

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

*by simidua@unpkdr.ac.id 1*

---

**Submission date:** 20-Jun-2025 03:24PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2702762332

**File name:** 2112010177\_DINTA\_HANNY\_KUSUMA\_WARDHANI.docx (639.08K)

**Word count:** 13207

**Character count:** 84685

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar ekonomi di setiap negara di seluruh dunia. UMKM berfungsi sebagai dasar perekonomian negara dengan memberikan pendapatan dan menciptakan banyak lapangan kerja untuk sejumlah besar orang di berbagai belahan dunia (Pamungkas et al., 2022).

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan sektor UMKM, tantangan yang dihadapi para pelaku bisnis semakin rumit. Persaingan di sektor bisnis semakin meningkat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis atau usaha harus menyusun taktik-taktik yang tepat dalam menjual produk mereka serta mengatasi persaingan untuk mengoptimalkan keuntungan atau laba yang diperoleh (Hofifah, 2020). Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan-perusahaan akan berjuang untuk menambah jumlah pelanggan dengan menawarkan produk mereka pada harga yang sangat terjangkau, meningkatkan mutu barang, dan memperbaiki pelayanan kepada konsumen. Perusahaan harus berupaya untuk menciptakan produk-produk baru dengan rancangan yang kreatif agar dapat berhasil di pasar yang penuh persaingan (Febrina, 2022).

Persaingan bisnis yang semakin krusial menjadi garda terdepan dalam menjaga keberlangsungan dan meraih keunggulan dalam persaingan. Dengan adanya kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, para pelaku usaha diharuskan untuk menyesuaikan diri dan merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berjalan baik, tetapi juga hemat sumber daya. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan tawaran dan pertukaran bebas barang serta jasa yang memiliki nilai dengan orang lain (Rauf, 2021). Pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan aspek sosial dan manajerial, di mana individu serta kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran hal-hal yang memiliki nilai bagi satu sama lain (Hidayah et al., 2021). Berdasarkan penjelasan definisi diatas bahwa pemasaran adalah faktor penting bagi pengusaha kecil dan menengah dalam menghadapi kesempatan dan rintangan baru.

Aktivitas pemasaran memerlukan pendekatan yang terencana dan terarah untuk memastikan keberhasilannya. Di sinilah peran strategi pemasaran menjadi sangat penting. Strategi pemasaran sangat penting untuk menentukan keberhasilan bisnis, terutama dalam

menghadapi persaingan di pasar yang semakin ketat. Strategi pemasaran merupakan kumpulan langkah atau metode yang diterapkan oleh suatu unit usaha guna meraih tujuan tertentu, yang mencakup berbagai keputusan yang diambil baik secara individu maupun melalui diskusi bersama(Hulu, 2021). Untuk meningkatkan penjualan usaha, dibutuhkan penetapan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mengarahkan organisasi dalam memanfaatkan peluang pasar yang luas guna mendorong peningkatan penjualan serta mencapai keunggulan yang diinginkan(Yuliani, 2021).

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk memastikan pemilihan segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar dapat dilakukan secara tepat dan sesuai. Dengan memahami kebutuhan konsumen, mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, dan mengkomunikasikan nilai produk secara optimal, Strategi ini terdiri dari serangkaian tindakan yang mencakup keputusan penting, yang diambil secara individu dan kelompok, untuk mencapai tujuan bisnis(Nadila, 2023).

Industri kuliner memiliki potensi yang sangat menjanjikan, baik dalam bentuk usaha jajanan olah-olahan maupun rumah makan. Mengacu pada laporan media cetak JP Radar Kediri, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Kediri menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2023, tercatat sebanyak 9.953 UMKM, dan kini jumlah tersebut bertambah 725 unit sehingga total UMKM mencapai 10.676.

Nasi tumpang khas Kediri menjadi simbol nyata dari warisan tradisional yang berhasil dijaga dan diwariskan antar generasi, sehingga mampu bertahan selama lebih dari dua abad(Hamidah, 2023). Nasi pecel tumpang merupakan hidangan tradisional yang umum. Perpaduan antara olahan kacang-kacangan, sayur, tempe yang telah di fermentasi dan bumbu rempah hasil alam dan tradisi baik dalam persiapan maupun penyajiannya menciptakan kenikmatan kuliner Indonesia. Usaha mikro, kecil, dan menengah semakin meningkat, apalagi banyak usaha rumahan dan pedagang kaki lima yang turut serta dalam bidang kuliner penjual Nasi Pecel Tumpang.

Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi telah berdiri sejak tahun 2010 dan berlokasi di Ngronggo, Kota Kediri, Jawa Timur. Usaha ini menawarkan makanan tradisional nasi pecel, nasi tumpang, dan jenang kolak, yang telah memiliki pelanggan tetap. Meskipun memiliki pelanggan tetap, usaha ini belum menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam menghadapi persaingan bisnis makanan yang semakin ketat, terutama dengan munculnya banyak usaha kuliner serupa di sekitar lokasi kedai.

Saat ini, strategi pemasaran yang digunakan Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi adalah strategi 4P (product, price, promotion, dan place). Kegiatan promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, seperti Facebook dan WhatsApp. Meski sudah ada platform online seperti Grabfood, Gofood, dan Shopeefood. Informasi produk mereka belum dikenal luas, terutama di platform e-commerce. Selain itu, pemasaran secara tradisional melalui rekomendasi dari mulut ke mulut juga masih diterapkan. Namun, upaya ini belum cukup untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Dalam beberapa waktu terakhir, omset penjualan mengalami penurunan. Hasil penjualan harian hanya cukup untuk membeli bahan baku tambahan, dengan keuntungan yang sangat minim. Hal ini diduga disebabkan oleh kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran dan minimnya penggunaan teknologi digital untuk menarik konsumen baru.

Penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM kuliner di Kota Kediri telah dilakukan sebelumnya, seperti pada UMKM Boona Dimsum yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan bisnis di Kediri (Nimah et al., 2024). Namun, fokus penelitian tersebut adalah pada produk kuliner modern dan belum mengkaji secara mendalam UMKM kuliner tradisional yang memiliki karakteristik dan tantangan berbeda, seperti Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi. Selain itu, penguatan strategi pemasaran melalui media digital pada UMKM kuliner di Kediri juga telah diteliti, misalnya pada UMKM Pohsarang Pao yang menekankan pentingnya pemanfaatan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk (Septiandika et al., 2023). Meski demikian, penerapan digital marketing di banyak UMKM kuliner tradisional masih belum optimal, termasuk pada Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi yang sudah menggunakan platform online namun belum mampu meningkatkan omset secara signifikan.

Dari fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk menganalisis usaha kuliner terkait strategi pemasaran yang dilakukan Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi. Peneliti akan melakukan studi dan pengamatan mengenai isu yang terjadi di daerah Kediri, khususnya di Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi, dengan tujuan mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang dapat merangsang peningkatan penjualan. Penelitian ini adalah agar UMKM Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi bisa memperluas cakupan pasar dan menaikkan angka penjualannya sehingga mampu bertahan di lingkungan UMKM yang semakin ketat saat ini. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM

## MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA KEDAI NASI PECEL TUMPANG IBU DWI DI KOTA KEDIRI"

### B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, peneliti memusatkan perhatian pada strategi pemasaran yang diterapkan guna meningkatkan volume penjualan pada Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi di Kota Kediri untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan citra yang kuat di tengah persaingan bisnis kuliner di Kota Kediri.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka pertanyaan yang dirumuskan adalah Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi di Kota Kediri?

### D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam rangka meningkatkan volume penjualan pada Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi yang berlokasi di Kota Kediri.

### E. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, menjadi sumber informasi yang bermanfaat, serta menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi sejenis di masa mendatang.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini dapat membantu sebagai dasar pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menetapkan keputusan, khususnya terkait kebijakan strategi pemasaran yang akan diterapkan di masa mendatang.

##### b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh kalangan akademisi yang ingin melakukan pengembangan studi ilmiah di bidang pendidikan, khususnya dalam ranah manajemen

pemasaran yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Penulis Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi peneliti selanjutnya mengenai topik serupa, serta mendorong eksplorasi terhadap faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi volume penjualan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Penelitian Terdahulu**

1. Hasil penelitian tersebut menunjukkan strategi pemasaran sebagai kunci peningkatan omset UMKM hofifah menekankan bahwa strategi pemasaran yang terstruktur dan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan omset UMKM. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mencakup aspek harga dan promosi, tetapi juga pengembangan produk yang sesuai kebutuhan konsumen dan pemilihan saluran distribusi yang tepat. Implementasi strategi pemasaran yang holistik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan (Hofifah, 2020).

2. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran bukan sekadar aktivitas jual beli, melainkan proses sosial dan manajerial yang kompleks yang melibatkan penciptaan nilai bagi konsumen dan pertukaran yang saling menguntungkan. Bagi UMKM, pemahaman pemasaran yang mendalam membantu dalam merancang strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Pemasaran yang terencana dan terarah juga berperan penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan usaha (Hidayah et al., 2021).

3. Hasil temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan yang saling berhubungan dan memerlukan ketelitian dalam pengambilannya oleh pelaku usaha. Keputusan tersebut mencakup proses segmentasi pasar, pemilihan target pasar, penetapan posisi produk, serta pengelolaan unsur-unsur dalam bauran pemasaran (4P: produk, harga, tempat, dan promosi). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan analisis yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pasar yang komprehensif akan meningkatkan efektivitas pemasaran dan membantu UMKM dalam mencapai tujuan bisnisnya, termasuk peningkatan volume penjualan dan ekspansi pasar (Hulu, 2021).

4. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang tepat tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membuka peluang pasar baru yang sebelumnya belum tergarap. Penelitian ini menyoroti pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran, seperti pemanfaatan teknologi digital, kolaborasi dengan pelaku usaha lain, dan pengembangan

produk yang sesuai tren pasar. Dengan strategi pemasaran yang efektif, UMKM dapat memperkuat posisi bisnisnya dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat (Yuliani, 2021).

5. Hasil temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa inovasi produk menjadi elemen penting dalam menjaga eksistensi serta memperluas daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Inovasi tersebut tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan mutu, desain kemasan, hingga pelayanan setelah penjualan. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya orientasi pasar, yakni kemampuan untuk memahami secara mendalam kebutuhan serta keinginan konsumen dasar pengembangan produk. UMKM yang mampu mengintegrasikan inovasi produk dengan orientasi pasar cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dan mampu bertahan dalam menghadapi dinamika pasar (Febrina, 2022).

## B. Definisi Operasional Konsep

### 1. Strategi Pemasaran

#### A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan yang dirancang untuk memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui serangkaian rencana dan taktik tertentu guna meningkatkan volume penjualan. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, mengingat potensi penjualan suatu penawaran sangat bergantung pada sejauh mana khalayak mengetahui keberadaannya (Haq, Fawzi et al., 2022). Pemasaran merupakan elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas bisnis. Fungsi ini memegang peranan strategis dalam mendukung keberlangsungan usaha, khususnya dalam hal interaksi dengan konsumen. Istilah "pemasaran" sendiri berasal dari kata "pasar", yang secara umum dipahami sebagai suatu mekanisme yang mempertemukan antara permintaan dan penawaran. Meskipun para ahli memiliki definisi yang beragam terkait pemasaran, pada dasarnya seluruh pengertian tersebut mengarah pada tujuan yang serupa, yaitu menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen.

"Marketing is about identifying and meeting human and social needs". Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang berfokus pada pengenalan serta pemenuhan kebutuhan individu dan masyarakat, dengan tujuan menciptakan nilai dan kepuasan melalui pertukaran yang saling menguntungkan (Kotler dan Keller 2012). Pemasaran adalah suatu perencanaan dan proses yang mencakup penciptaan, penyampaian, komunikasi, serta pertukaran penawaran yang bernilai bagi konsumen dan masyarakat luas. Pemasaran tidak sekadar berfokus pada aktivitas penjualan barang atau jasa, tetapi juga mencakup upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pengaruh yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini diwujudkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang krusial bagi manajer pemasaran, agar perusahaan mampu merancang produk, menetapkan harga, melakukan promosi, serta menyalurkan produk secara lebih efektif (Ritonga et al., 2018).

Strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan kegiatan pemasaran perusahaan secara berkelanjutan. Strategi ini diterapkan pada setiap tingkatan organisasi, menjadi acuan dalam pengambilan keputusan serta

pengalokasian sumber daya, terutama sebagai respons perusahaan terhadap perubahan dan dinamika pasar menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.(Assauri 2013:15). Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.(Fandy Tjiptono, 2007).

Berdasarkan pendapat tentang strategi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian upaya yang direncanakan secara sistematis untuk memasarkan produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan guna mencukupi keperluan konsumen. Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual, tetapi juga mencakup proses identifikasi kebutuhan manusia dan sosial, penciptaan nilai, komunikasi, serta pertukaran Barang atau layanan yang memiliki nilai bagi konsumen.

## **B. Perencanaan Strategi**

Perencanaan strategi merupakan proses mencatat dan menentukan arah suatu bisnis dengan cara mengevaluasi posisi perusahaan saat ini serta menetapkan tujuan yang ingin dicapai di masa depan. Dalam perencanaan ini, perusahaan menetapkan misi, visi, nilai-nilai utama, tujuan jangka panjang, serta langkah-langkah konkret untuk mencapainya. Fokus utama dari rencana ini adalah orientasi ke masa depan, sehingga perusahaan dapat merumuskan pendekatan terbaik dalam menyikapi peluang maupun tantangan. Selain itu, rencana strategis berfungsi sebagai alat untuk meninjau dan menyesuaikan arah bisnis agar tetap relevan terhadap dinamika lingkungan usaha yang terus berubah.

Secara lebih komprehensif James A.F. Stoner dalam Amin (2014:7) Perencanaan strategis menurut Strategic Planning 12 memiliki sedikitnya lima ciri penting, yaitu:

- 1) Menjawab isu-isu mendasar terkait identitas dan arah masa depan organisasi, termasuk analisis terhadap posisi dan prospek jangka panjangnya.
- 2) Menyediakan landasan bagi perencanaan operasional yang lebih rinci, serta menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan sehari-hari.
- 3) Difokuskan pada jangka waktu yang lebih panjang dibandingkan jenis perencanaan lainnya, karena menyangkut arah dan tujuan besar organisasi.
- 4) Mengarahkan perhatian dan sumber daya organisasi pada prioritas utama, sehingga kegiatan yang dijalankan benar-benar mendukung pencapaian tujuan strategis.

