



The Role of Marketing Strategy in Improving Sales Quality at Warung Keyza

Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Mutu Penjualan pada Usaha Warung Keyza

¹Khadijah Ritonga, ²Najwa Syafira Nurisyifa, ³Vicky F. Sanjaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email Author: syafiranaajwa2020@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the role of marketing strategies in improving sales quality at Warung Keyza, a culinary MSME in Bandar Lampung. This research employed a descriptive qualitative approach using a single in-depth interview with the business owner as the key informant, complemented by direct observation and documentation to capture the implementation of marketing mix elements (product, price, place, promotion) and service. The findings indicate that Warung Keyza enhances sales quality primarily through a flagship product (mie chili oil) with a consistently preferred taste, affordable pricing, and friendly customer service. When raw material prices increase, the owner maintains price affordability by making limited portion adjustments. Observations also show a clean and orderly selling environment that supports customer comfort. Promotional activities are conducted in a simple manner through personal social media (e.g., WhatsApp Story) and customer recommendations. In conclusion, the consistent application of product quality (taste), price affordability, service friendliness, basic promotion, and supportive physical conditions contributes to repeat purchases and strengthens Warung Keyza's competitiveness in a competitive local environment.

Keywords: marketing strategy, marketing mix, MSMEs, sales quality

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran strategi pemasaran dalam meningkatkan mutu penjualan pada Warung Keyza sebagai UMKM kuliner di Bandar Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam tunggal kepada pemilik usaha sebagai informan kunci, yang dilengkapi observasi langsung dan dokumentasi untuk menggambarkan penerapan elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) serta pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan mutu penjualan didukung terutama oleh produk unggulan (*mie chili oil*) dengan cita rasa yang konsisten dan disukai pelanggan, penetapan harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah. Saat terjadi kenaikan harga bahan baku, pemilik mempertahankan keterjangkauan harga dengan penyesuaian porsi secara terbatas. Hasil observasi juga menunjukkan kondisi warung yang bersih dan rapi sehingga mendukung kenyamanan pelanggan. Promosi dilakukan secara sederhana melalui media sosial pribadi (misalnya *WhatsApp Story*) dan rekomendasi pelanggan. Kesimpulannya, penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada konsistensi rasa, keterjangkauan harga, kualitas layanan, promosi sederhana, dan dukungan lingkungan fisik usaha berkontribusi terhadap pembelian ulang dan memperkuat daya saing Warung Keyza.

Kata kunci: bauran pemasaran, mutu penjualan, strategi pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Persaingan usaha kuliner skala UMKM semakin intensif seiring dengan perubahan preferensi konsumen, kemudahan akses informasi, serta meningkatnya pilihan produk yang ditawarkan pasar. Dalam kondisi tersebut, mutu penjualan tidak hanya ditentukan oleh



volume transaksi, tetapi juga oleh konsistensi kualitas produk, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan. Warung Keyza sebagai UMKM kuliner di Bandar Lampung menghadapi fenomena fluktuasi mutu penjualan yang dipengaruhi oleh ketidakkonsistenan cita rasa, persepsi harga yang belum optimal, serta tekanan persaingan lokal. Perbedaan rasa antar waktu produksi dan belum adanya standar operasional yang baku berpotensi menurunkan kepuasan konsumen dan menghambat pembelian ulang, sementara kenaikan biaya bahan baku yang tidak diimbangi strategi harga yang tepat memperlemah daya saing usaha.

Secara konseptual, strategi pemasaran dipahami sebagai bagian integral dari manajemen strategik yang berfungsi mengarahkan aktivitas usaha agar selaras dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen (Pearce & Robinson Jr., 1997; Sedarmayanti, 2014). Literatur pemasaran menekankan bahwa perumusan strategi yang terstruktur—meliputi pengelolaan produk, harga, promosi, dan pelayanan—berperan penting dalam meningkatkan efektivitas keputusan bisnis serta kinerja penjualan (Kotler & Armstrong, 2016; Assauri, 2011). Penelitian empiris menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang disusun secara sistematis mampu mendorong peningkatan penjualan melalui pemilihan teknik promosi yang tepat dan penguatan nilai produk (Atmoko, 2018a; Saprijal & Makmur, 2014). Selain itu, penggunaan analisis SWOT memungkinkan pelaku usaha mengidentifikasi kekuatan dan peluang strategis yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja penjualan (Cahyono, 2016; Rangkuti, 2009).

