

Indonesia analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Griya Thya Shop Kabupaten Pinrang

Rani Ariyani; Pratiwi Ramlan; Bahtiar Herman

Prodi Kewirausahaan, Fak. Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

**E-mail correspondence: itsmerhyyl@gmail.com1*

Abstract

The rapid growth of the skincare industry in Indonesia has triggered increasingly intense competition among business actors, including those in Pinrang Regency. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Griya Thya Shop in increasing the sales of skincare products. This research employed a qualitative method with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The data were analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques, assisted by NVivo software and SWOT analysis. The results show that the use of social media as a promotional tool, good service quality, competitive pricing, and product management aligned with market trends are the main strategies in boosting sales. However, limited stock of popular products and suboptimal utilization of other digital platforms remain obstacles. An appropriate marketing strategy has been proven to enhance both business competitiveness and sales volume.

Keywords: sales, marketing strategy, skincare.

Abstrak

Pertumbuhan industri skincare yang pesat di Indonesia memicu persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha, termasuk di Kabupaten Pinrang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Griya Thya Shop dalam meningkatkan penjualan produk skincare. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan pendekatan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta dibantu dengan aplikasi NVivo dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi, kualitas layanan yang baik, penetapan harga yang kompetitif, dan pengelolaan produk sesuai tren pasar menjadi strategi utama dalam peningkatan penjualan. Namun, keterbatasan stok produk populer dan belum optimalnya penggunaan platform digital lain masih menjadi hambatan. Strategi pemasaran yang tepat terbukti mampu meningkatkan daya saing dan volume penjualan usaha.

Kata kunci: penjualan, strategi pemasaran, skincare.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri skincare di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Nilai pasar kosmetik nasional tercatat mencapai Rp45,6 triliun pada tahun 2020 dan diperkirakan meningkat menjadi Rp63,5 triliun pada tahun 2025 (Paujiah et al., 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa bisnis skincare menjadi sektor usaha yang menjanjikan, sekaligus menghadirkan tantangan dalam hal persaingan antar pelaku usaha. Persaingan ini tidak hanya terjadi di tingkat

nasional, tetapi juga pada level daerah, termasuk di Kabupaten Pinrang yang memiliki potensi pasar cukup besar dalam sektor kecantikan.

Griya Thya Shop sebagai salah satu pelaku usaha skincare di Kabupaten Pinrang turut merasakan dinamika tersebut. Usaha ini perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat mendorong loyalitas dan keberlanjutan pembelian. Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam pengelolaan bisnis karena mencakup aktivitas menyusun dan menjalankan berbagai upaya untuk memasarkan produk secara efektif (Z et al., 2022). Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah bauran pemasaran 7P, yakni product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence, yang telah terbukti mendukung peningkatan penjualan di berbagai konteks usaha (Tjiptono, 2008).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif berdampak positif terhadap kinerja penjualan. Hasil penelitian (Kereh et al., 2018) membuktikan bahwa penerapan strategi 7P mampu meningkatkan penjualan motor pada PT Hasjrat Abadi. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa variasi strategi 5P yang diterapkan pada toko ritel modern seperti Ismart dan Indomaret menghasilkan perbedaan signifikan dalam pencapaian volume penjualan (Kumalasari, 2020). Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai saluran promosi terbukti berhasil meningkatkan okupansi kamar hotel pada studi di Famel Hotel Sunset Road Bali (Oktaviyanti & Sukanadi, 2022). Berbagai studi ini memperlihatkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan performa penjualan pada sektor apapun, termasuk UMKM di bidang skincare.

Namun, pelaku usaha kecil seperti Griya Thya Shop masih menghadapi kendala seperti keterbatasan stok produk populer, kurangnya pemanfaatan marketplace digital, serta cepatnya perubahan tren konsumen yang membuat strategi pemasaran harus terus diperbarui. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan agar dapat diketahui sejauh mana efektivitasnya dalam mendorong penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Griya Thya Shop dalam meningkatkan penjualan produk skincare, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah: bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Griya Thya Shop dalam meningkatkan penjualan, dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut? Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar saat ini.

