

STRATEGI PENJUALAN PADA WARUNG MADURA (STUDI KASUS PADA WARUNG MADURA DI KAB. BANGKALAN)

Ielmy Aulia Heri¹, Aldila Septiana²
STKIP PGRI Bangkalan
Email: ¹ielmyaulia13@gmail.com
²aldila.septiana@stkipgri-bkl.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini membahas tentang strategi penjualan dan faktor-faktor pendukung dan penghambat yang terjadi dan diterapkan oleh beberapa warung di Kecamatan Blega, Galis, dan Tanah Merah untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi praktik terbaik dalam menetapkan harga, kelengkapan barang, dan pelayanan pelanggan yang dapat meningkatkan penjualan dan daya saing warung. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, karena dapat digolongkan ke dalam deskriptif dengan pendekatan studi kasus yaitu untuk melakukan pengukuran yang cermat dan sistematis terhadap peristiwa tertentu dengan cara menafsirkan data yang telah ada dengan tanpa hipotesis dan tetap mempertahankan keutuhan dari objek penelitian yang terintegrasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif, kelengkapan barang yang memadai, dan pelayanan yang baik merupakan strategi utama yang efektif. Kombinasi strategi ini terbukti penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi penjualan yang komprehensif untuk keberhasilan bisnis warung.

Kata Kunci: *Strategi Penjualan, Warung Madura, Kabupaten Bangkalan*

Abstract:

This study examines the sales strategies implemented by several warungs in Blega, Galis and Tanah Merah sub-districts to understand the factors that contribute to their success. The aim of this study was to identify best practices in pricing, completeness of goods, and customer service that can increase the sales and competitiveness of warungs. The methods used included in-depth interviews with stall owners and keepers and analysis of relevant literature. The results showed that competitive pricing, adequate merchandise, and good service are the main effective strategies. The combination of these strategies proved important in attracting and retaining customers, as well as increasing sales volume. The conclusion of this study confirms the importance of implementing a comprehensive sales strategy for the success of a warung business.

Keywords: *Sales Strategy, Warung Madura, Bangkalan Regency*

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini telah maju sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai macam produk dihadirkan serta ditawarkan sesuai dengan kebutuhan Masyarakat, pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder¹(Ainun, 2023).

Dalam perkembangan saat ini dunia usaha mengalami banyak perkembangan dalam mengembangkan strategi penjualan salah satunya Warung Madura atau bisa disebut dengan Toko Kelontong yang semakin pesat di berbagai wilayah di Indonesia. Warung Madura termasuk dalam pasar skala kecil atau *minimarket*, yang mana warung ini bersifat lokal dan yang mudah diakses secara umum. Biasanya, Warung Madura seperti ini lokasinya di area yang ramai dan mudah dijangkau, seperti di pinggir jalan, di stasiun, terminal, dan lokasi ramai lainnya. Warung ini juga sering dijumpai ditempat atau perumahan yang padat penduduk. Di Kabupaten Bangkalan Warung Madura sudah banyak mengisi di berbagai wilayah, baik itu di kota, kecamatan, dan desa. Objek sementara dalam penelitian ini, objek yang menjadi kajian penelitian, yaitu Warung Madura yang berada di Kota Bangkalan yang bersaing dengan minimarket atau pasar modern lainnya dengan strategi penjualan yang menarik konsumen sebagai bentuk pelayan yang maksimal.

Warung Madura memiliki dua arti berbeda, berdasar pada KBBI, kelontong merupakan alat kentungan yang dibunyikan oleh para penjual untuk menarik perhatian pembeli. Arti yang kedua, kelontong adalah berbagai jenis barang kebutuhan manusia, khususnya kebutuhan sehari-hari, seperti peralatan makan, peralatan mandi, hingga makanan.

Dikatakan bahwa para penjual Warung Madura ini sudah ada sejak abad 19, dan bertahan hingga kini, dengan produk dagangan yang makin bervariasi, seperti makanan, minuman, bumbu dapur, sembako, sabun, dan berbagai produk lainnya. Warung Madura terkenal super lengkap dengankata lain toko serba ada yang menjual segala kebutuhan pokok. Warung Madura juga cukup mudah ditemui di berbagai daerah di Indonesia karena keberadaannya tersebar di seluruh pelosok negeri khususnya di Pulau Jawa. Keunggulan dari warung madura ini juga selalu buka 24 jam.