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada sektor perhotelan, perusahaan jasa, atau UMKM dengan pendekatan kuantitatif dan penekanan pada variabel bauran pemasaran secara umum (Atmoko, 2018a; Cahyono, 2016). Studi pada industri makanan ringan juga lebih banyak menggunakan kerangka 4P dan SWOT tanpa menggali secara mendalam praktik pemasaran sehari-hari yang dihadapi UMKM kuliner dalam konteks lokal. Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait pemahaman implementasi strategi pemasaran secara nyata, khususnya dalam mengaitkan strategi tersebut dengan isu konsistensi kualitas produk dan persepsi nilai pelanggan pada usaha kuliner kecil.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji strategi pemasaran pada UMKM kuliner Warung Keyza melalui pendekatan kualitatif, sehingga mampu menangkap



dinamika empiris yang tidak sepenuhnya terakomodasi dalam studi kuantitatif. Fokus penelitian tidak hanya pada aspek promosi dan harga, tetapi juga pada bagaimana strategi pemasaran diterapkan untuk menjaga konsistensi rasa, menyesuaikan nilai produk, serta merespons perubahan biaya dan preferensi konsumen. Pendekatan ini relevan mengingat keberhasilan strategi pemasaran UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan adaptif pelaku usaha dalam mengelola keterbatasan internal dan tekanan eksternal (Hutabarat, 2017; Ginting, 2017).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan UMKM kuliner untuk memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat taktis, tetapi juga berorientasi pada keberlanjutan mutu penjualan. Dalam konteks ekonomi lokal, peningkatan mutu penjualan UMKM berkontribusi terhadap ketahanan usaha, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan ekonomi daerah. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif menjadi penting bagi pengembangan UMKM kuliner.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis implementasi strategi pemasaran pada Warung Keyza dalam meningkatkan mutu penjualan secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif, serta kontribusi akademik dalam memperkaya kajian strategi pemasaran UMKM kuliner berbasis konteks lokal.

Pertanyaan Penelitian

Permasalahan mengenai ketidakkonsistenan rasa, ketidakselarasan harga dengan persepsi nilai pelanggan, serta penerapan strategi promosi yang masih sederhana pada Usaha Warung Keyza menimbulkan kebutuhan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran sebenarnya berperan dalam meningkatkan mutu penjualan usaha mikro kuliner. Ketidakseimbangan antara teori pemasaran yang menekankan pentingnya pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi sebagaimana dijelaskan (Kotler & Armstrong, 2016) dengan kondisi lapangan yang menunjukkan masih lemahnya standar operasional dan strategi komunikasi pemasaran mendorong perlunya analisis lebih mendalam. Di samping itu, literatur strategi menjelaskan bahwa efektivitas peningkatan mutu penjualan tidak hanya bergantung pada perencanaan yang sistematis, tetapi juga pada kemampuan usaha dalam



