



Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Toko Kelontong Di Kecamatan Semampir

¹Amanda Meiliya, ²Ety Dwi Susanti

^{1,2}Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia
Email : ¹meiliyaamanda@gmail.com, ²etydwisantoso@gmail.com

Abstrak

Kemajuan pesat teknologi dan digitalisasi mendorong transformasi dunia pemasaran dari yang sebelumnya konvensional (offline) menjadi digital (online), dan hal ini juga berlaku bagi UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam proses pembangunan ekonomi nasional dengan meningkatkan PDB Indonesia dalam menghadapi Era Industri 4.0. Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital oleh UMKM sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan yang pada gilirannya dapat berpengaruh terhadap perekonomian negara. Penelitian ini berfokus pada berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pemilik toko kelontong guna menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan meliputi survei kepada pemilik toko, analisis data penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran, serta wawancara mendalam dengan beberapa pemilik toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran seperti penataan produk yang menarik, dan penggunaan media sosial untuk promosi dapat secara signifikan meningkatkan jumlah pelanggan dan omset penjualan toko kelontong di kawasan tersebut. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemilik toko kelontong lainnya dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Kata Kunci : Pemasaran, Peningkatan Omset Penjualan, Pelanggan, UMKM

Abstract

The rapid advancement of technology and digitalization has encouraged the transformation of the marketing world from the previously conventional (offline) to digital (online), and this also applies to MSMEs. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in the national economic development process by increasing Indonesia's GDP in the face of the Industrial Era 4.0. Therefore, the implementation of digital marketing by MSMEs is very necessary to increase sales which in turn can affect the country's economy. The study focuses on various marketing strategy that grocery store owners can apply to attract more customers and increase sales. The research methods used include surveys to store owners and customers, analysis of sales data before and after the implementation of marketing strategies, and in-depth interviews with several store owners. The results show that the use of marketing strategies such as discount promotion, attractive product styling, and the use of social media for promotion can significantly increase the number of customers and sales turnover of grocery stores in the region. This finding is expected to be a reference for other grocery store owners in improving their business performance.

Keywords: Marketing, Increasing Sales Turnover, Customers, MSMEs

PENDAHULUAN

Toko kelontong merupakan jenis usaha mikro yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan produk yang dikenal sebagai sembilan bahan pokok atau sembako. Produk yang biasanya dijual oleh toko kelontong di Kecamatan Semampir mencakup beras, tepung, gula, bumbu dapur, telur, minyak goreng, susu kental, sabun, minuman, dan lain-lain. Meskipun demikian, persaingan yang semakin ketat, terutama dari

minimarket dan supermarket, mendorong para pemilik toko kelontong untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam strategi pemasaran mereka.

Menurut Uswara dalam Nizar (2016), strategi pemasaran memiliki signifikansi yang tinggi bagi setiap perusahaan, namun rumusan dan implementasinya tidaklah mudah. Diperlukan serangkaian analisis mendalam untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang mungkin timbul dari setiap strategi yang diterapkan. Salah satu strategi yang terkait dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah konsep bauran pemasaran (marketing mix), yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam Nizar (2016) sebagai "the set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the response it wants in the target market". Dari definisi ini, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan untuk mencapai respons yang diharapkan dari pasar target. Untuk usaha jasa, terdapat konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 7 unsur (marketing mix-7P), yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), distribusi (place), partisipan (participant), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).

Pelaku UMKM yang menjadi fokus penelitian ini adalah Toko Kelontong di Kecamatan Semampir. Sebagai kota yang terus berkembang, Surabaya menawarkan potensi besar bagi pertumbuhan UMKM. Toko Kelontong di Kecamatan Semampir, sebagai representasi dari sektor ini, menjadi subjek penelitian yang menarik untuk dipelajari guna memahami bagaimana implementasi strategi pemasaran dapat menjadi kunci sukses dalam pengembangan UMKM di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Sebagian besar penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan platform lainnya adalah untuk berbagi informasi dengan tujuan membangun hubungan dengan audiens yang ditargetkan dan mencapai populasi yang sebelumnya tidak terjangkau melalui media tradisional (Shawky, Kubacki, Dietrich, & Weaven, 2019). Pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan pendapatan dengan menyampaikan pesan kepada pelanggan mengenai usaha dan produk yang ditawarkan, sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen (Chen et al., 2020). Faktor-faktor seperti kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi efektif melalui pemasaran media sosial dan kemampuan dalam merencanakan strategi pemasaran di platform tersebut memiliki dampak positif yang signifikan terhadap hubungan dengan pelanggan (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020). Oleh karena itu, proyek kerja praktek ini bertujuan untuk membantu Toko Kelontong di Kecamatan Semampir dalam menemukan dan menerapkan strategi untuk meningkatkan pendapatan melalui pemasaran produk mereka di media sosial.