5) Menuntut keterlibatan langsung dari manajemen puncak, karena hanya mereka yang memiliki pandangan menyeluruh terhadap organisasi dan mampu menciptakan serta menginspirasi komitmen di seluruh tingkat manajemen.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler and Armstrong, 2016). Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pemahaman atas harapan pelanggan di masa depan. Dengan melakukan penerapan strategi, pelaksanaan pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada dapat meningkatkan volume penjualan, yang pada akhirnya berdampak pada penguatan maupun stabilitas posisi perusahaan di pasar (Sope, 2023).

### C. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam konteks strategi pemasaran, pencapaian target perusahaan sangat bergantung pada keputusan yang diambil oleh konsumen. Keputusan tersebut timbul ketika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi melalui serangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang secara terpadu.

Tujuan utama dari pemasaran untuk mengubah cara pandang di dalam filosofi manajemen pemasaran yang diketahui tidak mampu menyelesaikan berbagai masalah, akibat adanya perubahan pada karakteristik pasar saat ini yang terus berkembang. Strategi ini dibuat untuk meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk atau layanan, memberikan nilai lebih, dan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Dengan strategi yang tepat, usaha dapat mencapai pasar sasaran dengan lebih efisien, memahami keinginan pelanggan, dan menyesuaikan penawaran sesuai permintaan pasar.

Secara umum, terdapat empat fungsi utama dari strategi pemasaran, yaitu:

#### 1. Mendorong Pandangan Jangka Panjang

Strategi pemasaran bertujuan untuk menstimulasi manajemen agar mampu memandang masa depan dengan perspektif yang lebih terbuka dan inovatif. Hal ini penting dalam memastikan keberlanjutan usaha. Meskipun perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, terkadang dibutuhkan terobosan baru agar tetap unggul dalam persaingan.

#### 2. Meningkatkan Efektivitas Koordinasi Pemasaran

Setiap perusahaan menyusun strategi pemasarannya masing-masing sebagai pedoman operasional. Strategi ini berfungsi untuk mengarahkan kegiatan pemasaran secara lebih terorganisir dan membentuk koordinasi tim yang lebih efisien serta tepat sasaran.

### 3. Merumuskan Tujuan Organisasi

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

### 4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Penerapan strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menetapkan tolok ukur kinerja bagi setiap anggotanya. Hal ini mempermudah proses pengawasan terhadap aktivitas kerja, sehingga mutu dan efektivitas kinerja dapat lebih terjaga dan terarah.

Secara umum, terdapat empat tujuan utama dari penerapan strategi pemasaran, antara lain:

#### 1. Meningkatkan Kualitas Koordinasi Tim Pemasaran

Strategi pemasaran membantu menciptakan sinergi antar individu dalam tim, sehingga kolaborasi dapat berjalan lebih terstruktur dan efisien.

#### 2. Menjadi Alat Evaluasi Kinerja Pemasaran

Dengan adanya strategi yang jelas, perusahaan dapat mengevaluasi hasil kegiatan pemasaran berdasarkan tolok ukur atau standar kinerja yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### 3. Memberikan Landasan Rasional dalam Pengambilan Keputusan

Strategi pemasaran menjadi acuan logis dalam merumuskan berbagai keputusan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran, sehingga keputusan yang diambil lebih tepat sasaran.

#### 4. Meningkatkan Kemampuan Adaptasi terhadap Perubahan

Melalui strategi pemasaran yang terencana, perusahaan akan lebih siap dalam menghadapi dinamika pasar dan mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis secara cepat dan efektif.

#### D. Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup serangkaian keputusan penting yang berkaitan dengan anggaran, kegiatan promosi, kombinasi pemasaran (marketing mix), dan distribusi sumber daya pemasaran. Unsur-unsur strategi pemasaran dapat dilihat dari indikator-indikator berikut:

1) Produk (Product), merupakan segala sesuatu yang ditawarkan di pasar dengan tujuan menarik minat, menciptakan permintaan, digunakan, atau dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pasar, perusahaan perlu melakukan riset pasar terlebih dahulu guna memahami tren dan kebutuhan masyarakat, sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima dan disukai secara berkelanjutan. Strategi produk sendiri meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, serta layanan pendukung.

2) Harga (Price), merujuk pada nilai uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau kombinasi produk tertentu. Oleh karena itu, manajer perlu merumuskan strategi harga dengan cermat, sebab dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya elemen yang secara langsung dapat menghasilkan pendapatan atau laba bagi perusahaan.

3) Tempat (place), usaha untuk menjamin tersedianya barang atau jasa yang mudah di beli oleh konsumen dimanapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dilakukan melalui satu sistem yang disebut saluran distribusi.

4) Promosi (promotion) adalah elemen yang dimanfaatkan untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen mengenai keberadaan produk baru yang ditawarkan perusahaan. Fokus utama dari kegiatan promosi adalah konsumen, sehingga strategi promosi diarahkan untuk membangun kesadaran mereka terhadap produk hingga akhirnya mendorong keputusan pembelian. Bentuk-bentuk promosi mencakup iklan, tenaga penjualan langsung, program promosi penjualan, kegiatan hubungan masyarakat, pengiriman surat langsung, serta pemasaran melalui telepon.

#### 2. Volume Penjualan

##### A. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan pencapaian yang diukur secara kuantitatif berdasarkan fisik, volume, atau unit dari suatu produk (Rangkuti, F. 2019). Volume penjualan mengacu pada total jumlah unit produk yang berhasil dijual, yaitu jumlah barang yang dipindahkan dari

pihak produsen kepada konsumen dalam kurun waktu tertentu (Swasta, 2003). Penjualan adalah Puncak dari semua aktivitas perusahaan adalah upaya untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan berfungsi sebagai sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupi biaya, dengan harapan dapat menghasilkan keuntungan (Fandy Tjiptono, 2012:310)

Berdasarkan pendapat tentang volume penjualan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan mengacu pada banyaknya unit produk yang terjual dalam jangka waktu tertentu. Ide ini mencakup elemen numerik dari kegiatan penjualan, yang menunjukkan sejauh mana perusahaan berhasil dalam mendistribusikan produk dari pembuat ke pembeli. Jumlah penjualan juga memiliki peranan krusial dalam mencapai tujuan perusahaan karena menjadi sumber utama pendapatan yang digunakan untuk menutupi biaya operasional dengan harapan meraih laba.

Volume penjualan memiliki dampak signifikan terhadap pendapatan serta keuntungan suatu perusahaan, menjadikannya salah satu komponen krusial dalam proses menentukan suatu keputusan manajerial. Dalam perspektif yang lebih luas, volume penjualan dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi kinerja di berbagai periode, di antara produk-produk yang berbeda, atau antara perusahaan-perusahaan dalam sektor yang serupa, memberikan pemahaman berharga untuk perencanaan dan pertumbuhan bisnis di waktu yang akan datang.

#### **B) Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

##### **1. Kualitas barang**

Menurunnya kualitas suatu produk dapat berdampak pada penurunan volume penjualan. Jika konsumen, terutama pelanggan tetap, merasa kecewa karena mutu produk yang mereka beli menurun, maka mereka berpotensi beralih ke produk lain yang menawarkan kualitas lebih baik.

##### **2. Perubahan Selera Konsumen**

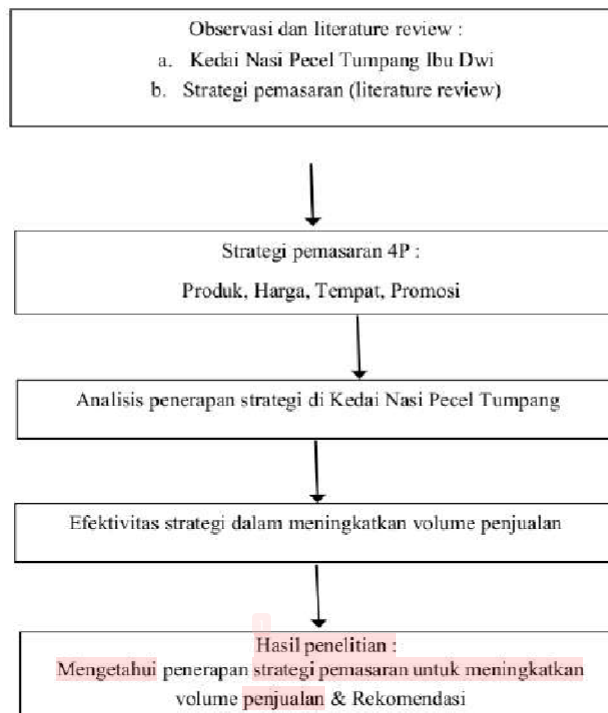
Selera konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu. Jika preferensi konsumen bergeser dari produk yang kita tawarkan, maka hal tersebut bisa menyebabkan penurunan jumlah penjualan.

##### **3. Pelayanan terhadap pelanggan**

Pelayanan yang baik merupakan faktor krusial dalam mendukung kelancaran aktivitas penjualan, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka dan mendorong peningkatan volume penjualan.

### **C. Alur Berpikir**

Alur berpikir menunjukkan pendekatan berpikir yang digunakan oleh peneliti berfungsi sebagai landasan dalam mendukung proses penelitian. Penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung serta wawancara kepada objek yang diteliti guna memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian ini membahas isu mengenai cara-cara strategi pemasaran yang efisien dapat meningkatkan jumlah penjualan di Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi yang berlokasi di Kota Kediri. Oleh sebab itu peneliti akan melakukan analisis strategi pemasaran yang telah diterapkan. Berikut adalah gambar kerangka berpikir dari penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA KEDAI NASI PECEL TUMPANG IBU DWI DI KOTA KEDIRI”**.



**Gambar 2.1 Alur Berfikir**

Kerangka pemikiran ini dirancang untuk menghadirkan alur logis dari pemikiran peneliti dalam mengevaluasi strategi pemasaran di Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi yang berada di Kota Kediri. Proses dimulai dengan melakukan observasi langsung terhadap objek yang diteliti di Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi, serta kajian teori melalui tinjauan pustaka yang menyajikan konsep-konsep dasar mengenai strategi pemasaran. Temuan dari fase ini menjadi dasar teori dan membantu dalam memahami konteks lapangan dengan lebih tepat. Langkah berikutnya adalah meneliti strategi pemasaran menggunakan konsep 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) sebagai kerangka sentral dalam menganalisis aktivitas pemasaran yang diimplementasikan. Strategi 4P ini berfungsi sebagai pedoman untuk menilai cara kedai menjalankan kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Selanjutnya, dilakukan analisis

mengenai penerapan strategi 4P di lapangan, yang meliputi elemen-elemen seperti penetapan harga, alternatif produk, jalur distribusi, dan metode promosi yang diterapkan. Berdasarkan analisis tersebut, peneliti menilai efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Penilaian ini menunjukkan sejauh mana strategi yang diimplementasikan dapat mempengaruhi jumlah pelanggan, peningkatan pendapatan, dan loyalitas konsumen. Tahapan terakhir dari kerangka pemikiran ini adalah merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian dan menyusun rekomendasi. Ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran yang berhasil, serta memberikan saran untuk pengembangan strategi guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Kedai Nasi Pecel Tumpang di tengah semakin ketatnya persaingan dalam industri kuliner.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

###### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menjelajahi dan memahami arti dari individu atau kelompok yang mengalami masalah sosial. Creswell (2014). Dalam studi kualitatif, peneliti mengumpulkan informasi yang berupa tulisan, foto, rekaman suara, atau data selain angka lainnya, yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode induktif. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai arti, pandangan, dan latar yang terkait dengan partisipan dalam situasi yang dianalisis.

###### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu studi kasus. Studi kasus merupakan suatu analisis yang mendalam yang dilaksanakan terhadap orang, kelompok, organisasi, aktivitas, atau entitas lain selama rentang waktu tertentu. Abdussamad, (2021:90). Tujuan utama dari studi kasus adalah untuk memeriksa, menganalisis, dan mengeksplorasi pengetahuan mendalam tentang bagaimana atau mengapa fenomena terjadi. Menggunakan berbagai sumber data (mis. Wawancara, pengamatan, dokumen), studi kasus memberikan gambaran holistik dan menyeluruh, yang dapat menjadi dasar dalam memberikan rekomendasi atau solusi.

##### B. Tempat dan Waktu Penelitian

###### 1. Tempat

Penelitian ini dilakukan di Jl. Urip Sumoharjo Ds. Ngronggo di Kota Kediri Kec.Kediri Kota Serta tempat penyelidikan ini sangat penting dalam studi kualitatif. Dengan menentukan fokus penelitian ini, Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi yang di dirikan sejak tahun 2010, menurut peneliti lokasi ini layak untuk diteliti karena pemilik sudah menerapkan strategi pemasarannya akan tetapi belum optimal dalam meningkatkan penjualannya.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

| No. | Kegiatan                                                                                    | Bulan   |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|
|     |                                                                                             | Oktober |   |   |   | Desember |   |   |   | April |   |   |   | Mei |   |   |   |
|     |                                                                                             | 1       | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 |
| 1   | Mengajukan permohonan izin penelitian                                                       |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| 2   | Konfirmasi ulang dan serah perizinan serta identifikasi masalah di Kedai Nasi Pecel Tumpang |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| 3   | Wawancara gambaran umum kedai                                                               |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| 4   | Wawancara strategi pemasaran                                                                |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| 5   | Wawancara media sosial, ciri khas, produk unggulan                                          |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |

Sumber: Data Diolah 2025

Waktu penelitian ini dibagi menjadi beberapa kegiatan penting yang dilaksanakan dalam periode tertentu. Pertama, pada bulan Oktober, peneliti mengajukan permohonan izin penelitian yang menjadi langkah awal dalam proses penelitian. Pada bulan Desember, peneliti melakukan konfirmasi ulang dan menyerahkan perizinan, serta mengidentifikasi masalah yang ada di Kedai Nasi Pecel Tumpang, dengan kegiatan ini berlangsung pada minggu kedua dan ketiga. Pada bulan April, peneliti melaksanakan wawancara yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai kedai, yang dilakukan pada minggu pertama. Selain itu, pada minggu kedua di bulan yang sama, wawancara mengenai strategi pemasaran juga dilaksanakan, guna memahami pendekatan yang digunakan oleh kedai dalam memasarkan produknya. Terakhir, pada bulan Mei, peneliti melakukan wawancara terkait media sosial, ciri khas, dan

produk unggulan yang dimiliki oleh kedai, yang berlangsung pada minggu ketiga dan keempat. Kegiatan-kegiatan ini harus menjadi pemahaman mediasi yang komprehensif tentang kedai dan strategi bisnis yang diterapkan.

