

Marketing Strategy Analysis To Increase Sales Volume At Yuki Mart, Gunungsitoli City

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Yuki Mart Kota Gunungsitoli

Sry Ayu Rejeki Telaumbanua ¹⁾; Idarni Harefa ²⁾; Yupiter Mendrofa ³⁾; Tiarni Duha ⁴⁾

^{1,2,3,4)} Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Nias

Email: ¹⁾ sriayutelaumbanua@gmail.com; ²⁾ idarniharefa@gmail.com; ³⁾ yupiter.mend81@gmail.com
⁴⁾ tiarniduha7@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [08 September 2025]

Revised [19 Oktober 2025]

Accepted [20 Oktober 2025]

KEYWORDS

Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales Volume, Customer Loyalty, Yuki Mart.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan Yuki Mart Kota Gunungsitoli serta mengidentifikasi kendala dalam pelaksanaannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) di Yuki Mart masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan produk, harga yang kurang kompetitif, lokasi yang kurang nyaman, dan minimnya promosi. Kendala-kendala tersebut berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan dan volume penjualan yang belum optimal. Oleh karena itu, direkomendasikan agar Yuki Mart memperbaiki kualitas produk, menyesuaikan harga, meningkatkan fasilitas tempat, serta mengoptimalkan promosi, termasuk pemanfaatan media sosial untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dengan strategi pemasaran yang lebih baik, diharapkan volume penjualan Yuki Mart dapat meningkat secara signifikan sehingga keberlangsungan usaha dapat terjamin.

ABSTRACT

The rapid development of technology and increasingly fierce business competition require companies to implement effective marketing strategies to increase sales volume. This study aims to analyze the marketing strategies applied by Yuki Mart in Gunungsitoli City and identify obstacles in their implementation. The research method used is qualitative with a descriptive approach, collecting data through observation, interviews, and documentation. The results indicate that the application of the marketing mix (product, price, place, promotion) at Yuki Mart still faces several challenges, such as limited product variety, less competitive prices, less comfortable location, and minimal promotion. These obstacles affect customer loyalty and result in suboptimal sales volume. Therefore, it is recommended that Yuki Mart improve product quality, adjust pricing, enhance facilities, and optimize promotions, including utilizing social media to attract new customers and retain existing ones. With improved marketing strategies, it is expected that Yuki Mart's sales volume will significantly increase, ensuring business sustainability.

PENDAHULUAN

Bisnis di bidang industri terpengaruh oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat di era saat ini. Dalam situasi seperti ini, perusahaan mungkin bersaing ketat untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka. Berkembangnya teknologi akan membantu para pengusaha untuk terus berkembang dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi tertentu. Untuk meningkatkan penjualan, bisnis saat ini dapat menggunakan strategi pemasaran, yang merupakan salah satu strategi yang cukup efektif. Pada perkembangan saat ini, tidak semua pelaku usaha memahami pemasaran dan strategi pemasaran. Hal ini menyebabkan bisnis tidak berkembang dan penjualan menurun. Menurut Swasta (2018: 10), strategi pemasaran adalah rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus bertindak untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mempertimbangkan dengan cermat saat merencanakan atau merencanakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan untuk mendapatkan keuntungan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, mereka dapat mencapai tujuan tersebut.

Setelah pembuatan barang, strategi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Dalam memilih strategi pemasaran yang akan digunakan, banyak hal yang harus dipertimbangkan. Ini termasuk melakukan riset pasar, menganalisis segmentasi konsumen, dan melakukan riset pasar kemudian melakukan uji coba. Selain itu, perusahaan dapat menerapkan strategi produk, harga, lokasi, dan promosi untuk mengubah dan mencapai tujuan mereka. Mengingat jumlah waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran yang signifikan, hal ini harus dilakukan untuk mencapai tujuan. Menurut Effendi (2022: 521), strategi pemasaran adalah suatu proses atau model yang

memungkinkan suatu perusahaan atau organisasi memfokuskan sumber daya yang terbatas pada peluang terbaik untuk meningkatkan penjualan dan dengan demikian mencapai keuntungan kompetitif.

Kesuksesan, finansial suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan pemasarannya. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan suatu produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh pada tujuan perusahaan. Pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan tidaklah sama, salah satunya adalah analisis strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen yang loyal terhadap suatu barang sehingga konsumen tersebut tidak akan berpindah ke tempat lain dan menciptakan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi terhadap suatu perusahaan.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan suatu produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal.

Dengan menggunakan strategi yang baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan cenderung bersikap setia terhadap perusahaan tersebut dan enggan berpindah ke tempat lain. Menurut Kotler dan Keller (2016: 138) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Dalam menciptakan loyalitas konsumen perusahaan perlu memperhatikan bauran pemasaran yang dilakukan sehingga dapat memberikan keberuntungan pada perusahaan tersebut.

Dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif di Yuki Mart dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Menurut para ahli hal pokok mengenai strategi pemasaran mencakup beberapa elemen penting: Marketing Mix (4P): Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran harus mencakup produk, harga, tempat, dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran. Segmentasi Pasar Kurniawan (2020) menekankan pentingnya segmentasi pasar untuk membangun keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. (Content Marketing) Para ahli sepakat bahwa menciptakan konten yang relevan dapat meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Data Driven Marketing) Menggunakan data untuk memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi adalah kunci untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2017: 244), mendefinisikan bahwa produk merupakan apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar

untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta yang terpenting adalah bagaimana kualitas produk tersebut, sehingga bisa mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain produk, harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Alma (2016: 169), menjelaskan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga adalah penentuan suatu nilai produk di benak konsumen. Harga yang wajar terjangkau dan paling efisien bagi konsumen, Harga diberikan untuk ditukar dengan barang dan jasa. Jika perusahaan salah dalam menetapkan harga dari suatu produk, perusahaan tidak akan bisa memaksimalkan penjualan produk, penjualan akan menurun dan pangsa pasar akan menurun. Selain itu faktor tempat atau lokasi juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Alma (2016: 103), lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan mementingkan segi ekonominya. Dengan tempat yang nyaman, dan keamanan yang terjamin maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Daryanto (2013: 94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan suatu.