Metode Penelitian

Penelitian kualitatif adalah salahsatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku prang-orang yang diamati. Penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat di amait dari suatu indiviu, kelompok, masyarakat atau oragnisasi tertentu yang dikaji dari sudut panda utuh, komprehensif, dan holistik²(Tersiana, 2018). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada strategi penjualan di Warung Madura di Kabupaten Bangkalan. Subjek penelitian adalah pemilik dan penjaga warung, yang disebut sebagai informan, yang memberikan data tentang praktik penjualan dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Data-data yang diperoleh oleh peneliti berdasarkan metode pengambilan data berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi (data primer) yang dilakukan peneliti yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti yaitu pada Warung Madura Di Kecamatan Blega, Galis dan Tanah Merah. Wawanvara (data primer) yaitu peneliti mengadakan wawancara secara langsung tentang strategi penjualan

¹ Sewang, A. Nur Asri Ainun, *strategi penjualan produk UKM berbbasis lorong, Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global, Vol.2, No. 2 (Mei 2023), h. 2*

²Andra Tersiana, *Metode Penlitan*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018), h. 10

dan faktor penghambat dan pendukung pada Warung Madura dengan pemilik dan penjaga warung tersebut. Data yang didapatkan pada penelitian ini adalah strategi penjualan dan faktor yang menjadi penghambat dan pendukung pada Warung Madura Di Kabupaten Bangkalan. Dokumentasi (data sekunder) yaitu proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian yang berasal dari data yang berbentuk arsip (dokumen) yang dimiliki seperti buku, majalah, koran dan catatan-catatan lainnya.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Strategi penjualan adalah cara tertentu yang dikembangkan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka pendek. Dalam pemasaran strategi penjualan memiliki ruang yang sempit yakni strategi menghadapi persaingan, produk, dan strategi harga ³(Carmidah, 2023)

Faktor Pendukung dan Penghambat Penjualan Warung Madura Di Kabupaten Bangkalan

Pada rumusan masalah yang pertama pada penelitian ini yaitu “Apa faktor pendukung dan penghambat penjualan Warung Madura di Kabupaten Bangkalan?” dari hasil penelitian rumusan masalah pertama yang telah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan melibatkan enam responden yang meliputi pemilik Warung Madura dan penjaga Warung Madura, dan tiga warung Madura yaitu Warung Madura Maju Jaya di Kecamatan Blega, Warung Madura Tiga Jaya di Kecamatan Galis dan Warung Madura Al Barokah di Kecamatan Tanah Merah sebagai berikut:

Yang pertama yaitu faktor pendukung Warung Madura Maju Jaya Kecamatan Blega menurut Ibu Nia selaku pemilik Warung Madura Maju Jaya saat melakukan wawancara faktor pendukung adalah stok barang yang harus ada dan lengkap serta memperhatikan kebersihan, pelayanan yang baik dan kualitas produk yang baik untuk pelanggan, dan menurut Bapak Fauzan selaku penjaga Warung Madura Maju Jaya saat melakukan wawancara adalah mempunyai modal yang besar. Sedangkan untuk penghambat Warung Madura Maju Jaya menurut Ibu Nia dan Bapak Fauzan yaitu banyaknya pelanggan yang berhutang atau *nge-bon*.

Faktor pendukung Warung Madura Maju Jaya menurut Ibu Nia sejalan dengan teori yang disebutkan Ramadhan (2022)⁴ bahwa faktor pendukung suatu penjualan juga harus dilihat dari aspek pelayanan dan kebersihan dikarenakan kedua aspek ini mampu menarik perhatian pelanggan atau konsumen. Selain aspek pelayanan dan kebersihan, kualitas produk menjadi poin penting untuk menarik perhatian konsumen hal ini juga sejalan dengan teori yang disebutkan oleh Ernawati (2019) kualitas produk merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli⁵. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, karena hal ini sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat konsumen untuk membelinya. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, perusahaan bisa lebih unggul dibandingkan para pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami keinginan konsumen agar dapat menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen.

