

## STRATEGI PEMASARAN *RETAIL* KONVENSIONAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Azam Fahmi Amrullah

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jln. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[azamfahmiamrullah@gmail.com](mailto:azamfahmiamrullah@gmail.com), [gesty@unpkediri.ac.id](mailto:gesty@unpkediri.ac.id)

### **Abstract**

*This study basically aims to determine the implementation of marketing strategies at UD Podo Eleng Sawahan Lengkong Nganjuk. This research uses qualitative research methods, with data collection techniques through interviews, observation and documentation, so that then it can explain the marketing strategy on the object of this research. Thus the results of this study explain that increasing sales volume at UD above can be done by providing discounts on each sales product such as a minimum purchase of IDR 500,000, and feeding every blessed Friday with the aim of attracting customer interest. Besides that, the distribution channel is considered strategic enough so that it can provide convenience for consumers, thus UD Podo Eleng provides online ordering and direct delivery, this is done so that goods can be delivered right to consumers, as the level of comparison of sales results for the last 3 years shows that sales volume continues to increase.*

**Keywords:** *marketing strategy, conventional retail, sales volume*

### **Abstrak**

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada UD Podo Eleng Sawahan Lengkong Nganjuk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, sehingga kemudian dapat menjelaskan strategi pemasaran pada objek penelitian ini. Demikian hasil penelitian ini menjelaskan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan pada UD di atas dapat dilakukan melalui memberikan diskon pada setiap produk penjualan seperti adanya pembelian minimal Rp 500.000, dan pemberian makan pada setiap hari jumat berkah yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan. Disamping itu, saluran distribusi yang dipandang cukup strategis sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen, demikian UD Podo Eleng menyediakan pemesanan secara online dan diantar langsung, hal ini dilakukan agar barang dapat disampaikan dengan tepat pada konsumen, sebagaimana tingkat perbandingan hasil penjualan selama 3 tahun terakhir menunjukkan volume penjualan terus mengalami peningkatan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Retail Konvensional, Volume Penjualan

### **PENDAHULUAN**

Bisnis retail merupakan industri yang sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyaknya persaingan dalam bisnis retail. Bisnis ritel di Indonesia kini telah memasuki era ritel dunia, khususnya persaingan bisnis yang semakin meluas antara peritel umum dan peritel asing [1]. Ini dibedakan oleh perjalanan dan kemajuan pengecer di seluruh dunia. Selain itu, bisnis ritel juga berperan penting bagi perekonomian, khususnya bagi individu di Indonesia. Untuk situasi ini para pelaku bisnis ritel di Indonesia dituntut untuk lebih tanggap, imajinatif dan kreatif dalam mempromosikan dagangannya, mengingat bisnis ritel berlomba-lomba menggunakan teknik-teknik showcase untuk meningkatkan volume transaksi dan untuk mencapai tujuan bisnis ritel di atas [2]. Seperti halnya dengan organisasi bahan bangunan dan kebutuhan perbaikan dimana bahan bangunan sangat dibutuhkan ketika ada pembangunan rumah, tempat kerja, struktur, dengan pengecer memberikan bahan bangunan untuk pembangunan, pembeli tidak pernah lagi mengalami kesulitan melacak bahan untuk pembangunan jika diperlukan [3].

Seiring dengan perkembangan dan persaingan di dalam dunia bisnis industri ritel, mengharuskan pelaku usaha bisnis lebih jeli dalam menghadapi persaingan dan hal ini sebagaimana dihadapi Kabupaten Nganjuk. Pertumbuhan tersebut ditandai dengan banyaknya lahan pertanian yang dijadikan perumahan, gedung, kantor dan lain sebagainya, [4]. Pembangunan tersebut tidak lepas dari peran ritel bahan bangunan yang berada di daerah pembangunan di Nganjuk. Pengusaha ritel bahan bangunan di Nganjuk berlomba-lomba untuk menjadi ritel bahan bangunan yang terpercaya di Nganjuk, maka setiap ritel bahan bangunan memiliki strategi pemasaran masing-masing agar tercapainya tujuan perusahaan.

Ada beberapa ritel bahan bangunan di daerah Nganjuk seperti UD Banyu Mili, UD Barokah, UD Renold, UD Agung, UD Podo Eleng dan UD Punggur Rejo.