Yuki Mart merupakan mini market yang beralamat di Jl. Sudirman No.79 desa Afilaza Kota Gunungsitoli. Di daerah tersebut bukan hanya Yuki Mart saja yang menjadi tempat perbelanjaan melainkan ada beberapa mini market yang berdekatan dengan Yuki Mart yaitu Alfamidi dan Indomaret dengan berskala besar mulai menjalar di berbagai daerah di Pulau Nias khususnya di Kota Gunungsitoli. Alfamidi dan Indomaret telah menguasai pasar ritel di Indonesia, karena mereka menyediakan produk sehari-hari dengan tempat yang lebih bersih, lebih nyaman, harga tertera pada produk, pengambilan barang dilakukan sendiri oleh konsumen, layanan yang ramah, diskon, dan promosi barang sehingga



kehadiran mini market Indomaret dan Alfamidi sangat memberikan apresiasi yang memuaskan bagi konsumen. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Yuki Mart agar tetap aktif dengan memberikan pelayanan terbaiknya kepada para konsumen. Agar para konsumen tidak berpindah ke tempat yang lainnya terutama ke Alfamidi dan Indomaret.

Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi peneliti di mini market Yuki Mart Kota Gunungsitoli, maka peneliti menemukan beberapa masalah yaitu terdapat pada produk (product), yang dimana produk pada Yuki Mart masih kurang lengkap, tidak menyediakan stok barang yang cukup. Selain produk juga dipengaruhi oleh harga (price), harga barang yang diberikan mini market Yuki Mart kepada konsumen cukup tinggi dibandingkan dengan kompetitornya dan tidak ada diskon pada setiap pembelian produk, harga barang tidak tertera di setiap rak serta tidak menyediakan katalog produk yang dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Tempat (place) juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen, yang dimana tempat parkir dan perbelanjaan yang disediakan Yuki Mart untuk pembeli tidak luas, jarak antara barang yang satu dengan yang lain terlalu berdekatan.

Selain dari ketiga hal tersebut promosi (promotion) juga merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam memasarkan produknya, Yuki Mart tidak melakukan promosi penjualan dalam menarik minat beli konsumen, tidak melakukan promosi lapangan seperti mengedarkan selebaran atau katalog yang memuat harga jenis-jenis produk serta promo yang diberikan Yuki Mart, tidak membuat platform media sosial untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk yang dijual di mini market Yuki Mart pada masyarakat. Sehingga, dari masalah di atas dapat mempengaruhi kurangnya loyalitas konsumen pada mini market Yuki Mart.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gampo Haryono, yang dipublikasikan pada tahun 2017 oleh Jurnal ekonomi yaitu tentang Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Jambi Permata Tour dan Trevel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jambi Permata Tour dan Travel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, karyawan dan proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, tempat, promosi dan sarana fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jambi Permata Tour dan Trevel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jambi Permata Tour dan Trevel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, karyawan dan proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, tempat, promosi dan sarana fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jambi Permata Tour dan Trevel.

LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi Penjualan

Istilah "pemasaran" pertama kali muncul ketika ada sistem pertukaran barang antara dua belah pihak, yang dikenal sebagai "barter". Pemasaran berasal dari kata "pasar", yang dapat diartikan sebagai tempat di mana orang melakukan transaksi dan jual beli. Pemasaran mencakup upaya perusahaan atau bisnis untuk menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen, melakukan promosi, menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan, dan menggunakan strategi pemasaran tertentu untuk terus membuat konsumen puas.

Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk, memperkenalkan produk kepada konsumen, dan mendapatkan keuntungan. menurut Ngatno (2017: 8). Dengan menerapkan pemasaran, hal-hal positif akan terjadi karena konsumen akan lebih memahami produk dan membantu mereka menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk mampu menghadapi persaingan saat ini dan masa depan, strategi pemasaran sangat penting,

menurut Assauri dalam jurnal Moh. Rudsi (2019: 51): "Strategi pemasaran adalah serangkaian sasaran atau target dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi petunjuk atau arah bagi perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dalam menghadapi lingkungan yang selalau berubah. Menurut Philip Kotler Sebagai salah satu tokoh terkemuka dalam pemasaran, Kotler mendefinisikan strategi penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran yang mencakup analisis pasar, segmentasi, penentuan posisi, dan pengembangan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi). Ia menekankan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Kotler & Kotler menyatakan bahwa "strategi pemasaran adalah gagasan atau ide yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sebuah perusahaan baik pada strategi khusus maupun strategi umum, penempatan strategi, marketing mix, dan juga besarnya pengeluaran pemasaran", dikutip oleh Dika Hikmawan (2022: 53). Untuk mencapai tujuan, perlu dibuat rencana khusus untuk memberi

pelanggan perspektif baru tentang barang yang dijual. Strategi pemasaran sebuah perusahaan sangat penting untuk mengatasi persaingan dan mencapai tujuan. "Akan beresiko bila strategi pemasaran produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen", kata Kasmir (2014: 47), Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rumus yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan cara yang efektif dan efisien sambil memastikan bahwa perusahaan atau usaha tetap beroperasi.

Strategi pemasaran sangat penting untuk mengatasi persaingan antara bisnis sejenis dan tidak sejenis serta menghasilkan inovasi baru yang meningkatkan persaingan. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sekumpulan tujuan, ide, gagasan, kebijakan, dan aturan untuk memasarkan produk yang digunakan baik dalam strategi khusus maupun umum, penempatan strategi, campuran pemasaran, dan jumlah pengeluaran pemasaran yang dapat membantu perusahaan menjadi lebih kompetitif dalam persaingan saat ini maupun jangka panjang.

Pengertian Penjualan

Tujuan setiap perusahaan adalah memaksimalkan laba atau keuntungan serta berkembang. Tidak mudah untuk melakukan penjualan yang baik dan maksimal karena harus sesuai dengan keinginan pelanggan tentang produk yang akan dijual. Dengan penjualan yang baik, pelanggan akan membeli produk dan melakukan transaksi. Penjualan menurut Lilis & Dini Fajriany (2019: 122) mengemukakan bahwa "penjualan adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan sebaik baiknya baik produk berupa barang atau jasa". Kegiatan dalam penjualan ini dilakukan oleh perusahaan atau tim penjualan dengan tujuan untuk mencapai volume penjualan yang telah ditetapkan dan untuk memperoleh keuntungan dalam mencapai laba maksimum.

