

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA KEDAI NASI PECEL TUMPANG IBU DWI DI KOTA KEDIRI

Dinta Hanny Kusuma Wardhani^{1*}, Sugiono², Moch Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

dintahannykusumawardhani1304@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the implementation of marketing strategies and their impact on increasing sales volume at Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi. The research method used is qualitative with a case study approach. Data was collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The results of the study indicate that the implementation of the 4P strategy (product, price, place, and promotion) has successfully increased sales volume significantly. The novelty of this research lies in its focus on analyzing marketing strategies in traditional culinary SMEs, which is still rarely discussed, and in providing recommendations for improving business sustainability in an era of intense competition.

Keywords: Marketing, SMEs, Sales Volume, 4P Strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dan dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan di Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) berhasil meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis strategi pemasaran di UMKM kuliner tradisional yang masih jarang dibahas, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan keberlanjutan usaha di era persaingan yang ketat.

Kata Kunci: Pemasaran, UMKM, Volume Penjualan, Strategi 4P

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan sektor UMKM, tantangan yang dihadapi para pelaku bisnis semakin rumit. Persaingan dalam dunia bisnis pun juga ikut meningkat. Sehingga dalam hal ini pelaku bisnis atau usaha juga perlu membuat strategi-strategi yang tepat dalam melakukan perdagangan produknya serta memenangkan persaingan untuk memaksimalkan pendapatan keuntungan atau laba [1]. Dalam pasar yang penuh persaingan, perusahaan akan berlomba-lomba untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan memberikan produk mereka dengan harga serendah mungkin, memperbaiki kualitas produk, dan meningkatkan layanan pelanggan. Bisnis harus berusaha menciptakan barang baru dengan desain inovatif agar bisa sukses di pasar yang kompetitif [2]. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedai tersebut serta menilai sejauh mana strategi tersebut dapat membantu meningkatkan volume penjualan. Tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan.

Usaha kuliner memiliki potensi yang cukup besar, baik berupa bisnis ole-ole (jajanan) maupun bisnis Warung (Rumah Makan). Berdasarkan laporan dari media cetak JP Radar Kediri—Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Kediri terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada 2023, jumlahnya mencapai 9.953 UMKM. Kini, jumlahnya bertambah 725. Sehingga totalnya menjadi 10.676 UMKM [3]. Pemasaran merupakan suatu proses sosial di mana individu dan kelompok orang memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan tawaran dan dengan bebas bertukar barang serta jasa yang bernilai dengan pihak lain [4]. Bahwa pemasaran adalah faktor penting bagi pengusaha kecil dan menengah dalam menghadapi kesempatan dan rintangan baru.

Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam kegiatan pemasaran pelaku usaha. Semakin efisien strategi pemasaran yang dilakukan maka dapat berdampak efektif dan positif untuk kesuksesan yang akan dicapai para pelaku tersebut[5]. tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual, tetapi juga mencakup proses identifikasi kebutuhan manusia dan sosial, penciptaan nilai, komunikasi, serta pertukaran produk atau jasa yang bernilai bagi

konsumen. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik [6]. Sebagai seorang pengusaha, tidak mungkin langsung menawarkan produk kepada semua orang, sehingga diperlukan pendekatan pemasaran yang efektif agar dapat menarik sejumlah besar calon pelanggan. Dengan pendekatan pemasaran yang efektif, pelaku bisnis dapat menargetkan konsumen dengan lebih spesifik dan mencapai hasil yang lebih terukur[7].

Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi yang terjadi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu [8]. Penjualan adalah puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba. Tujuan pemasaran untuk menciptakan nilai dan menarik minat konsumen agar tertarik dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan penjualan lebih spesifik pada aktivitas menjual produk secara langsung agar terjadi transaksi pembelian, mendorong peningkatan jumlah transaksi penjualan melalui penawaran yang menarik, pendekatan langsung kepada konsumen, serta peningkatan efektivitas tenaga penjual agar volume penjualan. faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan kualitas barang, selera konsumen, service terhadap pelanggan [9]. Peningkatan jumlah penjualan menunjukkan adanya keuntungan dalam pertumbuhan perusahaan serta peningkatan produk-produk yang sesuai dengan tingkat hasil yang diraih oleh perusahaan.