LANDASAN TEORI

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengembangan bauran pemasaran yang sesuai dengan target pasar dan kondisi lingkungan yang dihadapi. Strategi ini mencakup penentuan produk yang ditawarkan, penetapan harga, distribusi, promosi, serta pendekatan dalam melayani konsumen (Tjiptono, 2008). Strategi pemasaran bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan (Z et al., 2022).

Menurut Kotler, strategi pemasaran dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu daur hidup produk, posisi persaingan perusahaan di pasar, dan situasi ekonomi (Amandraya, 2021). Dalam konteks usaha kecil dan menengah, strategi pemasaran yang baik harus disesuaikan dengan karakteristik produk, preferensi pasar lokal, serta sumber daya yang dimiliki.

Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Dalam penelitian ini, konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi bagian penting dalam landasan teori karena secara langsung berkaitan dengan fokus penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan (Rusdi et al., 2023). *Marketing mix* merupakan salah satu pendekatan fundamental dalam ilmu pemasaran yang digunakan untuk merancang, menerapkan, dan mengevaluasi strategi pemasaran suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, yang secara keseluruhan memberikan kerangka komprehensif dalam mengelola interaksi antara perusahaan dan konsumen. Pemilihan *marketing mix* dalam penelitian ini tidak hanya karena relevansinya secara teoritis, tetapi juga karena pendekatan ini telah banyak digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji strategi pemasaran UMKM, seperti yang dilakukan oleh Kereh et al. (2018), Kumalasari (2020), dan Sope (2023). Selain itu, dalam proses pengumpulan dan analisis data, peneliti menggunakan indikator-indikator dari bauran pemasaran sebagai acuan utama dalam menyusun pedoman wawancara dan pengkodean data pada aplikasi NVivo. Dengan demikian, *marketing mix* menjadi kerangka teori yang tidak terpisahkan dari struktur analisis penelitian ini, sekaligus sebagai dasar dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Griya Thya Shop.

Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Tjiptono (2003), volume penjualan adalah indikator penting dalam mengukur performa pemasaran dan pertumbuhan bisnis. Penjualan yang optimal dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif, pelayanan yang memuaskan, serta pemahaman yang baik terhadap preferensi konsumen (Rahmawati, 2021).

Tujuan utama dari penjualan adalah untuk mencapai target volume tertentu, memperoleh laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Dalam konteks UMKM, peningkatan penjualan sangat erat kaitannya dengan upaya membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan kualitas layanan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh suatu organisasi atau usaha. Pendekatan ini digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal (Agustian et al., 2020). Dalam praktiknya, SWOT membantu pelaku usaha mengenali keunggulan yang dapat dimaksimalkan, serta tantangan yang harus diantisipasi agar dapat bersaing di pasar yang dinamis.

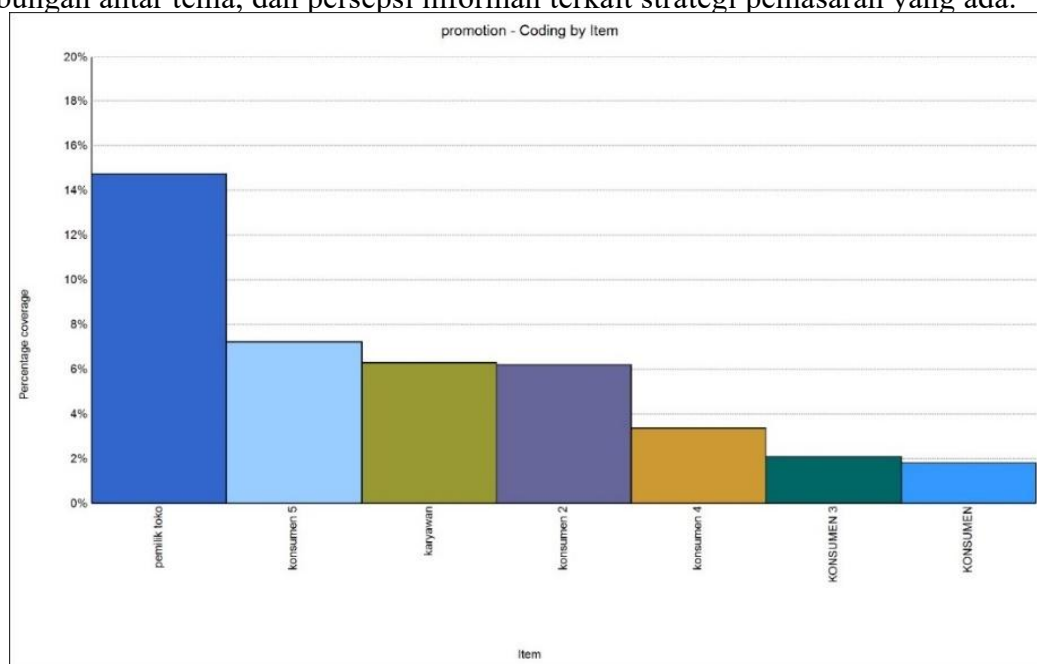
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Griya Thya Shop dalam meningkatkan penjualan produk skincare di Kabupaten Pinrang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juli 2025 dengan lokasi di Kecamatan