## C. Data dan Sumber Data

### 1. Data

Teknik pemilihan instrumen menggunakan teknik *purposive sampling*. Menjelaskan bahwa *purposive sampling* digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan informasi yang mendalam dari individu yang memiliki pengalaman atau pengetahuan khusus tentang fenomena yang diteliti. Creswell (2023). *purposive sampling* sering digunakan dalam penelitian kualitatif, di mana pemahaman yang mendalam tentang konteks atau pengalaman individu sangat penting. Dengan menerapkan metode ini, peneliti dapat mendapatkan data yang lebih mendalam dan informatif, yang bisa membantu menjawab pertanyaan penelitian dengan lebih efisien.

Informan yang dimaksud yaitu informan yang terlibat langsung serta dianggap memiliki kemampuan dan mengerti permasalahan terkait peningkatan usaha, informan tersebut pemilik Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi.

### 2. Sumber Data

Menurut Wiratna (2015:7) data berdasarkan sumbernya ada 2 yaitu :

#### 1. Data Primer

Data primer biasanya di dapat dari subyek penelitian dengan cara melakukan pengamatan, wawancara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari pemilik kedai nasi pecel tumpang ibu dwi, serta konsumen kedai nasi pecel tumpang ibu dwi.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber tidak langsung dan telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari berbagai sumber seperti catatan manual, laporan keuangan, buku, jurnal, artikel, situs internet, serta hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian.

## **D. Prosedur Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek, fenomena, atau perilaku yang menjadi fokus penelitian. Observasi adalah metode yang memungkinkan peneliti untuk melihat dan mendengar secara langsung apa yang terjadi dalam situasi tertentu. Patton (2015). Tujuan utama dari observasi adalah untuk memperoleh data yang objektif dan mendalam tentang realita di lapangan di Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi, yang mungkin tidak dapat diungkapkan melalui wawancara. Peneliti juga melakukan observasi non-partisipan terhadap dua kedai nasi pecel lain sebagai data pembandingan. Observasi ini dilakukan tanpa wawancara atau dokumentasi visual, hasilnya disajikan dalam bentuk perbandingan dengan ini sial Kedai X dan Kedai Y. Pendekatan ini diambil untuk menjaga objektivitas kerahasiaan, dan etika akademik.

### **2. Wawancara**

Dalam penelitian kualitatif, wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pewawancara dan informan yang memiliki tujuan tertentu. Cresswell mendefinisikan wawancara sebagai metode pengumpulan data yang melibatkan pertukaran informasi antara peneliti dan partisipan. Creswell (2014). Menyatakan bahwa wawancara bisa memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman individu dan konteks sosial yang berpengaruh terhadap pandangan mereka. Patton juga mengemukakan bahwa wawancara adalah alat yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif, karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang tidak dapat diungkapkan melalui metode lain. Patton (2015). Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat perekam suara, kamera dan buku catatan. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.

Wawancara yang diterapkan adalah kombinasi antara wawancara yang terstruktur dan yang tidak terstruktur. Peneliti mempersiapkan dokumen wawancara yang mencakup daftar pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti serta pertanyaan-pertanyaan yang dapat muncul secara spontan sebagai pengembangan untuk mendapatkan jawaban yang lebih mendalam mengenai topik yang sedang dibahas.

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah proses pengumpulan, pengorganisasian, dan penyimpanan data dan informasi yang terkait dengan penelitian. Cresswell (2023). Peneliti menyimpan data untuk studi

ini dalam bentuk foto dan informasi yang didapat dari narasumber. Untuk memperoleh bukti catatan yang diterapkan dalam penyelidikan ini, dokumentasi ini dipakai.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Patton menekankan bahwa analisis data kualitatif harus bersifat fleksibel dan responsif terhadap konteks. Ia menyarankan penggunaan pendekatan induktif, di mana peneliti membangun teori atau pemahaman dari data yang dikumpulkan, serta pentingnya refleksi kritis selama proses analisis. Patton (2015). Pada waktu wawancara, peneliti telah melakukan analisis terhadap respon orang yang diwawancarai. Setelah analisis jawaban orang tersebut masih dirasa kurang memuaskan, peneliti akan melanjutkan dengan pertanyaan tambahan, hingga mencapai titik tertentu, untuk mendapatkan data yang dianggap dapat dipercaya.

##### **1. Reduksi Data**

Reduksi data adalah memilih data yang paling penting dari data yang tidak terlalu penting. Dalam proses pengumpulan data tentu peneliti akan mengumpulkan seluruh data yang berkaitan dengan subjek penelitiannya tersebut. Dari seluruh data yang terkumpul peneliti harus memilih lagi data mana yang paling relevan dengan subjek penelitiannya. Peneliti harus melakukan reduksi data agar penulis dapat fokus mencari kesimpulan dari penelitiannya tersebut (Ratnaningtyas et al., 2023).

##### **2. Penyajian Data**

Proses penyajian data adalah salah satu proses penting dalam penelitian kualitatif. Seluruh proses penelitian tertumpu pada penyajian data. Semua data yang diperoleh oleh peneliti kemudian disajikan dalam bentuk kata-kata dalam kalimat (Ratnaningtyas et al., 2023).

##### **3. Kesimpulan dan Verifikasi Data**

Kesimpulan adalah analisis terakhir yang dilakukan oleh peneliti di akhir penelitiannya. Kesimpulan baru bisa diperoleh ketika seluruh data telah terkumpul dan semua proses analisis data baik reduksi maupun penyajian data sudah dilakukan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara mereview kembali seluruh data dan mereview hasil analisis data yang lainnya (Ratnaningtyas et al., 2023).

#### **F. Pengecekan Keabsahan Data**

Moleong menyatakan bahwa keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat diuji melalui beberapa cara, seperti triangulasi, member check, dan audit trail. Triangulasi melibatkan penggunaan berbagai sumber data, metode, atau peneliti untuk memverifikasi temuan. Moleong (2017). Teknik uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan trigulasi.

Triangulasi merupakan teknik pengecekan validitas data yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data.

### 1. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya, data diperoleh dengan wawancara, yang kemudian diverifikasi dengan observasi, dokumen atau kuesioner (Ratnaningtyas et al., 2023). pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil dari analisis data:

- 1) Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik kedai nasi pecel tumpang Ibu Dwi untuk menggali informasi tentang aktivitas usaha sehari-hari, tantangan penjualan sebelum strategi diterapkan, serta perubahan yang dirasakan setelah strategi dilaksanakan.
- 2) Observasi lapangan dengan mengamati langsung kondisi kedai, alur pelayanan, interaksi dengan pelanggan, dan inovasi menu sebelum dan sesudah strategi diterapkan. Melalui observasi ini, peneliti memperoleh gambaran faktual mengenai perubahan visual dan perilaku yang terjadi di lapangan, seperti peningkatan kebersihan tempat. Adanya pemasangan elemen promosi seperti banner kecil atau etalase yang lebih menarik.
- 3) Karena tidak adanya catatan penjualan mingguan untuk menganalisis perkembangan omset dan jumlah porsi yang terjual. Maka peneliti mengambil rata-rata pendapatan harian. Dokumen ini menjadi data pendukung yang objektif dan dapat diukur secara numerik, serta digunakan sebagai dasar dalam membuat tabel dan grafik.

### 2. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan dengan teknik wawancara pada pagi hari saat narasumber masih segar, tanpa banyak kendala, akan memberikan data yang lebih valid dan reliabel. Untuk itu untuk memeriksa keabsahan data dilakukan dengan cara verifikasi dengan wawancara, observasi atau teknik lain pada waktu atau situasi yang berbeda (Ratnaningtyas et al., 2023). Wawancara dilakukan berulang kali sehingga dapat menemukan data yang sesuai dengan penelitian. Jadwal wawancara dengan pemilik sebagai berikut.

- 1) Tanggal 14 Oktober 2024 membahas tentang permohonan ijin untuk melakukan penelitian.

2) Tanggal 5 Desember 2024 mengkonfirmasi kembali terkait perijinan dan memberikan surat surat ijin dari LPKM serta membahas tentang permasalahan yang terjadi di Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi.

3) Tanggal 13 April 2024 melakukan wawancara terkait gambaran umum Kedai nasi pecel tumpang ibu dwi

4) Tanggal 2 Mei 2025 melakukan wawancara tentang strategi yang telah dilakukan oleh kedai nasi pecel tumpang

5) Tanggal 20 Mei 2025 melakukan wawancara tentang penjualan melalui medsos, cirikhas makanan serta produk yang bestseller

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Gambaran Umum Informan

Informan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria purposive sampling dan menyatakan kesediaannya untuk disebutkan namanya serta dianalisis dalam penelitian ini. Adapun informan yang dimaksud adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. 1 Gambaran umum informan**

| Nama Informan  | Usia | Keterangan                                         |
|----------------|------|----------------------------------------------------|
| Ibu Dwi Rahayu | 51   | Merupakan pemilik Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi |

Sumber : Data Diolah 2025

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis data, pengecekan data kepada sumber informan dengan cara observasi, kemudian dipastikan dengan wawancara, dan dianjut dengan dokumentasi. Informan yang dipilih merupakan pemilik dari Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi. Informan tersebut diwawancarai guna mendapatkan data yang bisa menjawab pertanyaan dalam penelitian.

##### 2. Deskripsi Situs Penelitian

###### 1. Sejarah Singkat Kedai Nasi Pecel Tumpang

Kedai Nasi Pecel Tumpang didirikan sejak tahun 2010, Usaha ini lahir dari inisiatif Ibu Dwi untuk membantu mencukupi kebutuhan keluarga melalui penjualan nasi pecel tumpang, salah satu kuliner khas Kediri yang digemari banyak orang. Dengan mengandalkan resep turun-temurun serta cita rasa yang asli, Ibu Dwi memulai usahanya dari rumah dan melayani pelanggan dalam skala kecil.

Lokasi Kedai Nasi Pecel Tumpang berada di Desa Baudendo, Kecamatan Ngronggo, Kota Kediri. Ibu Dwi memulai usahanya dari rumah secara sederhana, hanya melayani pelanggan sekitar lingkungan tempat tinggalnya. Nasi pecel tumpang buatan Ibu Dwi mulai dikenal lebih luas karena ciri rasa sambal tumpang yang gurih pedas dan bumbu pecelnya yang pekat. Pelanggan mulai berdatangan tidak hanya dari sekitar rumah, tetapi juga dari luar daerah, terutama para pengunjung yang singgah di hotel dekat dengan lokasi Kedai Nasi Tumpang pada saat akhir pekan dan hari libur. Peningkatan jumlah pelanggan ini juga

didukung oleh promosi dari mulut ke mulut yang terus berkembang. Pertumbuhan jumlah pelanggan turut didorong oleh promosi dari mulut ke mulut yang semakin meluas. Selain nasi pecel tumpang sebagai sajian andalan, kini tersedia juga nasi pecel biasa, serta gorengan sebagai pelengkap.

Letaknya yang strategis berada di lingkungan permukiman dan dekat dengan penginapan menjadikannya pilihan utama untuk sarapan pagi bagi warga sekitar maupun wisatawan yang ingin mencicipi kuliner khas daerah. Sasaran pasar dari usaha ini mencakup masyarakat lokal, pekerja yang membutuhkan sarapan cepat, tamu hotel di wilayah sekitar, khususnya pada akhir pekan atau masa liburan. Peningkatan penjualan biasanya terjadi pada hari Minggu atau saat menerima pesanan seperti nasi bungkus untuk kegiatan jum'at berkah, arisan, maupun acara keluarga.

Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi masih dikelola secara sederhana, namun tetap menjunjung tinggi cita rasa dan pelayanan. Usaha ini mampu mencatat omset bulanan sekitar Rp1.600.000, dengan kebutuhan bahan baku yang menghabiskan sekitar Rp200.000 setiap 3–4 hari. Pada bulan Ramadan, kedai biasanya tutup sementara karena hanya melayani penjualan di pagi hari. Jam buka dimulai pukul 06.00 hingga sekitar pukul 10.00 WIB, atau sampai semua menu habis terjual. Beberapa faktor yang memengaruhi tingkat penjualan antara lain kondisi cuaca, jumlah pelanggan tetap, permintaan pesanan khusus, serta penyebaran informasi dari pelanggan secara sukarela. Cita rasa yang khas dan pelayanan yang konsisten menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen hingga saat ini.



**Gambar 4. 1 Lokasi Kedai Nasi Pecel Tumpang**

## B. Temuan Hasil Penelitian

### 1. Tahapan Analisis Data

#### a. Reduksi Data

Penelitian ini dilakukan melalui metode wawancara, di mana peneliti menggunakan sumber data dari arsip dokumen dalam bentuk file. Adapun hasil dari analisis data disajikan sebagai berikut. Wawancara dilakukan dengan informan yang mampu memberikan informasi yang relevan dan dibutuhkan oleh peneliti. Wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan secara mendalam selama periode April hingga Mei 2025. Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, wawancara dilakukan berulang kali dengan menerapkan metode triangulasi waktu. Penggunaan triangulasi waktu ini bertujuan untuk menguji validitas data, khususnya dalam memahami perubahan proses serta perilaku manusia yang dapat berkembang seiring berjalannya waktu.

berikut keterangan dari informan atau pemilik kedai nasi pecel tumpang ibu dwi yang disajikan dalam bentuk table.

