondisi Usaha**

Warung Sembako Madura Bilqis berdiri di lokasi strategis, yaitu kawasan pemukiman padat penduduk di Tangerang Selatan, dengan akses yang mudah dijangkau oleh pelanggan menggunakan kendaraan maupun berjalan kaki. Pemilik menegaskan bahwa jam buka operasional 24 jam menjadi keunggulan yang memudahkan pelanggan berbelanja kapan saja. Kualitas produk yang konsisten dan harga yang bersaing juga menjadi alasan utama loyalitas pelanggan. Namun, keterbatasan modal usaha menjadi kendala dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital dan memperluas variasi produk.

### **2. Analisis SWOT**

#### *Kekuatan (Strengths):*

- a. Lokasi strategis yang mudah dijangkau.
- b. Pelayanan personal yang ramah dan cepat.
- c. Jam operasional 24 jam.

#### *Kelemahan (Weaknesses):*

- a. Modal terbatas untuk pengembangan usaha dan pemasaran digital.
- b. Variasi produk yang masih terbatas.

#### *Peluang (Opportunities):*

- a. Pertumbuhan penduduk dan potensi pelanggan yang besar.
- b. Dukungan pemerintah untuk UMKM melalui berbagai program.

#### *Ancaman (Threats):*

- a. Persaingan ketat dari warung lain dan supermarket modern.
- b. Fluktuasi harga bahan pokok.

### **3. Implementasi Marketing Mix**

#### **a. Produk**

Produk yang dijual meliputi kebutuhan pokok sehari-hari seperti beras, minyak goreng, gula, dan bahan makanan pokok lain. Pemilihan produk disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan di lingkungan sekitar.

b. Harga

Penetapan harga “kompetitif” dilakukan dengan rutin menyesuaikan harga pasar lokal sehingga tetap dapat bersaing tanpa mengorbankan margin keuntungan.

c. Tempat

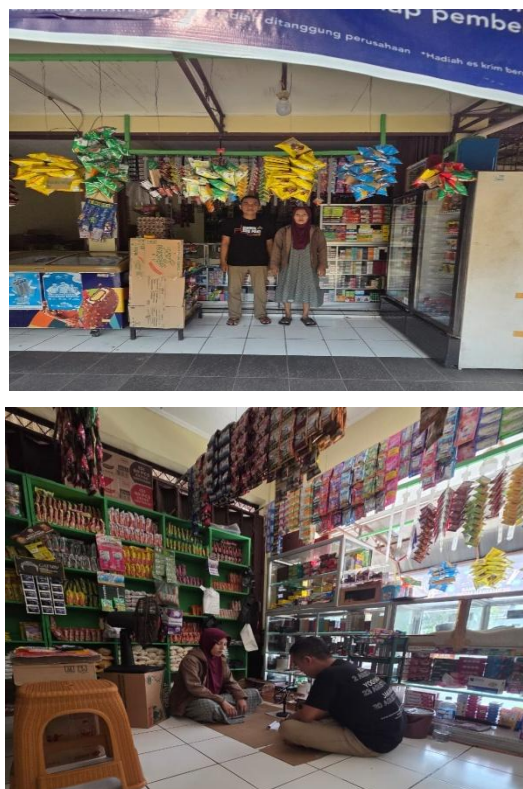
Lokasi di kawasan padat penduduk dengan akses mudah meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan.

d. Promosi

Penggunaan promosi konvensional seperti pemasangan poster, pemberian diskon khusus, serta promosi dari mulut ke mulut sangat efektif selain diikuti dengan pembinaan pelanggan melalui program loyalitas.

4. Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Omset

Data penjualan yang dikumpulkan secara internal menunjukkan penurunan omset pada masa awal pandemi Covid-19, diikuti dengan tren kenaikan setelah penerapan strategi pemasaran baru, terutama penambahan jam operasional dan program loyalitas pelanggan. Omset tahunan rata-rata mencapai Rp 200 juta dengan pertumbuhan rata-rata tahunan sekitar 10-15%. Potensi peningkatan lebih besar dapat dicapai apabila strategi digital marketing diadopsi secara optimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian terkini yang menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran tradisional dan digital mampu meningkatkan pendapatan usaha UMKM (Setiawati et al., 2024).



Gambar 2. Kondisi Usaha UMKM Warung Sembako Madura Bilqis

## **Pembahasan**

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran yang terpadu antara elemen bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan tempat dapat memperkuat daya saing UMKM warung sembako di tengah persaingan ritel modern dan perkembangan platform digital. Integrasi strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga pada penyediaan produk yang berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, serta kemudahan akses bagi konsumen. Dalam konteks usaha warung sembako, peran pelayanan personal menjadi elemen yang sangat penting karena menciptakan kedekatan emosional antara pemilik usaha dan pelanggan. Pelanggan merasa dihargai melalui komunikasi interpersonal, kecepatan pelayanan, kemudahan transaksi, dan fleksibilitas dalam sistem pembayaran, sehingga hal tersebut berkontribusi signifikan pada loyalitas dan frekuensi pembelian.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan dibangun melalui konsistensi kualitas produk, transparansi harga, dan kejujuran penjual. Hal ini selaras dengan karakteristik pasar tradisional yang menekankan hubungan sosial dan rasa saling percaya sebagai nilai inti. Namun demikian, penelitian menemukan bahwa keterbatasan modal menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan usaha. Keterbatasan modal memengaruhi kemampuan dalam melakukan inovasi, memperluas stok barang, melakukan promosi, maupun memperbaiki fasilitas pelayanan. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Assauri (2017) yang menegaskan bahwa akses permodalan merupakan faktor krusial dalam pertumbuhan dan daya saing UMKM.