³ Ima Mega Septiana Putri, Tarisa Varagita, Carmidah, *Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pelaku Usaha Ayam Geprek Batanghari Lampung Timur*, jurnal penelitian ekonomi manajemen dan bisnis (JEKOMBIS), Vol. 2, No. 2 (Mei 2023), h. 14

⁴ Rizqi Putra Ramadhan, Ovin Liviana Bela, Hendra Dwi Prasetyo, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makroni Kriukzz*, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika: Jurnal Ekonomi*, Vol. 15, No. 01, (Februari, 2022), h. 280

⁵ Diah Ernawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandun*, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, 2019, h. 19

Faktor pendukung menurut Bapak Fauzan menyatakan bahwa memiliki modal yang besar merupakan faktor pendukung dari bisnis penjualan. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori yang disebutkan Setiaji dan Fatuniah (2018) menyatakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan yaitu dengan meningkatkan modal yang dimiliki⁶. Sedangkan menurut Nopiyanti (2022) menjelaskan bahwa modal adalah dana yang digunakan untuk membiayai aset yang digunakan secara langsung atau tidak langsung dalam proses produksi untuk meningkatkan produksi⁷. Peningkatan jumlah modal usaha yang dialokasikan untuk biaya operasional dapat menambah jumlah persediaan barang dagangan. Semakin besar jumlah persediaan, semakin tinggi pendapatan yang diperoleh dari penjualan. Besar kecilnya sebuah usaha sangat dipengaruhi oleh jumlah modal yang digunakan, dan skala usaha tersebut berpengaruh besar terhadap peluang pendapatan.

Yang kedua faktor pendukung di Warung Madura Tiga Putra Jaya Kecamatan Galis menurut Bapak Musleh selaku pemilik Warung Madura Tiga Putra Jaya saat melakukan wawancara adalah mempunyai modal yang besar, pernyataan dari Bapak Musleh ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Alkumairoh dkk (2022) modal usaha sangat penting ketika mendirikan perusahaan baru atau memperluas yang sudah ada, karena tahap produksi sangat bergantung pada modal⁸. Jika modal usaha tidak mencukupi, maka akan berdampak pada laba bersih usaha. Besarnya kecukupan modal dapat meningkatkan produktivitas. Hal tersebut dapat meningkatkan omset penjualan dan pendapatan.

Menurut Ibu Rusmah selaku penjaga Warung Madura Tiga Jaya pada saat wawancara faktor pendukung adalah kelengkapan barang. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rahayu (2018) yang menyebutkan bahwa kelengkapan produk mencakup kedalaman, luas, kualitas produk, serta ketersediaan produk yang ditawarkan di toko setiap saat⁹. Penyediaan kelengkapan produk (*produk assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat konsumen, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan tercantum dalam aktivitas belanja mereka.

Sedangkan untuk faktor penghambat menurut Bapak Musleh dan Ibu Rusmah dari hasil wawancara yang dilakukan yaitu banyaknya pelanggan yang *nge-bon* atau berhutang. Pernyataan dari pemilik Warung Madura Tiga Putra Jaya ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Masliannur (2023) menjelaskan bahwa hutang menjadi peran penting dalam mempengaruhi kenaikan atau penurunan laba perusahaan setiap tahunnya. Hutang digunakan untuk mendanai kegiatan operasional atau investasi perusahaan. Ketika hutang perusahaan meningkat, diharapkan hal ini dapat berdampak positif pada peningkatan laba, sehingga menjamin kelangsungan hidup perusahaan di masa depan. Semakin besar jumlah hutang, semakin tinggi pula profitabilitas yang diharapkan. Karena perusahaan memilih hutang sebagai salah satu sumber modal, manajemen bertanggung jawab untuk bekerja lebih keras agar modal yang diperoleh dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan, sehingga perusahaan dapat berkembang dengan baik dan mampu memenuhi kewajibannya.¹⁰

⁶ Khasan Setiaji, Ana Listia Ftuniah, *Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi*, Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, (2018)

⁷ Siti Nopiyanti, *Pengaruh Modal dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Sembako Di Pasar Parungkuda Kabupaten Sukabumi*, Jurnal: Akuntansi Kompetitif, Vol. 5, No. 2, (Mei, 2022)

