

---

# PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM TOKO META DI BULAK BANTENG SURABAYA

Ariya Patma Chandra Dewi<sup>1</sup>, Erwin Rediono Tan, MBA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Widya Kartika

<sup>2</sup>Universitas Widya Kartika

Jl. Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

Email: [ariyapadma86@gmail.com](mailto:ariyapadma86@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM Toko Meta di Bulak Banteng Surabaya. Penelitian ini mengkaji tentang Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Toko Meta Surabaya. Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data langsung dari pemilik usaha, dan pembeli. Fokus penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan Penjualan di Toko Meta Bulak banteng Surabaya? Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi pemasaran yang meliputi: 1). *Segmentation*, 2). *Targeting*, 3) *Positioning*, dan 4) *Marketing mix*. Dan menerapkan unsur strategi yang meliputi: 1) Strategi Harga, 2) Strategi Tempat, 3) Strategi Penjualan, dan 4) Strategi Promosi. Hasil diatas disimpulkan sebagai berikut: Penerapan Manajemen strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan saat ini sudah optimal pada komponen *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix* sehingga mampu meningkatkan pendapatan pada Toko Meta.

**Kata Kunci :** Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Penjualan, dan Strategi Promosi.

## ABSTRACT

*This Study examines the application of marketing strategies to increase sales at the Surabaya Meta Store. The type of research used is a descriptive qualitative method with interviews, observation, and documentation techniques. This technique is used to obtain direct data from business owners and buyers. The focus of this research is how to implement a marketing strategy to increase sales at the Bulak Banteng Meta Store Surabaya? The results showed that the management of marketing strategies which include: 1) Segmentation, 2) Targeting, 3) Positioning, and 4) Marketing Mix. And apply elements of strategy which include: 1) Price Strategy, 2) Place Strategy, 3) Sales Strategy, and 4) Promotion Strategy. The results above are concluded as follows: The implementation of marketing strategy management to increase sales is currently optimal in the segmentation, targeting, positioning, and marketing mix components, so as to increase revenue at the Meta Store.*

**Keywords :** *Segmentation, targeting, Positioning, Marketing Mix, Price strategy, Place strategy, Sales Strategy, and Promotion strate.*

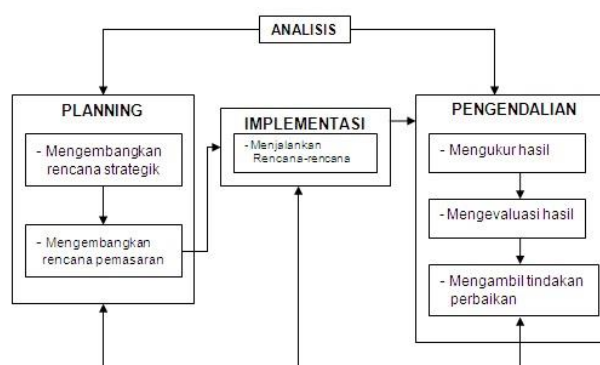
## 1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis terdapat bagian yang tidak bisa dipisahkan atau dihindari yaitu Pemasaran. Pemasaran adalah aspek yang bermanfaat bagi strategi perusahaan pada saat melaksanakan bisnis atau usaha yang berkaitan pada pelanggan. Sumber dari istilah pemasaran berawal dari istilah pasar, yang bisa juga didefinisikan sebagai proses yang menghubungkan penawaran dengan permintaan konsumen.

Pemasaran memiliki sebuah tujuan untuk mendapatkan konsumen baru, dengan cara membuat berbagai produk yang sinkron dengan selera pelanggan, memberikan nilai terbaik

dalam kualitas produk, menyalurkan barang dengan sederhana, memberikan penetapan harga yang menggiurkan, mengiklankan produk dengan keefektifan dan menjaga agar konsumen yang sudah menjadi pelanggan dari awal dengan terus menerapkan hakikat kesenangan konsumen (Putri,2017 :1-2). Manajemen pemasaran mempunyai dua asal kata, yakni manajemen dan pemasaran.