membaca peluang dan menyesuaikan diri terhadap dinamika pasar sebagaimana ditegaskan (Pearce & Robinson Jr., 1997) dan diperkuat oleh konsep promosi kreatif menurut (Rangkuti, 2009). Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini kemudian diarahkan untuk menjawab sejumlah pertanyaan penting, yaitu: (1) bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh Warung Keyza dalam aspek produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan; (2) sejauh mana strategi-strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan mutu penjualan; serta (3) faktor pendukung dan penghambat apa saja yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Pertanyaan-pertanyaan inilah yang menjadi dasar bagi penelitian ini untuk memberikan pemahaman empiris mengenai implementasi strategi pemasaran pada UMKM kuliner berskala mikro.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran berlandaskan pada gagasan bahwa strategi merupakan rencana menyeluruh yang dirancang untuk membantu organisasi mencapai tujuan secara efektif melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks pemasaran, strategi berfungsi sebagai pedoman bagi pelaku usaha dalam mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran agar selaras dengan kebutuhan konsumen, kondisi persaingan, serta dinamika lingkungan bisnis (Assauri, 2011; Pearce & Robinson Jr., 1997). Pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penjualan, melainkan sebagai proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen, karakteristik pasar, dan kemampuan internal usaha menjadi dasar penting dalam perumusan strategi pemasaran.

Di era digital, strategi pemasaran mengalami perluasan makna dan pendekatan. UKM dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap kompetitif dan relevan di tengah perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Integrasi alat digital dan pendekatan pemasaran yang lebih personal menjadi elemen penting dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi seperti pemasaran berbasis data, promosi yang dipersonalisasi, pemasaran media sosial, serta pemasaran konten semakin banyak digunakan oleh UKM untuk menjangkau dan melibatkan audiens sasaran secara lebih efektif (Zhao et al., 2025; Basir, 2025).



Pemasaran berbasis data memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan informasi pelanggan untuk menyesuaikan pesan, konten, dan promosi sesuai preferensi individu. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan tingkat keterlibatan dan konversi karena pelanggan merasa mendapatkan penawaran yang relevan dengan kebutuhannya (Zhao et al., 2025). Konten dan promosi yang dipersonalisasi juga dapat menciptakan hubungan yang lebih bermakna antara usaha dan pelanggan, sehingga mendorong loyalitas dan pembelian ulang (Basir, 2025). Dalam konteks UKM, strategi ini menjadi relevan karena dapat diterapkan secara fleksibel meskipun dengan sumber daya terbatas.

Selain itu, pemanfaatan media sosial dan integrasi digital menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern. Platform media sosial menawarkan sarana promosi yang relatif murah, mudah diakses, dan memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan secara real-time (Basir, 2025). Integrasi digital melalui e-commerce dan periklanan digital juga membuka peluang bagi UKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi pelanggan, termasuk di wilayah nonperkotaan atau pedesaan (Haris, 2024). Dalam hal ini, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek dan kepercayaan konsumen.

Penerapan strategi pemasaran digital pada UKM tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan budaya tempat usaha beroperasi. Pemasaran berbasis komunitas, yang memanfaatkan sumber daya lokal dan kedekatan sosial, masih memiliki peran penting, terutama di lingkungan yang menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan kepercayaan (Haris, 2024). Oleh karena itu, pendekatan hibrida yang menggabungkan strategi pemasaran tradisional dan digital dinilai efektif dalam menjembatani kesenjangan digital serta mengoptimalkan jangkauan pemasaran UKM (Haris, 2024).

Meskipun menawarkan berbagai keunggulan, strategi pemasaran digital juga menghadapi tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, serta kebutuhan pelatihan bagi pelaku usaha. Selain itu, efektivitas strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh karakteristik pasar dan perilaku konsumen yang berbeda-beda, sehingga tidak semua pendekatan dapat diterapkan secara seragam (Enos & Muthuvel, 2024). Kondisi ini menegaskan pentingnya perumusan strategi pemasaran yang adaptif dan kontekstual, dengan mempertimbangkan kemampuan internal usaha serta lingkungan eksternal.



Dalam praktik UMKM, sebagaimana ditunjukkan pada penelitian usaha Makaroni Kriukzz, strategi pemasaran banyak bertumpu pada penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan. Konsistensi mutu produk, harga yang sesuai daya beli konsumen, promosi melalui media sosial, serta pelayanan yang baik terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Pendekatan serupa juga relevan bagi Warung Keyza, yang memanfaatkan kualitas produk, lokasi yang mudah dijangkau, serta promosi sederhana untuk menarik pembeli. Dengan mengintegrasikan konsep strategi, pemasaran, dan pemanfaatan media digital secara proporsional, penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan mutu penjualan sekaligus memperkuat posisi usaha di tengah persaingan (Assauri, 2011; Kotler & Keller, 2016; Rangkuti, 2009).