#### 1) Hasil Wawancara Dengan Pemilik Kedai Nasi Pecel Tumpang (Ibu Dwi)

Tabel 4. 2 Wawan cara dengan pemilik Kedai

| Pertanyaan                                                                   | Jawaban                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sejak ibu kapan membuka usaha nasi pecel tumpang ini?                        | Saya mulai usaha nasi pecel tumpang tahun 2010. Cuma jualan di depan rumah aja, Tidak ada spanduk, yang beli Cuma tetangga sekitar aja mbk                                    |
| Apa lokasi jualan ibu ini cukup strategis karna hanya jualan di depan rumah? | Alhamdulillah cukup strategis karna ramai dilewati warga. Dekat sama sekolah, kuliahan ,pabrik sebelah sana pom bensin, hotel terdekat juga ada jadi banyak orang lewat pagi. |
| Apa yang menjadi alasan memilih untuk                                        | karena nasi pecel tumpang itu makanan khas dari Kediri, resep                                                                                                                 |

|                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| menjual nasi pecel tumpang?                                                                       | <p>pecel tumpang ini dari nenek saya, dan menurut saya rasanya enak. Waktu saya coba jual, ternyata mereka suka.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p>untuk mempromosikan jualan nasi pecel tumpang ini, apa saja yang sudah pernah Ibu lakukan?</p> | <p>Ya sederhana aja mbak. Awalnya orang yang beli di sini biasanya cerita ke temannya, saudaranya, atau tetangganya.</p> <p>Saya usahakan pelayanan yang baik, ramah, terus makanannya juga dijaga biar tetap enak dan bersih. Jadi alhamdulillah, banyak pelanggan yang balik lagi dan ngajak orang lain juga.</p> <p>Pernah ikut bazar UMKM di kelurahan juga.</p> <p>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.</p> |
| <p>Bisa ibu jelaskan promosi mulut ke mulut itu seperti apa?</p>                                  | <p>Ya orang yang sudah pernah beli terus cerita ke temannya. Dari situ pelanggan jadi tau jualan saya, katanya ya harganya murah terus</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                            | <p>porsinya juga lumayan. Kalau pelayanan saya ramah dan makanannya enak, biasanya pelanggan akan cerita ke teman atau saudaranya.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p>Bagaimana Ibu menjaga kualitas rasa dari nasi pecel tumpang?</p>                                                        | <p>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.</p> <p>Jadi saya tetep konsisten gak pernah berubah rasanya.</p> |
| <p>Ibu menjaga kualitas rasa dan bahan** yang bagus, itu berpengaruh nggak sama cara nentuin harga jual nasi pecelnya?</p> | <p>Soalnya saya pakai bahan seger nggak pakai bumbu instan. Jadi harganya saya buat masih pas buat pelanggan. Yang penting enak masakannya pasti balik lagi.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p>Harga nasi pecel tumpang yang ibu jual kisaran berapa?</p>                                                              | <p>Nasi pecel 7rb tumpang 7rb, jenang kolak 5rb pecelan 6rb</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kegiatan di umkm ibu melakukan promosi kepada orang'' seperti apa?                     | Dulu bikin benner kecil sama buat brosur, saya tawarin sepincuk nasi pecel tumpang 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.                                          |
| Bisa Ibu ceritakan seperti apa sajian nasi pecel tumpang yang disediakan di kedai ini? | <p>Ya nasi putih sayuran, sayurinya itu ya pepaya di pasrah itu, kenikir kecambah terus di kasih sambel tumpang lauknya itu trasidele, dadar jagung, peyek itu sajiannya.</p> <p>Pecelnya ya jugak nasi putih anget, ya ada sayuran kenikir, kecambah, lauknya sama dadar jagung sama peyek terus di kasih sambel pecelnya.</p> |
| Apa ciri khas dari Nasi Pecel Tumpang yang Ibu jual dibandingkan dengan yang lain?     | 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                                                                                                                                   |
| Dari menu yang disediakan, apakah ada menu yang paling sering dipesan oleh pelanggan?  | 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.                                                                                                                                            |
| Apakah ibu pernah pakai media sosial untuk promosi? | Iya mbk pernah pakai tapi nggak setiap hari kalo ada waktu longgar itu saya pakai                                                                                               |
| media sosialnya apa saja yang ibu gunakan?          | ya cuma wa sama fb biasanya itu, anu.. ya posting menu sama kalo bukanya jam 6 sampai jam 10 itu.                                                                               |
| Seberapa sering ibu memposting di media sosial?     | saya nggak terlalu sering posting mbk, paling kalo ada yang pesen banyak atau pesenan buat acara, baru saya fotoin trus saya upload. Soale ya sehari-hari sibuk masak juga mbk. |

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan Ibu Dwi selaku pemilik dan narasumber tunggal dalam penelitian ini, diperoleh gambaran yang jelas mengenai latar belakang usaha, proses operasional, serta strategi pemasaran yang diterapkan dalam mengelola Kedai Nasi Pecel Tumpang. Usaha nasi pecel tumpang ini telah dirintis oleh Ibu Dwi sejak tahun 2010, dimulai secara sederhana dari berjualan di depan rumah tanpa menggunakan media promosi formal seperti spanduk atau papan nama. Pelanggannya pada awalnya hanya berasal dari lingkungan sekitar, terutama para tetangga yang mengenal langsung cita rasa masakannya.

Kedai ini mulai dikenal luas berkat lokasi yang cukup strategis berada di kawasan yang ramai dilewati warga, dekat dengan sekolah, kampus, pabrik, pom bensin, dan hotel yang memungkinkan peningkatan lalu lintas konsumen, khususnya di pagi hari. Alasan utama Ibu Dwi memilih untuk menjual nasi pecel tumpang adalah karena makanan tersebut merupakan kuliner khas Kediri dan memiliki nilai historis bagi keluarga beliau. Resep sambal tumpang yang digunakan merupakan warisan dari sang nenek dan diolah secara konsisten tanpa tambahan bumbu instan, sehingga menghasilkan cita rasa khas yang membedakan dengan penjual lainnya. Konsistensi rasa dan penggunaan bahan segar menjadi prinsip utama Ibu Dwi

dalam menjaga kualitas produk. Bahkan, jika kualitas bahan baku di pasar dirasa kurang baik, Ibu Dwi tidak segan untuk tidak menggunakannya demi menjaga rasa dan kepercayaan pelanggan.

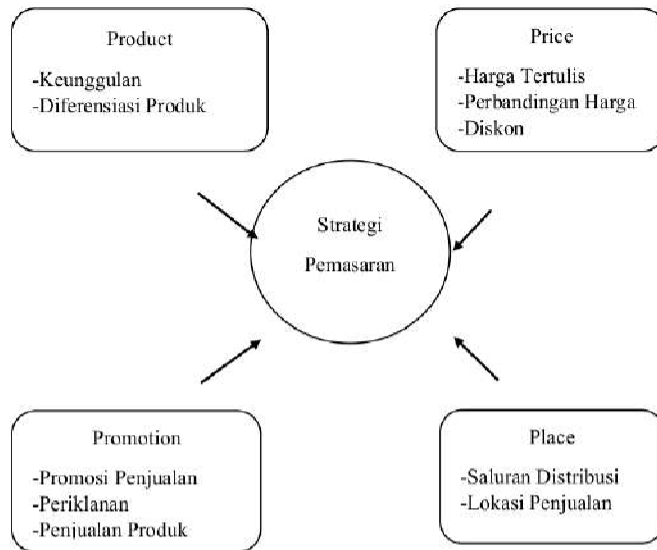
Dalam promosi, Ibu Dwi lebih mengandalkan pendekatan dari mulut ke mulut yang dinilai efektif dan alami. Pelanggan yang puas akan pelayanan dan rasa makanan kemudian merekomendasikan kedai ini kepada kerabat, teman, atau tetangga mereka. Strategi ini didukung oleh keramahan pelayanan dan porsi makanan yang dinilai sesuai dengan harga yang terjangkau. Di samping itu, Ibu Dwi juga aktif mengikuti kegiatan bazar UMKM tingkat kelurahan sebagai bentuk promosi langsung kepada masyarakat. Dalam kegiatan tersebut, ia menyediakan tester berupa sepincek nasi pecel untuk menarik perhatian pengunjung, serta menggunakan media sederhana seperti brosur dan banner kecil.

Promosi modern yang Ibu Dwi lakukan juga pernah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, meskipun penggunaannya tidak rutin karena keterbatasan waktu akibat padatnya aktivitas memasak. Biasanya, media sosial digunakan ketika ada pesanan dalam jumlah besar atau acara tertentu sebagai bentuk dokumentasi sekaligus promosi. Menu yang disajikan di kedai ini antara lain nasi pecel tumpang dengan lauk pelengkap seperti dadar jagung, trasidele, dan peyek. Sajian disiapkan secara hangat setiap pagi. Menu favorit pelanggan adalah nasi pecel dengan sambal tumpang khas, yang bahkan sambalnya sering dipesan terpisah dalam jumlah besar (1–2 kg) untuk konsumsi pribadi atau acara. Nasi pecel tumpang juga menjadi pilihan utama dalam kegiatan Jumat Berkah, kerja bakti, maupun bekal sekolah.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keberhasilan Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi tidak hanya terletak pada kualitas rasa dan keunikan resep, tetapi juga pada pendekatan personal dalam pelayanan, pemanfaatan lokasi strategis, serta penerapan promosi yang disesuaikan dengan kemampuan dan situasi usaha. Kombinasi antara nilai tradisional dan adaptasi terhadap perkembangan pasar menjadi kunci keberlanjutan usaha ini hingga saat ini.

## **2) Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan**

Berikut strategi pemasaran meningkatkan penjualan sebagai berikut :



**Gambar 4. 2 Strategi Pemasaran**

a. Product (produk)

**Tabel 4. 3 Produk Menu Kedai**

| PRODUK YANG DI JUAL |
|---------------------|
| Nasi Pecel          |
| Nasi Tumpang        |
| Pecelan             |
| Rempeyek            |
| Lawuhan             |
| Jenang Kolak        |

Sumber: Data Diolah 2025

1) Keunggulan Produk

Produk utama yang ditawarkan oleh Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi adalah nasi pecel tumpang, yaitu nasi dengan sayuran rebus, sambal pecel, dan kuah tumpang khas Kediri. Keunggulan utamanya terletak pada kuah tumpang racikan sendiri, dibuat dari tempe semangit, santan, dan rempah pilihan menggunakan resep warisan keluarga. Rasa gurih, pedas, dan aromatik dari kuah ini menjadi ciri khas yang membedakan dari kedai pecel lainnya. Sayuran seperti sawi, kacang panjang, kecambah, dan kenikir selalu segar dan dimasak setiap pagi tanpa pengawet, menjaga rasa alami dan kualitas gizi. Bumbu pecel juga dibuat sendiri dari kacang tanah pilihan, cabai rawit, gula merah, dan daun jeruk, menciptakan kombinasi rasa manis, gurih, dan pedas yang pas di lidah. Porsi nasi pecel tumpang cukup besar dan mengenyangkan, dengan harga terjangkau. Pelanggan juga bisa memilih lauk tambahan seperti tempe goreng, tahu, telur, atau rempeyek sesuai selera. Proses pengolahan dilakukan langsung oleh Ibu Dwi, menjamin kebersihan, konsistensi rasa, dan kecepatan pelayanan. Penyajian yang rapi menjadi nilai tambah, baik untuk pelanggan yang makan di tempat maupun dibawa pulang.

## 2). Diferensiasi produk

Nasi pecel tumpang Ibu Dwi dilakukan melalui penggunaan resep keluarga turun-temurun, terutama dalam pembuatan kuah tumpang yang tidak dimiliki oleh kedai lain. Kuah tumpang ini memiliki rasa dan aroma khas, serta tekstur kental yang sulit ditiru. Kedai ini juga memberikan opsi tingkat kepedasan pada sambal pecel maupun kuah tumpang, sehingga pelanggan bisa menyesuaikan rasa sesuai selera. Ini menjadi keunikan karena sebagian besar kedai pecel lain tidak menyediakan fleksibilitas ini. Dalam hal penyajian, nasi pecel tumpang tersedia dalam bentuk bungkus praktis atau makan di tempat. Nasi pecel tumpang Ibu Dwi juga sering dipesan dalam jumlah besar untuk Jumat Berkah, bekal sekolah, atau acara keluarga, menunjukkan bahwa produk ini tidak hanya diminati untuk konsumsi harian tapi juga cocok untuk kebutuhan skala kecil hingga menengah. Pelayanan ramah dan langsung oleh Ibu Dwi menciptakan suasana kenyamanan, yang menambah nilai pengalaman saat membeli nasi pecel tumpang di kedainya.

### b. Harga (price)

#### 1). Harga Tertulis

Harga ditentukan berdasarkan daya beli masyarakat sekitar, biaya bahan baku, serta kompetitor sekitar. Berikut harga menu di Kedai Ibu Dwi:

**Tabel 4. 4 Tabel Harga Kedai Nasi Pecel Tumpang**

| Keterangan   | Harga    |
|--------------|----------|
| Nasi Pecel   | Rp 7.000 |
| Nasi Tumpang | Rp 7.000 |
| Pecelan      | Rp 6.000 |
| Rempeyek     | Rp 5.000 |
| Lawuhan      | Rp 5.000 |
| Jenang Kolak | Rp 5.000 |

Sumber: Data Diolah 2025

Harga dicantumkan langsung di papan menu di depan kedai untuk memudahkan pelanggan. Penetapan harga pada Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek penting seperti biaya bahan baku, harga pasar, serta daya beli konsumen di sekitar lingkungan kedai. Strategi harga yang digunakan adalah strategi penetapan harga yang terjangkau (affordable pricing strategy), dengan tujuan agar produk dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga ibu rumah tangga. Dengan demikian, total harga satu porsi nasi pecel tumpang dengan lauk lengkap berkisar Rp 7.000, yang masih sangat terjangkau dibandingkan dengan harga menu sejenis di tempat lain.

Selain itu, pencantuman harga tertulis juga membantu mempercepat proses pelayanan, terutama pada saat kedai sedang ramai pengunjung. Penetapan harga di Kedai Ibu Dwi juga disesuaikan dengan daya saing di pasar lokal, di mana kedai lain di sekitar lokasi juga menawarkan makanan tradisional serupa dengan harga yang bervariasi. Namun, keunggulan dari kedai ini adalah konsistensi rasa dan kualitas makanan yang tetap terjaga, sehingga meskipun harga berada di kisaran rata-rata, pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka dapatkan.

## 2). Perbandingan dengan Kedai Serupa

Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi, peneliti melakukan perbandingan observasional dengan dua kedai nasi pecel lain di wilayah kota Kediri. Kedai tersebut diberi inisial Kedai X dan Kedai Y guna menjaga kerahasiaan identitas asli. Perbandingan ini dilakukan melalui observasi langsung di lapangan, tanpa wawancara maupun dokumentasi visual, dengan fokus pada strategi pemasaran 4P: produk, harga, tempat, dan promosi.