Terkait penjualan, menurut Fandy dalam jurnal Ulfa Fauziah et al. (2019: 150) mengatakan bahwa "penjualan adalah pusat tertinggi dari seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai dan memperoleh tujuan atau target yang telah ditentukan. Penjualan adalah hasil dari sebuah kegiatan penawaran atas produk baik barang atau jasa dihasilkan kepada konsumen dimana dalam penjualan akan terjadi keputusan dan transaksi dari kegiatan tersebut. Selanjutnya, menurut Efa (2019: 33) mengatakan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dimana pembeli akan membeli produk baik barang maupun jasa dari penjual dan selanjutnya pembeli tersebut membayar atas produk yang telah dibelinya tersebut baik dilakukan secara tunai maupun non-tunai.

Pembayaran tunai yaitu pembayaran secara langsung dalam bentuk fisik sedangkan non-tunai yaitu pembayaran tidak secara langsung dengan menggunakan media elektronik sebagai alat pembayarannya. Dari uraian definisi penjualan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan tertinggi dan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk baik barang atau jasa yang dihasilkan dimana pembeli akan membeli produk dari penjualan dan kemudian melakukan transaksi dengan cara pembayaran tunai maupun non-tunai sehingga dengan penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan total dari produk yang terjual dari produsen atau perusahaan dalam jumlah tertentu. Volume penjualan semakin baik bila semakin terjadi peningkatan penjualannya. Dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan harus melakukan kerjasama yang baik baik dari dalam usaha maupun dari luar usaha.

Volume penjualan dapat menumbuhkan perusahaan dan mendapatkan keuntungan. Menurut Ana Ramadhayanti (2021: 97) mengatakan bahwa "volume penjualan merupakan jumlah keseluruhan yang diperoleh dari aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk yang dijual". Volume penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus ditingkatkan dan dievaluasi oleh perusahaan dengan tujuan menghindari kerugian kedepan. Selanjutnya, volume penjualan menurut Theresia Pradiani (2017: 50) bahwa "volume penjualan adalah jumlah produk yang terjual baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan".

Volume penjualan yang semakin tinggi maka akan semakin baik bagi perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang besar. Volume penjualan tidak mudah dilakukan karena harus memerlukan strategi dalam pemasarannya untuk mengambil hati konsumen. Dari uraian pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah total atau jumlah produk baik barang atau jasa yang terjual kepada konsumen dari produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan. Semakin meningkatnya volume penjualan sebuah usaha maka perkembangannya semakin pesat dan memperoleh laba yang besar pula. Dengan meningkatkan volume penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang besar untuk membangun dan mengembangkan usaha.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan data kualitatif yaitu wawancara dan dokumentasi. Penelitian kualitatif bertujuan deskriptif memperoleh deskripsi atau gabungan yang lengkap tentang Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Yuki mart Berikut lebih dijelaskan oleh Ibrahim, et al (2018: 32) bahwa:

- Penelitian kuantitatif, penelitian ini menggunakan data numerik yang dapat diukur dengan metode pengisian yang tepat. Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa angka-angka, statistik tabel, dan grafik. Analisis data dalam penelitian kuantitatif umumnya menggunakan teknik statistik, seperti regresi, uji ANOVA, dan sebagainya
- Penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan data deskriptif yang sulit diukur secara numerik. Data yang digunakan dalam penelitian ini umumnya berupa narasi, observasi, wawancara, atau dokumen. Analisis data dalam penelitian kualitatif umumnya menggunakan teknik analisis konten, analisis suratif, dan analisis grounded.
- Penelitian gabungan (mixed methods), Penelitian gabungan mengasaskan kedua jenis data di atas, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang masalah yang diteliti. Analisis data dalam penelitian gabungan dapat menggunakan teknik statistik dan analisis kualitatif

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, karena dalam metode penelitian kualitatif penelitian turun langsung ke lapangan untuk menemukan fakta-fakta yang ada dan data yang mendalam dan mengolah data yang diperoleh dalam bentuk.

Variabel penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel tunggal. Menurut Sugiyono (2017: 39) mengatakan bahwa variabel tunggal atau independen adalah "segala sesuatu atribut, sifat, nilai dari orang yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan indikator yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, komunikasi pemasaran dan variabel volume penjualan dengan indikator mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan.

Sumber Data

Berdasarkan jenisnya, sumber data dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu sumber data primer dan sekunder. Menurut Hair Jr. et al. (2017:36) mengemukakan bahwa :

- Sumber data primer (Primary data): Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu berupa survei, wawancara, observasi, eksperimen, dan sebagainya. Sumber data primer biasanya dihasilkan oleh peneliti atau penulis sendiri, dan merupakan data yang spesifik untuk tujuan penelitian atau penulisan tertentu.
- Data sekunder (Secondary data): Merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung. Contohnya, data dari instansi pemerintah, organisasi, situs web, jurnal, buku, dan sebagainya. Sumber data sekunder biasanya digunakan untuk menunjang analisis dan pembahasan pada penelitian atau penulisan, dan dapat memberikan informasi yang lebih luas mengenai topik yang sedang dibahas.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pemilik Yuki mart karyawan dan pelanggan Yuki mart Serta yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data internal Yuki mart seperti data penjualan harian dan bulanan, daftar karyawan dan data lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran seperti profil, dokumen lain yang relevan dengan judul penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah penelitian dimana peneliti menerapkan cara ilmiah kemudian mengumpulkan data secara teliti untuk di analisa. Menurut Sugiyono (2019:296) bahwa "Tanpa teknik pengumpulan data peneliti tidak akan memperoleh data akurat yang telah ditetapkan dengan menggunakan teori Miles dan Huberman.

- Observasi

Observasi dalam penelitian dapat diartikan sebagai pemasangan perhatian pada suatu objek melibatkan seluruh indera untuk memperoleh data melalui pengamatan langsung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi pasif atau nonpartisipan dimana peneliti sebagai pengamat independen. Hal-hal yang peneliti amati atau observasi yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Yuki mart Kota Gunungsitoli.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data oleh peneliti untuk mendapatkan data secara lisan. Menurut Sugiyono (2019:313) bahwa "wawancara adalah pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dengan tanya jawab sehingga terdapat makna dari wawancara tersebut. Salah satu cara untuk memperoleh data yaitu bertanya dalam bentuk wawancara kepada informan yaitu pemilik, karyawan serta pelanggan Yuki mart.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bukti tertulis dari suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2019:315) menyatakan bahwa hasil dari suatu penelitian akan lebih akurat dan dipercaya bila di bantu oleh sejarah pribadi seseorang, masyarakat, dan dokumen lainnya".