⁸ Adinda Fuadilla Alkumairoh, Wahyu Dwu Warsitasari, *Pengaruh Modal Usaha, Jam Kerja dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Pedagang Pasar Gambar Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar*, Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI), Vol. 2, Isu. 2 (2022)

⁹ Maryati Rahayu, Bida Sari, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan*, Jurnal Sosial dan Humaniora, Vol. 2, No. 2 (Maret, 2018)

¹⁰ Masliannur. H, 2021, *Pengaruh Total Hutang, Modal Kerja dan Penjualan Terhadap Laba pada Perusahaan Hotel, Restoran dan Pariwisata yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*, Skripsi, Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Yang ketiga faktor pendukung di Warung Madura Al Barokah Kecamatan Tanah Merah menurut Bapak Ahmad selaku pemilik Warung Madura Al barokah pada saat wawancara mengatakan bahwa untuk faktor pendukung ialah menyediakan warkop (warung kopi) sehingga menambah pemasukan untuk Warung Madura Al Barokah, dan menurut Ibu Masideh faktor pendukung untuk Warung Madura Al barokah ialah membuka Warung Madura ini 24 jam. Sedangkan untuk penghambat menurut Bapak Ahmad ialah adanya pesaing warung madura yang ada di sekitar warung madura milik Bapak Ahmad dan juga keterlambatan pengiriman barang, sehingga menyebabkan stok barang tidak lengkap, dan menurut Ibu Masideh selaku penjaga Warung Madura Al Barokah dalam wawancara mengatakan bahwa faktor penghambat di Warung Madura ialah stok barang dikarenakan seringnya mengalami keterlambatan dalam pengiriman barang.

Pernyataan Ibu Masideh mengenai faktor pendukung yaitu membuka warung Madura 24 jam ini sejalan dengan teori yang disebutkan Aghatya Sasqia (2023) bahwa jam buka selama 24 jam atau jam pelayanan 24 jam merupakan strategi dalam berbisnis¹¹. Sedangkan untuk pernyataan dari Bapak Ahmad mengenai penghambat yaitu adanya warung madura lainnya, pernyataan ini juga sejalan dengan teori yang disebutkan Cholil (2022) bahwasannya adanya pesaing yang berdekatan merupakan salah satu faktor utama dalam strategi berbisnis.¹²

Adapun penghambat dari Warung Madura Maju Jaya milik Ibu Nia dan Tiga Putra Jaya milik Bapak Musleh yaitu banyaknya pelanggan atau konsumen yang *nge-bon* atau berhutang, proses *nge-bon* atau berhutang merupakan kesepakatan antara pedagang warung dan pelanggan yang berisi jangka waktu bagi pelanggan untuk membayar hutang, akan tetapi pelanggan sering tidak membayar hutang dengan jangka waktu yang sudah disepakati sehingga menjadi penghambat untuk pemilik Warung Madura dikarenakan hutang yang diberikan kepada pelanggan merupakan modal untuk kebutuhan warung supaya Warung Madura yang dikelola terus berjalan. Hal ini sesuai dengan teori yang disebutkan Yurizka & Aرسال (2015) bahwasannya keterlambatan membayar hutang di toko kelontong atau Warung Madura menjadi salah satu penghambat dalam mengelola toko kelontong atau Warung Madura, dikarenakan setiap harinya membutuhkan modal untuk memenuhi stok barang supaya toko kelontong atau Warung Madura terus bisa berjalan.¹³

Adapun hasil penelitian pada rumusan masalah pertama melalui proses wawancara terhadap enam responden yaitu faktor pendukung penjualan Warung Madura Di Kabupaten Bangkalan dengan adalah menyediakan stok barang supaya pelanggan tetap bisa membeli di Warung Madura tersebut dan pemilik Warung Madura tidak kehilangan pelanggan, mempunyai modal yang besar, dan jam buka 24 jam, sedangkan untuk penghambat penjualan Warung Madura adalah banyaknya pelanggan yang *nge-bon* atau berhutang dan adanya pesaing Warung Madura di sekitarnya.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sama dengan dua hasil peneliti terdahulu yang pertama yaitu Aghatya Sasqia (2023) pada penelitiannya yang berjudul "Strategi Pengembangan UMKM Warung Madura Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pengelola

¹¹ Aghatya Sasqia Putri Wiryaatmaja, 2023, *Strategi Pengembangan UMKM Warung Madura Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pengelola Warung Di Kelurahan Cempaka Putih*, Skripsi, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