Dari tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa UD. Podo Eleng memiliki pendapatan yang lebih besar daripada pesaingnya tiap bulannya. Maka ritel bahan bangunan dan kebutuhan pembangunan

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Perbulan Ritel Bahan Bangunan di Daerah Nganjuk Tahun 2022**

No	Industri Ritel	September	Oktober	November
1	UD Banyu Mili	Rp. 9.586.000	Rp. 11.736.000	Rp. 15.644.000
2	UD Barokah	Rp. 12.400.000	Rp. 13.127.000	Rp. 16.872.000
3	UD Renold	Rp. 15.665.000	Rp. 18.253.000	Rp. 25.123.000
4	UD Agung	Rp. 17.886.000	Rp. 22.632.000	Rp. 31.748.000
5	UD Podo Eleng	Rp. 25.423.000	Rp. 28.273.000	Rp. 34.775.000
6	UD Punggur Rejo	Rp. 10.739.000	Rp. 16.189.000	Rp. 20.273.000

Sumber : Data Primer, 2022

yang memiliki strategi pemasaran yang efektif yaitu UD Podo Eleng. Pada UD Podo Eleng yang beralamat di Desa Sawahan, dari beberapa ritel bahan bangunan di daerah Nganjuk, dari beberapa pesaing yang memiliki strategi pemasaran masing-masing dinilai kurang efektif dikalangan konsumen. UD Podo Eleng memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen dan menciptakan ritel yang baik dimata para konsumennya. Strategi pemasaran adalah bagian penting di dalam membangun dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, dengan memberikan pelayanan yang baik, harga produk yang terjangkau dan memiliki barang-barang atau bahan bangunan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan volume penjualan khususnya bagi UD Podo Eleng Nganjuk [5].

Beberapa ritel bahan bangunan sudah mengadopsi konsep-konsep baru strategi pemasaran dan adaptasi teknologi strategi pemasaran salah satunya UD Podo Eleng Nganjuk. Gagasan baru metodologi periklanan dalam bisnis bahan struktur menggabungkan gagasan pemasaran saat ini, kelas yang didekati eksekutif, rantai pasokan ritel saat ini, prosedur perkiraan, kemajuan dan sistem promosi, hubungan penyedia dan strategi pertukaran. Ide ritel masa kini menurut peritel publik harus dididik dalam inovasi dan konsekuensi dari ide ini sehingga tidak tergilas oleh kontes yang semakin sengit, [6].

Pada ritel UD Podo Eleng Nganjuk, sudah menggunakan konsep-konsep strategi pemasaran dan teknologi, yang menjadi ritel bahan bangunan yang baik dan dikenal oleh masyarakat luas. Konsep-konsep baru dalam bisnis ritel tersebut antara lain menyangkut konsep *modern merchandising*, konsep tersebut sudah diterapkan oleh UD Podo Eleng Nganjuk yang menjadi strategi pemasaran agar meningkatkan volume penjualan. UD Podo Eleng Nganjuk dalam penerapan konsep tersebut seperti barang atau bahan bangunan tertata rapi jadi konsumen tidak kesulitan mencari bahan bangunan yang dibutuhkan, memiliki pencahayaan yang cukup memadai, dan adanya musik agar konsumen tidak jenuh saat memilih barang atau bahan bangunan [7]. Dalam pendekatan *category management* UD Podo Eleng menggunakan barang maupun bahan yang berkualitas tinggi, untuk *modern retail supply chain menggunakan pemasok yang dapat terpercaya, dalam pricing technique* harga yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan, *promotion and marketing strategy* UD Podo Eleng Nganjuk juga memberikan hadiah kepada konsumen dengan memberikan bonus kepada konsumen pada setiap pembelian produk, sesuai dengan jumlah barang yang dibeli, seperti pemberian kaos, topi dan souvenir lainnya yang telah berlogokan UD Podo Eleng, disamping juga memberikan makanan kepada konsumen atau pelanggan terhadap pembelian barang pada setiap hari Jum'at, sehingga strategi tersebut dikenal dengan Jum'at Berkah dan *supplier relationship, negotiation technique* dalam menjalin hubungan baik dengan pemasok bahan bangunan UD Podo Eleng mendapatkan timbal baik berupa harga yang murah dari harga normal. Semua strategi pemasaran di atas dilakukan untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan di UD Podo Eleng Nganjuk.

Demikian strategi pemasaran yang diterapkan UD Podo Eleng Nganjuk, maka peneliti dalam hal ini sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang; Strategi Pemasaran *retail* Konvensional untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UD Podo Eleng Sawahan Lengkong Nganjuk. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti dapat memfokuskan penelitian ini pada Strategi Pemasaran *retail* Konvensional untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UD Podo Eleng Sawahan Lengkong Nganjuk, dan bagaimana penerapan strategi pemasaran *retail* untuk meningkatkan jumlah volume dalam penjualan[8].

## METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Dalam pendekatan kualitatif, penelitian bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian ini fokus pada deskripsi fenomena penjualan retail di Desa Sawahan Lengkong dan persaingan antar pengusaha retail yang mengakibatkan perlunya strategi pemasaran baru. Peneliti berusaha memahami makna di balik strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Podo Eleng Sawahan Lengkong dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi daya beli pelanggan.