Menanggapi hal tersebut, penelitian [10], menyimpulkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha memberikan dampak signifikan bagi perusahaan, sehingga dibutuhkan penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing. Sebelumnya penelitian dilakukan oleh [11] strategi pemasaran yang efektif dan inovasi produk memainkan peran kunci dalam keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan di tengah persaingan yang ketat. Penelitian oleh [12], strategi berbasis kearifan lokal dan inovasi produk merupakan kunci keberhasilan UMKM, meskipun perlu ada perbaikan untuk meningkatkan daya saing.

Kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Kediri memperoleh fokus utama dari pemerintah daerah, terbukti dengan upayanya dalam mendukung para pebisnis untuk berkumpul, berunding, serta berpartisipasi dalam berbagai program yang telah dilaksanakan demi mempercepat pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat berpenghasilan rendah hingga menengah. Salah satunya umkm di kota Kediri Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi kuliner khas Kediri yang digemari banyak orang. Produk yang berkualitas dan memiliki ciri khas menjadi faktor utama yang menarik pelanggan. Nasi pecel tumpang yang ditawarkan menggunakan resep turun-temurun, dengan rasa yang konsisten, porsi yang banyak, harga yang terjangkau dan pilihan lauk yang bervariasi. Keunikan produk menjadi pembeda dari kedai lain dan membuat pelanggan loyal serta merekomendasikan ke orang lain serta terlibat dalam pertumbuhan dengan partisipasi pada acara yang diselenggarakan oleh pihak UMKM, sejalan dengan kemajuannya banyak juga pendatang baru yang akan bertindak sebagai kompetitor dari usaha ini, yang mengharuskan kedai nasi pecel tumpang ibu dwi untuk fokus pada perbedaan produk dan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menaikkan angka penjualan dan bersaing dengan kedai sejenis lainnya. Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual, tetapi juga mencakup proses identifikasi kebutuhan manusia dan sosial, penciptaan nilai, komunikasi, serta pertukaran produk atau jasa yang bernilai bagi konsumen. Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi Berhasil menerapkan strategi pemasaran dengan baik dari segi data omset dan jumlah porsi maupun pengamatan perilaku konsumen dan pelayanan, terjadi perubahan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana penerapan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (4P) dapat berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi di Kota Kediri. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran tentang efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan dan memberikan rekomendasi pengembangan strategi yang sesuai dengan karakteristik usaha kuliner tradisional berbasis UMKM. Komponen kunci kesuksesan perusahaan saat ini dan masa depan adalah strategi pemasaran. Ini mengacu pada sejumlah inisiatif bisnis, seperti iklan produk, yang mungkin menarik pelanggan. Harga yang kompetitif dan kualitas yang dapat diterima juga memuaskan preferensi pelanggan[13].

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan merupakan pernyataan yang diperoleh dari peneliti tentang penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi di Kota Kediri. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini dikenal berupa penelitian kualitatif deskriptif dan bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai penerapan strategi yang telah dilakukan Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi di Kediri. Dalam penelitian ini, peneliti berperan mencatat hasil observasi wawancara hingga

proses dokumentasi observasi. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan di Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi beralamat di Jl. Urip Sumoharjo gg.1 Ngronggo, Kecamatan Kota Kediri, Kabupaten Kediri Kota Jawa Timur. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung ditempat. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive, yaitu dengan memilih satu orang informan utama, yakni pemilik Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pemilik merupakan satu-satunya pengelola usaha, tidak memiliki karyawan, serta secara langsung merancang dan menerapkan strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dan diringkas, dengan hasil dari wawancara, pengamatan yang saling menegaskan dan memperkuat satu sama lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Usaha ini lahir dari inisiatif Ibu Dwi untuk membantu mencukupi kebutuhan keluarga melalui penjualan nasi pecel tumpang. Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi beralamat di Jl. Urip Sumoharjo gg.1 Ngronggo, Kecamatan Kota Kediri, Kabupaten Kediri Kota Jawa Timur 64127. Kedai ini berada dilingkungan padat penduduk dan cukup strategis, yakni di depan rumah pemilik di tepi jalan lingkungan. Penjualan dilakukan secara langsung di depan rumah Ibu Dwi, yang terletak di area pemukiman padat penduduk, serta menerima pesanan untuk berbagai acara seperti tasyakuran, Jumat Berkah, dan kegiatan sosial lainnya. Meskipun bersifat rumahan, kedai ini cukup dikenal oleh masyarakat sekitar karena konsistensi rasa, harga terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Penjualannya masih bersifat tradisional, tanpa menggunakan platform digital seperti GoFood atau GrabFood. Keunggulan dari produk yang ditawarkan kedai ini terletak pada cita rasa tradisional yang tetap dipertahankan secara konsisten. Resep racikan sambal dan kuah tumpang merupakan warisan turun-temurun dari keluarga pemilik usaha, sehingga memberikan kekhasan rasa yang tidak mudah ditemukan di tempat lain. Strategi penetapan harga ini mengikuti prinsip kemampuan daya beli masyarakat sekitar di Kota Kediri. Promosi utama dilakukan secara (word of mouth) yang berasal dari kepuasan pelanggan yang cenderung merekomendasikan kedai ini kepada teman, tetangga, atau anggota keluarga lainnya.