Mutu/ Kinerja Penjualan

Mutu atau kinerja penjualan merupakan aspek penting yang digunakan untuk menilai keberhasilan usaha dalam mencapai target pemasaran serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Kinerja penjualan tidak hanya tercermin dari peningkatan volume penjualan, tetapi juga stabilitas transaksi, kepuasan konsumen, dan tingkat pembelian ulang. (Rangkuti, 2009) menjelaskan bahwa mutu penjualan dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang nilai produk yang mampu memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, (Bloom & Van Reenen, 2019) menegaskan bahwa perencanaan strategi pemasaran yang terstruktur dapat meningkatkan efektivitas penjualan melalui penguatan daya saing usaha. Penelitian (Adelia & Cahya, 2023) juga menunjukkan bahwa kualitas komunikasi pemasaran dan citra merek berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, mutu penjualan merupakan hasil dari integrasi produk yang berkualitas, strategi pemasaran yang tepat, serta layanan yang mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.

Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Mutu Penjualan

Strategi pemasaran memiliki peran fundamental dalam meningkatkan mutu penjualan karena mampu mengarahkan kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif. Penerapan strategi pemasaran yang tepat membantu pelaku usaha menyesuaikan produk, harga, promosi, dan pelayanan sesuai preferensi konsumen. Menurut (Lamb et al., 2013), strategi pemasaran berfungsi sebagai kerangka kerja untuk memahami



perilaku pasar dan mengoptimalkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Di sisi lain, (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan mutu penjualan. Penelitian (Umar, 2019) juga menunjukkan bahwa UMKM yang mengimplementasikan strategi pemasaran secara konsisten mengalami peningkatan minat beli dan stabilitas penjualan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang direncanakan secara menyeluruh menjadi faktor kunci dalam memperbaiki mutu penjualan dan memperkuat daya saing usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan secara mendalam kondisi, strategi, dan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh Usaha Warung Keyza. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan penjelasan nyata mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta dampaknya terhadap peningkatan mutu penjualan berdasarkan situasi aktual di lapangan. Penelitian dilakukan secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data yang alamiah dan sesuai fakta sebenarnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik Warung Keyza untuk memperoleh informasi mengenai riwayat usaha, penetapan harga, strategi promosi, kualitas pelayanan, serta tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan. Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi warung, lokasi usaha, interaksi antara penjual dan pelanggan, serta aktivitas promosi yang dilakukan pemilik. Dokumentasi diperoleh dari catatan, foto produk, dan informasi menu yang ditampilkan pemilik melalui media sosial. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran diterapkan serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi mutu penjualan Warung Keyza.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, informasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, dikelompokkan, dan difokuskan pada aspek strategi pemasaran dan mutu penjualan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif agar hubungan antar temuan lebih mudah dipahami. Tahap akhir



berupa penarikan kesimpulan dilakukan untuk menjelaskan pola, makna, dan implikasi dari penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan mutu penjualan pada Warung Keyza.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh melalui tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada satu informan kunci, yaitu pemilik usaha Warung Keyza, untuk menggali informasi terkait aspek produk, harga, promosi, dan pelayanan yang diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Selain itu, observasi dilakukan di lokasi usaha untuk melihat kondisi fisik warung, aktivitas operasional, serta situasi persaingan di sekitar lokasi. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui pencatatan kondisi lingkungan usaha dan karakteristik produk yang dijual.