Wattang Sawitto. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen tetap, dengan jumlah total tujuh orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi langsung aktivitas pemasaran dan pelayanan, serta dokumentasi berupa materi promosi dan tampilan media sosial. Data dianalisis menggunakan model analisis Miles dan Huberman, melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta dibantu oleh aplikasi NVivo 12 untuk pengkodean tematik. Selain itu, digunakan juga analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran yang dijalankan. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber dan member checking guna memastikan validitas hasil wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

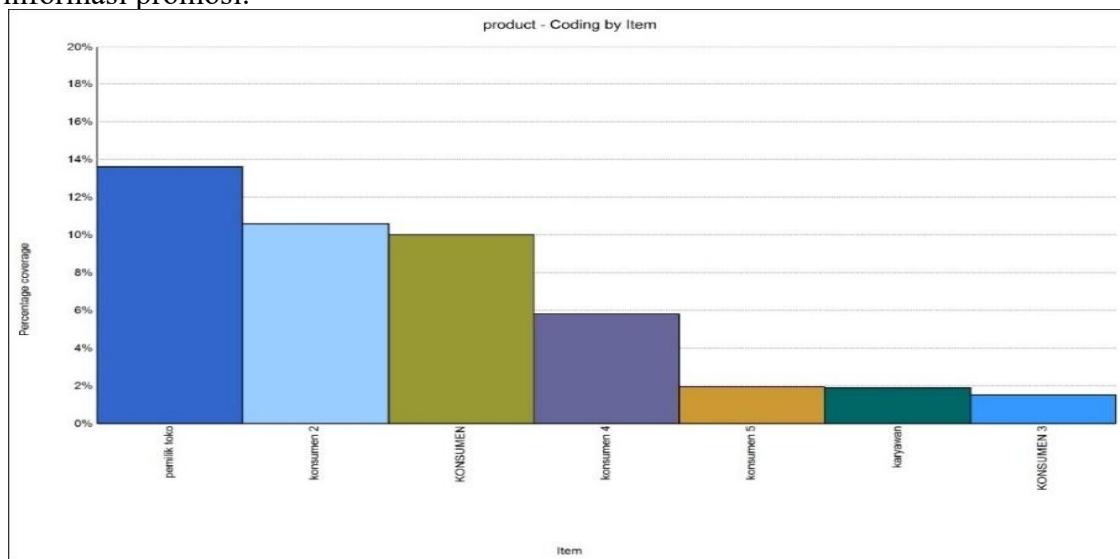
Untuk mendukung proses analisis, digunakan aplikasi Nvivo 12 sebagai alat bantu dalam mengelola data wawancara yang telah dikumpulkan. Aplikasi ini mempermudah peneliti dalam mengorganisir, mengkode, dan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara dengan informan yang relevan. Hasil pengkodean dengan Nvivo memberikan gambaran visual terhadap frekuensi kata, hubungan antar tema, dan persepsi informan terkait strategi pemasaran yang ada.