Manajemen ialah prosedur perencanaan, penyusunan, implementasi, pengontrolan, dan pembimbingan. Pemasaran sendiri memiliki arti sebagai ulasan, perencanaan, pelaksanaan, pengelolaan dari kumpulan instruksi yang disiapkan demi menghasilkan, membentuk, serta melindungi peralihan untuk memberikan keuntungan kepada konsumen sasaran agar tercapainya tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan sebuah usaha yang digunakan untuk merancang, mengaplikasikan dari pengelompokan aktivitas, membimbing, dan memberikan pengaturan, serta memonitor, dan mengarahkan aktivitas pemasaran didalam organisasi untuk mencapai sasaran organisasi dengan keberhasilan dan ketepatan, yang termasuk arti dari fungsi manajemen (Gambar 1.1) (Putri, 2017 :10-12).



**Gambar 1.**

Fungsi Manajemen Pemasaran

Sumber: <https://www.gurupendidikan.co.id/>

Penjualan adalah aktivitas utama sumber kehidupan sebuah perusahaan karena perusahaan mendapat dari penjualan laba. Marwan (1991) menyatakan “penjualan adalah bisnis yang mengintegrasikan untuk pengembangan rencana strategis. Dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, hingga mendapat penjualan yang menguntungkan”. Winardi (1982), “penjualan yaitu pengalihan hak terhadap objek-objek”. Penjelasan tersebut terdapat kesimpulan bahwa penjualan merupakan metode pemindahan dan pengalihan barang ataupun layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat yang berprofesi sebagai pengoperasi perdagangan, distributor, wali pelayanan, serta wali pemasaran. Konsep pemasaran merupakan penyesuaian manajemen yang memfokuskan kunci agar dapat mencapai sasaran organisasi, antara lain keahlian organisasi dalam mematokkan keperluan dan dorongan yang ditujukan pada target pasar, serta keahlian organisasi guna menciptakan kesenangan yang diharapkan dengan efektif dan ekonomis dari pesaing.

Penopang Perekonomian di Indonesia yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang menjadi himpunan usaha dengan mempunyai jumlah dominan dan pasti tangguh terhadap beragam goncangan krisis perekonomian atau perdagangan. Berlandaskan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terdapat sejumlah tolok ukur yang digunakan untuk mengartikan pemahaman dan tolok ukur Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Tolok ukur UMKM berdasarkan UU Nomor

20 Tahun 2008 dikelompokkan berlandaskan total aktiva dan pendapatan atau omzet yang dipunya sebuah usaha.

Pemilik usaha UMKM akan selalu menghadapi persaingan yang mempengaruhi naik turunnya suatu omzet. Omzet merupakan total pendapatan dari hasil perdagangan semasa berjualan. Istilah lainnya omzet seperti semua total pendapatan yang didapat dari hasil perdagangan dalam masa khusus yang tidak dikurangi anggaran seperti ongkos bahan baku, ongkos pembuatan, ongkos gaji buruh, ongkos sewa-menyewa, dan ongkos pemasaran, maka dari itu omzet kerap kali disebut seperti perolehan kotor (UKM Indonesia).

Menjalankan pemasaran atau penjualan dalam pengelolaan UMKM wajib dilakukan dengan strategi pemasaran yang tepat, agar tujuan yang telah direncanakan dan diinginkan bisa terlaksana dengan tepat, dan dapat menciptakan keunggulan dalam persaingan pasar sasaran. Strategi pemasaran yaitu usaha menawarkan produk yang tergolong barang atau jasa, dengan memakai rancangan dan cara khusus yang membuat peningkatan pada total penjualan atau perdagangan. Philip Kotler, menurutnya strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang berguna untuk meraih target pemasaran, yang terdapat strategi lengkap mengenai pasar target, pemilihan letak, bauran pemasaran, serta perkiraan biaya guna pemasaran.