METODE PENELITIAN

UMKM Toko Kelontong Kecamatan Semampir yang terletak di Kecamatan Semampir Surabaya merupakan mitra dalam obyek penelitian kali ini. Melalui pendekatan kualitatif data dikumpulkan dari observasi, wawancara dengan pemilik toko dan analisis data penjualan. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti memberikan penawaran khusus dan aktif berinteraksi pelanggan melalui platform digital, dapat secara signifikan meningkatkan omset penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Sebelum Implementasi

Sebelum implementasi strategi pemasaran, toko kelontong di Kecamatan Semampir menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan omset penjualannya. Mayoritas toko kelontong ini mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas, seperti word-of-mouth (dari mulut ke mulut) dan promosi di lokasi fisik tanpa banyak upaya untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, penataan produk di dalam toko sering kali kurang terorganisir, sehingga menyulitkan pelanggan dalam mencari barang yang mereka butuhkan. Banyak pemilik toko juga tidak memanfaatkan potensi media sosial dan teknologi digital untuk mempromosikan produk

mereka, sehingga jangkauan pelanggan mereka terbatas pada lingkungan sekitar saja. Akibatnya, toko kelontong ini sering kali kalah bersaing dengan minimarket dan supermarket yang menawarkan pengalaman belanja lebih nyaman dan berbagai promosi menarik. Kondisi ini menyebabkan pertumbuhan penjualan pada beberapa Toko Kelontong Kecamatan Semampir yang stagnan dan sulit bagi pemilik toko untuk meningkatkan omset secara signifikan.

Desain Logo

Pembuatan desain logo untuk toko kelontong di Kecamatan Semampir bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat identitas merek. Logo yang konsisten digunakan di berbagai saluran komunikasi membantu menciptakan kesan yang lebih profesional dan dapat dipercaya, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk lebih sering berbelanja. Logo tersebut dirancang dengan elemen-elemen yang mencerminkan kesederhanaan, kepercayaan, dan kenyamanan, yang merupakan nilai-nilai penting bagi pelanggan toko kelontong. dan dengan adanya logo diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan.



Gambar 1. Logo Toko Kelontong Kecamatan Semampir

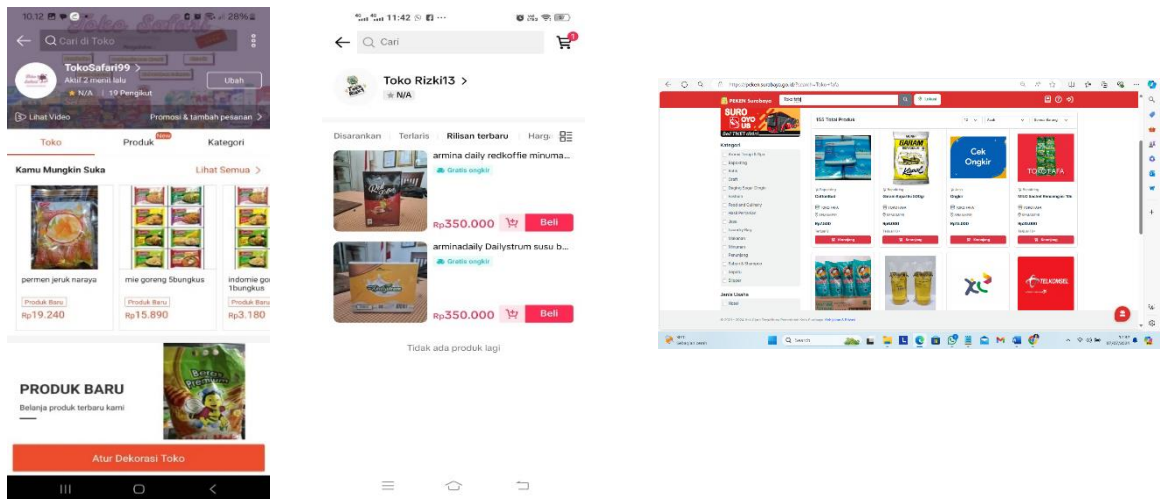
Akun Pemasaran

Menggunakan platform e-commerce seperti Shopee, Epeken, dan TikTok Shop dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan omset penjualan toko kelontong di Kecamatan Semampir. Melalui Shopee, toko kelontong dapat mengakses pasar yang lebih luas di seluruh Indonesia. Shopee menyediakan fitur yang memudahkan proses pengunggahan produk, pengelolaan inventaris, serta transaksi yang aman dan efisien. Selain itu, Shopee sering mengadakan promosi dan kampanye yang dapat meningkatkan visibilitas toko dan menarik lebih banyak pelanggan.