Gambar 1. Hasil aplikasi Nvivo12

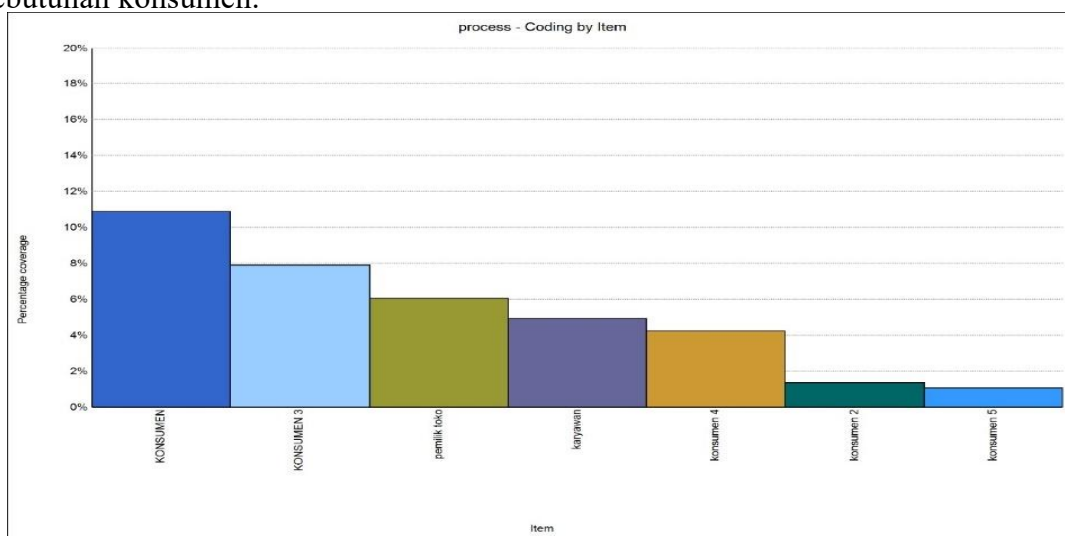
Hasil wawancara yang telah diolah menggunakan aplikasi NVivo 12 menunjukkan distribusi kontribusi tema "Promotion" dari masing-masing informan dengan variasi tingkat keterlibatan. Pemilik toko (Tia) memberikan kontribusi terbesar sebesar 14,8%, yang mencerminkan keterlibatannya dalam membahas strategi, keputusan media promosi, diskon, dan evaluasi efektivitas promosi di Griya Thya Shop. Karyawan (Nabila) mencakup 6,3% dengan fokus pada pelaksanaan promosi di lapangan dan tantangan saat menyampaikan informasi kepada konsumen. Konsumen memberikan kontribusi bervariasi, di mana Lia (7,2%) dan Ika (6,2%) aktif menyampaikan pendapat mengenai efektivitas dan ketertarikan terhadap promosi, sedangkan Risma (3,4%), Kiki (2,2%), dan Ayu (1,9%) memberikan tanggapan yang lebih terbatas. Data ini menunjukkan bahwa tema promosi paling banyak diangkat oleh pihak internal toko, terutama pemilik, sementara konsumen cenderung

menanggapi secara singkat dan berdasarkan pengalaman mereka sebagai penerima informasi promosi.



