

STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PASCA PANDEMI COVID 19 WARUNG PLAYSTATION ETAN SAWAH

Majid Jumanoro¹, Sunarto², Suin Lestari³
STIA Madani¹, STIA Madani², STIA Madani³
majidjumanoro@yahoo.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan strategi marketing mix dalam meningkatkan omzet penjualan Warung Playstation Etan Sawah Dukuh Majasem yang bergerak di bidang hiburan dan makanan, serta untuk mengetahui bagaimana strategi penetapan harga, pemilihan tempat, dan kualitas produk beserta cara mempromosikan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data yang berisi metode wawancara dan pengamatan. Obyek dalam penelitian kualitatif ini adalah konsumen Warung Playstation Etan Sawah Dukuh Majasem. Berdasarkan data yang telah diperoleh dan dianalisis, dapat diketahui bahwa dengan menggunakan strategi marketing mix yang meliputi harga, produk, distribusi dan promosi, terjadi peningkatan omzet yang cukup signifikan dari ± Rp 70.000 menjadi ±Rp 200.000 per hari, atau berkisar 150%.

Kata Kunci: strategi pemasaran, omzet penjualan

ABSTRACT

This research aims to determine the effectiveness of marketing mix strategies in increasing the sales turnover of Warung Playstation Etan Sawah Dukuh Majasem which operates in the entertainment and food sector, as well as to find out how to determine pricing strategies, place selection and product quality along with how to promote them. This research uses qualitative research methods with data collection methods containing interview and observation methods. The objects in this qualitative research are consumers of Warung Playstation Etan Sawah Dukuh Majasem. Based on the data that has been obtained and analyzed, it can be seen that by using a marketing mix strategy which includes price, product, distribution and promotion, there has been a significant increase in turnover from + IDR 70,000 to + IDR 200,000 per day, or around 150%.

Keywords: marketing strategy, sales turnover

PENDAHULUAN

Dilansir dari *Sindonews*, Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Sleman siap menjalankan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang direncanakan selama 15 hari yaitu tanggal 11-25 Januari 2021. Pembatasan ini dilakukan pada tempat kerja, operasional perbelanjaan, tempat ibadah, belajar mengajar, tempat makan, perkumpulan, maupun transportasi. Atas pemberlakuan PPKM ini, para pekerja maupun karyawan diharuskan *Work from Home* atau kerja dari rumah dengan ketentuan jam kerja dalam 7 hari terdapat 2 hari libur dan 5 hari kerja dengan jam kerja 8 jam sehari (UU No.13 tahun 2003 pasal 77 sampai pasal 85).

Para pekerja harus bekerja selama 40 jam selama rentang waktu 7 hari, sehingga mereka mengalami kebosanan karena adanya tekanan tetapi tidak bisa keluar dengan bebas untuk *refreshing*. Perubahan ini juga mengakibatkan perubahan dalam pola konsumsi masyarakat. Direktur Jenderal Industri Agro Kementrian Perindustrian, Abdul Rochim, mengungkapkan bahwa pandemi telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Masyarakat yang sebelumnya berbelanja di pasar, beralih ke tempat yang lebih dekat dan tidak ramai. Selain itu, masyarakat mulai mengurangi aktivitas makan di restoran luar daerah sebagai bentuk upaya meminimalisir penyebaran COVID-19. Hal ini pula yang menyebabkan peralihan pola pemenuhan kebutuhan masyarakat. Selama PPKM masyarakat cenderung membeli kebutuhan didalam desa, sebagai bentuk kepatuhan terhadap pembatasan mobilitas dan anjuran untuk tidak melakukan perjalanan jauh. Para pedagang yang ada di desa menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun tambahan. Aktivitas ini menjadi sarana bagi masyarakat untuk tetap menjalin interaksi sosial dengan sesama warga tanpa harus melakukan perjalanan ke luar desa.

Menurut Dr. R. Stevanus C. Handoko, S.Kom., M.M selaku anggota DPRD DIY, terdapat sedikitnya yang 5 dampak besar perekonomian indonesia yang di akibatkan COVID-19 yaitu melemahnya konsumsi rumah tangga, menurunnya investasi di berbagai sektor usaha, pergeseran pola bisnis, meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, serta melemahnya perekonomian daerah (dprd-diy.go.id 26 agustus 2021). Dikutip dari *beritasatu.com* yang berjudul “Dampak covid 19, Pendapatan UMKM di DIY turun 80%”. Dari sejumlah 1000 UMKM responden yang terdaftar di aplikasi “SIBAKUL”, terdapat 321(32,1%) usaha yang terdampak paling parah. Sebanyak 250(25%) industri pengolahan, 212(21,2%) usaha ekonomi kreatif, 133(13,3%) di bidang usaha lainnya juga ikut terdampak COVID-19. Para pelaku UMKM yang belum dapat mengidentifikasi bidang sebanyak 46(4,6%) usaha.