Dalam konteks pendekatan penelitian kualitatif, peran peneliti menjadi kunci dalam mengumpulkan data di lapangan. Kehadiran peneliti diperlukan untuk membangun hubungan yang baik dengan informan sehingga data yang diperoleh valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti memiliki peran sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, analisis, dan penafsir data dalam penelitian kualitatif.

Penelitian ini terdiri dari tiga tahapan: Pra Lapangan, Pelaksanaan, dan Analisis Data. Teknik pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan untuk menyusun hipotesis kerja dan mengubahnya menjadi proposisi hasil penelitian. Analisis data dimulai sejak pengumpulan data dilakukan, dengan pemilahan data penting dan tidak penting. Penentuan kebermaknaan data memerlukan pemahaman mendalam, kecerdikan, kreativitas, dan pengalaman peneliti.

Dalam tahap analisis, peneliti menggunakan beberapa teknik seperti analisis domain untuk mendapatkan gambaran umum data, kemudian analisis taksonomi untuk memperinci sub domain yang relevan. Domain inferior yang dianggap tidak penting akan dieliminasi. Teknik-teknik ini membantu peneliti memahami strategi pemasaran retail di UD Podo Eleng Sawahan Lengkong secara mendalam.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ruko Gedung Podo Eleng merupakan salah satu ruko yang terletak di Kota Sawahan, Jl Merdeka 06 atau di perlintasan dekat pasar. Toko Bangunan UD Podo Eleng didirikan oleh Bapak Moh Gaguk Danang Pamungkas pada tahun 1990, UD Podo Eleng tidak dapat dipisahkan dari UD Podo Eleng 1 yang ikut bercocok tanam misalnya pupuk kandang dan obat-obatan, kemudian dibentuk menjadi Podo Eleng 2 yang mengelola bahan bangunan dan seiring berjalannya waktu, jumlah bahan bangunan yang dijual meningkat, seperti besi, pipa, spandeks, kayu tekan, kayu dan cat besi dan bahan struktur lainnya. atau bahan bangunan. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah permintaan pembeli. Seiring meningkatnya minat pelanggan terhadap bahan bangunan, pengecer tumbuh di mana barang dagangan disediakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. UD Podo Eleng menggunakan prosedur jual beli atau jual beli dengan sistem yang tidak melayani konsumen yang ingin membayar secara terselubung, karena aturan ini harus digunakan. modal dari pemilik UD Podo Eleng tidak tetap atau modal terus berputar.

Mengingat hasil pertemuan dengan pemilik UD Podo Eleng, visi dan misinya adalah "Anda puas, kami bahagia, Anda senang bisnis kami dihormati", seperti yang diungkapkan dalam merek dagang UD Podo Eleng. Dengan demikian, visi UD Podo Eleng Sawahan adalah menjadi pembuat barang-barang untuk bahan bangunan dengan kualitas terbaik, dengan berfokus pada kepercayaan klien kami, UD Podo

Eleng berfokus pada kualitas barang, bahan, variasi bahan yang berbeda. dan kualitas administrasi kepada klien. . Dalam setting di atas, tujuan UD Podo Eleng adalah mengusahakan ekonomi keluarga dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. masa kerja lama UD Podo Eleng Sawahan dapat disebutkan sebagai berikut:

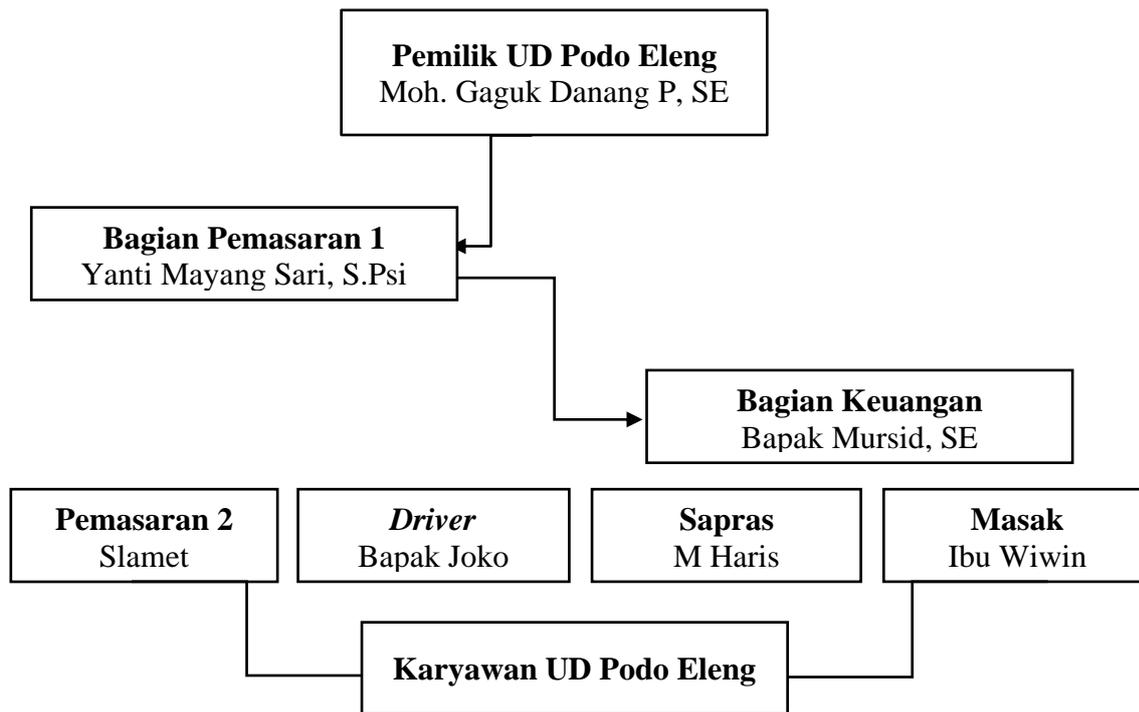
**TABEL 4. 6**  
**Hari Kerja UD Podo Eleng**

<b>Hari</b>	<b>Buka</b>	<b>Tutup</b>
Senin	07.00 AM	16.00 AM
Selasa	07.00 AM	16.00 AM
Rabu	07.00 AM	16.00 AM
Kamis	07.00 AM	16.00 AM
Jumat	07.00 – 11.00 AM	13.00 – 16.00 AM
Sabtu	07.00 AM	16.00 AM
Minggu	07.00 AM	16.00 AM

Sumber: UD Podo Eleng, 2023

Hari kerja UD Podo Eleng dimulai dari Senin sampai Minggu, tidak ada acara, hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan klien, sehingga kami harus menyelesaikan pesanan tepat waktu. Pada awalnya bangunan UD Podo Eleng sebagian besar libur pada hari Minggu, namun untuk memberikan akomodasi dan kepuasan kepada pembeli atau pelanggan setia, secara terpusat toko bangunan ini tetap buka setiap hari tanpa ada acara selain waktu-waktu khusus di tahun Idul Fitri. dan Idul Adha, namun kasusnya berbeda pada hari Jumat. di mana itu dimatikan pada pukul 11.00 hingga 13.00, dilanjutkan setelah jam Jumat dari pukul 13.00 hingga 16.00 tanpa mengejutkan siapa pun.. Di UD Podo Eleng memiliki desain hierarkis yang membahas hubungan antara kewajiban dan wewenang dalam suatu organisasi . Sebuah desain hirarkis kerja komparatif juga dapat menggambarkan pembagian latihan khusus untuk bekerja dengan bisnis dewan. Mengingat konsekuensi dari persepsi di lapangan, desain otoritatif UD Podo Eleng tidak bisa di atas kertas, namun pada saat itu dijelaskan pemilik UD Podo Eleng, hal ini diharapkan dapat memberikan kejelasan dalam pelaksanaan kewajiban. karena ini harus terlihat pada gambar di bawah ini:

**TABEL 4. 7**  
**Struktur Organisasi UD Podo Eleng Sawahan**



Hari kerja UD Podo Eleng dimulai dari Senin sampai Minggu, tidak ada acara, hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan klien, sehingga kami harus menyelesaikan pesanan tepat waktu. Pada awalnya bangunan UD Podo Eleng sebagian besar libur pada hari Minggu, namun untuk memberikan akomodasi dan kepuasan kepada pembeli atau pelanggan setia, secara terpusat toko bangunan ini tetap buka setiap hari tanpa ada acara selain waktu-waktu khusus di tahun Idul Fitri. dan Idul Adha, namun kasusnya berbeda pada hari Jumat. di mana itu dimatikan pada pukul 11.00 hingga 13.00, dilanjutkan setelah jam Jumat dari pukul 13.00 hingga 16.00 tanpa mengejutkan siapa pun.. Di UD Podo Eleng memiliki desain hierarkis yang membahas hubungan antara kewajiban dan wewenang dalam suatu organisasi . Sebuah desain hirarkis kerja komparatif juga dapat menggambarkan pembagian latihan khusus untuk bekerja dengan bisnis dewan. Mengingat konsekuensi dari persepsi di lapangan, desain otoritatif UD Podo Eleng tidak bisa di atas kertas, namun pada saat itu dijelaskan pemilik UD Podo Eleng, hal ini diharapkan dapat memberikan kejelasan dalam pelaksanaan kewajiban. karena ini harus terlihat pada gambar di bawah ini:

**TABEL 4. 8**  
**Personalia UD Podo Eleng Sawahan**

No	Nama Personalia	Alamat	Tugas
1	M Gaguk Danang P, SE	Ds. Sawahan	Direktur 1
2	Yanti Mayang Sari, S.Psi	Ds. Sawahan	Pemasaran/Pemesanan
3	Bapak Slamet	Ds. Sawahan	Pemasaran Online
4	Bapak Mursid	Ds. Sawahan	Bendahara
5	Bapak Joko Tingkir	Ds. Sawahan	Karyawan
6	Bapak Suwarno	Ds. Sawahan	Karyawan
7	Bapak Iswahyudi	Ds. Sawahan	Karyawan
8	Bapak Arif Budiman	Ds. Sari	Karyawan
9	Bapak Grisimon	Ds. S. Kepuh	Karyawan
10	Moh Haris Hardiansyah	Ds. Sawahan	Saprasi UD Podo Elen

11	Ibu Wiwin	Ds. Sari	Bagian Masak
12	Ibu Atun	Ds. Sawahan	Bagian Masak

Sumber: UD Podo Eleng, 2023

Mengingat pengenalan informasi dan penemuan eksplorasi tentang periklanan ritel untuk meningkatkan volume penjualan UD Podo Eleng Sawahan Lengkong Nganjuk, maka teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan metodologi 4P yang meliputi Item, Value, Advancement dan Spot, keempat metodologi tersebut dapat dimaknai sebagai berikut:

Kualitas barang, sikap tanggung jawab yang digerakkan oleh perwakilan di UD Podo Eleng merupakan modal dasar dalam membangun dedikasi kerja dalam hal apapun, sekaligus menawarkan jenis bantuan untuk peningkatan penawaran sehingga nantinya dari beberapa barang seperti beton, besi, pipa, spandeks, cat besi dan kayu, mampu terjual dengan cepat. Dengan demikian, sifat barang di UD Podo Eleng terus digarap sesuai dengan preferensi dan keinginan daerah setempat [15]. Selanjutnya UD Podo Eleng dalam hal barang papan mengalami peningkatan dari barang yang ditawarkan yang pada awalnya hanya siap untuk membuat beberapa bahan bangunan namun lama kelamaan barang yang ditawarkan terus berkembang, hal ini tidak terlepas dari perspektif administrasi yang umumnya menjaga kerapian, untuk kenyamanan dan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, barang yang dijual harus memiliki kualitas terbaik, tersedia untuk dibeli dan aksesibilitas barang mengatasi masalah pelanggannya. Demikian pandangan di atas, sebagaimana dimaklumi oleh Rusydi Abubakar, Frederick A. apalagi Charles, bahwa suatu barang atau barang jasa yang diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari memiliki komponen-komponen penting yang perlu diingat, antara lain: a) kualitas (mutu), sebagai suatu tindakan dalam mencapai dan memberikan kemampuan yang layak secara umum, b) kesejahteraan, keadaan suatu barang yang tidak membahayakan pelanggan dan pembeli yang ideal, c) merek (alerk) mengenali hasil suatu perusahaan dengan mengenalinya dari para pesaingnya, d) memastikan (warrenties) tingkat kepastian yang diberikan kepada pembeli sesuai dengan barang yang ditawarkan, e) administrasi (administrasi) merupakan bentuk kerjasama yang dilakukan oleh pekerja dan pembeli secara tepat.

Sehubungan dengan pernyataan Rusydi Abubakar, Frederick dan Charles, para ilmuwan dapat beralasan bahwa kualitas, merek, keamanan, jaminan, dan administrasi sangat penting dalam memamerkan barang, dengan sistem selesai, barang yang akan dijual dapat terjual dengan cepat di pasar. Selain itu, untuk menjaga kepercayaan pembeli, UD Podo Eleng umumnya mengutamakan kualitas produk dengan memanfaatkan bahan baku yang berkualitas dan handal, pandangan ini sesuai dengan hasil eksplorasi yang diarahkan oleh Qais Gipari berjudul; Kajian Sistem Iklan Spesialisasi Besi Dengan tujuan akhir Membangun Pendapatan Sanggar Las Gatep Barat Kelurahan Cakranegara Kota Mataram dengan konsekuensi kajiannya mengatakan bahwa dengan menjaga kualitas barang memberikan batasan biaya dan memajukan item melalui penjualan pribadi dan kemajuan dari hiburan virtual.