¹² Muhammad Cholil, Memet Agustiar, *Strategi Bertahan Bisnis Rumah Potong Unggas Di Kota Pontianak*, *Jurnal Muamalat Indonesial*, Vol. 2, No. 2 (2022)

¹³ Yurizka Meivani, Thariwaty Aرسال, *Sistem Hutang-Piutang Di Warung Kelontong pada Masyarakat Pedesaan (Studi Kasus Di Desa Banjarsari Kulon Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas*, *Jurnal: Solidarity* (2015)

Warung Di Kelurahan Cempaka Putih Tangerang Selatan” pada penelitian yang dilakukan Aghtya Sasqia menyebutkan bahwa faktor pendukung dalam strategi pengembangan Warung Madura adalah memiliki modal yang besar dan kualitas produk yang baik sedangkan untuk faktor penghambat adalah banyaknya pelanggan yang berhutang dan keterlambatan dalam pelunasan hutang dan pada penelitian juga memberikan edukasi untuk mengelola keuangan.

Peneliti terdahulu yang kedua yaitu Andriyani Widiyastuti Sielavit Anggelina Virga Ningtyassari (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Kupas Tuntas Strategi Toko Kelontong Madura untuk Menghadapi Persaingan Bisnis di Yogyakarta” pada penelitian faktor penghambat yang dialami yaitu adanya pesaing di sekitar Warung Madura.¹⁴

Strategi Penjualan Warung Madura Di Kabupaten Bangkalan

Pada rumusan masalah yang kedua pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi penjualan Warung Madura di Kabupaten Bangkalan? dari hasil penelitian dari rumusan masalah kedua yang telah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan melibatkan enam responden yang meliputi pemilik Warung Madura dan penjaga Warung Madura, dan tiga Warung Madura yaitu Warung Madura Maju Jaya di kecamatan Blega, Warung Madura Tiga Jaya di kecamatan Galis dan Warung Madura Al Barokah di Kecamatan Tanah Merah sebagai berikut:

Yang pertama yaitu strategi penjualan Warung Madura Maju Jaya Kecamatan Blega menurut Ibu Nia selaku pemilik Warung Madura Maju Jaya saat melakukan wawancara adalah menetapkan harga jual yang lebih murah dibandingkan dengan warung lainnya dan menurut Bsapak Fauzan selaku penjaga Warung Madura Maju Jaya saat melakukan wawancara untuk strategi penjualan adalah margin keuntungan (laba) yang lebih kecil yang terpenting barang cepat terjual.

Strategi penjualan Warung Madura Maju Jaya menurut Ibu Nia seperti yang sudah dijelaskan yaitu menetapkan harga yang lebih murah. Hal ini sejalan dengan teori yang disebutkan oleh Jayanti Mandasari (2019)¹⁵ bahwa strategi penjualan yang melibatkan harga merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran, sehingga penetapan harga secara tepat dapat meningkatkan volume penjualan dan menarik perhatian konsumen. Selanjutnya, hal ini juga didukung oleh Hotimah dkk (2022) yang menyimpulkan bahwa dengan menggunakan strategi *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan pendapatan.¹⁶

Strategi penjualan di Warung Madura Tiga Putra Jaya Kecamatan Galis menurut Bapak Musleh selaku pemilik Warung Madura Tiga Putra Jaya saat melakukan wawancara adalah strategi penjualan yaitu kelengkapan barang, di Warung Madura Tiga Putra Jaya milik Bapak Musleh menyediakan semua kebutuhan pokok sehari-hari, dan menurut Ibu Rusmah selaku penjaga Warung Madura Tiga Jaya pada saat wawancara strategi penjualan adalah kelengkapan barang dan selalu menyediakan stok barang yang cepat laku. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Ulfa dkk (2022) yang menjelaskan salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen adalah kelengkapan barang yang tersedia di toko. Kelengkapan barang menjadi syarat penting yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan untuk dapat bersaing dengan sukses. Hal ini dapat dicapai jika perusahaan atau toko mampu menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen¹⁷. Konsumen

¹⁴ Andriyani Widiyastuti, Sielavit Anggelina Virga Ningtyassari, *Kupas Tuntas Strategi Toko Kelontong Madura Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis Di Yogyakarta*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 4, No. 1, (Januari, 2024)