Atas hal tersebut, melemahnya ekonomi akibat COVID-19 disebabkan karena berkurangnya aktivitas ekonomi masyarakat. Pemberlakuan PPKM menyebabkan penurunan omzet pada beberapa usaha seperti wisata cagar alam, taman hiburan, dan restoran. Penurunan omzet ini diakibatkan karena berkurangnya minat beli dan pembatasan jumlah maksimal konsumen yang dapat ditampung perusahaan sehingga mengurangi penerimaan pajak dan berpengaruh terhadap pendapatan daerah. Setelah kebijakan pelonggaran PPKM, aktivitas ekonomi masyarakat dapat ditingkatkan secara bertahap. Para pelaku usaha mulai dapat meningkatkan penjualan seiring dengan dibukanya kembali akses antarwilayah, serta dimulainya kembali kegiatan pembelajaran di sekolah maupun universitas.

Usaha “warung *playstation* etan sawah” dengan pemilik bernama aninto telah beridri dari tahun 2019 warung ini bermula dari keinginan untuk menghidupi keluarga, warung ini dimulai dari menjual makanan ringan hingga minuman dan berkembang sampai pada jasa rental ps, pada masa pandemi warung ini mengandalkan perentalan ps , dikarenakan anak-anak sekitar yang sudah bosan dalam pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. Pada ketika anak-anak sudah masuk sekolah warung sudah tidak menyewakan ps lagi dikarenakan biaya perawatan yang tinggi tetapi sedikitnya penyewa, ditambah lagi dengan adanya anak kecil yang tidak memungkinkan untuk beroperasi secara maksimal.

Warung *playstation* etan sawah ini pernah tidak buka dikarenakan memiliki anak untuk mengasuh, pada akhirnya warung *playstation* ini beralih dari fokus menjual makanan dan minuman menjadi rental *playstation* serta makanan. Produk yang dijual dari bihun telur, cilung, marimas, kopi good day, dan cireng untuk distribusinya produk yang dijual bihun telur dan cilung.

Dalam upaya mengatasi masalah penurunan omzet penjualan akibat pemberlakuan PPKM, Warung *Playstation* Etan Sawah yang bergerak pada bidang kuliner dan jasa melakukan berbagai upaya strategi pemasaran. Usaha yang telah berdiri selama 4 tahun ini, memperluas pasar dengan menerapkan strategi distribusi, yaitu memecah pasar menjadi beberapa bagian dan lokasi. Pemilik melakukan strategi jemput bola atau mencari target pelanggan secara langsung ke lokasi-lokasi yang berpotensi menjadi pasar. Selain itu, pemilik usaha melakukan diservisikasi produk dengan menjual produk makanan yaitu cilung dan bihun telur sebagai sumber pendapatan tambahan untuk meningkatkan omzet penjualan. Atas latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa Warung *Playstation* Etan Sawah berupaya membangun kembali pondasi usahanya pada masa pasca pandemi COVID-19 dengan menerapkan strategi *marketing mix*. Diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan serta memperkuat daya saing usaha dalam menghadapi perubahan kondisi pasar setelah pandemi.