Penelitian ini melibatkan satu informan kunci sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Identitas Informan

Nama Informan (Disamarkan)	Peran/Jabatan	Lama Menjalankan Usaha	Keterangan Tambahan
Mbak Diana (nama samaran)	Pemilik	Sebelum Covid– sekarang	Usaha sempat tutup, kemudian beroperasi kembali

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1, informan merupakan pemilik usaha Warung Keyza yang telah menjalankan usaha sejak sebelum pandemi Covid-19 hingga periode penelitian. Informan menyampaikan bahwa usaha sempat berhenti beroperasi sementara akibat pandemi, kemudian dibuka kembali dan beroperasi hingga saat ini. Informan ini menjadi sumber utama data penelitian, terutama dalam penyampaian informasi melalui wawancara yang didukung oleh hasil observasi dan dokumentasi.

Hasil wawancara dengan informan disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Wawancara

No	Aspek/Tema	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Langsung Informan
1	Produk	Produk apa saja yang sering dibeli pelanggan?	Produk yang paling sering dibeli adalah mie chili oil karena harganya murah dan sesuai. Harganya Rp5.000, rasanya enak, dengan bahan mie, chili oil, topping gilingan daging ayam, dan kerupuk pangsit.
2	Harga	Selain harga, apa yang membuat pelanggan setia dan kembali membeli?	Karena rasanya enak. Kalau rasanya enak, pelanggan pasti kembali.



3	Promosi	Ketika harga bahan baku naik, strategi apa yang dilakukan agar usaha tetap berjalan?	Porsi sedikit dikurangi, tapi harga tetap tidak berubah karena harga ekonomis dan rasa enak membuat pelanggan kembali.
4	Pelayanan	Apa saja bentuk pelayanan utama yang diberikan kepada pelanggan?	Memberikan pelayanan ramah, menyapa pelanggan, membantu memilih menu, dan memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi.

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa produk yang paling banyak diminati pelanggan adalah mie chili oil. Informan menyebutkan bahwa menu tersebut menjadi favorit karena harganya terjangkau, yaitu Rp5.000, serta memiliki rasa yang disukai pelanggan. Selain faktor harga, informan menegaskan bahwa cita rasa menjadi alasan utama pelanggan melakukan pembelian ulang.

Terkait kenaikan harga bahan baku, informan menyampaikan bahwa strategi yang dilakukan adalah menyesuaikan porsi dengan cara mengurangi jumlah secara terbatas, sementara harga jual tetap dipertahankan. Pada aspek pelayanan, informan menjelaskan bahwa pelayanan ramah menjadi fokus utama, antara lain dengan menyapa pelanggan, membantu memilih menu, dan memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi selama proses pembelian.

Hasil observasi dan dokumentasi di lokasi usaha disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Observasi dan Dokumentasi

No	Aspek yang Diamati	Uraian Temuan	Kaitan dengan Mutu Penjualan
1	Tata letak dan kebersihan warung	Warung terlihat rapi, meja dan kursi tersusun, lantai serta peralatan dalam kondisi bersih	Kebersihan dan kerapian menciptakan kenyamanan bagi pelanggan
2	Kondisi persaingan	Terdapat beberapa usaha sejenis di sekitar lokasi, seperti penjual jajanan dan sembako	Persaingan mendorong pemilik menjaga kualitas dan pelayanan
3	Produk	Produk unggulan adalah mie chili oil. Produk lain dijual dengan harga ekonomis, seperti dimsum (Rp1.000/biji), burger (Rp5.000), kebab (Rp5.000), dan somay (Rp1.000). Bahan baku dipilih dengan memperhatikan kualitas	Harga terjangkau dan kualitas produk mendukung kepuasan pelanggan

Sumber: Peneliti (2025)

Hasil observasi menunjukkan bahwa kondisi fisik warung berada dalam keadaan rapi dan bersih. Penataan meja dan kursi tertib, lantai bersih, serta peralatan operasional tampak terjaga kebersihannya. Dokumentasi lapangan juga menunjukkan adanya persaingan usaha sejenis di sekitar lokasi, terutama penjual jajanan dan sembako.