¹⁵ Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaja, *Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 13, No. 1 (2019)

¹⁶ Hotimah, Aldila Septiana, Aulia Dawam, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Dan Produktivitas Petani Dalam Prespektif Ekonomi Regional (Studi Kasus Pada Petani Jagung Di Desa Planggiran Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan)* Jurnal Manajemen dan Sains, (Oktober, 2022)

¹⁷ Diana Maria Ulfa, Nanda Hidayan Sono, *Minat Beli Konsumen Di Lihat Dari Prespektif Kelengkapan Barang dan Tata Ruang*, Jurnal al- Idarah, Vol. 3, No. 2 (Agustus, 2022)

cenderung mencari toko yang menyediakan kebutuhan mereka secara lengkap, sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi tanpa harus mencari toko lain.

Yang ketiga strategi penjualan di Warung Madura Al Barokah Kecamatan Tanah Merah menurut Bapak Ahmad selaku pemilik Warung Madura Al barokah pada saat wawancara mengatakan bahwa untuk strategi penjualan ialah strategi secara langsung, artinya memberikan pelayanan yang baik, menjaga kebersihan warung dan kelengkapan barang, dan menurut Ibu Masideh strategi penjualan untuk Warung Madura Al barokah ialah kelengkapan barang dan kebersihan warung. Pernyataan Bapak Ahmad mengenai strategi penjualan yaitu menggunakan strategi secara langsung, hal ini sejalan dengan teori yang disebutkan Arisandi (2022) bahwa strategi secara langsung merupakan strategi bauran komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.¹⁸

Strategi penjualan merupakan bagian terpenting dalam berjalannya suatu bisnis baik itu bisnis dengan skala besar maupun bisnis dengan skala kecil. Agar strategi penjualan yang digunakan dapat berjalan efektif dalam menghadapi persaingan, maka strategi penjualan yang digunakan harus dikembangkan. Hal ini sesuai dengan teori yang disebutkan Pasigai (2022) bahwasannya strategi penjualan atau pemasaran yang digunakan dapat berjalan efektif dalam menghadapi persaingan, maka strategi penjualan yang digunakan harus dikembangkan atas dasar segmentasi pasar (*market segmenting*), menentukan target/sasaran pasar (*market targeting*), serta menentukan posisi pasar (*market positioning*).¹⁹

Adapun hasil penelitian pada rumusan masalah yang kedua melalui proses wawancara terhadap enam responden terhadap strategi penjualan Warung Madura di Kabupaten Bangkalan yaitu Warung Madura Maju Jaya dikecamatan Blega, Warung Madura Tiga Putra Jaya dikecamatan Galis dan Warung Madura Al Barokah di Kecamatan Tanah Merah adalah dengan memberikan harga yang lebih murah, sehingga bisa menarik perhatian pelanggan atau konsumen, selain memberikan harga yang lebih murah strategi penjualan yang dapat dilakukan yaitu strategi secara langsung seperti yang Bapak Ahmad lakukan yaitu memberikan pelayanan secara langsung dan baik, dan mengenai kelengkapan barang, dengan adanya barang yang lengkap konsumen atau pelanggan yang biasa membeli di Warung Madura tersebut tidak akan kehabisan barang yang dibutuhkan dan yang terakhir dari strategi penjualan adalah kebersihan warung madura.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sama dengan dua hasil peneliti terdahulu yang pertama yaitu Huzaimah (2021) pada penelitiannya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Peternakan Bapak Hasib Desa Mrandung Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan" pada penelitian yang dilakukan Huzaimah strategi penjualan yang digunakan oleh peternakan ayam ras di Desa Mrandung Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan adalah strategi pemasaran secara langsung yang dapat mengalami peningkatan²⁰. Peneliti terdahulu yang kedua yaitu Febriyanti (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)" pada penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi harga pasar atau harga jual.²¹

¹⁸ Arisandi, 2022, *Penjualan Langsung Tatap Muka (Personal Selling) Toko Kelontong Sebagai Strategi Promosi Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran Menghadapi Persaingan Bisnis*, skripsi. Bogor: Universita Djuanda

¹⁹ Moh. Aris Pasigai, *Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan (2022)