KAJIAN PUSTAKA

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) dalam Amalia, produk adalah sekumpulan produk yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan, baik barang maupun jasa. Terdapat tiga komponen dalam mengembangkan produk. Pertama, strategi penetrasi pasar yang bertujuan meningkatkan pangsa pasar melalui penguatan pemasaran pada produk yang telah ada. Kedua, strategi pengembangan pasar dengan memperluas jangkauan pemasaran produk ke wilayah baru. Ketiga, strategi pengembangan produk, yaitu menciptakan atau mengembangkan produk maupun jasa baru.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang paling sering digunakan dalam bauran pemasaran. Penetapan harga yang tepat akan memicu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, dalam dekade terakhir, faktor selain harga menjadi pertimbangan yang lebih penting dalam proses pembelian yaitu kualitas produk. Konsumen cenderung menganggap bahwa harga mencerminkan kualitas suatu produk/jasa. Semakin tinggi harga suatu produk, semakin tinggi pula kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Seorang konsumen membandingkan satu produk dengan yang lain, dengan anggapan bahwa ada hubungan positif antara harga dan kualitas suatu produk, kemudian konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) dalam Amalia, harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu produk. Ada tiga strategi penetapan harga yang umumnya digunakan perusahaan, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya, nilai dan tujuan, dan berdasarkan pada persaingan. Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penentuan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi dan margin keuntungan; penetapan harga berdasarkan nilai dan tujuan yaitu penentuan harga berdasarkan nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk; penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu penentuan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing di pasar.

Promosi

Promosi ialah kegiatan penyebaran informasi produk dengan tujuan menarik target pasar untuk membeli produk tersebut (Tjahjono dalam amalia, 2012). Pengertian tersebut diperkuat oleh Amalia et. al (2012) bahwa promosi adalah salah satu faktor penting untuk membuka peluang pasar baru dan memperluas area pemasaran. Terdapat lima bauran promosi (*promotion mix*) yang umum digunakan perusahaan. Pertama, iklan (*advertising*)

merupakan kegiatan dalam pemasaran yang berguna sebagai media presentasi dan promosi yang bersifat mengajak atau membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Kedua, promosi penjualan (*sales promotion*), yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Ketiga, penjualan personal (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan para konsumen guna meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Keempat, hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu kegiatan yang bertujuan meningkatkan dukungan publik dan mempertahankan citra positif perusahaan serta memperoleh dukungan dari masyarakat. Kelima, pemasaran langsung (*direct market*), yaitu komunikasi langsung dengan konsumen dengan harapan akan mendapat respons atau transaksi secara langsung.

Tempat (*place*)/distribusi

Kotler dan Armstrong (2012:52) dalam Amalia, tempat didefinisikan sebagai suatu wilayah yang dapat menampung aktivitas perusahaan dalam melakukan produksi produk yang akan dipasarkan. Pemilihan lokasi yang tepat akan memiliki potensi untuk meningkatkan keuntungan suatu perusahaan. Setyoko, 2013 dalam Amalia menyebutkan bahwa faktor yang harus dipertimbangkan sebelum menentukan lokasi merupakan jarak dengan pabrik, perkantoran, pusat pemerintahan, perumahan, pasar, sarana dan prasarana, maupun pesaing yang dekat dengan lokasi. Di samping pemilihan lokasi yang strategis, perusahaan juga perlu menerapkan sistem distribusi yang efektif agar produk dapat tersalurkan kepada konsumen secara tepat waktu, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Omzet

Setiap aktivitas pemasaran atau penjualan memiliki tujuan utama, yaitu untuk menghasilkan pendapatan. Omzet dianggap menguntungkan jika hasil penjualan lebih besar daripada modal, dan sebaliknya dikatakan tidak menguntungkan jika hasil penjualan lebih kecil dari modal. Chaniago dalam (Windari, 2023) mengatakan bahwa omzet adalah jumlah total pendapatan yang dihasilkan oleh penjualan suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik triangulasi. Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan kredibel apabila adanya persamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Mekarice, 2020). Tujuan triangulasi yaitu untuk meningkatkan kekuatan teoritis serta metodologi dari penelitian kualitatif. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan

data kepada sumber yang sama, namun dengan teknik yang berbeda. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, pengamatan, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara bertujuan untuk mengetahui gagasan, harapan serta sikap informan, serta mengamati obyek yang berhubungan dengan informan guna mendapat data apakah data yang didapat dari wawancara sama dengan data dengan pengamatan. Data yang diperoleh berupa persepsi, pendapat, perasaan, dan pengetahuan

2. Pengamatan

Pengamatan merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia. Observasi ini dilakukan dengan pengamatan terhadap apa yang diteliti yang hasilnya dapat berupa gambaran yang ada di lapangan dalam bentuk interaksi persona

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, berupa gambar yang memberikan informasi pendukung bagi proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Warung *Playstation* Etan Sawah yang berdiri sejak tahun 2019 ini, dalam perjalanannya terus mengalami perkembangan bisnis. Perkembangan ini terlihat dari diperluasnya penjualan dengan menambahkan variasi produk yaitu cilung dan bihun telur. Kehadiran produk tersebut tidak hanya mampu meningkatkan omzet penjualan, tetapi juga menjadi pembeda dibandingkan dengan warung lain yang menawarkan produk sejenis.

