

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



OLEH :

DINTA HANNY KUSUMA WARDHANI

NPM: 2112010177

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Oleh :

DINTA HANNY KUSUMA WARDHANI

NPM : 2112010177

Judul :

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

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 2 Juli 2025

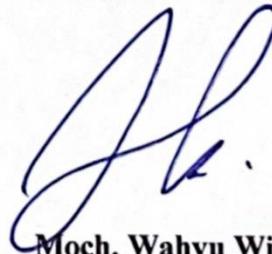
Pembimbing I



Prof. Dr.H.Sugiono, M.M

NIDN. 0014015706

Pembimbing II



Moch. Wahyu Widodo, M.M

NIDN. 0721088505

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

Dinta Hanny Kusuma Wardhani

NPM: 2112010177

Judul:

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

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 9 Juli 2015

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

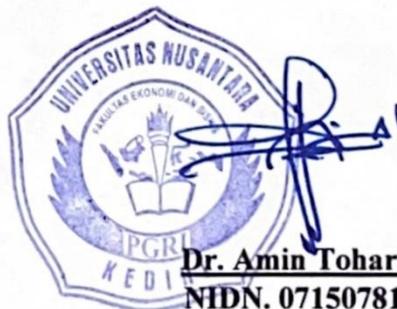
Panitia Penguji:

1. Ketua : Prof. Dr.H. Sugiono, M.M
2. Penguji I : Basthoumi Muslih, M.M
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, M.M



Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Nama : Dinta Hanny Kusuma Wardhani

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/tgl. Lahir : Kediri/ 13 April 2003

NPM : 21120101777

Fak/Jur/Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 9 Juli 2025
Yang Menyatakan



Dinta Hanny Kusuma Wardhani
NPM: 2112010177

MOTTO

“Bukan tentang seberapa cepat langkahmu, tapi seberapa konsisten kau terus melangkah, walau pelan, asalkan tak berhenti.”

**HALAMAN PERSEMBAHAN
KELUARGA UNTUK AYAH DAN MAMA**

ABSTRAK

Dinta Hanny Kusuma Wardhani : Analisis Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi di Kota Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2025.

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

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

Adapun rekomendasi untuk Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi dalam upaya meningkatkan volume penjualan yaitu dengan mendaftarkan usaha tersebut di platform seperti Gojek, Gofood, Shopeefood guna meningkatkan visibilitas dan volume penjualan. Dengan adanya platform tersebut untuk memperluas jangkauan pelanggan baru.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas ridho-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih yang setulus- tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.M. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Restin Meilina, M.M. Selaku Kaprodi Manajemen.
4. Prof. Dr.H.Sugiono, M.M. Selaku Dosen Pembimbing 1.
5. Moch. Wahyu W., M.M. Selaku Dosen Pembimbing 2.
6. Ibu Dwi selaku pemilik Kedai Nasi Pecel Tumpang yang telah meluangkan waktu untuk membantu menyusun skripsi.
7. Ayah dan Mama yang hebat luar biasa yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat menghadapi kerasnya dunia ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk beliau. Terimakasih sudah mendidik, berjuang sekuat tenaga untuk memberikan kehidupan yang layak untuk saya, kerja keras, usaha hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi ini. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena beliau. Tolong hidup lebih lama didunia ini, izinkan saya mengabdikan dan membalas segala pengorbanan yang ayah dan mama lakukan selama ini.
8. Kakak penulis, Alm. Denna Rahayu Aji Pangestu yang telah mengajarkan saya dari kecil hingga masa remaja, memberikan kasih sayang, perhatian, mendidik saya hingga terakhir pada bangku SMP. Sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Skripsi ini penulis persembahkan untuk beliau. Terima kasih untuk semasa dari kecil hingga remaja sudah menemani penulis. Skripsi ini penulis persembahkan untuk beliau.

9. Dinta Hanny Kusuma Wardhani, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini. Terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. God thank you for being me independent women. I know there are more great ones but i'm proud of this achievement.

10. Sahabat dan juga Teman-teman yang selalu memberikan perhatian, dukungan, dan motivasi.

11. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini.

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 19 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical and diagonal strokes, enclosed within a large, loopy circular flourish.

