

DOI: <https://doi.org/10.70285/epzh535>

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Gerai Lengkong di Tangerang Selatan

Tri Susmiati¹, Ade Yusuf²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
susicentrin@gmail.com¹, dosen02604@unpam.ac.id²

Received 23 Februari 2026 | Revised 13 Maret 2026 | Accepted 27 Maret 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Gerai Lengkong di Kota Tangerang Selatan. Sebagai pusat kuliner dan oleh-oleh yang menaungi produk UMKM lokal, Gerai Lengkong menghadapi tantangan kompetisi yang dinamis di wilayah perkotaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta studi dokumentasi yang melibatkan manajemen, karyawan, dan pelanggan. Data dianalisis menggunakan matriks SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gerai Lengkong memiliki kekuatan utama pada konsep bisnis unik dan variasi produk autentik. Namun, ditemukan kelemahan pada optimalisasi promosi digital dan keterbatasan SDM. Berdasarkan analisis, posisi perusahaan berada pada Kuadran I dengan nilai IFAS 0.40 dan EFAS 0.29. Strategi yang direkomendasikan adalah penguatan penetrasi pasar melalui pemasaran digital yang agresif dan peningkatan kualitas pelayanan untuk mendongkrak loyalitas serta volume penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran ; Volume Penjualan ; Analisis SWOT ; UMKM ; Gerai Lengkong.

Abstract

This study aims to analyze effective marketing strategies in an effort to increase sales volume at Gerai Lengkong in South Tangerang City. As a culinary and souvenir center that accommodates local MSME products, Gerai Lengkong faces dynamic competition challenges in urban areas. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, field observations, and documentation studies involving management, employees, and customers. Data were analyzed using a SWOT matrix to identify internal and external factors. The results show that Gerai Lengkong's main strengths lie in its unique business concept and variety of authentic products. However, weaknesses were found in the optimization of digital promotion and limitations in human resources. Based on the analysis, the company's position is in Quadrant I with IFAS value of 0.40 and EFAS of 0.29. The recommended strategy is to strengthen market penetration through aggressive digital marketing and improve service quality to boost loyalty and sales volume sustainably.

Keywords: Marketing Strategy; Sales Volume; SWOT Analysis; MSMEs; Gerai Lengkong.



PENDAHULUAN

Dunia usaha di Indonesia saat ini mengalami perkembangan pesat yang didorong oleh akses teknologi informasi dan platform digital yang semakin massif. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan signifikan dalam menopang ekonomi nasional, namun mereka seringkali terbentur pada masalah daya saing melawan pelaku usaha skala besar. Fenomena fluktuasi penjualan yang dialami oleh Gerai Lengkong di Tangerang Selatan mencerminkan urgensi evaluasi strategi pemasaran. Masalah utama yang muncul adalah ketidakkonsistenan promosi digital di tengah pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih banyak berinteraksi melalui kanal daring (Rizal, 2020, hal. 45).

Kesenjangan (gap) penelitian ini terlihat pada masih rendahnya literasi digital pelaku UMKM lokal dalam mengomunikasikan nilai tambah produk yang telah terkurasi (Sumaeda dkk., 2025, hal. 154). Meskipun Gerai Lengkong memiliki keunggulan sebagai pusat oleh-oleh yang edukatif, persepsi harga yang dianggap tinggi oleh konsumen baru menjadi hambatan dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan akan strategi positioning yang lebih tajam guna menjembatani ekspektasi harga dengan kualitas produk (Tahira dkk., 2025, hal. 139). Pentingnya penelitian ini didasarkan pada kebutuhan praktis bagi Gerai Lengkong untuk mengoptimalkan kanal offline dan online secara integratif agar tetap kompetitif (Irawan & Yusuf, 2025, hal. 19).

Secara teoretis, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni memilih target pasar serta menciptakan nilai bagi konsumen melalui strategi yang sistematis. Implementasi metode kualitatif dalam penelitian manajemen sangat relevan untuk menggali realitas fenomena di lapangan secara mendalam (Nurrisa dkk., 2025, hal. 794). Penelitian ini memiliki novelty atau kebaruan pada fokus transisi pemasaran tradisional menuju digitalisasi terstruktur yang diterapkan secara spesifik pada objek UMKM sentra oleh-oleh yang memiliki misi pemberdayaan sosial di wilayah perkotaan Tangerang Selatan.

Tujuan utama dari kajian ini adalah untuk merumuskan rekomendasi praktis melalui analisis SWOT yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan performa bisnis. Dengan memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara akurat, diharapkan Gerai Lengkong dapat menemukan pola pemasaran yang paling sesuai dengan karakteristik pasar lokal saat ini (Bashori, 2024, hal. 112). Sinergi antara teori pemasaran strategik dengan kondisi riil di lapangan akan memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur manajemen UMKM di Indonesia (Rifasal & Suworo, 2025, hal. 8).