Pemilik Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi menggunakan media sosial facebook untuk memperkenalkan produknya. Akan tetapi promosi yang dilakukan belum cukup optimal untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan berbagai tantangan yang ada, Ibu Dwi tidak lantas menyerah. Ia terus berupaya untuk berinovasi dalam mengembangkan usahanya dengan mengikuti bazar UMKM yang diselenggarakan di kelurahan Ngronggo. Pemilik Kedai Nasi Pecel Tumpang membagikan brosur untuk memperkenalkan produk Nasi Pecel Tumpangnya untuk menarik perhatian pengunjung mampir di stand Ibu Dwi. Disini pemilik Kedai Nasi Pecel Tumpang melakukan pelayanan yang ramah dan cepat, menjaga kualitas makanan agar pengunjung merasakan kesan yang baik saat mengunjungi Stand Ibu Dwi. Beberapa produk makanan yang di sajikan Ibu Dwi diantaranya Nasi pecel, Nasi Tumpang, Pecelan, Rempeyek, Lawuhan, Jenang kolak.

Tabel 1. Reduksi Jawaban Narasumber Mengenai Strategi Pemasaran Yang Di Terapkan

Informan	Pertanyaan	Reduksi
Pemilik	a. Apa lokasi jualan ibu ini cukup strategis karna hanya jualan di depan rumah?	a. Alhamdulillah cukup strategis karna ramai dilewati warga. Dekat sama sekolah, kuliah, pabrik sebelah sama pom bensin, hotel terdekat juga ada jadi banyak orang lewat pagi.
	b. untuk mempromosikan jualan nasi pecel tumpang ini, apa saja yang sudah pernah Ibu lakukan?	b. Ya sederhana aja mbak. Awalnya ya dari mulut ke mulut. Banyak orang yang beli di sini biasanya cerita ke temannya, saudaranya, atau tetangganya. Saya usahakan pelayanan yang baik, ramah, terus makanannya juga dijaga biar tetap enak dan bersih. Jadi alhamdulillah,

Informan	Pertanyaan	Reduksi
		banyak pelanggan yang balik lagi dan ngajak orang lain juga.
		Pernah ikut bazar UMKM di kelurahan juga.
		kalau hari Minggu, pas pembeli ramai, saya kasih bonus lauk atau peyek tambahan buat yang beli lebih dari 5 porsi. ya bentuk promosi juga menurut saya, jadi pelanggan senang dan inget terus sama nasi pecel tumpang saya.
	c. Bisa ibu jelaskan promosi mulut ke mulut itu seperti apa?	c. Ya orang yang sudah pernah beli terus cerita ke temannya. Dari situ pelanggan jadi tau jualan saya, katanya ya harganya murah terus porsinya juga lumayan. Kalau pelayanan saya ramah dan makanannya enak, biasanya pelanggan akan cerita ke teman atau saudaranya.
	d. Bagaimana Ibu menjaga kualitas rasa dari nasi pecel tumpang?	d. Ya konsisten soal rasa karena itu yang jadi ciri khas. Saya nggak pernah pakai bumbu instan. Karena bumbu pecel tumpangnya pakai resep turun-temurun dari nenek saya. Banyak yang bilang rasanya beda dari warung lain di sambelnya. nggak pelit porsinya cukup, selalu disajikan dalam keadaan hangat. Kalau ada bahan yang kualitasnya kurang bagus di pasar, saya tidak pakai pasti pelanggan tahu kalau rasanya berubah.
	e. Bagaimana Ibu menjaga kualitas rasa dari nasi pecel tumpang?	Jadi saya tetep konsisten gak pernah berubah rasanya.
	Ibu menjaga kualitas rasa dan bahan" yang bagus, itu berpengaruh nggak sama cara Ibu nentuin harga jual nasi pecelnya?	e. Soalnya saya pakai bahan seger nggak pakai bumbu instan. Jadi harganya saya buat masih pas buat pelanggan. Yang penting enak masakannya pasti balik lagi.
	f. Kegiatan di umkm ibu melakukan promosi kepada orang" seperti apa?	f. Dulu bikin benner kecil sama buat brosur, saya tawarin sepincuk nasi pecel tumpang

