

Implementasi Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan *Volume* Penjualan Toko Kelontong Kecamatan Benowo Surabaya

Elvini Nashafira¹, Acep Samsudin²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

E-mail: elvininasha@gmail.com¹, acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id²

Abstract. Grocery stores are a very important type of business in society, especially in urban areas. However, in increasingly fierce competition, grocery stores must always innovate in developing marketing strategies to increase purchasing power, retain old customers and attract new customers. This research aims to provide an understanding of effective marketing strategies both offline and online. The results of this research show that grocery stores in Benowo District, Surabaya implement diverse and targeted marketing strategies to increase the sales volume of their products in market share.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, UMKM

Abstrak. Toko kelontong merupakan salah satu jenis usaha yang sangat penting dalam masyarakat, terutama di daerah perkotaan. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat, toko kelontong harus selalu berinovasi dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya beli, mempertahankan pelanggan lama, dan menarik pelanggan baru. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait strategi pemasaran yang efektif baik secara *offline* maupun secara *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Kelontong di Kecamatan Benowo Surabaya mengimplementasikan strategi pemasaran yang beragam dan terarah untuk meningkatkan *volume* penjualan produknya di pangsa pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, UMKM

1. PENDAHULUAN

Sektor UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama untuk toko kelontong. Dengan kemajuan zaman, persaingan bisnis semakin ketat. Persaingan ini timbul ketika toko-toko menerapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk menarik konsumen dan bersaing dengan bisnis lain. Pemasaran merupakan elemen krusial dalam manajemen bisnis karena memiliki dampak langsung terhadap kelancaran operasional dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai targetnya.

Pelaku usaha yang menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan peluang yang ada akan dapat meningkatkan volume penjualan produk atau jasa mereka, serta bersaing dengan pengusaha lainnya.

Penerapan strategi pemasaran adalah bentuk rencana tertulis yang menyeluruh dalam bidang pemasaran suatu produk atau jasa. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan hasil penjualan dengan memanfaatkan berbagai peluang yang ada di pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi pemasaran harus mencakup berbagai aspek yang luas, termasuk analisis pasar,

segmentasi target, penentuan posisi produk, serta penggunaan berbagai saluran distribusi dan promosi yang efektif. Dengan cakupan yang komprehensif, strategi pemasaran dapat memastikan bahwa produk atau jasa mendapatkan eksposur maksimal dan daya tarik yang lebih besar di mata konsumen.

Toko kelontong adalah salah satu jenis usaha UMKM yang masih menawarkan peluang bisnis bagi berbagai kalangan masyarakat. Namun, dengan munculnya minimarket modern, toko kelontong dihadapkan pada tuntutan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbaiki fasilitas tokonya. Upaya ini bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan tetap kompetitif di pasar. Kehadiran minimarket modern ini juga dapat menyebabkan perubahan preferensi masyarakat, di mana mereka lebih cenderung memilih berbelanja di minimarket daripada di toko kelontong tradisional. Oleh karena itu, penting bagi toko kelontong untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar tetap menarik bagi konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan *volume* penjualan Toko Kelontong Kecamatan Benowo setelah melakukan implementasi strategi pemasaran meliputi pemanfaatan media sosial untuk promosi, penataan produk yang rapi dan menarik yang dapat membantu toko kelontong dalam meningkatkan volume penjualan.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kerangka logis yang digunakan oleh unit bisnis untuk menciptakan nilai dan meraih keuntungan melalui interaksi dan hubungan dengan konsumen. Strategi ini melibatkan berbagai pendekatan dan metode yang dirancang untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang unggul dibandingkan pesaingnya. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan tidak hanya mampu menarik dan mempertahankan konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Volume penjualan

Menurut Philip Kotler (dalam Rosyid, 2010:8), "volume penjualan adalah jumlah barang yang terjual dalam bentuk uang selama jangka waktu tertentu, yang didukung oleh strategi pelayanan yang baik." Berdasarkan penjelasan tersebut, volume penjualan dapat dipahami sebagai pencapaian kuantitatif dari jumlah fisik atau volume suatu produk yang terjual. Hal ini diukur

dalam satuan ekonomi nominal mata uang tertentu selama periode waktu tertentu. Pentingnya strategi pelayanan yang baik juga ditekankan dalam mencapai volume penjualan yang optimal..