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengeksplorasi makna di balik realitas fenomena pemasaran yang terjadi di Gerai Lengkong. Lokasi penelitian dipusatkan di Jl. SKKI, Pondok Jagung, Tangerang Selatan, yang merupakan titik strategis pusat kuliner lokal. Kompetensi keilmuan peneliti diuji dalam memilih informan melalui teknik purposive sampling, di mana unit analisis terdiri dari pemilik, manajer operasional, karyawan, dan pelanggan tetap guna memperoleh perspektif data yang kaya dan berimbang dari sisi internal maupun eksternal.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi untuk menjamin validitas informasi yang diperoleh. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak manajemen mengenai kebijakan strategis, melakukan observasi langsung terhadap interaksi pelayanan di gerai, serta melakukan studi dokumentasi pada catatan penjualan historis dan arsip kegiatan promosi. Langkah analisis data dilakukan secara rinci mengikuti model interaktif yang meliputi reduksi data untuk menyaring informasi esensial, penyajian data dalam bentuk narasi sistematis, dan penarikan kesimpulan yang dipertajam melalui alat analisis matriks SWOT (Bashori, 2024, hal. 120) Angka hasil perhitungan internal dan eksternal tetap dipertahankan sesuai data lapangan untuk menjaga otentisitas temuan.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

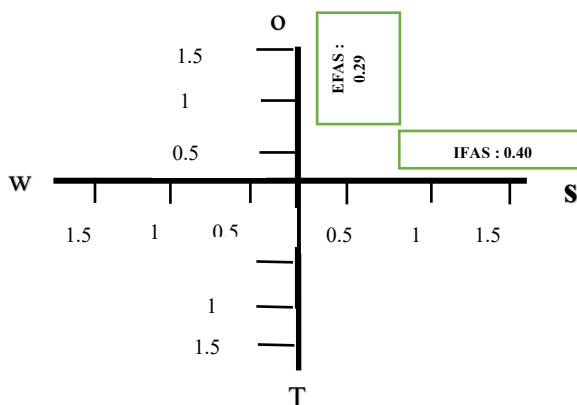
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gerai Lengkong telah mengadopsi bauran pemasaran hibrida yang menggabungkan kanal offline dan online. Melalui analisis mendalam, ditemukan bahwa kekuatan internal perusahaan terletak pada konsep pusat oleh-oleh yang terintegrasi dengan edukasi produk UMKM serta kualitas kemasan yang telah terkurasi dengan baik. Namun, tantangan utama muncul dari inkonsistensi promosi di media sosial dan adanya persepsi harga yang relatif tinggi bagi segmen pelanggan baru. Peluang pasar didorong oleh tren "bangga buatan Indonesia" yang meningkat, sementara ancaman nyata hadir dari fluktuasi daya beli masyarakat pasca-pandemi dan menjamurnya kompetitor usaha sejenis di wilayah sekitar.

Tabel 4.4. Matriks Analisa SWOT

INTERNAL	<i>STRENGTH</i> (KEKUATAN)	<i>WEAKNESS</i> (KELEMAHAN)
FAKTOR	1. Produk UMKM telah melalui proses kurasi dari segi kualitas, legalitas, dan kemasan.	1. Persepsi harga produk yang relatif lebih tinggi bagi sebagian konsumen baru.
	2. Memiliki konsep sebagai pusat oleh-oleh khas Tangerang Selatan.	2. Ketersediaan stok bergantung pada produksi dari pelaku UMKM.
	3. Pelayanan ramah dan memberikan edukasi produk kepada konsumen.	3. Promosi masih perlu ditingkatkan agar lebih variatif dan konsisten.
	4. Kemasan produk menarik dan tersedia box khusus untuk oleh-oleh.	4. Ketergantungan pada event tertentu untuk meningkatkan penjualan.
	5. Memiliki sistem penjualan offline, online, dan reseller yang berjalan aktif.	5. Jam operasional yang terbatas (tidak 24 jam) membatasi akses pelanggan yang ingin berkunjung di luar jam kerja reguler.

EKSTERNAL FAKTOR		
OPPORTUNITIES (PELUANG)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk UMKM lokal.	1. Memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memperluas pasar produk UMKM.	1. Meningkatkan variasi promosi agar harga produk lebih mudah diterima konsumen.
2. Dukungan dari komunitas, instansi pemerintah, dan pihak swasta.	2. Mengembangkan kerja sama dengan komunitas, hotel, dan instansi pemerintah.	2. Memperkuat promosi edukatif untuk menjelaskan nilai dan kualitas produk.
3. Perkembangan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi.	3. Menonjolkan identitas produk UMKM khas Tangerang Selatan sebagai nilai jual utama.	3. Mengoptimalkan penjualan online untuk menutupi keterbatasan jam operasional.
4. Peluang kerja sama dengan hotel, reseller, dan lembaga lainnya	4. Mengoptimalkan sistem reseller untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.	4. Menyusun jadwal promosi yang lebih konsisten di semua kanal pemasaran.