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data tertulis sebagai informasi untuk mendukung penelitian seperti logo atau profil Yuki mart dan berkas lain yang sesuai dengan judul penelitian.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:320) bahwa "analisis data dapat kualitatif adalah proses usun data secara sistematis dari hasil wawancara, tewan dilapangan, sehingga dapat dimengerti oleh peneliti maupun orang lain". Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis data kualitatif model Miles dan Huberman yang dilakukan secara terus menerus hingga tuntas.

a. Pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2019: 322) "pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data dilakukan berhari-hari untuk mendapatkan data yang banyak".

b. Reduksi data

Menurut Sugiyono (2019: 323) reduksi data beneti "merangkuan dan memilih apa saja yang menjadi hal-hal pokok, memfokuskan hal-hal penting, menemukan tema dan pola nya".

c. Penyajian data

Setelah melakukan reduksi data selanjutnya adalah menyajikan data. Menurut Sugiyono (2019: 325) bahwa "penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowchart dan sejenisnya".

d. Penarikan kesimpulan

Langkah yang keempat adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2019: 329) bahwa "mencari kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah hasil termuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Yuki Mart Kota Gunungsitoli

Strategi pemasaran perusahaan sangat penting untuk memasarkan produk mereka. Menurut Kurtz (2022:10), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membuat kombinasi produk, distribusi, promosi, dan harga sebagai bagian dari marketing mix. Untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pangsa pasarnya, Yuki Mart Kota Gunungsitoli tampaknya telah menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk penjualan langsung dan promosi.

Pemilihan Pasar

Untuk memastikan bahwa strategi pemasaran dan penjualan berhasil, proses pemilihan pasar sangat penting. Menurut Nasruddin (2021: 22), pemilihan pasar adalah proses penting dalam pengembangan bisnis dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Ini adalah penentuan pasar mana yang akan dituju atau ditargetkan untuk produk yang telah diproduksi. Analisis keunggulan produk yang akan dipasarkan juga dapat menjadi dasar pemilihan pasar. Jika bisnis memiliki produk berkualitas tinggi dan



mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya, ada kemungkinan penjualan yang meningkat. Berdasarkan analisis di atas, peneliti mewawancarai Bapak Yunifao dan Arif Buala sebagai Pemilik Usaha/Owner Yuki Mart, pada tanggal 30 April 2025 : Bagaimana pemilihan pasar yang telah dilakukan di Yuki Mart Beliau Mengatakan : " bahwa pemilihan pasar yang kami lakukan didasarkan pada analisis kebutuhan masyarakat di Kota Gunungsitoli dan sekitarnya. Kami menargetkan pasar konsumen rumah tangga, pelajar, dan pekerja yang membutuhkan produk kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dan pelayanan yang cepat. Selain itu, kami juga mempertimbangkan lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan pemukiman serta pusat aktivitas warga agar memudahkan pelanggan untuk berbelanja. Analisis keunggulan produk, kualitas layanan, dan kebutuhan lokal menjadi dasar kami dalam menentukan segmen pasar, sehingga produk yang kami tawarkan benar-benar sesuai dengan permintaan dan karakteristik konsumen di wilayah ini. Dengan strategi marketing mix yang tepat, kami dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menjaga daya saing Yuki Mart di pasar mini market Kota Gunungsitoli"

Pemilihan pasar begitu penting untuk mengelompokkan pasar mana yang hendak menjadi sasaran (segementasi). Dengan pemilihan pasar maka produk yang ditawarkan akan tepat sasaran dan penjualan semakin meningkat. Namun yang dilakukan oleh Yuki Mart justru sebaliknya yaitu tanpa melakukan pemilihan pasar sebab Yuki Mart beranggapan bahwa produknya merupakan telah menjadi kebutuhan pangan. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis, dapat disimpulkan bahwa pemilihan pasar yang dilakukan Yuki Mart sangat penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan usaha, karena menentukan arah strategi pemasaran dan penjualan yang tepat. Dengan memilih lokasi strategis di tengah pemukiman dan dekat pusat aktivitas masyarakat, Yuki Mart mampu menjangkau konsumen yang membutuhkan produk kebutuhan sehari-hari. Pemilihan pasar yang cermat juga membantu Yuki Mart memahami kebutuhan, karakteristik, dan daya beli konsumen, sehingga produk, harga, dan layanan yang ditawarkan benar-benar sesuai harapan pelanggan. Hal ini terbukti berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan daya saing Yuki Mart di tengah persaingan minimarket yang ketat di Kota Gunungsitoli. Selanjutnya, peneliti mewawancarai lagi Arif Buala Zebua Selaku anak Pemilik Usaha/owner pada tanggal 30 April 2025 2). Tentang Volume penjualan di Yuki Mart Beliau menyatakan:

"Ya volume penjualan di Yuki Mart menunjukkan tren yang cukup stabil dan cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini didukung oleh penerapan strategi marketing mix yang efektif, seperti penawaran produk yang beragam, harga yang kompetitif, promosi rutin, serta pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Selain itu, lokasi toko yang strategis di pusat aktivitas masyarakat juga berperan besar dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan frekuensi pembelian. Kami terus melakukan evaluasi dan inovasi agar volume penjualan tetap tumbuh dan dapat memenuhi target yang telah ditetapkan setiap bulannya."

Kemudian, peneliti melakukan wawancara lanjutan terhadap Arif Buala Selaku anak Pemilik Usaha/owner : Kendala yg di hadapi pada pemilihan pasar Yuki Mart, Beliau mengatakan bahwa: "Dalam proses pemilihan pasar, Yuki Mart menghadapi beberapa kendala, di antaranya persaingan yang semakin ketat dengan minimarket lain yang juga menawarkan produk serupa dan harga bersaing. Selain itu, perubahan pola belanja masyarakat yang mulai beralih ke platform online juga menjadi tantangan tersendiri. Kami juga harus terus beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang dinamis, serta memastikan ketersediaan produk sesuai permintaan pasar. Untuk mengatasi kendala tersebut, kami rutin melakukan riset pasar, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memperkuat promosi agar tetap relevan dan unggul di tengah persaingan."

Terkait hasil wawancara kepada informan mengenai pemilihan pasar, dapat disimpulkan bahwa pemilihan pasar yang tepat sangat berpengaruh terhadap volume penjualan dan keberhasilan Yuki Mart. Dengan strategi pemasaran yang terarah serta pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, Yuki Mart mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar Kota Gunungsitoli, meskipun tetap harus menghadapi berbagai tantangan dan persaingan yang dinamis.