**Tabel 4.5 Perbandingan Dengan Kedai Serupa**

| Aspek            | Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi                                                 | Warung X                                                                                | Warung Y                                                        |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Produk           | Nasi Pecel Tumpang komplit lauk                                                  | Nasi Pecel Tumpang tanpa lauk                                                           | Nasi Pecel & Nasi Tumpang                                       |
| Harga            | Rp 4.000 – Rp 7.000 (paket komplit)                                              | Rp 8.000 (tanpa lauk) ada tambahan harga jika menambah lauk                             | Rp 6.000 porsi kecil, lauk terbatas                             |
| Tempat           | Bersih, depan rumah jalan utama, lesehan, ada tempat cuci tangan, tidak ada meja | Pinggir jalan raya, bising, parkir terbatas karena pinggir jalan raya, ada tempat duduk | Pinggir jalan raya, ada tempat duduk, ada meja, parkir terbatas |
| Promosi          | Bonus lauk, beli 5 porsi bonus 1 porsi, word of mouth                            | Tidak ada promosi aktif                                                                 | Tidak ada promosi online                                        |
| Layanan tambahan | Bisa pesan via WhatsApp                                                          | Hanya beli langsung di tempat                                                           | Hanya langsung ke tempat                                        |

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil perbandingan antara Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi dengan dua kedai serupa, yaitu Warung X dan Warung Y, dapat disimpulkan bahwa Kedai Ibu Dwi memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya lebih unggul dari segi produk, harga, tempat, promosi, hingga layanan tambahan. Dari sisi produk, Kedai Ibu Dwi menyajikan nasi pecel tumpang dalam bentuk paket komplit dengan lauk yang beragam, sehingga pelanggan mendapatkan makanan yang lengkap dan mengenyangkan dalam satu porsi. Hal ini berbeda dengan Warung X yang hanya menyediakan nasi pecel tumpang tanpa lauk, sehingga jika pelanggan menginginkan tambahan lauk, harus membayar lebih. Sementara itu, Warung Y memang menyediakan nasi pecel dan nasi tumpang, namun dengan porsi yang lebih kecil serta pilihan lauk yang terbatas, sehingga dari sisi kepuasan konsumen, Kedai Ibu Dwi lebih unggul.

Dari segi harga, Kedai Ibu Dwi menawarkan variasi harga mulai dari Rp4.000 hingga Rp7.000, yang tergolong terjangkau dan sesuai dengan nilai produk yang diterima. Di sisi lain, Warung X menjual dengan harga Rp8.000 namun hanya mencakup nasi dan sambal tanpa lauk, sehingga konsumen harus menambah biaya jika ingin menambah lauk. Sedangkan Warung Y menawarkan harga Rp6.000, namun porsi yang diberikan lebih kecil dan tidak lengkap. Hal ini menjadikan Kedai Ibu Dwi lebih efisien dari sisi perbandingan antara harga dan isi makanan yang diperoleh.

Dari aspek tempat, Kedai Ibu Dwi terletak di depan rumah yang berada di jalan utama dan memiliki suasana yang bersih serta nyaman. Konsumen dapat menikmati makanan dengan duduk lesehan, tersedia tempat cuci tangan, meskipun belum menyediakan meja. Sementara Warung X dan Warung Y sama-sama berada di pinggir jalan raya yang cukup bising dan memiliki keterbatasan area parkir. Warung X hanya menyediakan tempat duduk sederhana, sementara Warung Y sudah menyediakan meja, tetapi kenyamanannya masih kalah dibandingkan dengan kedai Ibu Dwi yang bersih dan cukup tertata. Kelebihan ini mendukung pengalaman konsumen yang tidak hanya fokus pada makanan, tetapi juga kenyamanan saat menikmati makanan.

Dalam hal promosi, Kedai Ibu Dwi juga lebih aktif. Kedai ini menerapkan promosi sederhana namun efektif seperti bonus lauk dan program beli lima porsi gratis satu. Selain itu, promosi dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang efektif menjangkau pelanggan lokal. Sebaliknya, Warung X dan Warung Y tidak memiliki strategi promosi yang aktif, baik secara offline maupun online. Warung X tidak menjalankan promosi apapun, dan Warung Y pun belum memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi Kedai Ibu Dwi lebih adaptif dan mampu menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Dari segi layanan tambahan, Kedai Ibu Dwi menunjukkan kesiapan dalam menghadapi kebutuhan pelanggan modern dengan menyediakan layanan pemesanan melalui WhatsApp. Pelanggan dapat memesan terlebih dahulu tanpa harus datang langsung ke tempat, sehingga lebih praktis terutama bagi mereka yang memiliki waktu terbatas. Sebaliknya, Warung X dan Warung Y hanya melayani pembelian secara langsung di lokasi, sehingga fleksibilitas pelayanannya masih sangat terbatas. Dengan adanya layanan berbasis pesan instan, Kedai Ibu Dwi memberikan kemudahan yang menambah nilai layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3). Diskon

Salah satu bentuk promo yang pernah diberikan adalah diskon khusus untuk pesanan dalam jumlah banyak, misalnya pemesanan untuk acara "Jumat Berkah," arisan, atau pengajian. Kedai juga sesekali mengadakan program promo spontan. Misalnya, pelanggan yang membeli minimal 5 porsi dapat memperoleh 1 porsi gratis. Promo ini biasanya diumumkan secara langsung di lokasi kedai. Meskipun diskon atau promo tidak diberikan secara rutin seperti di restoran modern, namun strategi ini cukup efektif dalam meningkatkan volume penjualan, terutama saat momen tertentu atau ketika ada kebutuhan untuk menghabiskan stok bahan makanan agar tetap segar dan tidak terbuang. Konsistensi rasa, pelayanan yang ramah, dan harga yang bersaing, ditambah dengan strategi diskon atau promo yang fleksibel dan disesuaikan dengan kondisi lapangan, menjadikan Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi mampu bersaing di tengah pasar kuliner tradisional Kediri yang cukup kompetitif.

#### c. Tempat (Place)

##### 1) Saluran Distribusi

Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi menggunakan saluran distribusi langsung, yaitu makanan dijual langsung oleh Ibu Dwi kepada pembeli tanpa perantara. Terdapat dua cara penjualan yang dilakukan, yaitu:

##### 1. Penjualan langsung di tempat (on the spot)

Pelanggan datang langsung ke kedai untuk membeli nasi pecel tumpang, baik untuk makan di tempat maupun dibawa pulang. Pelayanan dilakukan secara cepat agar tidak terjadi antrian, terutama saat pagi hari, khususnya saat jam-jam sibuk seperti pagi hari sebelum kerja atau sekolah.

##### 2. Pemesanan melalui whatsapp

Sedangkan dalam penjualan tidak langsung melalui pemesanan, distribusi dilakukan dengan sistem pre-order melalui telepon atau pesan WhatsApp. Konsumen yang ingin memesan dalam jumlah besar dapat melakukan pemesanan minimal satu hari sebelumnya. Untuk pesanan tertentu seperti catering atau nasi berkat, Ibu Dwi juga menyediakan layanan pengemasan sesuai kebutuhan dan membantu distribusi dengan sistem pengantaran mandiri menggunakan kendaraan roda dua milik keluarga, atau diserahkan langsung kepada pelanggan yang mengambil sendiri. Distribusi ini bersifat fleksibel dan menyesuaikan kebutuhan konsumen, terutama karena sebagian besar pelanggan adalah warga sekitar, komunitas ibu-ibu,

maupun pelanggan tetap yang sudah mengenal kedai dan merasa puas dengan kualitas makanan serta pelayanannya.

## 2) Lokasi Penjualan

Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi terletak di depan rumah keluarga di lingkungan padat penduduk Kota Kediri. Lokasinya strategis karena berada di jalur yang ramai saat pagi hari, sering dilewati warga yang akan ke pasar, sekolah, atau tempat kerja. Aksesnya mudah dijangkau dengan berjalan kaki maupun motor. Kedai ini tidak menyewa tempat, sehingga biaya operasional lebih ringan dan harga jual tetap terjangkau. Jam operasional pukul 06.00–10.00 WIB. Di sekitar kedai terdapat sekolah, kos-kosan, pom bensin, dan hotel, yang ikut menambah keramaian. Meskipun sederhana, tempatnya bersih, rapi, dan tersedia lesehan untuk makan di tempat. Etalase makanan ditata di depan rumah, sehingga pelanggan bisa melihat langsung proses penyajian dan memilih lauk. Banyak pelanggan baru datang karena rekomendasi dari pelanggan lama atau informasi dari media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Lokasi ini mendukung penjualan karena memanfaatkan lingkungan sekitar, menekan biaya, dan memberikan kenyamanan serta kemudahan akses bagi konsumen.

## d. Promosi (Promotion)

### 1) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi tergolong sederhana, namun cukup efektif dalam menjangkau dan menarik perhatian konsumen. Ibu Dwi lebih mengandalkan strategi promosi langsung kepada pelanggan dan dari mulut ke mulut (word of mouth) sebagai alat utama dalam memperluas jangkauan pasar. Salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan memberikan penawaran menarik, seperti tambahan lauk gratis misalnya tempe goreng atau rempeyek untuk pembelian dalam jumlah tertentu, atau diskon harga khusus bagi pelanggan yang memesan dalam jumlah banyak, terutama untuk kegiatan seperti arisan, acara keluarga, hingga Jumat Berkah. Strategi ini cukup berhasil menarik pelanggan setia dan membangun hubungan baik dengan komunitas sekitar.

Kedai ini juga menerima pesanan dalam bentuk nasi berkat atau nasi kotak dengan harga yang lebih terjangkau. Bentuk promosi ini memberikan kesan bahwa usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan. Promosi penjualan juga sering dilakukan secara spontan, seperti memberikan 1 porsi gratis minimal pembelian 5 porsi atau memberi lebih banyak porsi sebagai bentuk penghargaan atas kesetiaan.

mereka. Hal ini menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli serta merekomendasikan kedai kepada orang lain.

## 2) Penjualan Produk

Proses penjualan dilakukan secara tatap muka di kedai, sehingga pemilik usaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan pelayanan yang ramah serta cepat. Penjualan seperti ini sangat penting dalam membangun hubungan emosional antara penjual dan pembeli, terutama di lingkungan masyarakat. Pelanggan merasa nyaman dan dihargai, yang mendorong mereka untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk kepada kerabat atau teman. Penjualan juga dilakukan secara pre-order, di mana pelanggan memesan terlebih dahulu untuk keperluan tertentu, seperti acara keluarga atau kegiatan keagamaan. Proses ini memungkinkan pemilik untuk merencanakan produksi secara lebih efisien dan meminimalkan risiko.

Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi juga terbuka terhadap penjualan fleksibel, seperti penyesuaian menu dan jumlah porsi sesuai kebutuhan konsumen. Misalnya, untuk pelanggan lansia atau anak-anak, porsi dapat dikurangi dengan harga yang juga disesuaikan. Hal ini menunjukkan bahwa kedai tidak hanya menjual makanan, tetapi juga memberikan layanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Dari sisi penyajian, Penyajian yang rapi dan bersih juga menambah nilai jual produk dan meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas makanan. Strategi penjualan yang diterapkan oleh Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi bersifat sederhana namun efektif, dengan mengutamakan kedekatan dengan pelanggan, pelayanan yang baik, serta adaptasi terhadap kebutuhan pasar lokal. Hal ini menjadi kekuatan utama dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan usaha dari waktu ke waktu.

### b. Penyajian data

Penyajian data dalam penelitian ini dirancang dalam bentuk narasi dengan hasil sebagai berikut.

#### 1. Gambaran Umum Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi

Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi merupakan salah satu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Kediri yang bergerak di bidang kuliner tradisional. Usaha ini telah berjalan sejak tahun 2010 dan dikelola secara mandiri oleh pemiliknya, yaitu Ibu Dwi. Kedai ini dikenal dengan menu andalannya yaitu nasi pecel tumpang, yaitu sajian nasi dengan sayuran rebus, sambal pecel, dan kuah tumpang yang khas dari daerah Kediri. Kedai ini

beroperasi setiap hari kecuali di bulan puasa, dengan jam buka mulai pukul 06.00 pagi hingga pukul 10.00 pagi. 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.



**Gambar 4.3 Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi**

## 2. Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan usahanya, Ibu Dwi menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Penerapan strategi ini dilakukan secara sederhana namun terarah untuk dapat menjangkau pelanggan secara maksimal dengan sumber daya yang terbatas.

### a. Produk (Product):

Produk yang berkualitas dan mampu memenuhi selera pasar akan lebih mudah diterima dan memiliki nilai jual yang tinggi. Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi, produk utama yang ditawarkan adalah nasi pecel tumpang menu khas Kediri yang terdiri dari sayur rebus yang disiram sambal kacang dan kuah tumpang yang berasal dari tempe fermentasi. 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. Komposisi bahan baku juga dipilih secara selektif, seperti penggunaan tempe fermentasi yang berkualitas, sayuran segar dari pasar lokal, serta bumbu rempah alami tanpa

bahan pengawet. Variasi lauk yang tersedia seperti tempe goreng, trusmi, dadar jagung, rempeyek kacang menambah daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Hal ini menjadikan pengalaman makan di Kedai Ibu Dwi lebih otentik dan berbeda dari kedai pecel lainnya.

**b. Harga (Price):**

Harga yang ditawarkan oleh kedai ini sangat terjangkau bagi semua kalangan masyarakat, yaitu berkisar Rp 4.000 hingga Rp 7.000 tergantung dari lauk yang dipilih. Strategi penetapan harga ini mengikuti prinsip kemampuan daya beli masyarakat sekitar. Selain itu, untuk pemesanan dalam jumlah besar seperti nasi kotak untuk acara tertentu, kedai memberikan potongan harga khusus. Strategi harga ini cukup efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta menjangkau konsumen baru. Strategi harga yang digunakan Ibu Dwi mengacu pada prinsip *penetration pricing*, yaitu menetapkan harga rendah untuk menarik minat konsumen dalam jumlah besar, terutama di segmen menengah ke bawah. Strategi ini terbukti efektif karena mayoritas pelanggan berasal dari kalangan pekerja, pelajar, ibu rumah tangga, hingga lansia yang beraktivitas pagi hari. Ibu Dwi juga memberikan fleksibilitas harga pada saat pelanggan memesan dalam jumlah banyak, seperti untuk kegiatan sosial, pengajian, tasyakuran, atau acara komunitas. Hal ini memberikan kesan bahwa kedai ini tidak hanya menjual makanan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya melalui pendekatan personal dan layanan yang bersahabat.