Berdasarkan temuan penelitian, rekomendasi strategis yang dapat diterapkan adalah pengembangan pemasaran digital sebagai saluran alternatif sekaligus pelengkap bentuk pemasaran konvensional. Pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, WhatsApp Business, dan marketplace lokal, dapat membantu UMKM menjangkau pelanggan lebih luas, memperkuat branding, dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini diperkuat oleh bukti empiris bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan omset sebesar 40–50% pada UMKM serupa (Nurasyiah & Fadli, 2023). Dengan demikian, transformasi strategi pemasaran menjadi kebutuhan penting bagi warung sembako untuk tetap kompetitif di era digital yang kian berkembang.

Selain itu, penelitian ini menekankan bahwa kolaborasi dengan pihak eksternal seperti koperasi, lembaga keuangan mikro, dan komunitas UMKM dapat menjadi solusi untuk mengatasi hambatan permodalan dan memperluas jaringan usaha. Kolaborasi tersebut juga dapat membuka kesempatan pelatihan, pendampingan manajemen usaha, serta akses informasi mengenai teknologi dan pasar yang lebih luas. Penguatan kapasitas manajerial dan literasi keuangan menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan stabilitas operasional UMKM.

Adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen merupakan aspek kunci yang perlu dipertimbangkan. Konsumen saat ini semakin mengutamakan kenyamanan, kecepatan layanan, serta

akses pembelian yang fleksibel, baik secara offline maupun online. Oleh karena itu, UMKM warung sembako perlu melakukan inovasi layanan seperti sistem pemesanan melalui pesan singkat, layanan antar, serta metode pembayaran digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan menerapkan kombinasi strategi pemasaran tradisional dan digital, warung sembako memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha di masa depan.

## **KESIMPULAN**

Strategi pemasaran yang menggabungkan keunggulan layanan, harga kompetitif, promosi yang tepat sasaran, serta program loyalitas pelanggan terbukti efektif dalam meningkatkan omset Warung Sembako Madura Bilqis. Pelayanan yang ramah dan cepat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan repeat order. Selain itu, penerapan strategi harga yang fleksibel dan penawaran promo berkala mampu menarik lebih banyak konsumen, terutama pada periode kebutuhan tinggi seperti akhir pekan dan hari besar. Program loyalitas sederhana, misalnya sistem poin atau potongan harga khusus pelanggan tetap, membantu menciptakan keterikatan emosional serta mendorong frekuensi pembelian yang lebih sering. Upaya ini menegaskan bahwa konsistensi dan kreativitas pemasaran merupakan fondasi penting dalam menjaga keberlanjutan usaha kecil di tengah persaingan yang semakin ketat.

Untuk mendukung pengembangan lebih lanjut, optimalisasi pemasaran digital disarankan agar jangkauan pasar menjadi lebih luas dan citra merek semakin kuat. Pemanfaatan platform seperti WhatsApp Business, Facebook Marketplace, dan media sosial lokal dapat memfasilitasi komunikasi yang lebih interaktif dan pencatatan data pelanggan yang lebih efektif. Selain itu, integrasi layanan pesan antar berbasis online dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan layanan. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku UMKM terus mengembangkan inovasi pemasaran sambil memantau perubahan perilaku konsumen dan tren digital. Studi berikutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif agar dampak digitalisasi terhadap peningkatan omzet, loyalitas pelanggan, dan efisiensi operasional dapat divalidasi secara lebih komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM di sektor ritel tradisional.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Dinas Koperasi dan UKM Tangerang Selatan. (2022). *Data Statistik UMKM Tahun 2022*. Tangerang Selatan: Dinas Koperasi dan UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nurasyah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *PRIMER Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Setiawati, W., Mutiara Insani, S., & Ardiati, S. S. (2024). Peran Marketing terhadap Omset Penjualan UMKM. *MENAWAN Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Setiawati, W., Mutiara Insani, S., & Ardiati, S. S. (2024). Peran Marketing terhadap Omset Penjualan UMKM. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 6(2), 45–56.
- Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *PRIMER Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 5(1), 32–41.
- Putri, A. R., & Hidayat, Z. (2022). Analisis Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(3), 125–139.
- Lestari, I., & Supriyanto, A. (2021). Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 80–91.
- Rahmawati, D., & Nuraini, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan pada UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 15–25.
- Herlina, D., & Saputra, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM di Tengah Persaingan Bisnis Modern. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(1), 50–63.
- Kusuma, A., & Rachmawati, D. (2019). Peran Strategi Harga Kompetitif terhadap Daya Saing dan Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(4), 97–105.
- Suryani, T., & Hendrawan, A. (2020). Digital Transformation Strategy for Small Businesses: Case Study of Indonesian Retailers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(3), 120–130.