Strategi pemasaran yang diartikan oleh Swasta (2018) seperti rencana berkembang yang memberi gambaran seperti apa perusahaan perlu beraktivitas untuk mencapai target. Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah media bersifat dasar yang disusun atau dirancang guna memperoleh target perusahaan melalui peningkatan mutu dalam persaingan yang berkelanjutan. Pengaruh strategi pemasaran yang didefinisikan oleh Marrus (2002) merupakan metode perdagangan yang berpusat pada sasaran dengan jangka waktu yang lama dalam organisasi. Sedangkan definisi pengaruh strategi menurut Kurtz (2016) merupakan semua rancangan perusahaan guna mematok pangsa pasar dan memberikan kepuasan pembeli melalui pembentukan gabungan komponen yang terdiri dari bauran pemasaran (harga, promosi, produk, dan distribusi) yang dapat meningkatkan dan menurunkan pemasaran (Saribu & Maranatha, 2020 :3).

Dalam strategi pemasaran, terdapat tiga komponen yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (Wijaya & Sirine, 2016 :178). Serta terdapat pula marketing mix atau bauran pemasaran yang memiliki pengertian yakni kelompok dari beberapa factor yang digunakan perusahaan guna adanya pengaruh pada persepsi konsumen. Sejumlah variabel antara lain *product, price, place, promotion, participant, process, people physical evidence* (Astuti et al., 2020 :25).



**Gambar 2.**  
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

---

Sumber: <https://karinov.co.id/>

Dalam penelitian ini penulis memilih salah satu UMKM yang ada di Surabaya, yakni Toko Meta yang menjual berbagai macam jenis kue dan makanan ringan sebagai subjek penelitian. Hal ini dikarenakan Toko Meta memiliki jenis kue dan makanan ringan yang lebih lengkap daripada pesaingnya. Sepanjang tahun 2020 hingga 2021, Toko Meta mengalami penurunan omzet, kurangnya pembelian konsumen, terdapat banyak pesaing, kondisi pandemi yang berlangsung sejak 2020, dan banyak UMKM lain yang menjual produk sama dengan harga yang lebih rendah.

Dalam hal pelayanan, Toko Meta memiliki pelayanan yang baik dan selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi setiap pembeli. Baik pemilik Toko maupun karyawan tak segan memberi senyum dan melayani pembeli dengan ramah. Selain itu, Toko Meta juga memberikan pelayanan yang cepat, sehingga pembeli tidak mengantri atau menunggu lama ketika keadaan toko cukup ramai. Berbicara mengenai kompetitor, Toko Meta memiliki dua kompetitor yang letak tokonya tidak begitu jauh dari Toko Meta. Kompetitor A menjual makanan ringan dan kompetitor B menjual kue kering. Dari kedua kompetitor tersebut Toko Meta unggul dalam kelengkapan produk yang dijual. Di Toko Meta, dalam satu toko konsumen dapat menemukan dua jenis produk sekaligus yaitu makanan ringan dan kue kering yang tidak ditemukan dalam dua toko kompetitor tersebut. Toko meta juga memiliki jenis pilihan makanan ringan dan kue kering yang lebih lengkap.

Berdasarkan uraian yang tertulis, penulis tertarik untuk menerapkan strategi pemasaran pada Toko Meta dan melihat pengaruh penerapan strategi pemasaran tersebut pada tingkat penjualan. Maka penulis menggunakan komponen strategi pemasaran yang terdiri dari Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, serta *Marketing mix* atau bauran pemasaran yang memiliki sub indicator berupa *product*, *price*, *place*, *promotion*, *participant*, *process*, *people physical evidence* (Astuti et al., 2020 :25). Berdasarkan penjabaran tersebut maka penulis memilih judul “Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Toko Meta di Bulak Banteng Surabaya”.

## 2. METODE PENELITIAN

### JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan proses pelacakan untuk mengetahui suatu permasalahan *social* atau permasalahan manusia yang didasarkan dalam hal menciptakan gambaran keseluruhan yang terbentuk secara verbal, laporan kritis dan terstruktur dalam konteks ilmiah, pengertian ini didefinisikan oleh John W. Creswell<sup>2</sup>. Menurut Norman K. Dezin dan Vyonna S. Lincoln bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang terfokus pada beragam metode yang melingkupi pendekatan *interpretative* dan *naturalistic* sesuai dengan subyek yang dikaji. Sedangkan Menurut Bogdan dan Taylor pengertian metode kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang membuat data deskriptif berbentuk kalimat tertulis dari perilaku yang bisa diamati (Samsu, 2017 :86).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Whitney metode deskriptif merupakan penggalan fakta-fakta atau kebenaran dengan pemahaman yang tepat. Penelitian deskriptif mendalami kasus yang terjadi dalam masyarakat, serta prosedur yang berlaku pada masyarakat dan situasi tertentu, tergolong hubungan antara aktivitas, sikap, prinsip dan proses yang sedang berjalan serai efek dari suatu fenomena. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu objek dan subjek yang diamati sesuai dengan apa adanya (Samsu, 2017 :117-118)