**c. Tempat (Place):**

Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi berlokasi di Jl. Urip sumoharjo gg.1 lingkungan padat penduduk dan berada di tepi jalan lingkungan yang sering dilalui oleh warga sekitar, pelajar, dan pegawai yang berangkat kerja pagi hari. Hal ini menjadikan lokasi tersebut sangat strategis sebagai tempat penjualan makanan pagi. Lokasi kedai berada di lingkungan padat penduduk dan cukup strategis, yakni di depan rumah pemilik di tepi jalan lingkungan. Selain itu, sistem penjualan langsung memberikan nilai tambah dalam bentuk pelayanan yang hangat dan personal. Untuk pesanan dalam jumlah besar, Ibu Dwi juga melayani pre-order sehingga proses distribusi dapat dilakukan secara efisien dan tepat waktu. Penjualannya masih bersifat tradisional, tanpa menggunakan platform digital seperti GoFood atau GrabFood, namun pelanggan dapat memesan melalui WhatsApp atau datang langsung sehari sebelumnya untuk memesan. Kedekatan lokasi dengan rumah konsumen menjadi faktor penting yang memperkuat loyalitas pelanggan.

**d. Promosi (Promotion):**

Promosi merupakan cara untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi memanfaatkan berbagai bentuk promosi sederhana yang sesuai dengan skala usaha mikro, namun cukup efektif dalam menjangkau pelanggan lokal. Promosi utama dilakukan secara lisan (word of mouth) yang berasal dari kepuasan pelanggan. Karena cita rasa yang enak dan pelayanan yang ramah, pelanggan cenderung merekomendasikan kedai ini kepada teman, tetangga, atau anggota keluarga lainnya. Selain itu, Ibu Dwi memanfaatkan grup WhatsApp warga untuk menginformasikan ketersediaan menu atau membuka pre-order untuk hari berikutnya. Selain promosi personal, kedai juga sesekali mengunggah foto produk di akun media sosial seperti Facebook, Grup Kuliner Facebook atau Instagram meskipun belum secara rutin. Ke depan, strategi promosi ini memiliki potensi besar jika dikembangkan secara digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Strategi promosi lainnya adalah pemberian bonus atau tambahan lauk gratis untuk pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, atau yang sudah menjadi pelanggan setia. Strategi ini menciptakan hubungan emosional antara penjual dan pembeli, serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Cara ini telah terbukti efektif dalam memperluas jaringan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu.

### 3. Data Penjualan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan omset harian pada UMKM nasi pecel Ibu Dwi di Kota Kediri. Data yang diperoleh menunjukkan perubahan yang signifikan pada omset harian sebelum dan sesudah strategi diterapkan. Penjualan nasi pecel tumpang mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti hari kondisi cuaca, puasa ramadhan dan momen tertentu seperti kegiatan Jumat Berkah atau pesanan acara keluarga. Untuk mengukur besarnya perubahan tersebut, digunakan rumus indeks sebagai berikut:

#### a) Kondisi Penjualan Sebelum dan Sesudah Strategi Pemasaran

Penelitian ini menggunakan kondisi penjualan nasi pecel tumpang pada bulan Januari hingga Februari 2025 sebagai data sebelum penerapan strategi. Kedai tutup selama bulan Maret karena bulan puasa Ramadhan. Data penjualan pada bulan Januari hingga Februari 2025 menunjukkan bahwa omset harian berkisar antara Rp 100.000 hingga Rp 128.000, dengan jumlah porsi yang terjual setiap harinya rata-rata sekitar  $\pm 14 - 18$  porsi. Penjualan saat itu masih bersifat konvensional tanpa strategi pemasaran yang spesifik. Belum ada promosi

melalui media sosial, penataan tempat sederhana, dan tidak adanya inovasi dalam pelayanan maupun produk. Hal ini menyebabkan jumlah pelanggan cenderung terhambat.

#### b) Kondisi penjualan Sesudah Strategi Pemasaran

Setelah strategi pemasaran diterapkan pada bulan April dan Mei 2025, terlihat adanya peningkatan signifikan pada omset dan jumlah porsi terjual. Strategi yang dilakukan meliputi penataan ulang tempat jualan agar lebih menarik, pemberian layanan tambahan seperti penggunaan media sosial untuk promosi, serta inovasi dalam pelayanan maupun produk. Strategi ini berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama. omset harian setelah strategi berkisar antara Rp170.000 – Rp214.000, Jumlah porsi per hari setelah strategi berkisar antara 24 – 31 porsi

#### c) Analisis Indeks Rata-rata Penjualan

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

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

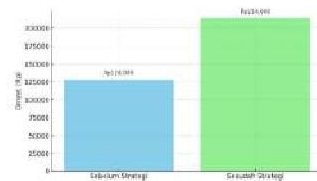
##### 1) Dari Segi Omset

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

##### 2) Dari Segi Jumlah Porsi

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

#### c) Grafik perbandingan rata-rata omset penjualan sebelum dan sesudah strategi



**Gambar 4. 4 Grafik Perbandingan rata-rata omset penjualan**

Grafik batang di atas menunjukkan perbandingan antara rata-rata omset 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 omset penjualan harian sebelum strategi berkisar antara Rp 100.000 hingga Rp 128.000, sedangkan setelah strategi diterapkan, rata-rata omset 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, omset meningkat secara signifikan. Dalam beberapa pekan, omset 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 hasil perbandingan data penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan signifikan baik dari sisi omset maupun

jumlah porsi yang terjual. Kenaikan omset sebesar 67% menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan sangat efektif. Sebelum strategi diterapkan, penjualan masih stagnan karena keterbatasan dalam promosi, kurangnya inovasi, dan penyajian yang kurang menarik. Setelah dilakukan perubahan dengan menyusun strategi pemasaran seperti memperbaiki tampilan kedai, meningkatkan kualitas rasa dan pelayanan, serta aktif mempromosikan usaha melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, penjualan mengalami peningkatan signifikan. 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.

## 2. Kesimpulan dan Verifikasi data

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Hal ini dibuktikan melalui perbandingan antara data sebelum dan sesudah penerapan strategi, di mana terdapat peningkatan rata-rata omset sebesar 67% dan rata-rata jumlah porsi  $\pm 24 - 31$  porsi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi yang dilakukan baik dari aspek promosi, penataan tempat, peningkatan layanan, hingga penggunaan media digital berhasil memberikan dampak positif terhadap daya tarik dan kepuasan pelanggan. Kedai yang sebelumnya hanya mengandalkan pembeli lokal dan pelanggan tetap, kini mampu menjangkau konsumen baru berkat pendekatan pemasaran yang lebih modern dan terstruktur.

Tabel 4. 6 Kesimpulan Strategi Pemasaran

| Keterangan | Spesifikasi                                                                                    |                                               |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Produk     | Unik (kuah tumpang resep keluarga)<br>Kualitas rasa konsisten<br>Porsi banyak, lauk bervariasi | Sangat kuat menjadi daya tarik                |
| Harga      | Terjangkau, sesuai daya beli<br>Ada bonus untuk pembelian banyak                               | Mendukung daya tarik, tapi bukan faktor utama |

|         |                                                                  |                                                          |
|---------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Tempat  | Strategis di jalur ramai<br>Bersih, nyaman, mudah diakses        | Menunjang kenyamanan dan kemudahan konsumen              |
| Promosi | Mulut ke mulut<br>Bonus lauk<br>Media sosial sederhana (WA & FB) | Efektif, meski sederhana, tapi bukan promosi aktif besar |

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, strategi pemasaran yang paling berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan di Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi adalah pada aspek produk. Nasi pecel tumpang yang ditawarkan memiliki cita rasa khas dari kuah tumpang buatan sendiri dengan resep turun-temurun, tanpa bumbu instan. Ciri khas rasa ini menjadi daya tarik utama yang membedakan dari kedai lain. Selain itu, porsi yang banyak, pilihan lauk yang beragam, dan kualitas bahan yang selalu segar membuat konsumen merasa puas dan kembali membeli. Meskipun strategi lain seperti harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan promosi dari mulut ke mulut turut mendukung, namun keunggulan produk terbukti menjadi alasan utama pelanggan tetap dan pelanggan baru terus berdatangan, sehingga berdampak langsung pada peningkatan jumlah porsi dan omset penjualan.

Verifikasi data dilakukan dengan pendekatan triangulasi teknik dan waktu. Triangulasi teknik dilakukan melalui penggabungan beberapa sumber data, yakni wawancara langsung dengan pemilik kedai, observasi lapangan secara langsung, serta dokumentasi data penjualan yang tercatat setiap minggunya. Triangulasi waktu digunakan dengan cara membandingkan data dari dua periode yang berbeda, yaitu sebelum dan sesudah pencrapan strategi pemasaran, sehingga memberikan gambaran perbandingan yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Selain itu, verifikasi data juga dilakukan melalui pengecekan konsistensi antara pendapatan penjualan dengan hasil observasi langsung, yang memperlihatkan bahwa data-data tersebut akurat dan menggambarkan kondisi nyata di lapangan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedai nasi pecel tumpang Ibu Dwi dapat menjadi model strategi efektif yang bisa diterapkan oleh pelaku UMKM lainnya. Tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membuka peluang jangka panjang dalam hal perluasan pasar, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Strategi yang terencana, adaptif terhadap kondisi pasar, serta melibatkan inovasi digital terbukti mampu membawa UMKM ke arah yang lebih berkembang dan kompetitif.

### C. Interpretasi dan Pembahasan

Pada Bab IV ini, penulis akan menguraikan dan menganalisis hasil temuan penelitian dengan mengaitkannya pada teori-teori yang relevan serta hasil penelitian terdahulu, guna memperkuat validitas temuan dan memberikan konteks ilmiah yang lebih mendalam. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi dalam meningkatkan volume penjualan. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada Ibu Dwi selaku pemilik sekaligus narasumber tunggal, untuk menjawab rumusan masalah dan memperoleh pemahaman lebih lanjut mengenai bentuk strategi pemasaran yang dijalankan, khususnya dalam aspek promosi, kualitas produk, harga, dan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.

#### 1. Produk (Product)

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 (Hofifah, 2020), yang menekankan bahwa pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, kekuatan pada aspek produk di Kedai Ibu Dwi berperan besar dalam mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru.

#### 2. Harga (Price)

Penetapan harga di Kedai Ibu Dwi berkisar antara Rp5.000 hingga Rp7.000. Harga ini sudah disesuaikan dengan daya beli masyarakat lokal dan terbilang sangat terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitor. Strategi penetapan harga yang bersahabat ini mampu menjangkau berbagai segmen pelanggan seperti pelajar, mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga. Menurut (Hidayah et al., 2021), strategi harga yang bersaing merupakan bagian dari pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam konteks ini, harga yang rendah dengan porsi besar menciptakan nilai ekonomis yang langsung dirasakan oleh pelanggan.

#### 3. Tempat (Place)

Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi terletak di tepi jalan utama yang padat dikunjungi masyarakat, dekat sekolah, kampus, SPBU, dan penginapan. Faktor lokasi ini memberikan kemudahan akses bagi pelanggan yang ingin mendapatkan sarapan yang praktis dan nikmat. Selain itu, suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan penyajian yang cepat menjadi poin tambahan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Wawancara dengan Ibu Dwi menunjukkan bahwa lokasi yang strategis sangat membantu dalam menarik pelanggan, khususnya di pagi hari saat banyak orang beraktivitas. Jam buka dari pukul 06.00 hingga 10.00 juga menciptakan spesifik dan urgensi bagi pelanggan untuk datang lebih awal, yang menghasilkan antrean dan menambah daya tarik kedai.

Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran, karena dapat mempengaruhi kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Bisnis makanan harian seperti sarapan sangat bergantung pada kemudahan akses lokasi untuk meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen." (Rangkuti, 2019: 87). Selain itu, analisis oleh (Yuliani, 2021) juga menegaskan bahwa aksesibilitas lokasi dan kenyamanan tempat adalah faktor penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek UMKM, serta dapat mendorong peningkatan volume transaksi. Dalam konteks Kedai Ibu Dwi, pemanfaatan lokasi yang strategis telah berjalan efektif dalam menarik pelanggan dari berbagai latar belakang, termasuk warga lokal dan pengunjung dari luar kota. Ini menunjukkan bahwa strategi "place" telah diterapkan dengan optimal dan sesuai dengan karakteristik usaha mikro yang berbasis pada kuliner tradisional.

#### 4. Promosi (Promotion)

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. Dukungan teori dari (Yuliani, 2021) 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.

#### 5. Hubungan Hasil Penelitian dengan Objek Penelitian

Semua temuan di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Ibu Dwi secara langsung berdampak pada peningkatan volume penjualan. Hal ini

dibuktikan melalui data perbandingan omset dan jumlah porsi terjual sebelum dan sesudah strategi diterapkan. Sebelum penerapan strategi, penjualan kedai hanya mengandalkan pelanggan setia tanpa adanya upaya promosi aktif. Hal ini menyebabkan omset harian berada pada kisaran Rp 100.000 hingga Rp 128.000, dengan rata-rata porsi terjual hanya sekitar  $\pm 14 - 18$  porsi perhari. Pendekatan bisnis yang dilakukan saat itu cenderung bersifat pasif, tanpa strategi promosi, sistem pemesanan, atau inovasi produk.

Setelah strategi diterapkan, terjadi transformasi pada berbagai aspek operasional kedai. Strategi-strategi tersebut mencakup peningkatan visualisasi tempat usaha agar lebih menarik dan bersih, pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk promosi harian, sistem pemesanan dan pengantaran, hingga peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Hasilnya, rata-rata omset meningkat menjadi Rp 170.000 – Rp 214.000 perhari, dan jumlah porsi yang terjual rata-rata meningkat menjadi  $\pm 24 - 31$  porsi perhari. Secara persentase, terjadi kenaikan omset sebesar 67% dan peningkatan jumlah  $\pm 24 - 31$  porsi. Peneliti menyimpulkan bahwa keberhasilan ini erat kaitannya dengan implementasi strategi 4P yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen dan kondisi lingkungan sekitar objek penelitian.