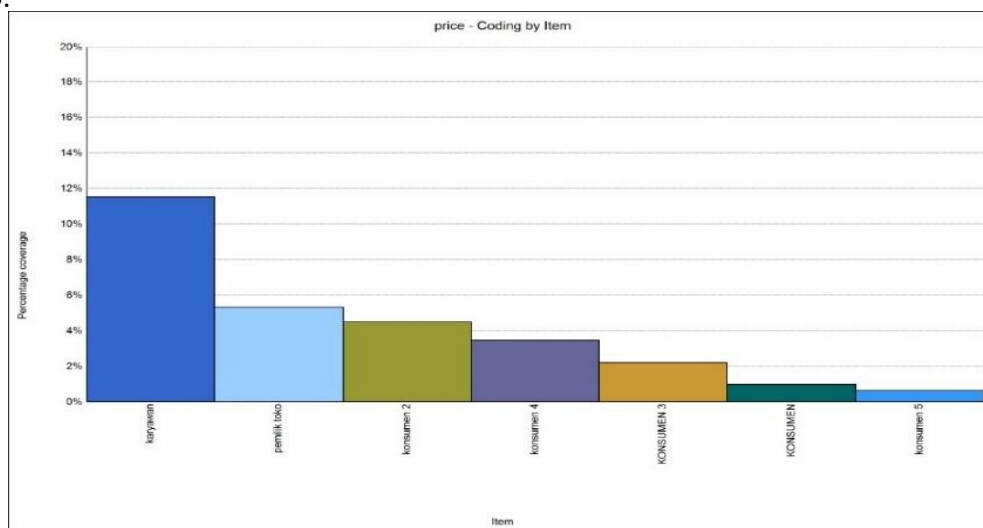
Gambar 2. Hasil aplikasi Nvivo12

Hasil wawancara yang telah dianalisis menggunakan aplikasi NVivo 12 untuk tema "Product" menunjukkan bahwa pemilik toko (Tia) memberikan kontribusi tertinggi sebesar 13,8%, yang menggambarkan keterlibatannya dalam menjelaskan kualitas, jenis, inovasi, dan strategi pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Konsumen juga menunjukkan keterlibatan signifikan, khususnya Ika (10,8%) dan Ayu (10,1%) yang menyampaikan pandangan terkait kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, preferensi merek, serta kepuasan terhadap variasi dan kualitas produk. Sementara itu, Risma (6,2%) memberikan tanggapan mengenai pengalaman pribadi terhadap produk yang digunakan. Karyawan (Nabila) dan konsumen lainnya seperti Lia dan Kiki memberikan kontribusi lebih kecil, masing-masing sebesar 2,0%, 2,0%, dan 1,9%, yang kemungkinan besar terbatas pada penjelasan umum terkait stok atau pengalaman membeli produk. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa baik pihak internal maupun eksternal toko memiliki persepsi yang beragam terhadap produk, dengan fokus utama pada kualitas, keberagaman, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.



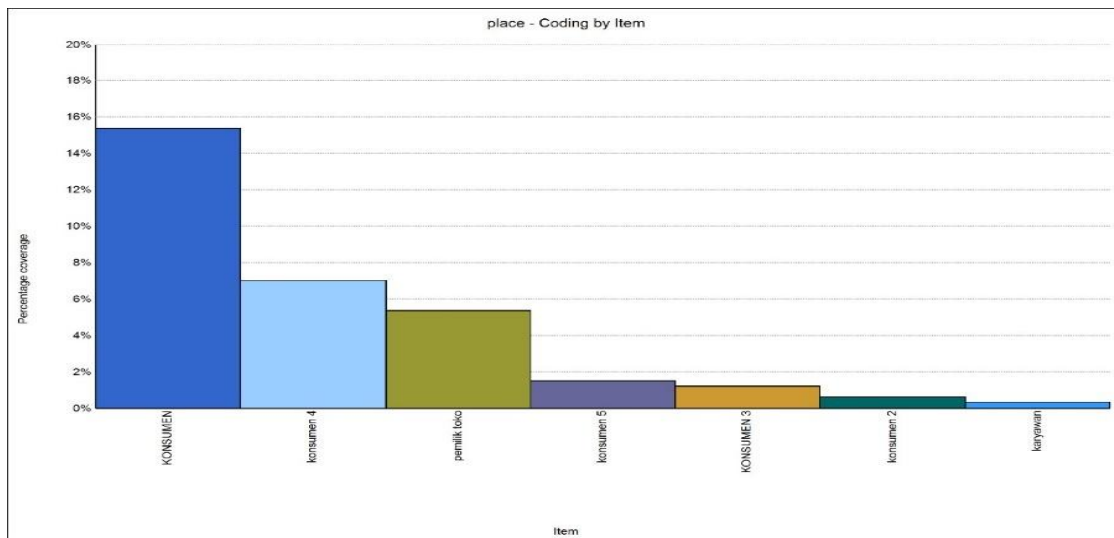
Gambar 3. Hasil aplikasi Nvivo12

Hasil wawancara yang diolah menggunakan aplikasi NVivo 12 untuk tema "Process" menunjukkan bahwa konsumen (Ayu) memberikan kontribusi terbesar dengan cakupan 11%, yang menunjukkan perhatian tinggi terhadap proses pelayanan, termasuk kecepatan transaksi, kemudahan berbelanja, dan alur pembayaran. Pemilik toko (Tia) memberikan kontribusi sebesar 6%, membahas tentang prosedur operasional, kebijakan toko, serta upaya dalam memperbaiki alur pelayanan agar lebih efisien. Karyawan (Nabila) memberikan cakupan sebesar 5%, dengan fokus pada pelaksanaan proses kerja di lapangan, kendala saat melayani pelanggan, dan penerapan prosedur standar. Konsumen lainnya seperti Kiki (8%) menyoroti kejelasan prosedur, kenyamanan, dan transparansi layanan, sedangkan Risma (4%) menyampaikan pengalaman pribadi mengenai proses transaksi dan efisiensi pelayanan. Ika (2%) dan Lia (1,5%) memberikan tanggapan yang lebih terbatas, kemungkinan hanya menyebutkan kendala atau pengalaman singkat terkait proses layanan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap proses pelayanan menjadi perhatian utama, dengan penekanan pada kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan selama transaksi berlangsung di Griya Thya Shop.