Perencanaan produk

Menurut Nasruddin (2022: 22) perencanaan produk merupakan suatu kegiatan dalam menghasilkan sebuah produk baik barang maupun jasa. Perencanaan produk dimulai dari perencanaan dari produk yang dihasilkan, bahan baku yang memadai, implementasi perencanaan awal.

Perencanaan produk di Yuki Mart dilakukan secara terstruktur dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen di Kota Gunungsitoli. Proses ini diawali dengan analisis pasar untuk mengidentifikasi jenis produk yang paling dibutuhkan oleh pelanggan, seperti kebutuhan pokok, makanan ringan, minuman, produk kebersihan, hingga perlengkapan rumah tangga. Yuki Mart juga rutin melakukan evaluasi terhadap produk yang tersedia, menyesuaikan stok dengan tren permintaan, serta memperhatikan kualitas dan harga agar tetap kompetitif.

Selain itu, Yuki Mart menerapkan strategi marketing mix dalam perencanaan produknya, yaitu dengan menyediakan variasi produk yang lengkap, menjaga ketersediaan barang, serta memastikan produk yang dijual selalu segar dan layak konsumsi. Penentuan produk baru juga dilakukan berdasarkan hasil observasi, feedback pelanggan, dan analisis data penjualan, sehingga produk yang ditawarkan benar-benar relevan dengan kebutuhan pasar lokal.

Yuki Mart tidak hanya fokus pada kelengkapan produk, tetapi juga memperhatikan aspek pelayanan, penataan produk di rak agar mudah dijangkau, serta promosi untuk produk-produk tertentu guna meningkatkan daya tarik pembelian. Dengan perencanaan produk yang matang dan responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen, Yuki Mart mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan bersaing di pasar minimarket Kota Gunungsitoli.

Hasil wawancara tanggal 30 April 2025 dengan Arif Buala sebagai Owner/ Pemilik Yuki Mart dengan pertanyaan : Bagaimana perencanaan produk yang dilakukan oleh Yuki Mart Beliau menjawab :

"Sebagai pemilik Yuki Mart, perencanaan produk yang kami lakukan melibatkan strategi marketing mix yang terintegrasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Kami fokus pada penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar lokal, memastikan produk tersedia dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang sesuai harapan konsumen. Strategi ini mencakup pemilihan produk yang tepat, penentuan harga yang menarik, promosi yang efektif, serta distribusi yang memadai agar produk mudah diakses konsumen.

Kami juga melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga pengembangan dan inovasi produk dapat terus dilakukan agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Dengan pendekatan ini, kami percaya perencanaan produk yang matang dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Yuki Mart."

Kesimpulan hasil wawancara dari Owner Yuki Mart adalah bahwa perencanaan produk di Yuki Mart dilakukan dengan strategi marketing mix yang terintegrasi, menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar lokal, serta fokus pada kualitas, harga, promosi, dan distribusi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Pendekatan ini didukung oleh riset pasar dan inovasi produk yang berkelanjutan agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan, sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Yuki Mart.

Selanjutnya hasil wawancara tanggal 30 April 2025 dengan Ending selaku Karyawan Bagian Penjualan di Yuki Mart dengan pertanyaan : Bagaimana perencanaan produk yang dilakukan oleh Yuki Mart Beliau menjawab :

"Perencanaan produk di Yuki Mart dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan yang paling sering datang ke toko. Kami rutin melakukan pengecekan stok dan melihat produk mana yang paling laku atau kurang diminati. Data penjualan harian menjadi acuan utama untuk menentukan produk apa yang harus selalu tersedia dan produk apa yang perlu dikurangi atau diganti. Selain itu, kami juga menerima masukan langsung dari pelanggan mengenai barang yang mereka butuhkan, sehingga kami bisa menyesuaikan stok dan jenis produk agar lebih sesuai dengan permintaan pasar."

Hasil wawancara tanggal 30 April 2025 dengan Imel selaku Karyawan Bagian Marketing Yuki Mart dengan pertanyaan : Bagaimana perencanaan produk yang dilakukan oleh Yuki Mart Beliau menjawab :

"Dari sisi marketing, perencanaan produk di Yuki Mart melibatkan analisis tren pasar dan strategi marketing mix. Kami melakukan riset sederhana untuk mengetahui produk apa yang sedang diminati masyarakat, baik melalui pengamatan langsung maupun mengikuti tren di media sosial. Produk yang dipilih untuk dipromosikan biasanya adalah produk unggulan, produk baru, atau produk yang sedang diskon. Kami juga memastikan produk yang dipasarkan memiliki kualitas baik dan harga bersaing agar menarik minat konsumen serta mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Yuki Mart."

Penetapan Harga

Penetapan harga menurut Ermitawati (2020) bahwa penetapan harga adalah suatu cara untuk menentukan berapa pendapatan yang akan diperoleh atau didapatkan oleh pelaku usaha dari penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Perhitungan penetapan harga ini umumnya memperhitungkan keuntungan yang diperoleh dimana semakin besarnya keuntungan maka harga juga semakin tinggi. Penetapan harga merupakan proses menentukan harga yang akan dikenakan pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah bisnis. Ini adalah salah satu keputusan pemasaran yang paling penting karena harga dapat memengaruhi pendapatan, profitabilitas, dan persepsi pelanggan terhadap produk. Proses penetapan harga melibatkan pertimbangan berbagai faktor dan strategi seperti pertimbangan harga produk atau layanan pesaing.

menetapkan harga lebih tinggi jika produk memiliki keunggulan khusus atau kualitas yang lebih baik, pertimbangan seberapa besar keinginan pembelian pelanggan terhadap harga yang ditentukan,



beberapa produk disesuaikan dengan regulasi harga pemerintah atau industri tertentu, pertimbangan untuk melakukan pengujian harga untuk melihat bagaimana pasar menanggapi harga. Sehingga dalam praktiknya sebuah usaha atau bisnis harus mengimplementasikan strategi harga tersebut dan secara teratur meninjau dan menyesuaikannya sesuai dengan perubahan dalam pasar untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Arif Buala Zebua sebagai owner/ pemilik Yuki Mart tentang : Bagaimana penetapan harga yang dilakukan oleh Yuki Mart Beliau menjawab :

"Penetapan harga di Yuki Mart kami lakukan dengan pendekatan yang sangat terencana dan berbasis data. Pertama, kami melakukan analisis terhadap daya beli konsumen di wilayah sekitar toko kami, sehingga harga yang kami tetapkan sesuai dengan kemampuan beli mereka. Kami juga memantau harga pasar dan kompetitor secara rutin untuk memastikan harga produk kami tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.