Dalam strategi pemasaran, kunci untuk mencapai suatu tujuan harus memiliki rencana dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan, sehingga dapat meningkatkan laba suatu usaha. Untuk meningkatkan omzet penjualan, Warung *Playstation* Etan Sawah menerapkan strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk, tempat, harga, dan promosi:

a. Produk

Warung *Playstation* Etan Sawah memiliki produk buatan sendiri yaitu cilung dan bihun telur. Mereka juga menambahkan bayam sebagai bahan tambahan, serta menyediakan berbagai pilihan bumbu tambahan seperti balado, saus, dan jagung manis. Variasi bahan dan cita rasa dari produk dapat menambah daya tarik bagi konsumen.

b. Tempat (distribusi)

Tempat merupakan sebagai pertimbangan sebelum memulai atau mengembangkan bisnis. Warung *Playstation* Etan Sawah berlokasi di Kelurahan Majasem, Desa

Madurejo, Kecamatan Prambanan, Sleman. Lokasi usaha dinilai strategis karena dekat dengan berbagai tempat wisata seperti Candi rambanan, Candi Banyu Nibo, dan Tebing Breksi. Walaupun tidak berada di jalan utama, pemilik usaha ini memiliki strategi lain, yaitu dengan menjual produk ke sekolah-sekolah daerah Kapanewon, Prambanan, dan sekitarnya. Dengan menggunakan starategi ini warung *playstation* etan sawah mengalami peningkatan omzet yang signifikan.

c. Harga

Harga merupakan nilai tukar suatu barang yang bernilai sama, harga juga menjadi faktor penentu dalam penargetan pasar yang ingin dirangkul dalam sebuah bisnis. Dengan adanya strategi harga yang tepat, suatu usaha dapat meningkatkan omzet dalam bisnisnya. Warung *Playstation* Etan Sawah menerapkan strategi harga dengan dapat membeli secara satuan dengan harga Rp.1.000/tusuk. Atas adanya strategi harga seperti itu konsumen tidak dibatasi ole porsi. Srategi ini diharapkan agar konsumen yang tidak memiliki uang cukup untuk membeli satu porsi, dapat membeli beberapa tusuk saja.

d. Promosi

Strategi promosi yang sering dilakukan yaitu dengan memtong harga suatu produk supaya konsumen tertarik untuk membeli pada saat harga lebih murah dari yang biasanya, atau dapat berupa iklan atau kegiatan pemasaran pada media sosial. Untuk Warung *Playstation* Etan Sawah tidak memiliki strategi khusus yang berguna menyebarkan produknya dengan menurunkan harga hingga menyebarkan di media sosial, pemilik dari Warung *Playstation* Etan Sawah hanya membuat produknya dikenal bukan dari penurunan harga, tetapi lebih mementingkan cita rasa yang kaya akan membuat konsumen nya akan kembali lagi untuk membeli produknya lagi.

Setelah melakukan wawancara kepada 3 partisipan, yaitu pemilik serta 2 konsumen, diperoleh informasi bahwa usaha ini menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dari sisi pemilik, diketahui bahwa operasional warung tidak selalu berlangsung secara rutin karena adanya pertimbangan dari keluarga sehingga usaha sempat ditutup sementara. Agar tetap memiliki pendapatan, pemilik berjualan keliling sekolah. roduk yang dijual yaitu bihun telur dan cilung. Produk tersebut dipasarkan dengan harga Rp1.000,00 per tusuk serta tersedia dalam dua pilihan rasa, yaitu balado dan jagung manis. Strategi penetapan harga yang terjangkau ditujukan agar produk dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, khususnya pelajar. Pendapatan kotor yang didapatkan sebesar Rp.70.000 dan bersih Rp.30.000 perhari. Jika berjualan keliling, omzet naik dengan pendapatan kotor sebesar Rp.200.000 dalam satu hari.