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi.

1. Strategi produk kedai ini mengedepankan produk unggulan berupa nasi pecel tumpang khas Kediri yang memiliki cita rasa otentik dan konsisten. Pemilik kedai menjaga kualitas bahan baku serta mempertahankan rasa yang khas, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Diferensiasi produk ini menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan kedai dari pesaing sejenis. Hal ini mencerminkan bahwa pemilik memahami pentingnya keunikan dan konsistensi produk dalam membangun loyalitas pelanggan.

2. Strategi harga Penetapan harga dilakukan dengan cermat dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat setempat. Harga yang ditawarkan tergolong terjangkau namun tetap kompetitif. Selain itu, pemberian diskon untuk pembelian dalam jumlah besar menjadi insentif tambahan bagi pelanggan. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa kedai mampu mengadopsi strategi harga berbasis nilai (value-based pricing), yang mempertimbangkan kondisi ekonomi pelanggan agar tetap menjangkau berbagai segmen pasar.

3. Strategi tempat, kedai memanfaatkan lokasi yang strategis di Jl. Urip sumoharjo gg.1 karena padat penduduk dan jalur lalu lintas yang cukup ramai di pagi hari. Penjualan dilakukan secara tatap muka dan pre-order melalui WhatsApp, menunjukkan bahwa aksesibilitas dan pendekatan personal dalam distribusi menjadi faktor penting dalam peningkatan volume penjualan. Tempat kedai yang bersih, rapi, dan memiliki tempat lesehan sederhana membuat pelanggan merasa nyaman saat makan di tempat, ditambah dengan pelayanan yang cepat dan ramah, sehingga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan membuat pelanggan untuk datang kembali.

4. Strategi promosi yang diterapkan oleh Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi bersifat sederhana namun relevan, dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) sebagai metode utama. Banyak pelanggan baru mengetahui kedai ini dari cerita pelanggan lama yang puas, baik secara langsung maupun melalui grup WhatsApp atau media sosial seperti Facebook. Meskipun belum menggunakan promosi digital secara maksimal, Strategi promosi

ini memberi dampak positif dalam meningkatkan jumlah pelanggan, meskipun kekuatan utama peningkatan penjualan tetap berasal dari kualitas produk yang unggul dan konsisten.

5. Penerapan bauran strategi pemasaran ini secara terpadu terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Hal ini tercermin dari kenaikan rata-rata omset sebesar 67% serta peningkatan jumlah porsi terjual menjadi sekitar 24–31 porsi per hari setelah strategi diterapkan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi strategi produk yang unggul, harga yang bersahabat, distribusi yang tepat, serta promosi yang relevan telah memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha. Inovasi dalam penyajian, peningkatan pelayanan, dan keterlibatan pelanggan juga turut berperan penting dalam mempertahankan serta menarik konsumen baru.

Penerapan strategi-strategi tersebut mampu meningkatkan jumlah porsi terjual serta omset harian. Dengan demikian, rumusan masalah yang berbunyi "Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi di Kota Kediri?" telah terjawab secara menyeluruh.

## **B. Implikasi**

### **1. Teoritis**

Dalam konteks UMKM kuliner tradisional, Temuan menunjukkan bahwa empat elemen utama produk, harga, tempat, dan promosi dapat diimplementasikan secara sederhana namun efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Ibu Dwi menjadi bukti bahwa teori pemasaran modern dapat diaplikasikan pada skala usaha mikro dengan hasil yang nyata. Penelitian ini juga menambah wawasan pada literatur strategi pemasaran UMKM dengan menyoroti pentingnya personal selling, diferensiasi produk berbasis kearifan lokal, dan promosi berbasis komunitas.

### **2. Praktis**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak harus bergantung pada anggaran besar untuk mencapai pertumbuhan usaha. Strategi sederhana seperti menjaga konsistensi rasa, pelayanan ramah, promosi melalui sosial media Facebook dan WhatsApp serta mulut ke mulut untuk meningkatkan penjualan pada Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

### **1. Keterbatasan Data**

Penelitian ini hanya menggunakan satu sumber utama data penjualan, yaitu catatan manual dari pemilik kedai yang tidak dilakukan secara sistematis dengan bantuan teknologi digital. Meskipun data tersebut cukup menggambarkan tren penjualan, akurasi sangat tergantung pada pencatatan pribadi yang bersifat subyektif.

## 2. Keterbatasan Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang sangat mengandalkan subjektivitas peneliti dan narasi dari informan tunggal.

## 3. Keterbatasan Sampel

Penelitian ini hanya melibatkan satu subjek utama, yaitu pemilik Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi, tanpa melibatkan pelanggan atau pelaku UMKM lain sebagai perbandingan. Hal ini membatasi ruang lingkup interpretasi dan membuat hasil penelitian hanya berlaku untuk satu studi kasus.

## 4. Keterbatasan Waktu

Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam kurun waktu relatif singkat, antara April hingga Mei 2025. Hal ini membatasi ruang peneliti untuk melakukan pemantauan perkembangan jangka panjang atas efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Karena penelitian dilakukan segera setelah bulan Ramadan (saat kedai tutup), hasilnya belum mencerminkan pola penjualan bulanan secara menyeluruh.

Berdasarkan keterbatasan di atas, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya:

1. Menggunakan metode campuran (mixed method) yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.
2. Melibatkan lebih banyak informan, termasuk pelanggan, karyawan (jika ada), atau pelaku UMKM sejenis untuk memperkaya perspektif dan memperkuat triangulasi data.
3. Melakukan penelitian dalam jangka waktu yang lebih panjang agar dapat menangkap variasi penjualan musiman serta mengevaluasi konsistensi dampak strategi pemasaran dalam jangka menengah dan panjang.

4. Menggunakan alat pengukuran digital seperti software penjualan, aplikasi pencatatan keuangan, atau platform media sosial untuk menganalisis data secara real-time dan lebih objektif.

#### **D. Saran**

Setelah menguraikan temuan hasil penelitian maka dapat dituliskan rekomendasi sebagai berikut.

1. Meningkatkan konsistensi promosi digital secara rutin. Disarankan untuk menjadwalkan minimal 2–3 kali unggahan per minggu di WhatsApp dan Facebook yang menampilkan menu harian, testimoni pelanggan, dan momen spesial (misalnya Jumat Berkah). Hal ini dapat memperluas jangkauan konsumen, terutama dari kalangan muda dan pelanggan baru di luar lingkungan sekitar.
2. Mendaftarkan usaha ke platform layanan antar makanan seperti GoFood atau GrabFood atau shopeefood. Langkah ini akan membantu menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa harus datang langsung ke lokasi, serta meningkatkan kenyamanan pelanggan lama.
3. Membuat program loyalitas pelanggan. Misalnya dengan sistem stempel atau kupon diskon setelah pembelian kelipatan tertentu (contoh: beli 10 porsi gratis 1). Ini dapat meningkatkan repeat order dan menjaga loyalitas konsumen.

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

## ORIGINALITY REPORT

|                  |                  |              |                |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 16%              | 15%              | 7%           | 6%             |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

## PRIMARY SOURCES

|    |                               |      |
|----|-------------------------------|------|
| 1  | repository.unpkediri.ac.id    | 2%   |
|    | Internet Source               |      |
| 2  | www.researchgate.net          | 1%   |
|    | Internet Source               |      |
| 3  | repository.uinjambi.ac.id     | 1%   |
|    | Internet Source               |      |
| 4  | Submitted to IAIN Purwokerto  | < 1% |
|    | Student Paper                 |      |
| 5  | 123dok.com                    | < 1% |
|    | Internet Source               |      |
| 6  | docplayer.info                | < 1% |
|    | Internet Source               |      |
| 7  | repository.uinsu.ac.id        | < 1% |
|    | Internet Source               |      |
| 8  | repository.uinbanten.ac.id    | < 1% |
|    | Internet Source               |      |
| 9  | ecampus.iainbatusangkar.ac.id | < 1% |
|    | Internet Source               |      |
| 10 | repository.radenintan.ac.id   | < 1% |
|    | Internet Source               |      |
| 11 | text-id.123dok.com            | < 1% |
|    | Internet Source               |      |

|    |                                                                                                           |       |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 12 | <a href="http://eprints.unm.ac.id">eprints.unm.ac.id</a><br>Internet Source                               | < 1 % |
| 13 | <a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a><br>Internet Source                   | < 1 % |
| 14 | <a href="http://repository.uiad.ac.id">repository.uiad.ac.id</a><br>Internet Source                       | < 1 % |
| 15 | <a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a><br>Internet Source   | < 1 % |
| 16 | <a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a><br>Internet Source                           | < 1 % |
| 17 | <a href="http://ciptakind-publisher.com">ciptakind-publisher.com</a><br>Internet Source                   | < 1 % |
| 18 | <a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a><br>Internet Source | < 1 % |
| 19 | Submitted to Universitas Jember<br>Student Paper                                                          | < 1 % |
| 20 | <a href="http://jibema.murisedu.id">jibema.murisedu.id</a><br>Internet Source                             | < 1 % |
| 21 | Submitted to Universitas Respati Indonesia<br>Student Paper                                               | < 1 % |
| 22 | <a href="http://ejournal.uika-bogor.ac.id">ejournal.uika-bogor.ac.id</a><br>Internet Source               | < 1 % |
| 23 | Submitted to Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang<br>Student Paper                                          | < 1 % |
| 24 | <a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a><br>Internet Source                                             | < 1 % |
| 25 | <a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a><br>Internet Source             | < 1 % |

Submitted to Universitas Negeri Padang

Syahril Daud, Gellianta, Sherliana Belinda, Yeni Arinda. "Analisis Strategi Pemasaran dan Persaingan: Studi Kasus pada UMKM Pemasaran Elektronik "Toko William Elektrik" di Bandar Jaya, Lampung Tengah, Provinsi Lampung", Jurnal EMT KITA, 2025

Publication

[digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

Internet Source

[id.123dok.com](http://id.123dok.com)

Internet Source

[gedelalu.blogspot.com](http://gedelalu.blogspot.com)

Internet Source

[journal.univetbantara.ac.id](http://journal.univetbantara.ac.id)

Internet Source

[repository.mediapenerbitindonesia.com](http://repository.mediapenerbitindonesia.com)

Internet Source

[repository.poltekpar-nhi.ac.id](http://repository.poltekpar-nhi.ac.id)

Internet Source

[digilib.iain-palangkaraya.ac.id](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id)

Internet Source

[eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id)

Internet Source

[eskripsi.usm.ac.id](http://eskripsi.usm.ac.id)

Internet Source

[repository.iainpalopo.ac.id](http://repository.iainpalopo.ac.id)

Internet Source

[repository.ubharajaya.ac.id](http://repository.ubharajaya.ac.id)

Internet Source

39

[repository.unisma.ac.id](https://repository.unisma.ac.id)

Internet Source

&lt; 1 %

40

[www.scribd.com](https://www.scribd.com)

Internet Source

&lt; 1 %

41

[es.scribd.com](https://es.scribd.com)

Internet Source

&lt; 1 %

42

[etheses.iainkediri.ac.id](https://etheses.iainkediri.ac.id)

Internet Source

&lt; 1 %

43

[jurnal.um-tapsel.ac.id](https://jurnal.um-tapsel.ac.id)

Internet Source

&lt; 1 %

44

Submitted to Surabaya University

Student Paper

&lt; 1 %

45

Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Student Paper

&lt; 1 %

46

[www.antaranews.com](https://www.antaranews.com)

Internet Source

&lt; 1 %

47

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

&lt; 1 %

48

Submitted to Universitas Papua

Student Paper

&lt; 1 %

49

[digilib.iainkendari.ac.id](https://digilib.iainkendari.ac.id)

Internet Source

&lt; 1 %

50

[repository.usu.ac.id](https://repository.usu.ac.id)

Internet Source

&lt; 1 %

51

Submitted to Landmark University

Student Paper

&lt; 1 %

52

Submitted to Universitas Pelita Harapan

Student Paper

&lt; 1 %

53

[eprints.umm.ac.id](https://eprints.umm.ac.id)

Internet Source

&lt; 1 %

|    |                                                                                                                                                                                                           |       |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 54 | <a href="http://garuda.kemdikbud.go.id">garuda.kemdikbud.go.id</a><br>Internet Source                                                                                                                     | < 1 % |
| 55 | <a href="http://beritasaya.com">beritasaya.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                     | < 1 % |
| 56 | <a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                             | < 1 % |
| 57 | <a href="http://eprints.polsri.ac.id">eprints.polsri.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                         | < 1 % |
| 58 | <a href="http://issuu.com">issuu.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                               | < 1 % |
| 59 | <a href="http://journal.untar.ac.id">journal.untar.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                           | < 1 % |
| 60 | <a href="http://repositori.unsil.ac.id">repositori.unsil.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                     | < 1 % |
| 61 | <a href="http://www.medcom.id">www.medcom.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                       | < 1 % |
| 62 | Beni Setiawan Sanjaya. "Strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada hotel asri melawi selama masa pandemi covid-19", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022<br>Publication         | < 1 % |
| 63 | Nidya KARTINI, Mennofatria BOER, Ridwan AFFANDI. "Pola Rekrutmen, Mortalitas, dan Laju Eksploitasi Ikan Lemuru (Amblygaster sirm, Walbaum 1792) di Perairan Selat Sunda", Biospecies, 2017<br>Publication | < 1 % |
| 64 | <a href="http://ejournal.nusantaraglobal.ac.id">ejournal.nusantaraglobal.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                     | < 1 % |
| 65 | <a href="http://pdfcoffee.com">pdfcoffee.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                       |       |

< 1 %

---

66 pooladvista.com  
Internet Source

< 1 %

---

67 repositori.iain-bone.ac.id  
Internet Source

< 1 %

---

68 saburai.id  
Internet Source

< 1 %

---

69 wartaalor.com  
Internet Source

< 1 %

---

70 Nathasya Thesalonika Lалан, Michael Ch. Raintung. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BAHAN BANGUNAN (STUDI KASUS UD BANGUN NUSANTARA MINAHASA)", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022  
Publication