Selain itu, kami mempertimbangkan biaya operasional dan margin keuntungan yang wajar agar bisnis tetap berkelanjutan. Kami juga fleksibel dalam menyesuaikan harga mengikuti kondisi ekonomi, seperti inflasi atau perubahan harga bahan baku dari supplier. Untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan, kami sering mengadakan promo khusus, diskon musiman, atau paket bundling produk dengan harga menarik. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Secara keseluruhan, penetapan harga di Yuki Mart adalah hasil dari keseimbangan antara kebutuhan bisnis, kondisi pasar, dan kepuasan pelanggan, sehingga kami dapat memberikan nilai terbaik bagi konsumen sekaligus menjaga keberlangsungan usaha."

Terkait dengan penetapan harga pasaran yang diterapkan maka peneliti melakukan wawancara terhadap Friska salah seorang pelanggan Yuki Mart tentang : apakah harga produk Yuki Mart dapat dijangkau oleh konsumen. Mengatakan bahwa :

"Ya harga produk di Yuki Mart cukup terjangkau untuk konsumen seperti saya. Harga yang ditawarkan seimbang dengan kualitas produk yang didapat, sehingga saya merasa mendapatkan nilai yang baik. Selain itu, Yuki Mart sering memberikan promo dan diskon yang membuat harga semakin ramah di kantong. Jadi, secara keseluruhan, saya puas dengan harga produk di Yuki Mart karena sesuai dengan kemampuan beli saya dan kebutuhan sehari-hari."

Kemudian peneliti mewawancarai Arif Buala Zebua selaku owner/Pemilik Yuki Mart terkait : harga saat ini apakah penjualan semakin meningkat. Ia mengatakan :

"Saat ini, penjualan di Yuki Mart memang mengalami sedikit penurunan, yang sebagian besar dipengaruhi oleh perubahan harga dan kondisi ekonomi yang sedang tidak stabil. Kami menyadari bahwa kenaikan harga bahan baku dan biaya operasional berpengaruh pada harga jual produk, sehingga beberapa konsumen menjadi lebih selektif dalam berbelanja. Namun, kami terus berupaya menyesuaikan strategi harga dan promosi agar tetap menarik bagi pelanggan, serta meningkatkan pelayanan agar penjualan kembali meningkat."

Berdasarkan hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga di Yuki Mart merupakan proses yang dinamis dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal. Kondisi ekonomi makro, seperti inflasi dan kenaikan harga bahan baku, memaksa Yuki Mart melakukan penyesuaian harga agar bisnis tetap berkelanjutan. Meskipun demikian, Yuki Mart berkomitmen untuk menjaga harga produk tetap kompetitif dan terjangkau bagi konsumen, dengan memperhatikan daya beli masyarakat di sekitar toko.

Penyesuaian harga ini berdampak pada perilaku konsumen, di mana beberapa pelanggan menjadi lebih selektif dan penjualan mengalami sedikit penurunan. Namun, Yuki Mart tidak hanya mengandalkan harga, tetapi juga mengoptimalkan strategi promosi, diskon, dan paket bundling untuk menarik minat pembeli serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Yuki Mart Kota Gunungsitoli

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai aspek yang berkaitan dengan kebutuhan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli. Strategi pemasaran sering disamakan dengan strategi dalam memasarkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan atau konsumen. Strategi pemasaran merujuk pada cara atau langkah yang dilakukan untuk menarik hati konsumen dan mendekatkan diri perusahaan dengan produknya terhadap konsumen sehingga akan mencipatakan kebutuhan. Strategi pemasaran yang baik dan tepat akan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya sehingga perusahaan semakin maju dan berkembang pesat. Strategi pemasaran memiliki jangkauan yang sangat luas hingga pada pasar

yang hendak dimasuki yang memungkinkan strategi pemasaran yang dilakukan juga harus sesuai dengan pasar tersebut.

Strategi pemasaran adalah strategi dari suatu target yang hendak dicapai. Menurut Assauri dalam jurnal Moh. Rudsi (2019: 51) mengatakan bahwa "strategi pemasaran adalah serangkaian sasaran atau target dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi petunjuk atau arah bagi perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dalam menghadapi lingkungan yang selalau berubah". Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk mampu menghadapi persaingan yang ada baik saat ini maupun pada waktu mendatang.

Volume penjualan merupakan jumlah dalam kuantitas tertentu yang telah tersampaikan atau telah terjual kepada konsumen dibuktikan dengan penjualan yang diperoleh yang berupa imbalan yang diterima. Volume penjualan yang semakin akan mendorong tingkat produksi semakin tinggi dan dapat menjadi pertanda bahwa produk yang dihasilkan bukan lagi keinginan namun sudah menjadi kebutuhan bagi konsumen. volume penjualan menurut Theresia Pradiani (2017: 50) bahwa "volume penjualan adalah jumlah produk yang terjual baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan". Volume penjualan yang semakin tinggi maka akan semakin baik bagi perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang besar.

Penjualan yang dilakukan akan semakin baik ketika perusahaan menerapkan target yang harus dicapai dalam waktu tertentu. Menurut Fandy dalam jurnal Ulfa Fauziah et al. (2019: 150) mengatakan bahwa "penjualan adalah pusat tertinggi dari seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai dan memperoleh tujuan atau target yang telah ditentukan". Penjualan adalah hasil dari sebuah kegiatan penawaran atas produk baik barang atau jasa dihasilkan kepada konsumen dimana dalam penjualan akan terjadi keputusan dan transaksi dari kegiatan tersebut. Volume penjualan tidak mudah madah dilakukan karena harus memerlukan strategi dalam pemasarannya untuk mengambil hati konsumen.

Kendala Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume penjualan di Yuki Mart Kota Gunungsitoli

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dihadapi Yuki Mart yakni:

- Persaingan pasar yang ketat, dengan banyaknya toko ritel sejenis yang menawarkan produk serupa sehingga memerlukan diferensiasi yang kuat agar tetap menarik konsumen.
- Keterbatasan sumber daya dan anggaran pemasaran, yang membatasi kemampuan Yuki Mart dalam menjalankan promosi dan iklan secara optimal untuk menjangkau pasar lebih luas.
- Pemanfaatan teknologi digital dan promosi online yang belum maksimal, sehingga kurang efektif dalam menarik konsumen baru dan memperluas pangsa pasar di era digital saat ini.
- Perubahan perilaku dan preferensi konsumen yang cepat, menuntut strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.
- Distribusi produk dan manajemen stok yang kurang efisien, yang dapat menghambat ketersediaan produk di pasar dan berpengaruh pada kepuasan konsumen serta volume penjualan.