Epeken, sebagai platform e-commerce lokal, menawarkan keunggulan dalam memahami kebutuhan pasar Indonesia. Dengan menggunakan Epeken, toko kelontong dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi konsumen lokal. Epeken juga mendukung UMKM dengan memberikan layanan yang lebih personal dan dukungan yang lebih intensif, membantu toko kelontong untuk berkembang dan bersaing di pasar digital.

TikTok Shop menawarkan pendekatan yang unik melalui konten video pendek yang menarik dan interaktif. Toko kelontong dapat memanfaatkan TikTok Shop untuk membuat video kreatif yang menampilkan produk-produk mereka, memberikan tips belanja, atau mengumumkan promosi khusus. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan siaran langsung (live streaming) dapat membangun hubungan yang lebih erat dan personal, meningkatkan loyalitas pelanggan.

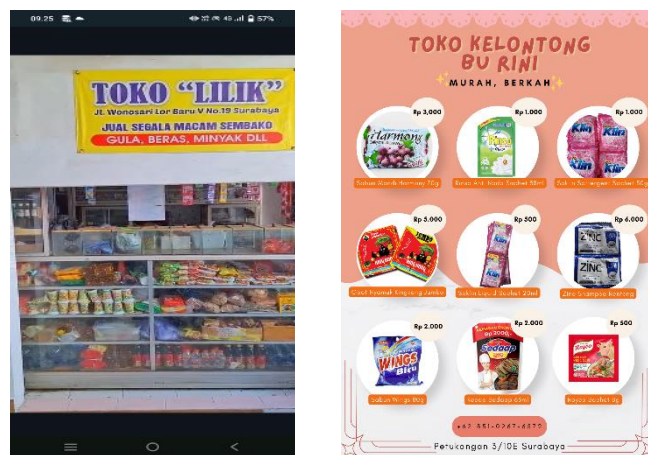
Dengan memanfaatkan ketiga platform ini, toko kelontong di Kecamatan Semampir dapat meningkatkan jangkauan pasar mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan menawarkan kemudahan berbelanja secara online. Peningkatan aksesibilitas dan kemudahan ini diharapkan dapat mendorong peningkatan volume penjualan dan omset toko kelontong, membantu mereka bersaing di era digital dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.



Gambar 1. Akun Pemasaran Toko Kelontong Kecamatan Semampir

Konten Pemasaran dan Katalog

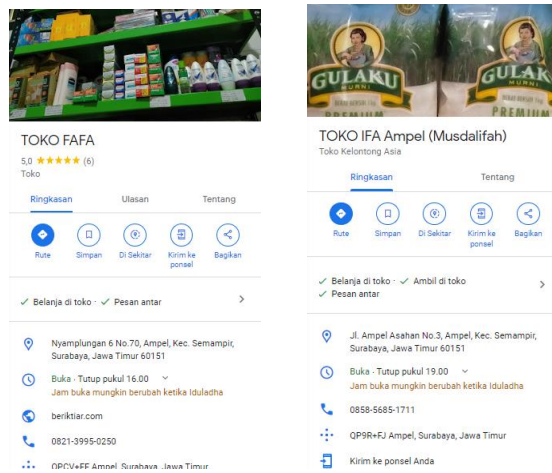
Konten promosi yang akan disiapkan mencakup katalog dan video yang mempromosikan produk yang dijual oleh Toko Kelontong di Kecamatan Semampir. Proses pembuatan katalog dimulai dengan perancangan desain, yang melibatkan beberapa elemen utama: pertama, penempatan logo Toko Kelontong Kecamatan Semampir yang mudah dikenali agar dapat langsung diidentifikasi. Kedua, penambahan gambar produk yang sedang dipromosikan di dalam katalog. Ketiga, penyertaan teks yang menjelaskan produk beserta harga jualnya. Terakhir, desain yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Untuk pembuatan konten promosi video, proses dimulai dengan kunjungan ke lokasi usaha untuk merekam video produk dan toko. Video yang dihasilkan akan disunting menjadi klip promosi menarik menggunakan aplikasi Capcut, kemudian diunggah ke berbagai platform seperti WhatsApp, TikTok, dan sebagainya.



Gambar 2. Katalog dan konten pemasaran

Pin Maps

Pembuatan pin maps untuk toko kelontong di Google Maps adalah langkah penting untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas toko bagi pelanggan. Proses ini dimulai dengan membuat atau masuk ke akun Google My Business. Setelah masuk, pemilik toko dapat mencari opsi untuk menambahkan lokasi bisnis baru. Pada tahap ini, informasi lengkap tentang toko kelontong harus diisi, termasuk nama toko, alamat lengkap, nomor telepon, jam operasional, dan kategori bisnis. Selanjutnya, pin lokasi toko kelontong ditempatkan pada peta Google Maps. Pemilik toko dapat memastikan lokasi yang tepat dengan menyesuaikan pin pada peta interaktif. Selain itu, menambahkan foto toko dan produk yang dijual akan membuat listingan lebih menarik dan informatif bagi pelanggan potensial. Setelah semua informasi diisi dan pin lokasi ditempatkan dengan benar, pengajuan lokasi baru harus diverifikasi oleh Google. Setelah verifikasi selesai, toko kelontong akan muncul di Google Maps, memudahkan pelanggan untuk menemukan lokasi, mendapatkan petunjuk arah, dan melihat informasi penting tentang toko. Ini tidak hanya meningkatkan visibilitas online toko tetapi juga membantu dalam menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan omset penjualan, dan memperkuat kehadiran digital toko kelontong di Kecamatan Semampir.