DINTA HANNY KUSUMA WARDHANI

NPM: 2112010177

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	15
A. Latar Belakang	15
B. Fokus Penelitian	20
C. Rumusan Masalah	21
D. Tujuan Penelitian	21
E. Manfaat Penelitian	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
A. Kajian Penelitian terdahulu	Error! Bookmark not defined.
B. Definisi Operasional Konsep	Error! Bookmark not defined.
1. Strategi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2. Volume Penjualan	Error! Bookmark not defined.
C. Alur Berfikir.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Pendekatan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2. Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Tempat dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Tempat.....	Error! Bookmark not defined.
2. Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Data dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.

1. Data	Error! Bookmark not defined.
2. Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
D. Prosedur Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
1. Observasi	Error! Bookmark not defined.
2. Wawancara	Error! Bookmark not defined.
3. Dokumentasi.....	Error! Bookmark not defined.
E. Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
1. Reduksi Data	Error! Bookmark not defined.
2. Penyajian Data.....	Error! Bookmark not defined.
3. Kesimpulan dan Verifikasi Data	Error! Bookmark not defined.
F. Pengecekan Keabsahan Data.....	Error! Bookmark not defined.
1. Triangulasi Teknik	Error! Bookmark not defined.
2. Triangulasi Waktu	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Deskripsi Data.....	Error! Bookmark not defined.
1. Gambaran Umum Informan	Error! Bookmark not defined.
2. Deskripsi Situs Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Temuan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Tahapan Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
2. Kesimpulan dan Verifikasi data	Error! Bookmark not defined.
C. Pembahasan Temuan Hasil	Error! Bookmark not defined.
1. Produk (<i>Product</i>)	Error! Bookmark not defined.
2. Harga (<i>Price</i>).....	Error! Bookmark not defined.
3. Tempat (<i>Place</i>).....	Error! Bookmark not defined.
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	Error! Bookmark not defined.
5. Hubungan Hasil Penelitian dengan Objek Penelitian...	Error! Bookmark not defined.
not defined.	
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
A. Simpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Implikasi.....	Error! Bookmark not defined.
C. Keterbatasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
Setelah menguraikan temuan hasil penelitian maka dapat dituliskan rekomendasi sebagai berikut.	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA**Error! Bookmark not defined.**
LAMPIRAN.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

- Tabel 3. 1 Waktu Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 1 Gabaran Umum Informan**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 2 Wawancara dengan pemilik Kedai**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 3 Produk Menu Kedai**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 4 Tabel Harga Kedai Nasi Pecel Tumpang **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 5 Perbandingan Dengan Kedai Serupa**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 6 Kesimpulan Strategi Pemasaran.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Omset Penjualan Sebelum Strategi Pemasaran	19
Gambar 2. 1 Alur Berfikir	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1 Lokasi Kedai Nasi Pecel Tumpang ...	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Strategi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 3 Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi.	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 4 Grafik Perbandingan rata-rata omset penjualan	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 2 Dokumentasi Kedai**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara dengan pemilik kedai.....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 4 Media sosial facebook Kedai nasi Pecel..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 5 Kartu Bimbingan**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB 1

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). Manajemen pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang mencakup penelitian, perencanaan, serta pengaturan cara bisnis berhubungan dengan konsumennya untuk mendatangkan pendapatan. Dengan pendekatan pemasaran yang tepat dan sesuai dengan audiens yang dituju, tentunya akan sangat mendukung dalam memasarkan barang-barangnya (Luthfi Adela et al., 2024). Penerapan strategi pemasaran yang sesuai memungkinkan para pengusaha untuk lebih mengerti kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga barang yang dijual bisa lebih sesuai dan memiliki nilai lebih di mata pelanggan. Ini juga bermanfaat dalam merumuskan kebijakan harga yang bersaing, memilih saluran distribusi yang efektif, serta merancang promosi yang sukses. Rencana pemasaran yang disusun dengan baik tidak hanya berpengaruh pada

peningkatan penjualan, tetapi juga terhadap kesetiaan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