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam mendukung perekonomian baik di tingkat daerah maupun nasional. UMKM diartikan sebagai kegiatan ekonomi masyarakat yang beroperasi dalam skala kecil dan menengah, serta mendapatkan perlindungan dari persaingan usaha yang semakin ketat dan mengkhawatirkan. Peran signifikan UMKM terlihat jelas selama krisis ekonomi yang terjadi antara tahun 1998 hingga 2000, di mana sektor ini berkontribusi besar dalam mempertahankan stabilitas ekonomi dan menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pengambilan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan para pelaku usaha toko kelontong di Kecamatan Benowo, Surabaya. Penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti memberikan penawaran khusus dan aktif berinteraksi dengan konsumen melalui platform digital, dapat secara signifikan meningkatkan *volume* penjualan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang di dapat dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya, toko kelontong di Kecamatan Benowo mengalami berbagai macam tantangan dalam meningkatkan *volume* penjualannya. Beberapa toko kelontong masih menerapkan metode pemasaran yang terbatas, seperti promosi dari mulut ke mulut yang menyebabkan kurang efektif dalam menarik konsumen baru. Selain itu, penataan produk di dalam toko kurang tersusun sehingga konsumen sulit dalam menemukan produk yang mereka butuhkan. Sebagian besar para pemilik toko kelontong kurang memanfaatkan teknologi digital berupa platform media sosial dan e-commerce sebagai sarana untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk yang mereka miliki, sehingga mengakibatkan terbatasnya akses informasi produk untuk konsumen baru.

Dalam upayanya, Toko Kelontong di Kecamatan Benowo menerapkan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan promosi menggunakan teknologi digital berupa media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Promosi tersebut diterapkan dengan membuat konten pemasaran yang unik dan menarik. Promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan *volume* penjualan toko kelontong, karena dapat mengakses pangsa

pasar yang lebih luas dan dapat menarik viewers agar mengenal Toko Kelontong di Kecamatan Benowo Surabaya. Selain itu, Toko Kelontong di Kecamatan Benowo juga mengoptimalkan promosi teknologi digital berupa e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Promosi tersebut diterapkan dengan membuat design logo, katalog yang lebih menarik dan konsisten. Pembuatan Logo dan Katalog dilakukan untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik visual. Toko Kelontong di Kecamatan Benowo juga memperbaiki penataan produknya menjadi lebih rapi dan tersusun, serta memberikan penawaran diskon agar dapat menarik konsumen baru.

Untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas, Toko Kelontong di Kecamatan Benowo melakukan pembuatan pin maps di Google Maps. Hal ini dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh petunjuk arah, serta dengan mudah dapat mengakses informasi penting tentang jam operasional dan produk yang tersedia. Toko Kelontong di Kecamatan Benowo harus selalu berupaya menjaga komunikasi dan terus mempertahankan kualitas produk yang dimiliki agar Toko Kelontong dapat bersaing di pangsa pasar.

Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya menyediakan media pemasaran *online* untuk Toko Kelontong dan UMKM melalui E-Peken untuk membantu pemasaran baik di luar Surabaya maupun di Surabaya.

Setelah menerapkan strategi pemasaran yang tepat berberapa Toko Kelontong di Kecamatan Benowo mengalami peningkatan *volume* penjualan yang signifikan. Peningkatan *volume* penjualan tersebut terjadi karena bertambahnya pelanggan yang berbelanja. Strategi pemasaran yang telah diterapkan juga memberikan peningkatan dalam omset penjualan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas toko, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik. Situasi ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen serta pemanfaatan teknologi digital merupakan kunci untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan bagi Toko Kelontong di Kecamatan Benowo Surabaya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Implementasi Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan *Volume* Penjualan Toko Kelontong Kecamatan Benowo Kota Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa Toko Kelontong Kecamatan Benowo berhasil dalam upaya implementasi strategi pemasaran melalui branding, pembuatan legalitas usaha, pembuatan logo dan katalog, pembuatan pin maps.

Toko kelontong di Kecamatan Benowo berhasil meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan mempertahankan kualitas produk yang tinggi dan menarik minat pengunjung untuk berbelanja di toko kelontong daripada di minimarket modern. Mereka fokus pada penyediaan produk-produk berkualitas yang konsisten, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Selain itu, upaya untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan personal juga membantu mengarahkan preferensi masyarakat kembali ke toko kelontong tradisional, meskipun adanya persaingan dari minimarket.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa toko kelontong di Kecamatan Benowo, Surabaya, telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang fleksibel. Dengan mengintegrasikan berbagai pendekatan dalam strategi pemasarannya, toko kelontong tersebut mampu memanfaatkan potensi pasar secara maksimal, mencapai target pengembangan bisnis, dan sukses meningkatkan volume penjualan, meskipun beroperasi dalam industri yang sangat kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Nashafira, E., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Implementasi strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan Surabaya Kriya Gallery (SKG). *Economic and Business Management International Journal*, 6(1), 1–4. <https://www.mandycmm.org/index.php/eabmij/article/view/526>
- Pratiwi, V. A., & Samsudin, A. (2024). Optimalisasi konten sosial media dan artikel SEO untuk meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan UMKM Rumah Kapas. *Journal of Business and Management Insights*, 2(3), 442–451.
- Susanti, E. D. (2024). Implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan toko kelontong di Kecamatan Semampir. *Journal of Marketing Insights and Management*, 3(2), 188–194.
- Wardana, Y., Hairul, & Wicaksono, T. (2020). Analisis pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Toko Ibu Faridah. *Journal of Business Research and Management*, 1–10. (tidak ada info jurnal spesifik, penggunaan "et al." disini dikarenakan banyak penulis)
- Zebua, A. J. (2018). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Shopie. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(2), 222–229.