Berikut ini adalah tabel penjualan produk -produk penjualan di Yuki Mart untuk 2 (dua) bulan terakhir:

Laporan Penjualan Pada Bulan Februari 2025
Tabel 1 Laporan Penjualan Bulan Februari 2025

No	Jenis Produk	Rp/Pcs	Penjualan (jumlah)	Total Penjualan Rp
1	Beras premium 5kg	65.000	120	7.800.000
2	Minyak goreng 2L	38.000	95	3.6010.000
3	Gula pasir	15.000	140	2.100.000
4	Kopi sachet	2.500	300	750.000
5	Teh celup 25s	8.000	80	640.000
6	Susu UHT 1L	20.000	60	1.200.000
7	Roti tawar	14.000	110	1.540.000
8	Mie instan	3.5000	5000	1.750.000
9	Telur ayam 1kg	28.000	70	1960.000
10	Sabun mandi	7.000	90	630.000
11	Pasta gigi	9.000	75	675.000
12	Deterjen bubuk	18.000	65	1.170.000
13	Tissue gulung	12.000	60	720.000
14	Air mineral 1.5L	6.000	130	780.000



15	Saus sambal	9.000	55	495.000
16	Kecap manis	13.000	50	650.000
17	Sarden kaleng	17.000	45	765.000
18	Sareal 25Og	22.000	40	880.000
19	Coklat batang	8.000	70	560.000
20	Permen karet	1.500	200	300.000
21	Biscuit kaleng	25.000	30	750.000
22	Keripik kentang	25.000	75	750.000
23	Minuman soda	7.000	60	420.000
24	Sirup botol	18.000	35	630.000
25	Madu 25OmL	30.000	25	750.000
26	Masker medis	2.0000	100	200.000
27	Hand sanitizer	15.000	20	300.000
28	Sikat gigi	5.000	20	200.000
29	Sabun cucin piring	8.000	55	440.000
30	Pewangi pakaina	13.000	30	390.000
31	Sampo 20ml	16.000	35	560.000
32	Obat nyamuk	7.000	45	315.000
33	Batre AA	12.000	25	30.000
34	Lem kertas	3.000	60	180.000
35	Buku tulis	5.000	40	200.000
36	Pulpen	2.5000	40	125.000
37	Penghapus	1.5000	30	45.000
38	Lakban	7.000	20	140.000
39	Gunting	10.000	15	150.000
40	Kertas HVS 500lbr	50.000	10	500.000
Jumlah		597.000	3.070	36.540.000

Sumber: laporan penjualan bulan februari 2025

Laporan penjualan pada bulan februari 2025
Tabel 2 Laporan Penjualan Bulan Maret 2025

No	Jenis Produk	Rp/Pcs	Penjualan (jumlah)	Total Penjualan Rp
1	Beras premium 5kg	65.000	120	7.800.000
2	Minyak goreng 2L	38.000	95	3.6010.000
3	Gula pasir	15.000	140	2.100.000
4	Kopi sachet	2.500	300	750.000
5	Teh celup 25s	8.000	80	640.000
6	Susu UHT 1L	20.000	60	1.200.000
7	Roti tawar	14.000	110	1.540.000
8	Mie instan	3.5000	5000	1.750.000
9	Telur ayam 1kg	28.000	70	1960.000
10	Sabun mandi	7.000	90	630.000
11	Pesta gigi	9.000	75	675.000
12	Deterjen bubuk	18.000	65	1.170.000
13	Tissue gulung	12.000	60	720.000
14	Air mineral 1.5L	6.000	130	780.000
15	Saus sambal	9.000	55	495.000
16	Kecap manis	13.000	50	650.000
17	Sarden kaleng	17.000	45	765.000
18	Sareal 25Og	22.000	40	880.000
19	Coklat batang	8.000	70	560.000
20	Permen karet	1.500	200	300.000
21	Biscuit kaleng	25.000	30	750.000
22	Keripik kentang	25.000	75	750.000
23	Minuman soda	7.000	60	420.000
24	Sirup botol	18.000	35	630.000
25	Madu 25OmL	30.000	25	750.000

26	Masker medis	2.0000	100	200.000
27	Hand sanitizer	15.000	20	300.000
28	Sikat gigi	5.000	20	200.000
29	Sabun cucin piring	8.000	55	440.000
30	Pewangi pakaina	13.000	30	390.000
31	Sampo 20ml	16.000	35	560.000
32	Obat nyamuk	7.000	45	315.000
33	Batre AA	12.000	25	30.000
34	Lem kertas	3.000	60	180.000
35	Buku tulis	5.000	40	200.000
36	Pulpen	2.5000	40	125.000
37	Penghapus	1.5000	30	45.000
38	Lakban	7.000	20	140.000
39	Gunting	10.000	15	150.000
40	Kertas HVS 500lbr	50.000	10	500.000
Jumlah		597.000	3.070	36.540.000

Sumber: laporan penjualan bulan maret 2025

Berdasarkan hasil rekapitulasi penjualan Yuki Mart Kota Gunungsitoli pada bulan Februari dan Maret, total keseluruhan penjualan dari kedua bulan tersebut mencapai Rp 72.300.000, dengan jumlah produk terjual sebanyak 6.250 pcs dari 40 jenis produk yang sama setiap bulannya. Penjumlahan ini diperoleh dengan mengakumulasi seluruh nilai penjualan dan jumlah barang terjual pada bulan Februari dan Maret, sehingga dapat memberikan gambaran jelas mengenai pertumbuhan pendapatan toko, efektivitas penjualan tiap produk, serta membantu manajemen dalam merencanakan strategi bisnis dan pengelolaan.