THREATS (ANCAMAN)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Munculnya pesaing dengan produk sejenis dan harga yang lebih murah.	1. Menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk menghadapi persaingan usaha.	1. Melakukan evaluasi rutin terhadap strategi promosi dan jam operasional.
2. Perubahan daya beli masyarakat yang tidak stabil.	2. Memperkuat citra merek sebagai pusat oleh-oleh UMKM yang terpercaya.	2. Menyesuaikan program promo dengan kondisi daya beli konsumen.
3. Persaingan promosi digital yang semakin ketat.	3. Mengembangkan inovasi produk dan kemasan agar tetap menarik bagi konsumen.	3. Memperbaiki pengelolaan stok untuk menghindari kekosongan produk.
4. Pergeseran minat konsumen terhadap produk yang lebih praktis dan instan.	4. Memaksimalkan keunggulan kurasi produk sebagai pembeda dari kompetitor.	4. Meningkatkan efektivitas promosi digital agar tetap kompetitif di tengah persaingan.



Berdasarkan data kuantitatif yang diolah, nilai IFAS (Internal Factor Analysis Strategy) tercatat sebesar 0.40 dan nilai EFAS (External Factor Analysis Strategy) tercatat sebesar 0.29. Posisi ini menempatkan Gerai Lengkong secara konsisten pada Kuadran I dalam Diagram Cartesius, yang berarti perusahaan

berada dalam kondisi prima untuk melakukan ekspansi bisnis secara agresif. Keterbaruan hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun terdapat kendala pada persepsi harga, konsep "edukasi produk" yang diberikan secara langsung kepada pelanggan terbukti efektif menjadi instrumen mitigasi hambatan penjualan, sekaligus menjadi pembeda (differentiation) yang sulit direplikasi oleh pesaing lokal lainnya.

PEMBAHASAN

Pembahasan temuan ini selaras dengan tujuan penelitian untuk mengevaluasi strategi pemasaran sebagai penggerak volume penjualan. Posisi di Kuadran I menunjukkan bahwa strategi SO (Strength-Opportunity) harus menjadi prioritas, yaitu dengan memanfaatkan konsep kurasi produk yang legal dan berkualitas untuk merespons minat masyarakat terhadap produk lokal yang terus tumbuh. Hal ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran yang menekankan bahwa loyalitas pelanggan tercipta ketika nilai yang dirasakan (perceived value) melebihi biaya yang dikeluarkan (Rizal, 2020, hal. 88).

Terkait gap masalah mengenai persepsi harga tinggi, strategi "WO" (Weakness-Opportunity) melalui promosi edukatif menjadi solusi kunci. Dengan menjelaskan proses kurasi dan dampak sosial dari membeli produk UMKM, Gerai Lengkong dapat mengubah persepsi harga menjadi investasi dukungan produk lokal (Tahira dkk., 2025, hal. 141) Penguatan strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) sangat erat kaitannya dengan peningkatan volume penjualan; di mana ketepatan dalam memposisikan gerai sebagai pusat oleh-oleh premium namun edukatif telah meningkatkan daya saing secara signifikan di Tangerang Selatan. Implementasi digital marketing yang lebih variatif diharapkan dapat menutupi keterbatasan operasional fisik sehingga jangkauan pasar tetap optimal selama 24 jam melalui platform daring (Irawan & Yusuf, 2025, hal. 22).

SIMPULAN

Berdasarkan fakta-fakta penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Gerai Lengkong telah berhasil mengintegrasikan aspek kualitas produk UMKM dengan pelayanan edukatif yang khas Keberhasilan posisi pada Kuadran I memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi melalui optimalisasi kanal digital dan dukungan komunitas yang sudah ada Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan tidak hanya bergantung pada diskon harga, tetapi lebih pada konsistensi komunikasi nilai produk dan kestabilan stok guna membangun kepercayaan konsumen secara jangka Panjang.

PENGHARGAAN

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Ibu Hj. Lista Hurustiati, S.H., M.H., selaku pimpinan Gerai Lengkong, yang telah memberikan izin serta bimbingan selama proses pengambilan data. Penghargaan khusus disampaikan kepada pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang atas dukungan administratif dan akademik selama penelitian berlangsung. Terima kasih juga ditujukan kepada rekan sejawat, tim pelaksana, serta seluruh informan dan pelaku

UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam memberikan data berharga bagi penyusunan karya ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Berndt, T. J. (2002). Friendship quality and social development. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 7-10.
2. Bashori. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Buku Pendidikan.
3. Gaho, J. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(2), 170-172.
4. Irawan, A. Z., & Yusuf, A. (2025). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Indo Sehat Fisioterapi Jakarta Selatan. *Global Research and Innovation Journal (GREAT)*, 1(3), 17-26.
5. Nurrisa, dkk. (2025). Penerapan Metode Kualitatif dalam Penelitian Manajemen. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 10(2), 794.
6. Rifasal, M. F., & Suworo. (2025). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sabun Katar UMKM Mampang Depok. *JIC Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(7).
7. Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Bandung: Alfabeta.
8. Soekanto, S. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar (Edisi 7)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
9. Sumaeda, dkk. (2025). Implementasi Analisis SWOT pada UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 154.
10. Tahira, dkk. (2025). Analisis Positioning dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 139.