Gambar 3. Pin Maps Toko Kelontong

Kondisi Setelah Implementasi

Tabel 1. Kenaikan Omset Toko Kelontong Kecamatan Semampir

No	Nama	Toko	Grade	Omset Januari-Maret	Omset April
1	Noer Holis	Toko Kelontong Noer Holis	1	Rp3.000.000	Rp1.000.000
2	Musdalifah	Toko Ifa	1	Rp600.000	Rp1.000.000
3	I Gusti Ayu Swastiningsih	Toko Duo Ath Tha/Warkop Bu N	2	Rp4.500.000	Rp6.000.000
4	Umi Kalsum	Toko Fafa	2	Rp1.500.000	Rp500.000
5	Muhammad Farid Ghozali	Toko Tiga Bersahabat	2	Rp3.000.000	Rp2.000.000
6	Hj Muniroh	Toko Safari	2	Rp4.500.000	Rp1.500.000
7	Riamah	Toko Kelontong Riamah	3	Rp9.000.000	Rp7.500.000
8	Yuliani	Toko SazkiaToserba	3	Rp69.000.000	Rp26.000.000

Setelah implementasi strategi pemasaran, kondisi beberapa toko kelontong di Kecamatan Semampir diatas mengalami perubahan yang signifikan. Omset penjualan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan yang berbelanja. Promosi melalui media sosial seperti Shopee, Epeken, dan TikTok Shop berhasil menarik perhatian konsumen baru dan memperluas jangkauan pasar toko kelontong. Konten pemasaran yang menarik, seperti brosur dan video

promosi, membantu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penataan produk yang lebih baik dan penawaran diskon juga berkontribusi pada peningkatan penjualan, karena pelanggan merasa lebih nyaman dan tertarik untuk berbelanja. Kehadiran toko di Google Maps memudahkan pelanggan menemukan lokasi toko, mendapatkan petunjuk arah, dan mengakses informasi penting tentang jam operasional dan produk yang tersedia. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dan respon cepat terhadap pertanyaan dan masukan mereka juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berhasil meningkatkan omset penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas toko, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan pemanfaatan teknologi digital adalah kunci untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan bagi toko kelontong di Kecamatan Semampir.

SIMPULAN

Implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan toko kelontong di Kecamatan Semampir menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dan adaptasi terhadap teknologi digital dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Melalui penggunaan e-commerce platform seperti Shopee, Epeken, dan TikTok Shop, toko kelontong berhasil memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan. Konten pemasaran yang menarik, termasuk brosur dan video promosi, serta penataan produk yang lebih baik, membantu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Kehadiran toko di Google Maps juga memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi dan mendapatkan informasi penting. Interaksi yang lebih aktif dengan pelanggan melalui media sosial meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis teknologi telah terbukti efektif dalam meningkatkan omset penjualan dan memperkuat daya saing toko kelontong di Kecamatan Semampir, menggarisbawahi pentingnya inovasi dan adaptasi dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

SARAN

Pentingnya pemilik toko kelontong terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tren pasar yang berkembang. Toko kelontong perlu terus memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Melakukan analisis pasar secara berkala juga sangat disarankan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara tepat. Toko kelontong juga perlu menjaga kualitas layanan pelanggan dan produk yang ditawarkan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan kombinasi antara inovasi, adaptasi teknologi, dan fokus pada kualitas, toko kelontong di Kecamatan Semampir dapat terus tumbuh dan meningkatkan omset penjualannya secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani, R. A. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Jajanan Lokal UMKM di Kota Mataram. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 149-156.
- chen, J. K. (2020). Effect of marketing messages and consumer engagement on economic performance: evidence from Weibo. *Internet Research*, 30(5), 1565–1581.
- Naimah, R. J. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.

- Nursyirwan, V. I. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 3(2), 238-244.
- Purwana, D. R. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Putri, S. T. (2023). Perancangan Strategi Promosi dan Pemasaran Produk melalui Media Sosial pada Toko Sembako Ahong. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.2), 1830-1840.
- Ramadhan, R. P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277-281.
- Sentoso, A. N. (2023). Strategi Penerapan Pemasaran Digital Marketing pada Warung Sembako Bintang. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 3(1), 9-23.
- Tambunan, W. S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 48-59.