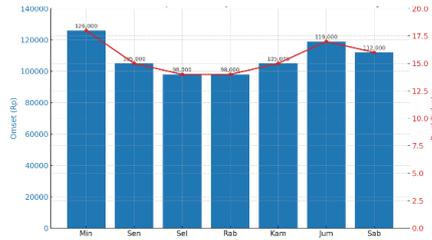
Industri kuliner memiliki potensi yang sangat menjanjikan, baik dalam bentuk usaha jajanan oleh-oleh maupun rumah makan. Mengacu pada laporan media cetak JP Radar Kediri, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Kediri menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2023, tercatat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

Di setiap perusahaan serta usaha mikro, kecil, dan menengah, pasti terdapat beragam pendekatan untuk mengembangkan usaha agar dapat memenuhi tujuan yang diharapkan. Salah satu hal yang termasuk di dalamnya adalah strategi pelayanan yang unggul, yakni produk atau jasa, yang dijual dengan imbalan uang dalam periode tertentu biasanya dikenal sebagai volume penjualan (Nadya et al., 2020). Alasan mengapa penting untuk memiliki rencana pemasaran adalah karena persaingan saat ini semakin ketat, dan hal ini dapat membantu atau bahkan mendorong pertumbuhan bisnis yang sedang dijalankan. Maka dari itu, jika sebuah perusahaan atau organisasi tidak menetapkan strategi pemasaran yang benar dan sesuai, maka usaha yang mereka jalankan tidak akan mampu bertahan dan berkembang dengan baik. Dengan demikian, setiap perusahaan perlu menemukan metode dan rencana yang tepat agar akhirnya mampu bersaing dan merebut bagian pasar yang tersedia.

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. Persaingan yang ketat antar pelaku usaha memberikan dampak signifikan bagi perusahaan, sehingga dibutuhkan

penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing (Nopriyantoro et al., 2023). Dengan semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa, dibutuhkan strategi berbeda melalui inovasi produk. Inovasi tersebut dapat secara berkelanjutan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan (Novitasari & Ratnanto, 2023). Inovasi produk ini dapat mencakup berbagai aspek seperti rasa, kemasan, warna, aroma, maupun logo, yang semuanya bisa diperbarui tanpa harus menghilangkan identitas khas dari brand yang telah dimiliki perusahaan. Kunci utama untuk memastikan keberhasilan usaha kecil dan menengah dalam menghadapi persaingan yang sangat sengit di zaman sekarang adalah kemampuan untuk menjalankan manajemen dengan efektif (Hariyono et al., 2023). Pengusaha skala kecil seperti UMKM memegang peran vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Meskipun sektor mikro, kecil, dan menengah memiliki jumlah tenaga kerja, aset, serta pendapatan yang relatif kecil, namun dengan jumlah yang sangat banyak menjadikan UMKM sebagai pendukung utama bagi ekonomi masyarakat (Maximillian et al., 2022). Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah yang meluas dan dapat mengakses berbagai segmen masyarakat menjadikannya sebagai penggerak utama ekonomi di level dasar, serta berperan dalam menciptakan peluang kerja dan mengurangi angka pengangguran secara signifikan.

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.



Gambar 1. 1 Grafik Omset Penjualan Sebelum Strategi Pemasaran

Berdasarkan grafik rata-rata pendapatan dan jumlah porsi yang terjual setiap hari pada Januari hingga Februari 2025, dapat dilihat bahwa penjualan Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi masih mengalami variasi dan belum menunjukkan kemajuan yang berarti. Omset harian berkisar antara Rp 100.000 hingga Rp128.000, dengan rata-rata porsi yang terjual mencapai 14 hingga 18 porsi per hari. Hari Minggu dan Jumat biasanya mencatat penjualan yang paling tinggi, seringkali disebabkan oleh permintaan khusus seperti pesanan Jumat Berkah atau para pelanggan yang datang di akhir pekan. Penjualan pada hari-hari biasa masih tergolong minim. Ini disebabkan oleh ketidakadaan strategi pemasaran yang jelas dan terencana. Promosi yang dilakukan masih mengandalkan cara tradisional dari mulut ke mulut, tanpa adanya dukungan dari media sosial ataupun tampilan kedai yang menarik. Selain itu, tidak ada inovasi baik dalam produk maupun layanan yang bisa mendorong peningkatan jumlah pelanggan. Situasi ini menunjukkan perlunya pengimplementasian strategi pemasaran yang lebih efektif agar kedai dapat menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang telah ada, serta meningkatkan total penjualan secara keseluruhan.