Pada aspek produk, hasil observasi mencatat bahwa mie chili oil merupakan produk unggulan dengan rasa yang disukai pelanggan. Selain itu, warung juga menyediakan beberapa menu lain dengan harga ekonomis. Pemilihan bahan baku dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas untuk menjaga rasa dan kepercayaan pelanggan.

Pembahasan Penelitian

Strategi Pemasaran Warung Keyza dalam Aspek Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Warung Keyza diterapkan secara sederhana namun kontekstual melalui elemen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan. Pada aspek produk, Warung Keyza menonjolkan satu produk unggulan, yaitu mie chili oil, yang paling banyak diminati pelanggan. Fokus pada produk unggulan dengan rasa yang sesuai preferensi konsumen menunjukkan praktik perencanaan produk yang berorientasi pada kebutuhan pasar sasaran. Strategi ini sejalan dengan pandangan bahwa kesesuaian antara manfaat produk, kualitas, dan selera konsumen merupakan dasar penting dalam perencanaan produk UMKM (Ginting, 2017; Kotler & Keller, 2016). Selain itu, keberadaan menu pendamping dengan harga ekonomis memperluas pilihan konsumen tanpa menghilangkan identitas usaha sebagai penyedia jajanan terjangkau (Assauri, 2011; Lamb et al., 2013).

Pada aspek harga, Warung Keyza menetapkan harga yang sangat terjangkau, khususnya pada produk unggulan dengan harga Rp5.000. Ketika terjadi kenaikan harga bahan baku, pemilik usaha memilih strategi penyesuaian porsi secara terbatas tanpa menaikkan harga jual. Praktik ini mencerminkan upaya menjaga persepsi nilai di mata konsumen, di mana harga tetap dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima. Penetapan harga yang mempertimbangkan daya beli dan persepsi nilai pelanggan merupakan prinsip penting dalam strategi pemasaran, khususnya bagi UMKM yang menyasar konsumen sensitif terhadap harga (Kotler & Armstrong, 2016; Kotler & Keller, 2016).

Pada aspek tempat, hasil observasi menunjukkan bahwa Warung Keyza berlokasi di lingkungan permukiman yang padat dan mudah diakses oleh masyarakat sekitar. Lokasi tersebut mendukung kemudahan transaksi dan intensitas kunjungan pelanggan. Dalam konteks pemasaran, kemudahan akses dan kedekatan dengan konsumen merupakan bagian



dari strategi distribusi (place) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan frekuensi kunjungan (Lamb et al., 2013; Kotler & Armstrong, 2016).

Pada aspek promosi, Warung Keyza memanfaatkan media sederhana seperti WhatsApp Story untuk menyebarkan informasi produk dan menu. Strategi promosi ini bersifat informal, berbiaya rendah, dan memanfaatkan jejaring sosial terdekat. Praktik tersebut sesuai dengan karakteristik UMKM yang umumnya mengandalkan promosi sederhana namun langsung menjangkau konsumen potensial (Rangkuti, 2009). Selain itu, promosi berbasis konten sederhana dan komunikasi personal dapat membentuk citra positif dan menarik minat beli konsumen (Adelia & Cahya, 2023; Dewi, 2023).

Pada aspek pelayanan, Warung Keyza menerapkan pelayanan ramah melalui interaksi langsung dengan pelanggan, seperti menyapa, membantu memilih menu, dan memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa kondisi fisik warung relatif bersih dan rapi. Pelayanan dan bukti fisik tersebut memperkuat pengalaman pelanggan selama proses pembelian dan menjadi bagian dari strategi pemasaran yang mendukung kenyamanan serta kepuasan konsumen (Assauri, 2011; Kotler & Keller, 2016).

Kontribusi Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Mutu Penjualan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Warung Keyza berkontribusi terhadap mutu penjualan melalui pembentukan kepuasan dan kecenderungan pembelian ulang pelanggan. Mutu penjualan dalam penelitian ini tidak hanya dipahami dari sisi jumlah transaksi, tetapi juga dari kualitas pengalaman pembelian yang dirasakan konsumen.