Informan	Pertanyaan	Reduksi
		kayak jadi tester gitu mbak ke pengunjung biar mampir ke stand. Saya juga bilang "nasi pecel nasi pecel" biar orang itu mampir ke stand saya, alhamdulillah dulu lakunya paling cepet sendiri saya.
	g. Apa ciri khas dari Nasi Pecel Tumpang yang Ibu jual dibandingkan dengan yang lain?	g. sambal pecelnya itu banyak yang sering pesan mbak, soalnya apa ya bikin sendiri rasanya itu pedas manis enak.... banyak orang yang sering pesan ya 1kg, 2kg bumbu pecelnya aja sering dipesan
	h. Dari menu yang disediakan, apakah ada menu yang paling sering dipesan oleh pelanggan?	h. Nasi pecel itu buat apa jumat berkah terus ada acara apa itu..... kerja bakti terus ada yang di anu dibawa bekal sekolah itu banyak yang nasi pecel yang dibungkus gitu.
	i. media sosialnya apa saja yang ibu gunakan?	i. ya cuma wa sama fb biasanya itu, anu.. ya posting menu sama kalo bukanya jam 6 sampai jam 10 itu.
	j. Seberapa sering ibu memposting di media sosial?	j. saya nggak terlalu sering posting mbk, paling kalo ada yang pesen banyak atau pesenan buat acara, baru saya fotoin terus saya upload. Soale ya sehari-hari sibuk masak juga mbk.

Sumber: Peneliti 2025

Dalam penyajian ringkasan data di atas, berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, terlihat jelas cara kedai nasi pecel tumpang ibu dwi dalam meningkatkan angka penjualan melalui strategi wom (word of mouth). Kedai nasi pecel tumpang ibu dwi mampu menerapkan strategi wom ini dengan baik dengan memperhatikan beberapa aspek berikut.

Pemahaman terhadap Konsumen Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi

Dengan menyadari bahwa setiap pelanggan memiliki selera yang berbeda dalam memilih makanan. Dari hasil wawancara, terungkap bahwa konsumen cenderung memilih nasi pecel karena rasa khas, harga yang terjangkau, dan layanan yang cepat. Sebagian besar pelanggan adalah penduduk lokal, pelanggan setia, serta konsumen yang datang akibat rekomendasi dari orang lain. Dengan mengetahui karakteristik dan kebutuhan pelanggan, pemilik kedai dapat lebih mudah menyesuaikan produk maupun layanan yang diberikan. Hal ini menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan sekaligus mempertahankan kelangsungan usaha secara berkelanjutan. Pemahaman ini juga memungkinkan pemilik untuk melakukan inovasi produk sesuai dengan selera pasar lokal, seperti variasi lauk atau tambahan menu yang diminati konsumen.

Respons cepat terhadap masukan konsumen juga menjadi keunggulan kedai ini, pemilik tidak hanya sekadar menjual makanan, tetapi juga membangun hubungan yang dekat dengan pelanggan. Hubungan yang bersifat personal ini menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Dengan pendekatan tersebut, kedai mampu menciptakan pengalaman makan yang tidak hanya memuaskan dari sisi rasa, namun juga dari segi pelayanan dan kenyamanan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa produk yang disediakan oleh Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi memiliki perbedaan yang jelas dalam hal cita rasa dan resep yang diterapkan. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Dwi, resep kuah tumpang merupakan warisan keluarga yang telah ada sejak lama dan bebas dari penggunaan bumbu instan. Ini menghasilkan rasa yang unik dan sulit untuk ditandingi oleh pesaing. Di samping itu, ukuran porsi yang besar dan variasi lauk tambahan juga menjadi daya tarik khusus bagi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat [1] yang menekankan bahwa pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas. Promosi dilakukan dengan cara yang sederhana namun efektif. Berdasarkan wawancara, Ibu Dwi mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, aktif berpartisipasi dalam bazar, dan sesekali memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Selain itu, ia juga menerapkan sistem bonus dengan menawarkan lauk tambahan untuk setiap pembelian minimal lima porsi. Temuan ini sependapat dengan [14], menjelaskan bahwa strategi promosi yang inovatif dan adaptif dapat memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan. Dalam hal ini, meskipun promosi digital belum sepenuhnya optimal, pendekatan tradisional terbukti masih relevan dan efektif.