Hasil wawancara dengan kedua konsumen menunjukkan bahwa kualitas rasa menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa cilung dan bihun telur memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera, ditambah proses pembuatannya dilakukan secara langsung sehingga produk yang diterima masih dalam kondisi panas. Frekuensi pembelian konsumen yaitu seminggu dua kali. Konsumen menilai harga produk yang ditawarkan tidak hanya murah, tetapi juga konsumen bebas membeli satuan bukan porsi. Selain itu, pemberian bonus berupa tambahan tusuk cilung dan kebebasan menambahkan bumbu saat pembelian dalam jumlah tertentu dinilai sebagai bentuk pelayanan yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen juga memberikan tanggapan positif terhadap strategi distribusi yang dilakukan pemilik melalui penjualan keliling di berbagai lokasi, seperti kawasan CFD (*car free day*) sehingga konsumen bisa membeli kembali walau sekolah libur.

Pembahasan

Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet pada penjualan makanan dan minuman pada warung *playstation* etan sawah yaitu dengan menggunakan strategi “*marketing mix*”. Adapun strategi yang diterapkan untuk meningkatkan omzet penjualan Warung *Playstation* Etan Sawah sebagai berikut:

1. Strategi Lokasi Distribusi

Dikarenakan penelitian ini berlokasi di desa, dapat dikatakan kurang strategis serta kurangnya konsumen yang tersedia di tempat lokasi. Pemilik Warung *Playstation* Etan Sawah memiliki gagasan atau ide untuk menjajakan atau mencari tempat berjualan yang tergolong ramai serta strategis. Diantaranya sekolah-sekolah maupun tempat strategis lainnya, yaitu *car free day* (CFD) kawasan Prambanan, SMP N 1 Manisrenggo, dan SMP N 2 Manisrenggo

2. Strategi Produk

Produk yang disediakan Warung *Playstation* Etan Sawah yaitu aneka makanan ringan yang dibuat sendiri (cilung, dan bihun telur). Untuk meningkatkan daya tarik produk ada dua komponen yaitu tampilan dan rasa. Dalam tampilan dibagi menjadi 2 yaitu tampilan dalam pengemasan serta tampilan makanan itu sendiri. Tampilan dalam pengemasan produk yang dibuat sendiri seperti pemberian mika ataupun plastik yang bertujuan untuk menampilkan produk secara jelas hingga membuat konsumen tertarik. Tampilan dari produk yang dibuat sendiri yaitu dengan pemberian bubuk rasa yang dapat menambah warna produk agar terlihat lebih menarik khususnya cilung dan bihun telur. Selain itu, rasa merupakan komponen penting dalam sebuah makanan maupun minuman. Semakin enak

rasa, maka semakin banyak orang yang mengetahui seberapa baik konsumen itu dihargai serta dapat diketahui kinerja dari seorang juru masak (orang yang membuat makanan atau minuman) dalam warung tersebut. Pemilik warung menambahkan berbagai rasa atau bumbu kepada produk. Warung *Playstation* Etan Sawah juga menggunakan bahan yang aman di konsumsi serta bahan yang telah dipilih juga merupakan bahan yang bagus.

3. Strategi Harga

Harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pemilik Warung *Playstation* Etan Sawah, sehingga dapat meningkatkan jumlah pembeli serta dapat menambah omzet.

a) Pematokan Harga Berdasarkan Biaya

Pematokan harga ini dapat diartikan sebagai seberapa pantas nilai suatu produk yang akan dijual oleh pemilik Warung *Playstation* Etan Sawah, seperti seberapa bernilai atau sebaik apa bahan yang digunakan untuk membuat produk, semakin bernilai bahan maka akan semakin bernilai pula produk yang dihasilkan.

b) Penentuan Harga Menggunakan Nilai dan Tujuan

Penentuan harga menggunakan nilai dan tujuan merupakan penentuan yang didasari dari seberapa kreatif atau seberapa menarik pemilik Warung *Playstation* Etan Sawah dalam menyajikan sebuah produk, dalam hal ini seperti seberapa bagus bentuk makanan yang akan disajikan kepada konsumen, sehingga akan membuat nilainya akan terpengaruh.