< 1 %

---

71 Novaria Lailatul Jannah. DIDAKTIKA : Jurnal Pemikiran Pendidikan, 2025  
Publication

< 1 %

---

72 Nur Wanita. "Perkembangan Mikro Kecil dan Menengah di Pasar Manonda Palu", ISTIQRA, 2015  
Publication

< 1 %

---

73 Wahyuni, Nani. "Strategi Komunikasi Pendamping PPH Dalam Sosialisasi Sertifikasi Produk Halal UMKM di Kecamatan Gombong.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)  
Publication

< 1 %

---

74 Yopi Andreansyah, Teuku Fahmi, Asrindah Nasution. "STRATEGI BAURAN PEMASARAN

< 1 %

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH  
KPR SUBSIDI (Studi Pada Konsumen  
Perumahan Sari Indah Permai 3 Kecamatan  
Gunung Maligas Kabupaten Simalungun)",  
Jurnal Bisnis Corporate, 2025

Publication

75

[dekranasdantt.org](http://dekranasdantt.org)

Internet Source

< 1 %

76

[eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id)

Internet Source

< 1 %

77

[perpustakaan.poltektegal.ac.id](http://perpustakaan.poltektegal.ac.id)

Internet Source

< 1 %

78

[publikasi.mercubuana.ac.id](http://publikasi.mercubuana.ac.id)

Internet Source

< 1 %

79

[repository.usm.ac.id](http://repository.usm.ac.id)

Internet Source

< 1 %

80

[repository.wima.ac.id](http://repository.wima.ac.id)

Internet Source

< 1 %

81

[www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com)

Internet Source

< 1 %

82

Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi  
Pratito Sri Nugroho, Edy Suryawardana.  
"ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
(STUDI KASUS PADA PUDANIS DI  
KALIWUNGU)", Solusi, 2021

Publication

< 1 %

83

Irwan Ismuratno, Mohammad Khusnul  
Hamdani, Eka Danik Prahastiwi.  
"IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA  
PENDIDIKAN DI LEMBAGA SEKOLAH DASAR  
ISLAM INSAN CENDEKIA PACITAN", KREATIF:

< 1 %

# Jurnal Studi Pemikiran Pendidikan Agama Islam, 2021

Publication

|                 |                                                            |       |
|-----------------|------------------------------------------------------------|-------|
| 84              | Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar | < 1 % |
| Student Paper   |                                                            |       |
| 85              | abrilsitekane.blogspot.com                                 | < 1 % |
| Internet Source |                                                            |       |
| 86              | ejurnal.ars.ac.id                                          | < 1 % |
| Internet Source |                                                            |       |
| 87              | eprints.ums.ac.id                                          | < 1 % |
| Internet Source |                                                            |       |
| 88              | etipsbali.wordpress.com                                    | < 1 % |
| Internet Source |                                                            |       |
| 89              | forum.depkip.go.id                                         | < 1 % |
| Internet Source |                                                            |       |
| 90              | jatengpos.co.id                                            | < 1 % |
| Internet Source |                                                            |       |
| 91              | library.binus.ac.id                                        | < 1 % |
| Internet Source |                                                            |       |
| 92              | niasonline.net                                             | < 1 % |
| Internet Source |                                                            |       |
| 93              | pt.scribd.com                                              | < 1 % |
| Internet Source |                                                            |       |
| 94              | repo.iain-tulungagung.ac.id                                | < 1 % |
| Internet Source |                                                            |       |
| 95              | repository.unhas.ac.id                                     | < 1 % |
| Internet Source |                                                            |       |
| 96              | repository.unpas.ac.id                                     | < 1 % |
| Internet Source |                                                            |       |

97

[repository.usd.ac.id](https://repository.usd.ac.id)

Internet Source

&lt; 1 %

98

[stai-binamadani.e-journal.id](https://stai-binamadani.e-journal.id)

Internet Source

&lt; 1 %

99

[takterlihat.com](https://takterlihat.com)

Internet Source

&lt; 1 %

100

[toffee.dev](https://toffee.dev)

Internet Source

&lt; 1 %

101

[volcanoindonesia.blogspot.com](https://volcanoindonesia.blogspot.com)

Internet Source

&lt; 1 %

102

[waters.crowdcity.com](https://waters.crowdcity.com)

Internet Source

&lt; 1 %

103

[yonulis.com](https://yonulis.com)

Internet Source

&lt; 1 %

104

Falentia Tia Indana, Sabinus Beni. "STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK SHANTI BHUANA", Business, Economics and Entrepreneurship, 2021

Publication

&lt; 1 %

105

Hakim, Mulki. "Pendampingan Ekonomi Masyarakat Pesisir di Kelurahan Kutawaru Cilacap Perspektif Ekonomi Islam", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)

Publication

&lt; 1 %

106

Zahroh, Isna Fatimatuz. "Pendekatan Saintifik Dalam Pembelajaran Ipa Di MI Ma'arif Nu I Pageraji Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022

Publication

&lt; 1 %

---

|                      |     |                 |     |
|----------------------|-----|-----------------|-----|
| Exclude quotes       | Off | Exclude matches | Off |
| Exclude bibliography | Off |                 |     |



**Universitas Nusantara PGRI Kediri**  
**UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI**  
Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112  
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576  
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: [perpustakaan@unpkediri.ac.id](mailto:perpustakaan@unpkediri.ac.id)

---

## **SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY**

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Dinta Hanny Kusuma Wardhani  
NPM : 2112010177  
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

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

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun.  
Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Kediri, 20 Juni 2025  
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A



# Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status *Terakreditasi Baik Sekali*

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

**Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)**

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503  
Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: [lemlit@unpkediri.ac.id](mailto:lemlit@unpkediri.ac.id)

## LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI



Nama : Dinta Hanny Kusuma Wardhani  
NPM : 2112010177  
Prodi : S1-Manajemen  
Semester/Tahun : Genap, 24/25  
Akademik  
Hari/Tanggal : Rabu / 09 Juli 2025  
Ujian  
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA KEDAI NASI PECEL TUMPANG IBU DWI DI  
KOTA KEDIRI  
Dengan Hasil : Revisi Naskah

### Catatan Revisi:

-, Database Mendeley dilengkapi dan diedit, sesuaikan Sistematika penulisan dirapikan (poin sub-bab, bahasa asing, tabel dan gambar, dsb), sesuaikan panduan KTI terbaru Konsistensi penulisan istilah Perjelas analisis pembahasan

Ketua Penguji

(Prof. Dr. SUGIONO, S.Pd., M.M)

Penguji 1

(BASTHOULMI MUSLIH, S.Pd, M.M)

Penguji 2

(MOCH WAHYU WIDODO, S.E, M.M)

\* ttd revisi (Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n) dilakukan secara manual

# KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI/TESIS



Nama : Dinta Hanny Kusuma Wardhani  
 NPM : 2112010177  
 Prodi : Manajemen  
 Semester : GNP  
 Thn Akademik : 24/25

| No. | Sem/TA    | Tanggal       | Dosen Pembimbing  | Materi           | Catatan                                                                                                                                                                                                |
|-----|-----------|---------------|-------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | GNP 24/25 | 14 April 2025 | SUGIONO           | Judul Penelitian | Diskusi awal mengenai latar belakang, rumusan masalah, dan judul skripsi: "Analisis Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi di Kota Kediri." |
| 2   | GNP 24/25 | 21 April 2025 | SUGIONO           | BAB I            | Revisi Bab I meliputi penyempurnaan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian sesuai judul penelitian..                                                               |
| 3   | GNP 24/25 | 28 April 2025 | SUGIONO           | BAB I            | Bab I telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk dilanjutkan ke penyusunan Bab II..                                                                                                      |
| 4   | GNP 24/25 | 05 Mei 2025   | SUGIONO           | BAB II           | Revisi Bab II mencakup penambahan kajian teori, pembaruan penelitian terdahulu, serta penyesuaian landasan teori dengan fokus penelitian..                                                             |
| 5   | GNP 24/25 | 19 Mei 2025   | SUGIONO           | BAB II           | Penyesuaian teori dengan rumusan masalah dan variabel penelitian. ACC Bab II, siap melanjutkan ke Bab III..                                                                                            |
| 6   | GNP 24/25 | 26 Mei 2025   | SUGIONO           | BAB III          | Revisi metode penelitian sesuai karakteristik objek. Penyusunan metode penelitian, teknik analisis data, dan instrumen penelitian..                                                                    |
| 7   | GNP 24/25 | 02 Juni 2025  | SUGIONO           | BAB III          | ACC Bab III, siap menuju tahap pengumpulan data..                                                                                                                                                      |
| 8   | GNP 24/25 | 10 Juni 2025  | SUGIONO           | Lainnya          | Penyusunan dan konsultasi instrumen penelitian untuk pengumpulan data, seperti pedoman wawancara dan lembar observasi, disesuaikan dengan tujuan dan metode penelitian..                               |
| 9   | GNP 24/25 | 16 Juni 2025  | SUGIONO           | BAB IV           | Revisi Bab IV mencakup penyempurnaan analisis data, penyesuaian pembahasan dengan teori 4P, serta penambahan interpretasi hasil penelitian sesuai arahan dosen pembimbing..                            |
| 10  | GNP 24/25 | 17 Juni 2025  | SUGIONO           | BAB IV           | Bab IV telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk dilanjutkan ke penyusunan Bab V..                                                                                                      |
| 11  | GNP 24/25 | 18 Juni 2025  | SUGIONO           | BAB V            | Bab V telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing sebagai bagian akhir penyusunan skripsi..                                                                                                     |
| 12  | GNP 24/25 | 09 April 2025 | MOCH WAHYU WIDODO | BAB I            | Penyusunan Bab I fokus pada penjabaran latar belakang masalah yang menjelaskan urgensi penelitian serta kondisi UMKM.                                                                                  |
| 13  | GNP 24/25 | 16 April 2025 | MOCH WAHYU WIDODO | BAB I            | Revisi Bab I meliputi penajaman latar belakang, perumusan masalah, dan penyesuaian sistematika penulisan sesuai arahan dosen pembimbing..                                                              |
| 14  | GNP 24/25 | 23 April 2025 | MOCH WAHYU WIDODO | BAB I            | Bab I telah disetujui oleh dosen pembimbing setelah melalui proses revisi, dan dinyatakan siap untuk dilanjutkan ke Bab II..                                                                           |
| 15  | GNP 24/25 | 30 April 2025 | MOCH WAHYU WIDODO | BAB II           | Penyusunan kajian teori pada Bab II yang memuat landasan teori strategi pemasaran 4P, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik skripsi..                                                   |
| 16  | GNP 24/25 | 07 Mei 2025   | MOCH WAHYU WIDODO | BAB II           | Revisi Bab II mencakup penyempurnaan kajian teori strategi pemasaran, penambahan referensi terbaru, serta penyesuaian penelitian terdahulu agar selaras dengan fokus penelitian..                      |

|    |              |                 |                      |         |                                                                                                                                                                                            |
|----|--------------|-----------------|----------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 17 | GNP<br>24/25 | 14 Mei<br>2025  | MOCH WAHYU<br>WIDODO | BAB II  | Bab II telah direvisi sesuai masukan dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk dilanjutkan ke penyusunan Bab III..                                                                         |
| 18 | GNP<br>24/25 | 21 Mei<br>2025  | MOCH WAHYU<br>WIDODO | BAB III | Penyusunan Bab III yang memuat jenis penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta penjelasan mengenai instrumen penelitian..                                           |
| 19 | GNP<br>24/25 | 28 Mei<br>2025  | MOCH WAHYU<br>WIDODO | BAB III | Revisi Bab III difokuskan pada penyesuaian pendekatan penelitian agar lebih selaras dengan tujuan dan objek penelitian..                                                                   |
| 20 | GNP<br>24/25 | 04 Juni<br>2025 | MOCH WAHYU<br>WIDODO | BAB III | Bab III telah disetujui oleh dosen pembimbing dan dinyatakan siap untuk melanjutkan ke tahap pengumpulan data serta penyusunan Bab IV..                                                    |
| 21 | GNP<br>24/25 | 11 Juni<br>2025 | MOCH WAHYU<br>WIDODO | BAB IV  | Penyusunan Bab IV berfokus pada analisis data dan pembahasan strategi pemasaran 4P yang diterapkan pada Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan.. |
| 22 | GNP<br>24/25 | 12 Juni<br>2025 | MOCH WAHYU<br>WIDODO | BAB IV  | Bab IV telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk dilanjutkan ke penyusunan Bab V..                                                                                          |
| 23 | GNP<br>24/25 | 18 Juni<br>2025 | MOCH WAHYU<br>WIDODO | BAB V   | Penyusunan Bab V yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan Bab IV serta saran yang diberikan sesuai temuan penelitian, menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan..          |
| 24 | GNP<br>24/25 | 19 Juni<br>2025 | MOCH WAHYU<br>WIDODO | BAB V   | Bab V telah disetujui oleh dosen pembimbing sebagai bagian akhir penyusunan skripsi dan siap untuk tahap finalisasi naskah..                                                               |

Kaprodi Manajemen

Dosen Pembimbing Akademik

Dosen Pembimbing Utama

☑ Valid

☑ Valid

☑ Valid

( RESTIN MEILINA, S.E, M.M )

( PONIRAN YUDHO LEKSONO, S.E, S.Psi, M.M ) ( Prof. Dr. SUGIONO, S.Pd., M.M )



# Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status *Terakreditasi Baik Sekali*

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

**Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)**

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: [lemlit@unpkediri.ac.id](mailto:lemlit@unpkediri.ac.id)

## BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Rabu tanggal 09 Juli 2025 bertempat di Ruang UJIAN K6 Universitas Nusantara PGRI Kediri, telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri:



Nama : Dinta Hanny Kusuma Wardhani  
NPM : 2112010177  
Prodi : SI-Manajemen  
Semester/Tahun Akademik : Genap, 24/25  
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA KEDAI NASI PECEL TUMPANG IBU DWI DI KOTA KEDIRI  
Dengan Hasil : Revisi Naskah  
Nilai : 88 (A)

Ketua Penguji

Valid

( Prof. Dr. SUGIONO, S.Pd., M.M )

Penguji 1

Valid

( BASTHOUMI MUSLIH, S.Pd, M.M )

Penguji 2

Valid

( MOCH WAHYU WIDODO, S.E, M.M )