Penerapan Strategi Pemasaran oleh Pemilik Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi

Sebagai satu-satunya pengelola usaha, pemilik Kedai Nasi Pecel Tumpang mengimplementasikan rencana pemasaran berdasarkan pengalaman praktis yang didapat di lapangan. Taktik yang diterapkan tidak hanya terfokus pada penjualan langsung di lokasi, tetapi juga melibatkan metode yang lebih luas, seperti menerima pesanan bungkusan untuk berbagai keperluan, termasuk kegiatan Jumat Berkah dan pesanan catering. Promo dilakukan dengan cara yang sederhana melalui platform media sosial dan interaksi langsung dengan pelanggan, terutama menggunakan WhatsApp dan grup kuliner facebook. Pendekatan ini dianggap cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, karena sifatnya yang personal dan menysasar komunitas sekitar yang menjadi sasaran utama. Konsistensi dalam mempertahankan kualitas rasa, pelayanan, dan kemampuan untuk fleksibel dalam menerima pesanan telah menjadi kekuatan utama dari strategi pemasaran yang diterapkan, yang langsung berdampak pada peningkatan volume penjualan seiring dengan berjalannya waktu.

Peningkatan Volume Penjualan

Dari penelitian, dikarenakan tidak adanya data penjualan yang dilakukan oleh pemilik kedai, maka peneliti mengambil langkah rata-rata pendapatan harian sebelum dilakukannya strategi dan sesudah diterapkannya strategi sebagai berikut :

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Penjualan Sebelum dan Sesudah Strategi Pemasaran

Aspek	Sebelum Strategi (Jan–Feb 2025)	Sesudah Strategi (Apr–Mei 2025)
Omzet Harian	Rp100.000 – Rp128.000	Rp170.000 – Rp214.000
Jumlah Porsi Terjual/Hari	±14 – 18 porsi	±24 – 31 porsi
Promosi	Tidak ada promosi	wom, (WhatsApp & Facebook)
Penataan Tempat	Sederhana, belum ditata khusus	Ditata lebih menarik dan bersih
Inovasi Produk/Pelayanan	Tidak ada inovasi	Inovasi dalam pelayanan & produk ditingkatkan
Jumlah Pelanggan	Cenderung stagnan	Mengalami peningkatan, termasuk pelanggan baru dan lama

Sumber: Peneliti 2025

Analisis Indeks Rata-rata Penjualan

Untuk mengetahui peningkatan penjualan, digunakan analisis indeks rata-rata dengan rumus:

$$\text{Persentase Kenaikan} = \frac{\text{Rata-rata setelah} - \text{Rata-rata sebelum}}{\text{Rata-rata sebelum}} \times 100\%$$

Dari Segi Omzet

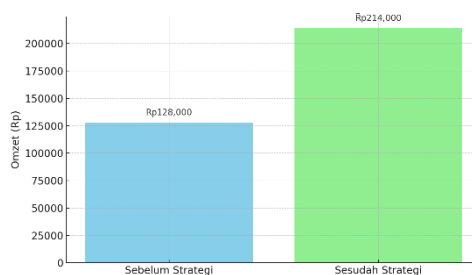
$$\text{Persentase Kenaikan} = \frac{214.000 - 128.000}{128.000} \times 100\% = 67\%$$