Data wawancara menunjukkan bahwa alasan utama pelanggan kembali membeli adalah rasa produk yang dianggap enak dan konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi produk yang menekankan cita rasa memiliki peran dominan dalam mendorong repeat purchase. Secara teoritis, kepuasan terhadap produk merupakan faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan keberlanjutan penjualan (Kotler & Armstrong, 2016; Assauri, 2011).

Strategi harga yang terjangkau turut memperkuat persepsi nilai, sehingga pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Harga yang stabil meskipun terjadi kenaikan biaya bahan baku membantu menjaga minat beli pelanggan,



terutama pada segmen konsumen dengan daya beli terbatas. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa strategi harga yang tepat dapat mendukung efektivitas penjualan pada usaha skala kecil dan menengah (Saprijal & Makmur, 2014; Atmoko, 2018a).

Selain itu, kemudahan akses lokasi, promosi sederhana yang menjangkau konsumen sekitar, serta pelayanan ramah dan lingkungan warung yang bersih turut memperkuat pengalaman pembelian. Kombinasi faktor-faktor tersebut membentuk nilai yang dirasakan pelanggan dan berkontribusi pada mutu penjualan secara keseluruhan. Dalam perspektif manajemen strategik, strategi pemasaran yang dijalankan secara konsisten dan sesuai konteks usaha berpotensi meningkatkan efektivitas penjualan serta daya saing (Bloom & Van Reenen, 2019; Pearce & Robinson Jr., 1997).

Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Penerapan Strategi Pemasaran

Hasil penelitian mengidentifikasi beberapa faktor pendukung yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran Warung Keyza. Faktor pendukung tersebut meliputi keberadaan produk unggulan dengan harga terjangkau, cita rasa yang disukai pelanggan, pelayanan yang ramah, lokasi usaha yang mudah diakses, serta kondisi fisik warung yang bersih dan rapi. Faktor-faktor ini memperkuat daya tarik usaha dan mendukung terciptanya kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap mutu penjualan.

Di sisi lain, terdapat pula faktor penghambat yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Persaingan usaha sejenis di sekitar lokasi menjadi tantangan eksternal yang menuntut Warung Keyza untuk terus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar tetap diminati. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku menjadi kendala operasional yang memaksa pemilik usaha melakukan penyesuaian strategi, seperti pengurangan porsi, agar harga jual tetap stabil.

Dalam kerangka manajemen strategik, faktor pendukung dan penghambat tersebut mencerminkan kondisi internal dan eksternal yang perlu dikelola secara adaptif. Keberhasilan strategi pemasaran UMKM sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan kekuatan internal serta merespons tekanan lingkungan eksternal secara berkelanjutan (Sedarmayanti, 2014; Pearce & Robinson Jr., 1997). Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran Warung Keyza tidak hanya ditentukan oleh perumusan strategi,



tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam menyesuaikan diri terhadap dinamika pasar dan keterbatasan yang dihadapi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa Warung Keyza meningkatkan mutu penjualan terutama melalui penerapan strategi pemasaran yang sederhana namun relevan dengan kondisi usaha. Produk yang paling diminati pelanggan adalah mie *chili oil* karena dinilai memiliki rasa yang enak dengan harga ekonomis (Rp5.000) dan komposisi yang jelas. Faktor rasa menjadi alasan utama pelanggan melakukan pembelian ulang. Dalam kondisi kenaikan harga bahan baku, pemilik mempertahankan harga jual dengan melakukan penyesuaian porsi secara terbatas. Dari sisi pelayanan, warung menerapkan layanan yang ramah seperti menyapa pelanggan, membantu memilih menu, dan memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Hasil observasi juga menunjukkan kondisi warung yang rapi dan bersih, serta adanya persaingan usaha sejenis di sekitar lokasi. Temuan ini menggambarkan bahwa kombinasi kualitas produk (rasa), keterjangkauan harga, pelayanan ramah, dan kenyamanan fisik warung menjadi unsur utama yang mendukung ketertarikan pelanggan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah informan yang hanya satu orang (pemilik), sehingga data wawancara merepresentasikan dominasi sudut pandang pemilik. Selain itu, penelitian tidak menggunakan data kuantitatif penjualan (misalnya omzet atau jumlah transaksi) sehingga peningkatan mutu penjualan tidak dapat diukur secara numerik. Ruang lingkup penelitian juga hanya pada satu objek usaha, sehingga temuan lebih bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasi ke seluruh UMKM sejenis.