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 (Ni'mah 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 (Kuswanto et al., 2025). 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 memberikan kontribusi teoritis dengan membuktikan dan mengonfirmasi adanya hubungan yang signifikan antara strategi pemasaran dan peningkatan volume penjualan, khususnya pada konteks UMKM kuliner tradisional.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi

Hasil penelitian ini dapat membantu sebagai dasar pertimbangan bagi pelaku usaha yaitu Kedai Nasi Pecel Tumpang Ibu Dwi dalam menetapkan keputusan, khususnya terkait kebijakan strategi pemasaran yang akan diterapkan di masa mendatang.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan, khususnya pada sektor UMKM.

c. Bagi Konsumen atau Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi konsumen atau masyarakat umum mengenai pentingnya

strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing produk UMKM, sehingga mereka dapat menjadi konsumen yang lebih cerdas dan selektif dalam memilih produk.

d. Bagi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi ilmiah bagi Universitas Nusantara PGRI Kediri dalam memperkaya khasanah penelitian di bidang manajemen, serta menjadi referensi bagi mahasiswa lain dalam menyusun karya ilmiah yang relevan dengan strategi pemasaran UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen: Dasar, Konsep dan Strategi*.
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Febrina, R. (2022). Persaingan Usaha pada Era Digital Menurut Persepektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (JURKIM)*, 2(1), 121–127. <https://doi.org/10.31849/jurkim.v2i1.9309>
- Hamidah, M. (2023). Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy Nasi Tumpang: Halal Food Dan Pendongkrak Ekonomi Masyarakat Kediri. |, 34(1), 2776–7434. <https://doi.org/10.21274>
- Haque, M. G., & Fawzi. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hariyono, dava fadilah, P, I. D., & Paramitha, D. A. (2023). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada usaha mikro ud. al mubarokah pare*.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Hofifah, S. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3(2), 37–44. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3\(2\).6469](https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3(2).6469)
- Hulu, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis*, 6(2), 16–25.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Defining Marketing for the 21st Century. *Marketing Management*, 24–53.
- Kuswanto, J., Putra, A. P., Ambarwati, A. P., Diva, S., Dewi, N. K., & Agustia, D. N. (2025). *Penguatan Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Pada UMKM Pohsarang Pao Kelurahan Pocanan Kota Kediri*. 2(1), 592–601.
- Luthfi Adela, M., Bian Raharjo, I., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., & Timur, J. (2024). *Simposium Manajemen dan Bisnis III Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENJUALAN BENIH PADA CV HALBANERO*. 3.
- Maximillian, S., Fauji, D. A. S., & Sardanto, R. (2022). *Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Rangka Menciptakan Competitive Advantages Pada Produk Sambel Pecel Di Kota Kediri*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nadila, D. (2023). Identifikasi Segmen, Target Dan Penentuan Posisi Pasar. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 104–109. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Nadya, M., Soewarno, Y., & Nirawati, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Griya Manik di Desa Plumbon Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 21–30.
- Ni'mah, E. U., Palupi, N. D. A., & Irmayanti, E. (2024). *Analisis Konsep Strategi Pemasaran Umkm Kuliner “ Boona Dimsum ” Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Menghadapi Persaingan Bisnis Dikota Kediri*.
- Nopriyantoro, D., Subagyo, & Widodo, M. W. (2023). Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2(1), 814–825.
- Novitasari, I., & Ratnanto, S. (2023). Strategi Inovasi Produk Keripik “Zaha” Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kabupaten Nganjuk.

Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri, 2, 1114–1122.

Pamungkas, B. A., Endra, E. D. N., & Raharjo, G. D. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Studi pada UMKM Boneky. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.37535/104002120225>

Rangkuti, F. (2019). *Strategi promosi yang efektif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.

Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khaidir, & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (S. Nanda (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Rauf, A. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* (E. S. Romindo (ed.)). Insania.

Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>

Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran* (Ansar (ed.)). Penerbit Intelektual Karya Nusantara.

Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Pemasaran* (A. Offset (ed.)).

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset.

Yuliani, B. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Warung Nasi Pecel Lele Ibu Miftha*. 1–7.