Dari Segi Jumlah Porsi

$$\text{Persentase Kenaikan} = \frac{31 - 14}{14} \times 100\% = 121\%$$

Berdasarkan hasil analisis data yang dilihat pada tabel 2 menunjukkan bahwa penerapan strategi word of mouth memberikan dampak yang positif terhadap volume penjualan produk Nasi pecel Tumpang Ibu Dwi. Pada bulan Januari hingga Februari 2025 rata-rata pendapatan harian yang didapat Rp 100.000 - Rp 128.000. Pada bulan April hingga Mei 2025 rata-rata pendapatan harian diperoleh Rp 170.000 – Rp 214.000. Peningkatan ini mencerminkan kenaikan pendapatan sekitar 67%, sesuai dengan perhitungan yang dilakukan dalam analisis indeks rata-rata sebelumnya. Sebelum melaksanakan strategi, kedai hanya bergantung pada metode penjualan tradisional tanpa promosi atau inovasi pelayanan yang mencukupi. Media sosial tidak dimanfaatkan, dan penataan visual kurang menarik. Setelah penerapan strategi pemasaran yang mencakup promosi melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, penataan ulang tempat untuk menarik pelanggan, peningkatan pelayanan konsumen, dan penerapan sistem pemesanan online melalui WhatsApp, omzet meningkat secara signifikan. bahwa strategi yang diterapkan berhasil menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan kesetiaan pelanggan lama, dan menarik pelanggan baru. Strategi lain yang memberikan dampak adalah dengan memperluas jaringan pelanggan melalui rekomendasi dan testimoni. Hal ini membuat kedai nasi pecel tumpang Ibu Dwi menjadi lebih dikenal dan diminati masyarakat luas, termasuk pelanggan baru dari luar lingkungan sekitar. Keberhasilan strategi ini juga didukung oleh konsistensi pelayanan dan keterlibatan aktif pemilik dalam menerima masukan dari pelanggan. Kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, dan keramahan dalam melayani pelanggan menjadi faktor pendukung peningkatan volume penjualan.

Gambar 1. Grafik Perbandingan Rata-Rata Omzet Penjualan Sebelum Dan Sesudah Strategi



Sumber: data penelitian, 2025

Grafik batang di atas menunjukkan perbandingan antara rata-rata omzet penjualan di dua periode berbeda, yaitu sebelum strategi pemasaran diterapkan diagram batang berwarna biru (Januari–Februari 2025) dan setelahnya strateginya pemasarannya diagram batang berwarna hijau (April–Mei 2025) di kedai nasi pecel tumpang Ibu Dwi, di Kota Kediri. Terlihat bahwa rata-rata omzet penjualan harian sebelum strategi berkisar antara Rp 100.000 hingga Rp 128.000, sedangkan setelah strategi diterapkan, rata-rata omzet meningkat signifikan menjadi berkisar antara Rp170.000 – Rp214.000. Peningkatan ini mencerminkan kenaikan pendapatan sekitar 67%, sesuai dengan perhitungan yang dilakukan dalam analisis indeks rata-rata sebelumnya. Grafik juga menunjukkan perbedaan yang mencolok dalam ketinggian batang antara kedua periode tersebut, yang mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja penjualan.

Sebelum melaksanakan strategi, kedai hanya bergantung pada metode penjualan tradisional tanpa promosi atau inovasi pelayanan yang mencukupi. Media sosial tidak dimanfaatkan, sistem pengiriman juga tidak ada, dan penataan visual kurang menarik. Akibatnya, pendapatan cenderung stabil di kisaran Rp 100.000 hingga Rp 128.000 per hari.

Setelah penerapan strategi pemasaran yang mencakup promosi melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, penataan ulang tempat untuk menarik pelanggan, peningkatan pelayanan konsumen, dan penerapan sistem pemesanan online melalui WhatsApp, omzet meningkat secara signifikan. Dalam beberapa pekan, omzet harian mencapai Rp 170.000 – Rp 214.000, menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan kesetiaan pelanggan lama, dan menarik pelanggan baru. Grafik menampilkan representasi visual yang jelas bagi pembaca mengenai efektivitas strategi yang dilaksanakan. Ketinggian batang "Sesudah Strategi" yang lebih tinggi dibandingkan dengan "Sebelum Strategi" bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam performa penjualan. Grafik ini berfungsi sebagai bukti visual yang kuat bahwa strategi pemasaran yang direncanakan dengan baik, terstruktur, dan sesuai dengan kebutuhan pasar memiliki dampak besar pada pertumbuhan pendapatan suatu usaha, terutama dalam konteks UMKM seperti kedai nasi pecel tumpang Ibu Dwi.

Berdasarkan analisis perbandingan penjualan yang dilakukan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran, terlihat adanya pertumbuhan yang nyata baik dalam hal pendapatan maupun jumlah porsi yang terjual. Kenaikan pendapatan yang mencapai 67% menunjukkan bahwa metode yang digunakan efektif. Sebelumnya, penjualan cenderung tidak bergerak karena kurangnya promosi, inovasi yang minim, serta tampilan penyajian yang kurang menarik perhatian. Namun setelah perbaikan dilakukan dengan melaksanakan strategi pemasaran seperti meremajakan tampilan kedai, meningkatkan rasa dan layanan, serta memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk promosi, penjualan meningkat secara signifikan. Selain itu, upaya untuk memperluas jangkauan konsumen melalui testimoni dan rekomendasi juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan tersebut.

KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan daya saing usaha. Strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi diterapkan secara konsisten dan menyeluruh. Dari segi produk, nasi pecel tumpang yang ditawarkan memiliki cita rasa khas yang konsisten karena menggunakan resep tradisional tanpa bumbu instan. Porsi yang banyak, variasi lauk, dan keunikan kuah tumpang menjadi nilai tambah yang membedakan kedai ini dari pesaing. Hal ini menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, mendorong loyalitas, dan memicu promosi dari mulut ke mulut. Aspek tempat, penataan ulang lokasi usaha menjadi lebih bersih, nyaman, dan tertata menarik memberikan kesan positif bagi konsumen. Sementara dari sisi harga, kedai tetap mempertahankan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Promosi juga dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, serta sistem pemesanan daring yang memudahkan pelanggan dalam mengakses produk.

Berdasarkan analisis data, sebelum strategi diterapkan, omzet harian hanya berkisar antara Rp100.000 – Rp128.000 dengan rata-rata penjualan ± 14 –18 porsi per hari. Setelah strategi diterapkan pada April–Mei 2025, omzet meningkat menjadi Rp170.000 – Rp214.000 per hari dengan porsi terjual mencapai ± 24 –31 per hari. Hal ini menunjukkan terjadi kenaikan omzet sekitar 67% serta peningkatan porsi terjual harian sebesar ± 10 –13 porsi. Peningkatan ini bukan hanya hasil dari satu aspek, melainkan akumulasi dari strategi yang saling mendukung, mulai dari inovasi produk, peningkatan pelayanan, promosi aktif, hingga perbaikan tampilan tempat usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat sasaran dan dijalankan secara konsisten mampu membawa dampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan usaha. Untuk mempertahankan dan memperluas pasar di masa mendatang, pemilik kedai disarankan untuk terus menjaga kualitas produk, mengembangkan layanan digital, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hofifah S. Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Syarikat J Rumpun Ekon Syariah* 2020;3:37–44. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3\(2\).6469](https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3(2).6469).
- [2] Febrina R. Persaingan Usaha pada Era Digital Menurut Persepektif Hukum Persaingan Usaha. *J Karya Ilm Multidisiplin* 2022;2:121–7. <https://doi.org/10.31849/jurkim.v2i1.9309>.
- [3] Susanti E. UMKM Kota Kediri Terus Bertambah, Sinyal Baik untuk Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Daerah 2024.
- [4] Rauf A. *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Insania; 2021.
- [5] Ariyanti1 V, Soeprajitno ED, Widodo MW. Strategi Pemasaran Toko MBS Sport Dalam Menjaga Persaingan. *Simp Manaj dan Bisnis* 2023;2:1069–81.
- [6] Ritonga HM, Fikri M, Siregar N, Agustin RR, Hidayat R. *Manajemen Pemasaran*. 2018.
- [7] Fandy Tjiptono. STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt* 2007. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26328>.
- [8] Swasta BD dan I. *Manajemen Pemasaran Modern*. 2003.
- [9] Zulfa I, Hariyani T. Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *J Multidisiplin Madani* 2022;2:299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>.
- [10] Nopriyantoro D, Subagyo, Widodo MW. Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk dan Orientasi

- Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Simp Manaj dan Bisnis II* 2023;2:814–25.
- [11] Ni'mah EU, Palupi NDA, Irmayanti E. Analisis Konsep Strategi Pemasaran Umkm Kuliner “ Boona Dimsum ” Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Menghadapi Persaingan Bisnis Dikota Kediri 2024.
- [12] Djuarni W. Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal. *J Ris Inspirasi Manaj dan Kewirausahaan* 2023;7:35–43. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.394>.
- [13] Wati arinta ambar, Aliza syarla nur, Ardiantara P, Octaviani khofifah binar, Limantara arthur daniel. STRATEGI PEMASARAN PRODUK TENUN MEDALI MAS KEDIRI UNTUK 2024;3:1334–9.
- [14] Yuliani B. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Warung Nasi Pecel Lele Ibu Miftha 2021:1–7.