c) Pemberian harga berdasarkan persaingan

Merupakan kebijakan dengan pengambilan keputusan pemberian harga dengan mempertimbangkan terlebih dahulu harga yang ditetapkan pesaing. Dalam hal ini hendaknya pemilik Warung *Playstation* Etan Sawah mempertimbangkan harga pasar (rata rata harga yang ditetapkan para pesaing). Dengan pertimbangan ini diharap akan meningkatkan kesempatan mendapat konsumen serta menjaga kestabilan harga suatu produk.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen serta mendorong terjadinya pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, Warung *Playstation* Etan Sawah menerapkan promosi secara langsung (*personal selling*) dengan memanfaatkan interaksi antara penjual dan konsumen pada saat kegiatan penjualan berlangsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis menemukan beberapa fakta menarik. Pemilik Warung *Playstation* Etan Sawah berani mengambil keputusan untuk membuat warung tetap bertahan dengan mencoba berbagai hal baru mulai dari produk, maupun pemasaran. Dengan menerapkan strategi *marketing mix* mulai dari strategi harga, produk, promosi, dan distribusi warung *Playstation* etan sawah dapat meningkatkan omzet penjualan warung yang dari perharinya Rp.70.000 (tujuh puluh ribu rupiah), meningkat menjadi Rp.200.000 (dua ratus ribu rupiah) hanya dengan meningkatkan distribusinya saja. Diharapkan Warung *Playstation* Etan Sawah dapat membuka peluang pasar baru dan memperluas area pemasaran. Dalam memanfaatkan strategi promosi ini pemilik Warung *Playstation* Etan Sawah melakukan kegiatan yang bertujuan menarik pelanggan seperti pemberian potongan harga atau dapat mendaftar pada media perantara lain diantaranya media internet ataupun media sosial. Selain cara tersebut pemilik juga menggunakan cara dengan pemberian bonus dengan syarat tertentu seperti harga 1 tusuk bihun telur Rp.1.000 (seribu rupiah) tetapi jika pembeli membeli bihun telur seharga Rp.5.000 (lima ribu rupiah) maka pembeli akan mendapat bonus 1 bihun telur lagi.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis menyadari masih adanya keterbatasan dan kekeliruan pada penelitian ini, namun dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Bagi warung *playstation* etan sawah dapat meningkatkan strategi lain seperti harga, produk, serta promosi. Untuk lebih memaksimalkan omzet yang didapat serta mempertahankan strategi distribusi yang sudah dilakukan dengan baik.

REFERENSI

- Alfira, S. (2020). *Analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Keyla Butik di Makassar* [Skripsi sarjana, Universitas Muhammadiyah Makassar]. digilibadmin.unismuh.ac.id
- Amalia, A. (2016). Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT pada perusahaan Popsy Tubby. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(3), 297-306.
- Bahaddur, M., & Handayani, M. M. W. (2012). *Partisipasi orang tua siswa dalam pembelajaran di SD Islam Terpadu Salman Al Farisi Yogyakarta* [Tesis, Universitas Negeri Yogyakarta]. eprints.uny.ac.id
- Evani, F. S. (2020). *Dampak COVID-19, pendapatan UMKM di DIY turun 80%*. BeritaSatu. <https://www.beritasatu.com>

- Fadli, M. (2020). *Pengaruh motivasi kerja dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai di Kantor Wilayah Bea dan Cukai Sumatera Bagian Timur* [Skripsi sarjana, Universitas Muhammadiyah Palembang]. <https://repository.um-palembang.ac.id>
- Fairus. (2020). *Analisis pengendalian internal atas sistem dan prosedur penggajian dalam usaha mendukung efisiensi pada PT Pancaran Samudera Transport* [Skripsi sarjana, STIE Jakarta]. <https://repository.stei.ac.id>
- Hadiono, K., & Santi, R. C. N. (2020). *Menyongsong transformasi digital* [Makalah presentasi]. Seminar Nasional Universitas Stikubank, Semarang. <https://unisbank.ac.id>
- Heryana, A. (2023). *Informan dan pemilihan informan dalam penelitian kualitatif*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net>
- Mekarice, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(3).
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 98-105.
- Robby, Y. A. (2018). *Promosi dalam meningkatkan volume penjualan tinjauan manajemen syariah*. Ejournal IAIN Bengkulu. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id>
- Rosalina, I. (2012). Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan pada kelompok pinjaman bergulir di Desa Mantren Kecamatan Karangrejo Kabupaten Magetan. *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 3.
- Sahidayani. (2021). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan (Studi pada penjual makanan dan minuman) di Lapangan Pancasila Palopo* [Skripsi sarjana, IAIN Palopo]. repository.iainpalopo.ac.id
- Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan digital marketing dengan analisis STP. *Jurnal Pemasaran*. publikasiilmiah.unwahas.ac.id
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix pada PT. Murni Jaya. *Ejournal Universitas Kristen Petra*. <https://media.neliti.com>