Kualitas Biaya (Cost), Dalam menetapkan biaya di UD Podo Eleng sangat memperhatikan kebutuhan pembeli, artinya pada saat pembeli membutuhkan banyak barang, UD Podo Eleng memberikan biaya yang unik dibandingkan dengan yang lain. Selain itu, UD Podo Eleng juga mengikuti harga pasar, meskipun terkadang mereka tidak dapat mengatur biayanya, namun UD Podo Eleng tidak membangun nilai barangnya namun dengan memberikan batasan kepada pelanggan. Setiap item memiliki biaya alternatif, misalnya beton Rp. 62.000/karung, 5 besi Rp. 27.000/panjang, 7 setrika Rp. 37.000/panjang, 8 setrika Rp. 50.000/panjang, besi 10 Rp. 82.000/panjang, dan besi 12 Rp. 112.000/panjang. pipa ½ Rp 35.000, pipa 2 Rp 45.000, pipa 2,5 Rp 55.000, pipa 3 Rp 65.000, pipa 4 Rp 75.000. Spandex 025B konvensional harganya 35.000 per lembar, spandeks brilliant 025A seharga 38.000 per lembar, dan spandeks brilliant 030A seharga 41.000 per lembar. Kayu pres 3ml Rp 60.000, 6ml Rp 70.000, 9ml Rp 95.000 Kayu pres 12ml Rp 125.000 dan kayu pres pintu masuk Rp 45.000. Cat

kayu dan besi Rp. 75.000, sedangkan pembeli yang membeli barang yang melebihi 50 atau lebih diberikan batasan biaya.

Menurut Tjiptono, alasan menetapkan harga suatu barang adalah untuk mencapai hal-hal berikut: 1) mendapatkan posisi pasar, memanfaatkan biaya rendah sepenuhnya untuk mendapatkan penawaran dan sebagian dari industri secara keseluruhan, 2) mencapai pelaksanaan keuangan, biaya memutuskan untuk membantu menampilkan tujuan moneter, biaya yang terlalu tinggi mungkin tidak cocok untuk tujuan pelanggan, 3) memajukan situasi barang, biaya dapat digunakan untuk lebih mengembangkan citra barang, memajukan kenyamanan barang, membuat kesadaran dan posisi pembelian lainnya, 4) berdampak pesaing, menghambat pesaing yang saat ini tidak mampu memasuki pasar atau tidak mengurangi biaya [16]

Menindaklanjuti keempat hal di atas, peneliti dapat berasumsi bahwa penilaian di UD Podo Eleng sangat berpengaruh terhadap perjalanan dan kemajuan suatu organisasi untuk omzet penjualan, dan juga dapat memperoleh benefit atau keuntungan yang ditentukan. Selain itu, banderol harga juga siap memberikan gambaran yang baik kepada pembeli sehingga terjalin relasi yang baik dan ini akan berdampak pada bisnis, hal ini sesuai dengan hasil pengujian yang diarahkan sebelumnya oleh Aprilianti bertajuk *Advancement Blend Examination with a end goal* untuk memperluas volume bisnis organisasi kuliner. es, hasil penelitian es memberikan batasan, promosi dan penayangan langsung dari hiburan online.

Pemajuan Mutu (*Advancement*), selain memberikan batasan biaya pada produk tertentu, pemajuan juga dilakukan untuk menarik minat pelanggan dengan memperbolehkan pembeli untuk membeli barang dagangan, misalnya beton yang dapat dibeli per kilo dan antrean yang dapat dibeli per meter. melalui berbasis web oleh grup pameran atau datang langsung untuk melakukan pembelian [17]. Dalam *setting over*, hal ini dilakukan agar masyarakat pada umumnya dapat mengetahui tentang barang yang dijual oleh UD Podo Eleng, dengan membuat data tentang barang, target pasar, dan saluran penyebaran pembelian. Oleh karena itu, beberapa jenis kemajuan digunakan:

**Tabel 1.2**  
**Bentuk Promosi UD Podo Eleng Sawahan**

Model Strategi Pemasaran UD Podo Eleng	Deskripsi Strategi UD Podo Eleng
Periklanan ( <i>Advertising</i> )	sarana promosi efektif untuk memperkenalkan dan menjelaskan produk kepada masyarakat periklanan dapat dilakukan melalui <i>facebook</i> dan <i>whatsapp</i> promosi penjualan menjadi lebih luas dan Informasi produk menjadi lebih mudah
Penjual perseorangan ( <i>Personal Selling</i> )	penjualan dapat dilakukan perseorangan melalui berintraksi langsung dengan konsumen memberikan tawaran menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. pemesanan perorangan memegang peran penting dalam melakukan penjualan individu, karena dapat berintraksi secara langsung
Promosi penjualan	menggunakan marketing sebagai sarana untuk mempromosikan kepada pembeli tentang keunggulan produk yang ditawarkan. melakukan inovasi promosi kepada konsumen dengan memberikan diskon terhadap bahan tertentu