### SUMBER DATA

Sumber data dalam penelitian dapat dimaksudkan sebagai subjek darimana perolehan data dan informasi yang jelas tentang bagaimana mengambil dan mengolah data tersebut. Terdapat dua sumber data, data primer menurut Umi Narimawatu adalah data yang diberikan oleh sumber pertama, dimana data tidak terdapat pada bentuk file. Informasi pada data primer didapat melalui wawancara, observasi secara langsung dengan narasumber Ibu Meta selaku pemilik Toko.

Kedua data sekunder yang didefinisikan oleh Sugiyono adalah sumber data yang diberikan secara tidak langsung ke pengumpul data, dan informasi yang digunakan untuk mendukung kebutuhan data primer diambil dari membaca, memahami, dan mempelajari dokumen jurnal atau media tertulis lainnya yang sudah ada sebelum melakukan penelitian (Pratiwi, 2017 :211-212).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer yakni mengumpulkan data secara langsung di lapangan dengan menggunakan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

### **POPULASI DAN SAMPEL (*SAMPLING*)**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Meta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* yang artinya sampel yang dipilih secara cermat agar menghasilkan data yang relevan dengan penelitian (Nasution, 1995). Sedangkan menurut Sugiono (2008) bahwa *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Mukhsin et al., 2017:190).

Pada pemilihan sampel ini terdapat kriteria khusus untuk mendapatkan fakta lebih mendalam mengenai Toko Meta yaitu pembeli yang sedang melakukan pembelian di Toko Meta, dan penulis menggunakan narasumber sebanyak 6 (enam) pembeli.

### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Penulis menggunakan tiga Teknik pengumpulan data dalam penelitian tersebut yaitu, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## **3. PEMBAHASAN**

Strategi pemasaran memiliki kontribusi penting dalam mendapatkan keberhasilan bisnis, sebab itu bidang pemasaran memegang peranan penting dalam terwujudnya konsep bisnis. Dalam hal ini Toko Meta perlu untuk menerapkan empat strategi pemasaran agar dapat mewujudkan tujuan dalam meningkatkan penjualan usahanya. Toko Meta dapat menerapkan strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targetting, positioning, dan Marketing Mix, seperti dibawah ini:

### **SEGMENTASI**

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik Toko Meta, bahwa pemilik sudah menerapkan strategi pemasaran dengan pemilihan wilayah yang sudah disesuaikan dengan masyarakatnya yang dimana mereka sering mengadakan acara dengan menghadirkan kue dan semacamnya.

Menurut analisa penulis, bahwa penerapan strategi pemasaran melalui konsep segmentasi, Toko Meta sudah melakukannya cukup baik. Tetapi Toko Meta tetap harus memperhatikan segmentasi berdasarkan variabel segmentasi demografis dengan membuka atau memasarkan tokonya tidak hanya di wilayah Bulak Banteng Surabaya, dan hanya melalui whatsapp. Karena berdasarkan segmentasi demografis Toko Meta menjual berbagai jenis makanan ringan dan kue-kue yang bervariasi, yang bisa ditujukan kepada semua kalangan. Dalam variabel segmentasi psikografik pemilik toko tidak melihat dari kelas sosial mana yang dapat membeli barang-barang Toko Meta, pemasaran barang Toko Meta untuk

semua kelas sosial. Pelayanan yang diberikan pada Toko Meta juga tidak melihat bagaimana perilaku konsumen, pemilik dan karyawan Toko Meta tetap memberikan pelayanan terbaik untuk semua pembeli.