²⁰ Huzaimah, 2019, *Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Peternakan Bapak Hasib Desa Mrandung Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan*, skripsi, STKIP PGRI Bangkalan

²¹ Riski Putri Anjayani, Intan Rike Febriyanti, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM YJS Sukabumi)*, Jurnal Multidisiplin madani (MUDIMA), Vol. 2, No. 9 (September, 2022)

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dengan pemilik dan penjaga beberapa warung di kecamatan Blega, Galis dan Tanah Merah, dapat disimpulkan beberapa faktor pendukung dan penghambat, dan strategi penjualan yang digunakan oleh warung Madura

1. Faktor pendukung yang diidentifikasi, yaitu antara lain: ketersediaan dan kelengkapan stok barang, kebersihan dan pelayanan yang baik, serta kualitas produk yang mampu menarik minat konsumen. Modal yang besar juga menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan persediaan barang dan operasional warung. Selain itu, adanya layanan tambahan seperti warkop (warung kopi) dan operasional warung selama 24 jam berturut-turut menambah pendapatan dan memberikan pelayanan lebih kepada konsumen. Di sisi lain, faktor penghambat utama yang dikemukakan adalah banyaknya pelanggan yang berhutang atau ngebon, yang sering kali tidak membayar tepat waktu. Hal ini mengganggu aliran modal dan stok barang. Selain itu persaingan dengan warung lain disekitar dan kelambatan pengiriman barang juga menjadi hambatan yang signifikan dalam operasional warung.
2. Strategi penjualan yang diterapkan melibatkan penetapan harga yang kompetitif, kelengkapan barang dan pelayanan yang baik. Strategi yang digunakan meliputi harga jual lebih murah dengan margin keuntungan yang kecil untuk mempercepat penjualan, fokus pada kelengkapan barang dan memastikan stok yang cepat laku, serta pelayanan langsung yang baik dan menjaga kebersihan. Secara keseluruhan, kombinasi strategi harga, kelengkapan barang, dan pelayanan yang baik terbukti penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan meningkatkan penjualan, dan bersaing dengan warung lainnya.

Daftar Pustaka

- Alkumairoh, A. F., & Warsitasari, W. D. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Jam Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Pedagang Pasar Gambar Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 2(2), 202-219.
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610-3617.
- Arisandi, A. (2022). Penjualan Langsung Tatap Muka (*Personal Selling*) Toko Kelontong Sebagai Strategi Promosi Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran Menghadapi Persaingan Bisnis Penjualan Langsung Tatap Muka (*Personal Selling*) Toko Kelontong Sebagai Strategi Promosi Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran Menghadapi Persaingan Bisnis (Doctoral Dissertation, Universitas Djuanda Bogor).
- Cholil, M., & Agustiar, M. (2022). Strategi Bertahan Bisnis Rumah Potong Uggas Di Kota Pontianak. *Jurnal Muamalat Indonesia-JMI*, 2(2).a
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Hotimah, H., Septiana, A., & Dawam, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan dan Produktivitas Petani dalam Perspektif Ekonomi Regional (Studi Pada Petani Jagung di Desa Planggiran Kecamatan Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 1218-1222.
- Meivani, Y., & Arsal, T. (2015). Sistem Hutang-Piutang Di Warung Kelontong pada Masyarakat Pedesaan (Studi Kasus Di Desa Banjarsari Kulon Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas). *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 4(2).

- Nopiyanti, S. (2022). Pengaruh Modal dan Lama Usaha terhadap Pendapatan Pedagang Sembako di Pasar Parungkuda Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 5(2), 235-242.
- Putri, I. M. S., Varagita, T., & Carmidah, C. (2023). Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pelaku Usaha Ayam Geprek Batanghari Lampung Timur. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 11-26.
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277-281.
- Setiaji, K., & Fatuniah, A. L. (2018). Pengaruh Modal, Lama Usaha, dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (JPED)*, 6(1), 1-14.
- Sewang, S., & Ainun, A. N. A. (2023). Strategi Penjualan Produk UKM Berbasis Lorong. Cakrawala: *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 40-49.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Anak Hebat Indonesia.
- Wiryaatmadja, A. S. P. *Strategi Pengembangan UMKM Warung Madura Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pengelola Warung Di Kelurahan Cempaka Putih* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).