Dalam pengaturan di atas, menurut Abdul Manap, kemajuan dan item tidak dapat dipisahkan, ini saling terkait untuk membuat kemajuan promosi. Saldo barang sesuai selera pembeli, diimbangi dengan prosedur pengembangan yang tepat sangat membantu hasil sebuah bisnis. Oleh karena itu, peningkatan harus dimungkinkan melalui cara publikasi yang paling umum, kesepakatan peningkatan, yang

semuanya digunakan oleh organisasi untuk meningkatkan kesepakatan. Berdasarkan perspektif yang berbeda ini, ilmuwan dapat beralasan bahwa menampilkan casing tidak hanya cukup dengan pengembangan produk dan peningkatan kualitas, harga yang wajar, dan pengiriman produk, tetapi khususnya produsen harus dapat berkomunikasi dengan baik dengan klien mereka. Salah satu cara yang harus dilakukan agar UD Podo Eleng dapat berbicara dengan pembeli adalah dengan memimpin kemajuan. Kemajuan yang dilakukan oleh UD Podo Eleng adalah pertukaran kemajuan informal namun juga memanfaatkan hiburan berbasis web seperti WhatsApp dan Facebook yang sepenuhnya berniat menyebarkan berita tentang produk ini ke publik secara lebih luas.

Dispersi dan Spot (Spot), Untuk situasi ini, lingkungan bisnis yang diharapkan adalah tempat pembeli bertemu dengan penawaran atau pertukaran barang. Dalam situasi khusus ini, penempatan lebih terpusat pada prosedur dan saluran apropriasi. Sistem pengangkutan atau penyebaran barang dapat membuat bisnis lebih unggul, orang yang paham bisnis akan menyadari bahwa semakin membumi penyebaran barang oleh organisasi, peningkatan keunggulan yang berkembang. Dengan demikian lokasi UD Podo Eleng sangat strategis berada di sekitar pasar sehingga memudahkan konsumen untuk membeli barang yang diinginkan karena lokasi UD Podo Eleng tidak sulit dijangkau dan mudah ditemukan di google maps , sehingga dapat lebih memudahkan pembeli, sebagaimana Fandy Tjiptono memaknai bahwa saluran diseminasi adalah promosi yang mencoba menjalin dan mempercepat tenaga kerja dan produk dari pembuat ke pembeli, sehingga kemudian dimanfaatkan sesuai kebutuhan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, para ahli dapat beralasan bahwa pengiriman dan wilayah kerja dan produk dari produsen ke pelanggan tidak sulit untuk dikelola tanpa saluran sirkulasi yang memadai, terutama untuk dapat menjangkau pasar yang luas, untuk hal ini UD Podo Eleng terus meningkatkan saluran distribusi yang dapat menyalurkan barang dagangan ke pembeli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran retail konvensional yang diterapkan oleh UD Podo Eleng Sawahan Lengkong Nganjuk untuk meningkatkan volume penjualan memiliki beberapa komponen kunci. Selain melakukan pendekatan pemasaran langsung, perusahaan juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi guna meningkatkan pemasaran. Sebagai salah satu strategi, mereka memberikan diskon pada produk bahan bangunan tertentu dengan persyaratan pembelanjaan minimal Rp 500.000, tujuannya adalah untuk menarik minat baik pelanggan lama maupun baru. Selain itu, penerapan saluran distribusi yang strategis juga menjadi bagian dari strategi, di mana pelanggan memiliki opsi untuk memesan produk secara online dan diterima langsung, yang memberikan kenyamanan dan kecepatan dalam pengiriman. Analisis data sebelumnya juga menunjukkan bahwa penjualan selama tiga bulan terakhir mengalami peningkatan, mengindikasikan keberhasilan strategi-strategi ini dalam meningkatkan volume penjualan UD Podo Eleng Sawahan Lengkong Nganjuk.