### **TARGETING**

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik Toko Meta yang mengatakan bahwa saya tidak memiliki kendala dalam menentukan target, karena pertama membuka Toko Meta ini target utamanya yaitu masyarakat sekitarnya yang mempunyai kebiasaan membawa kue atau makanan ringan saat ada acara, dan pemilik toko juga ingin meningkatkan pendapatannya seperti sebelum pandemi. Pemilik toko juga mengatakan bahwa dia tidak hanya fokus menawarkan satu produknya saja melainkan kedua produk ditawarkan ke setiap konsumen.

Menurut analisa penulis, bahwa penerapan strategi pemasaran melalui konsep targeting, Toko meta tidak memiliki strategi yang cukup baik. Target yang dituju hanya masyarakat sekitar toko yang dimana di daerah tersebut juga terdapat toko pesaing lainnya. Hal yang dapat dilakukan oleh pemilik toko yaitu dengan membuka toko di e-commers (shopee) dan social media (instagram, whatsapp), agar dapat menarik konsumen lain lebih banyak.

### **POSITIONING**

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik Toko Meta bahwa pelanggan yang datang ke Toko Meta kebanyakan pelanggan tetap meskipun kemungkinan ada pelanggan baru yang berbelanja, dan pemilik toko selalu menjaga kebersihan dan cita rasa dari makanan serta kue yang dipasarkan, agar pelanggan tetap melakukan pembelian barang di Toko Meta ini.

Menurut analisa penulis, bahwa Toko Meta tidak hanya menjaga kualitas cita rasa dan kebersihan dari barang yang dipasarkan, tetapi pemilik harus bisa mencari tahu apa yang diinginkan pelanggannya, agar pelanggan merasa puas dengan Toko Meta ini dan otomatis akan meningkatkan penjualan Toko Meta. Hal ini bisa didapat dengan melakukan komunikasi dengan pelanggan lebih baik.

### **MARKETING MIX**

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik Toko Meta bahwa diskon yang diberikan hanya sesuai dengan keinginan pemilik untuk memberikan diskon, dan Toko Meta memiliki promosi yang hanya dilakukan dengan membagikan gambar produk melalui whatsapp. Pemilik Toko juga mengatakan bahwa barang yang dijual ada yang membuat sendiri dan ada yang mengambil di orang lain.

Menurut analisa penulis, bahwa pemilik toko belum melakukan promosi dengan baik, serta kurangnya pemberian diskon kepada setiap konsumen. Dan peneliti juga menganalisa meskipun Toko Meta tidak memiliki strategi promosi dan diskon yang tepat, toko tersebut sudah memiliki kualitas makanan dan harga yang baik, sehingga hal tersebut dapat menjadi keuntungan untuk Toko Meta.

Penelitian ini dapat membuktikan bahwa Toko Meta belum optimal dalam penyusunan strategi, dan disini penulis ingin memberikan beberapa strategi pemasaran yang sudah di terapkan, dan alasan mengapa perlu penerapan strategi pemasaran dalam suatu usaha.

Dibawah ini penerapan strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh penulis, yaitu:

a) Melakukan promosi melalui status media sosial (Instagram dan Whatsapp).

Pemasaran ini dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk yang di pasarkan pada Toko Meta kepada masyarakat luas, sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli baru untuk mencoba beli.

b) Memasarkan produk melalui Instagram, Whatsapp, dan e-commers (Shopee).

Strategi pemasaran ini dapat menjangkau target lebih banyak lagi, bukan hanya terjual dari masyarakat sekitar tetapi juga mendapatkan konsumen baru. Dengan pemasaran ini Toko Meta mendapat keuntungan dengan naiknya penjualan serta mendapat konsumen baru untuk mengenal produk-produk pada tokonya.

- c) Menyediakan jasa kirim dengan memberikan diskon jika melakukan pembelian diatas 50.000 untuk pemesanan online dan offline.

Diskon merupakan penawaran yang selalu diinginkan setiap orang, dengan memberikan diskon pada setiap konsumen tanpa melihat bahwa mereka konsumen tetap atau tidak, hal ini akan menambah keuntungan pada Toko Meta, dengan mendapat citra toko yang baik, hal ini juga akan meningkatkan penjualan yang selama ini menurun akibat covid-19 serta kurangnya penyusunan strategi

- d) Memasarkan produk secara rutin ke social media.