Saran untuk pengembangan usaha yang dapat ditarik dari temuan penelitian adalah mempertahankan kualitas rasa sebagai kekuatan utama, sekaligus menjaga konsistensi porsi agar persepsi nilai pelanggan tetap positif ketika harga bahan baku berubah. Pelayanan ramah dan kebersihan warung perlu dipertahankan karena menjadi bagian dari kenyamanan pelanggan. Pemanfaatan promosi yang sudah dilakukan melalui media sederhana dapat ditingkatkan secara lebih rutin dan terencana, misalnya dengan unggahan menu secara



berkala dan informasi harga yang jelas agar jangkauan pelanggan lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan menambah informan, misalnya pelanggan atau pihak lain yang terlibat, agar sudut pandang data lebih beragam. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau data penjualan untuk menguji hubungan strategi pemasaran dengan peningkatan mutu penjualan secara lebih terukur.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks UMKM skala kecil, mutu penjualan dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang praktis dan fokus pada kebutuhan pelanggan, terutama konsistensi rasa, harga terjangkau, pelayanan ramah, serta kebersihan dan kerapian tempat usaha. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan elemen dasar pemasaran yang dijalankan secara konsisten dapat menjadi langkah realistis bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing di lingkungan yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11(3), 325–333. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/56460>
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Pt Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation*, 1(2), 83–96. DOI: <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Basir, N. H. (2025). *Digital Marketing Strategies for SMEs: Enhancing Competitiveness in the Technological Era*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5086454>
- Bloom, N., & Van Reenen, J. (2019). *Strategis Pemasaran*. Nber Working Papers. <Http://Www.Nber.Org/Papers/W16019>
- Cahyono, P. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada Pt. Prudential Cabang Lamongan. *Jpim (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(2), 1–10. DOI: [10.30736/jpim.v1i2.28](https://doi.org/10.30736/jpim.v1i2.28)
- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507–514. <https://doi.org/10.54082/jupin.189>
- Ginting, R. (2017). *Perencanaan Produk*. Graha Ilmu.
- Enos, M. N., & Muthuvel, L. (2024). Impactful marketing strategies for small to medium enterprises in Malawi: A case study of electronic shops in area 2. *I-Manager's Journal on Economics & Commerce (JECOM)*. <https://doi.org/10.26634/jecom.4.2.21003>
- Haris, A. (2024). Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises in Rural Areas. *Advances In Community Services Research*. <https://doi.org/10.60079/acsr.v2i1.338>



- Hutabarat, E. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt Sunindo Varia Motor Gemilang Medan*. Universitas Methodist Indonesia. <https://ejurnal.methodist.ac.id/index.php/methonomi/article/view/995>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2013). *Marketing*. Cengage Learning.
- Pearce, J. A. I. I., & Robinson Jr., R. B. (1997). *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian*. Binarupa Aksara.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saprijal, & Makmur. (2014). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 3(1), 41–56. <https://www.neliti.com/publications/58203/strategi-pemasaran-dalam-meningkatkan-volume-penjualan-studi-pada-s-mart-swalaya#cite>
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. PT Refika Aditama.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, D. A., Zainul, A., & Sunarti. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Djajeng Solo)*. Universitas Brawijaya. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>
- Zhao, Z., Chen, G., Yu, T., & Yang, B. (2025). Research on SME Marketing Strategies in the Digital Era: A Case Study of Baoxiniao. *Frontiers in Sustainable Development*. <https://doi.org/10.54691/n2b0jc85>