Kenaikan yang relatif kecil pada penjualan Yuki Mart di bulan Februari dan Maret kemungkinan besar disebabkan oleh beberapa faktor, seperti persaingan yang semakin ketat di pasar sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan dan sebagian beralih ke kompetitor, kurangnya inovasi atau pembaruan produk yang membuat konsumen kurang tertarik, serta strategi pemasaran yang kurang efektif sehingga promosi tidak menjangkau target pasar secara optimal. Selain itu, perubahan preferensi konsumen, pergeseran tren belanja ke platform online, dan pelayanan pelanggan yang kurang memuaskan juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan penjualan yang stagnan atau hanya meningkat tipis. Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi yang belum sepenuhnya pulih atau daya beli masyarakat yang masih terbatas juga bisa menjadi penyebab tambahan.

Selain persaingan harga, faktor eksternal lain yang memengaruhi penjualan antara lain perubahan kondisi ekonomi (seperti inflasi, daya beli masyarakat, dan tingkat pengangguran), kebijakan pemerintah (misalnya regulasi pajak atau perlindungan konsumen), perkembangan teknologi, faktor sosial budaya, kondisi lingkungan, serta peranan lembaga terkait yang dapat memberikan dukungan atau hambatan bagi usaha. Selain itu, ketersediaan bahan baku dari pemasok dan perubahan preferensi pelanggan juga sangat berpengaruh terhadap kinerja dan pertumbuhan penjualan sebuah usaha..

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novitasari dan Hastuti Redyanita pada tahun 2021, yang menyimpulkan bahwa selain persaingan harga, faktor eksternal seperti trafik pengunjung toko, efektivitas strategi pemasaran, serta perubahan perilaku konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap stabilitas dan pertumbuhan penjualan, seperti yang terjadi pada Toko Roemah Aisyah di *marketplace Shopee* pada periode Februari–Juli 2021.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pemasaran Yuki Mart Kota Gunungsitoli yang menggabungkan pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi secara terpadu telah efektif dalam meningkatkan volume penjualan secara stabil dengan dukungan lokasi strategis dan pelayanan yang baik. Namun, Yuki Mart menghadapi kendala berupa persaingan yang ketat, perubahan pola belanja konsumen ke platform online, serta tantangan adaptasi terhadap preferensi pasar yang dinamis, yang menuntut inovasi dan penyesuaian strategi secara berkelanjutan.

Saran

Untuk mengatasi kendala tersebut dan meningkatkan volume penjualan, Yuki Mart perlu mengoptimalkan segmentasi pasar agar lebih tepat sasaran, mengembangkan pemasaran digital untuk



menjangkau konsumen baru, serta melakukan inovasi produk dan layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Selain itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam pelayanan dan manajemen stok harus dilakukan secara berkala, disertai evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran agar dapat melakukan penyesuaian tepat waktu sesuai dinamika pasar, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. (2022). *Manajemen Produk Efektif dan Efisiensi Produk*. CV. Eureka Media Aksara.
- Ade, J. Z. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopic Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(2), 222-229.
- Alma, H. Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Erlangga.
- Ana Ramadhayanti. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate terhadap volume penjualan. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(13.94-104).
- Anggraini, M., Lisbeth, M., Reitty, L. S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1808-1818.
- Anthony Andeka, R. T., Agustinus, F. W. (2017). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berdasarkan Stok Gudang Berbasis Client Server. *Jurnal Teknologi Informasi dan Umu Komputer*, 4(2), 136-147.
- Basu, S. D., Handoko, T. H. (2018), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE-Yogyakarta.
- Budi, R. T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Penerbitan Denpasar.
- Dika, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Change Think Journal*, 1(1). 50-59
- Efa, W. P. (2019). *Sistem Akuntansi*. Cv. Azizah Publishing.
- Efa, W. P. (2019). *Sistem Akuntansi*. CV. Azizah Publishing.
- Edenia, D. W., Dolina L. T., Joula J. R. (2020), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado. 1(2). 134-141.
- Edenia, D. W., Dolina, L. T., Joula, J. R. (2020), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado.
- Gheany, Andrea Tanoreh, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3683-3692.
- Gina, S. N. & Indri, R. (2022) Strategi Promosi di Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 211.59-62. <https://journals.unisbo.ac.id/index.php/JRMK/article/download/1007/751>
- Hair Jr. J. F., Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J., dan Bush. R. P. (2017). *Essentials of marketing research*. McGraw: Hill Education
- Haya Nur Safa'atin. (2020), Strategi Pemasaran Prima Mart Primkopal Juanda Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 4(2). 15-19. <http://jimanisma.ac.id/index.php/JU-ke/article/view/10055>
- Ibrahim, Andi, Asrul Haq Alang, Madi, Baharuddin, Muhammad Aswar Ahmad, Darmawati, (2018). *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu.
- Ida, A. T. W. Desak, M. H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal STIE Semarang*, 13(1), 139-151.
- Huplementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0. CV. Eureka Media Aksara.
- Kadim. (2017) *Penerapan Manajemen Produksi dan Operasi di Industri Manufaktur*. Mitra Wahana Media
- Kasmir. (2014), *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana
- Lilis, C. S., Dini, F. A. T. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-BIS*, 3(2), 111-118.
- Moh. Rusdi. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 49-54.
- Muhammad, Y. S. & Milah, S. (2019). *Ковзеп dan Strategi Pemasran*. Sah Media
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Jurnal MANDAR*, 3(2). 19-27.
- Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran*, EF. Press Digimedia
- Nurhayani dan Deny Sunaryo, (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Philip. K. Gary. A. (1998). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prentalindo. Satriadi, Wanawir., Eka, H. Leonita, S., Nursaidah. (2021) *Manajemen*

- Pemaxaran Samudra Biru.Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis, Alfabet
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&DAfabeta.
- Siti, Maskhurin. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri). Skripsi.
- Syafrida, H. S. (2021). Metodologi Penelitian. KBM Indonesia.
- Theresia Pradiani. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. JIBEKA, 11(2), 46-53.
- Uul, U. F., akhyar, E., Syuhlan, A. S. (2019), Stratego Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan. Jurnal Ilmu Marxajemen, 2(1), 145-160.
- Wiki, S., Teguh, A., Edy, S. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Shofa Catering). Majalah Heigh Sohisi, 18(4), 113-119.
- Willy, T., Yudi, S., Luvita, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. Jurnal Optimalisai, 7(1), 48-59.
- Wayan. R. J. Firman, S. P., Adi, S. L., Poniah, J., I, Made. S., Nurdiana, Abdurohim, Astri, D., Yulianti, F., Heni, S., Estu. M., Arfiani, Y. F., Anto. A., Okki, T., Rakun. S. (2022) Manajemen Pemasaran