Melalui proses pemasaran ini, dapat meyakinkan konsumen baru bahwa toko tersebut benar melakukan penjualan, sehingga konsumen dapat melakukan pertanyaan-pertanyaan mengenai produk yang dijual

- e) Memberikan diskon dengan pembelian dua makanan akan mendapat satu makanan gratis

Pemasaran ini bisa menambah daya beli konsumen, mereka akan merasa diuntungkan dari toko yang memberikan gratis makanan. Pemasaran ini dilakukan dengan cara toko menentukan berapa total pembelian lalu memberikan penawaran beberapa jajan yang dapat dipilih sebagai gratisan.

- f) Melakukan penataan ulang terhadap barang-barang Toko Meta

Strategi ini dapat membuat konsumen lebih tertarik dengan kerapihan yang dimiliki Toko Meta, dan barang yang di pasarkan Toko Meta akan terlihat lebih higienis.

Strategi-strategi yang telah dilakukan ini telah mewujudkan peningkatan penjualan pada Toko Meta. Pada tahun 2019 sebelum munculnya pandemi covid-19 dimana pendapatan Toko Meta setiap minggunya mencapai 4 juta – 5 juta, saat memasuki hari raya dan hari besar orang menikah Toko Meta hanya mendapatkan omset 40 juta – 50 juta. Pada tahun 2020 dimana awal pandemi covid-19 muncul, Toko Meta mengalami penurunan omset, seperti contoh saat hari raya, pemilik toko hanya mengantongi omset 35 juta. Tetapi tahun 2021 Toko Meta mengalami penurunan lagi yang cukup banyak, diambil dari contoh hari raya, pemilik toko hanya mengantongi sebesar 20 juta.

Setelah penulis melakukan strategi mulai bulan Oktober – Desember 2021, dimana penulis sudah melakukan pemberian diskon di pemasaran offline maupun online, pembukaan toko di Instagram dan Shopee, serta melakukan pemasaran serta promosi melalui status Whatsapp dan status Instagram. Toko Meta mendapatkan omset rata-rata 8 juta - 10 juta setiap bulan. Dari hal ini dapat dilihat bahwa adanya kenaikan omset pada Toko Meta, jika dibandingkan dengan pendapatan rata-rata bulan Januari – September 2021 dimana Toko Meta belum ada penerapan strategi sehingga pemilik toko hanya mengantongi omset 6 juta – 7 juta setiap bulan.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM Toko Meta di Bulak Banteng Surabaya, penulis memberikan kesimpulan bahwa:

Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan dapat menjadi peran penting dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Toko Meta. Strategi yang telah diterapkan pada UMKM Toko Meta terdapat empat komponen yaitu segmentasi, targetting, positioning, dan marketing mix serta mencakup empat unsur strategi yaitu strategi harga, strategi promosi, strategi penjualan serta strategi tempat yang telah diterapkan dengan baik dan optimal,

sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan pada Toko Meta. Dalam penerapan strategi pemasaran ini pemilik Toko Meta sudah menerapkannya dengan konsisten dan baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM Toko Meta di Bulak Banteng Surabaya, penulis memberikan kesimpulan bahwa:

Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan dapat menjadi peran penting dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Toko Meta. Strategi yang telah diterapkan pada UMKM Toko Meta terdapat empat komponen yaitu segmentasi, targetting, positioning, dan marketing mix serta mencakup empat unsur strategi yaitu strategi harga, strategi promosi, strategi penjualan serta strategi tempat yang telah diterapkan dengan baik dan optimal, sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan pada Toko Meta. Dalam penerapan strategi pemasaran ini pemilik Toko Meta sudah menerapkannya dengan konsisten dan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap daya tahan hidup usaha mikro kecil dan menengah kelompok pengolahan hasil perikanan di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, 6(2), 188-193.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202–224.
- Putri, B. R. T. (2015). Manajemen Pemasaran
- Samsu. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In *Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*.
- Saribu, H. D. T. dan, & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6, 1–6.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>