Setelah melalui pemeriksaan dari atas ke bawah dari informasi yang dikumpulkan, ada beberapa implikasi yang dapat ditarik dari eksplorasi ini. Pertama-tama, dalam pengaturan hipotetis yang disarankan, sistem periklanan memiliki tiga sudut pandang utama, yaitu divisi khusus, fokus pada, dan situasi. Divisi membantu pengusaha dengan memeriksa kebutuhan pembelanja dengan mengisolasi ke dalam klasifikasi penting, meskipun berfokus pada termasuk memilih pasar yang objektif untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda. Kemudian lagi, situasinya adalah pekerjaan untuk mengenalkan barang dengan pembeli untuk memisahkan mereka dari pesaing. Kedua, dalam arti yang dapat diverifikasi, konsekuensi dari eksplorasi ini dapat memberikan arahan penting bagi pelaku bisnis dalam mencari tahu dan melakukan teknik promosi yang menarik. Prosedur yang memasukkan faktor-faktor seperti barang, harga, lokasi, kemajuan dan administrasi menjadi penting dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, UD Podo Eleng dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan lebih lanjut teknik periklanan yang ada, termasuk mengembangkan lebih lanjut kualitas barang, menetapkan

biaya pemasangan, memilih area utama, kemajuan yang menarik, dan administrasi yang baik. Konsekuensi ini secara tegas mempengaruhi peningkatan volume transaksi dan akan menarik pembeli untuk mencari kebutuhan bangunan di UD Podo Eleng. Terakhir, bagi UD Podo Eleng, konsekuensi dari peninjauan ini dapat menjadi alasan untuk mengembangkan teknik showcase yang lebih membumi, serta sebagai bantuan dalam memperluas volume transaksi untuk klien lama dan baru di UD Podo Eleng Sawahan Lengkong Nganjuk.

Konsekuensi dari eksplorasi tersebut memberikan implikasi yang beragam bagi berbagai pihak terkait. Pertama-tama, untuk Podo Eleng, disarankan untuk meningkatkan kemajuan barang melalui hiburan virtual dengan imajinasi yang lebih tinggi dan membuat promosi yang lebih menarik, sambil mencoba mengatasi hambatan yang mungkin muncul untuk menjamin peningkatan bisnis yang ekonomis. Kedua, bagi pelanggan, sangat penting untuk berhati-hati dalam memilih bahan bangunan dengan memperhatikan kualitas barang untuk menjamin keunggulan ideal dari barang yang digunakan. Ketiga, bagi ilmuwan masa depan, diakui bahwa eksplorasi ini sebenarnya memiliki batasan, dan diyakini bahwa analisis masa depan juga dapat mendorong penemuan dari ulasan ini. Bagi para ahli yang akan mengangkat mata pelajaran komparatif, diyakini bahwa mereka akan benar-benar ingin melihat semua persoalan yang berkaitan dengan mata pelajaran ini secara lebih mendalam dan menyelidiki perspektif yang berbeda secara lebih mendalam.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Soliha E. ANALISIS INDUSTRI RITEL DI INDONESIA Oleh: Euis Soliha Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang. *J Bisnis Dan Ekon* 2008;15:128–42.
- [2] Theresia dan Ernestivita G. Pengaruh Kualitas Layanan , Brand Image , Dan Harga Terhadap. *Senmea* 2015:997–1006.
- [3] Ariefah Sundari, Ahmad Ynai Syaikhudin. *Manajemen Ritel*. vol. 188. Bandung: Edukasi Riset Digital PT; 2021.
- [4] Abdimas, Meilina R, Hakimah EN, Ernestivita G, Raharjo IB, Okky A, et al. OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENGUATAN 2022;3:110–9.
- [5] Jargalsaikhan BE, Ganbaatar N, Urtnasan M, Uranbileg N, Begzsuren D, Patil KR, et al. Kajian Teoritis Strategi Pemasaran Gimmick Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Ritel. *Molecules* 2019;9:148–62.
- [6] Peter PJ, Olson JC. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 2013.
- [7] Purwadisastra D. STRATEGI RITEL KONVENSIONAL MODERN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19. *Ekon Dan Bisnis* 2021;8:187 – 192.
- [8] Weitz L and. Pengaruh Retail Mix Terhadap Uk Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *J Manaj Pemasar Petra* 2018;1.
- [9] Abdussamad Z, Tahir A, Arsana IKS. ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT DALAM PELAYANAN PUBLIK (STUDI KASUS: DI GORONTALO UTARA). *Efisiensi Kaji Ilmu Adm* 2021;18. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v18i1.37275>.
- [10] Setia A& BAS. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pustaka Setia; n.d.
- [11] Luckman S dan. *Handbook of, Qualitative Research*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- [12] Moleong LJ. *Metod Penelit Kualitatif* 2019.
- [13] Fadli MR. Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA* 2021;21. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- [14] Kusumastuti A, Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. *Jpn Circ J* 2019;57.
- [15] Jati BDK, Ngatno. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Jasa Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Hotel Non Bintang Di Kota Semarang. *Diponegoro J Soc Polit Sci* 2017.
- [16] Rosdiana R, Haris IA, Suwena KR. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *J Pendidik Ekon Undiksha* 2019;11:318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>.
- [17] Sustiyatik E, Setiono BA. Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen.

---

J Apl Pelayaran Dan Kepelabuhanan 2020;10:75. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>.