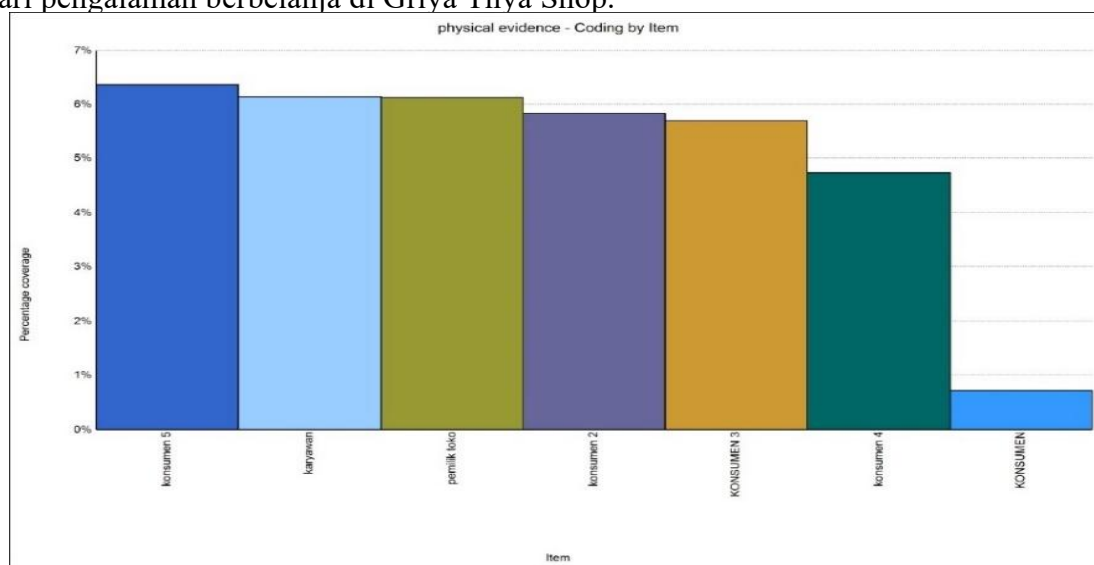
Gambar 4. Hasil aplikasi Nvivo12

Hasil wawancara yang telah diolah menggunakan aplikasi NVivo 12 untuk tema "Price" menunjukkan bahwa karyawan (Nabila) merupakan informan yang paling banyak membahas tentang harga dengan cakupan sebesar 11,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Nabila memiliki peran penting dalam penyampaian informasi harga kepada konsumen serta keterlibatan langsung dalam pelaksanaan kebijakan harga di lapangan, termasuk diskon dan kendala terkait persepsi harga. Pemilik toko (Tia) memberikan kontribusi sebesar 5,3%, yang difokuskan pada kebijakan harga secara umum, strategi penetapan harga jual, dan pertimbangan antara keuntungan dan persaingan harga dengan toko lain. Sementara itu, konsumen memberikan tanggapan yang bervariasi. Ika (4,5%) menyampaikan pendapat mengenai keterjangkauan harga dan perbandingan harga antar toko. Risma (3,4%) memberikan tanggapan mengenai promosi harga dan kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Kiki (2,4%) serta Ayu (1,8%) dan Lia (1,3%) memberikan masukan dalam porsi yang lebih sedikit, umumnya berupa komentar singkat mengenai harga produk yang mereka beli atau ekspektasi terhadap harga yang ditawarkan. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa pihak internal toko lebih banyak terlibat dalam pembahasan mengenai strategi harga, sedangkan konsumen cenderung menilai harga dari sudut pandang nilai dan kepuasan terhadap produk yang diperoleh.



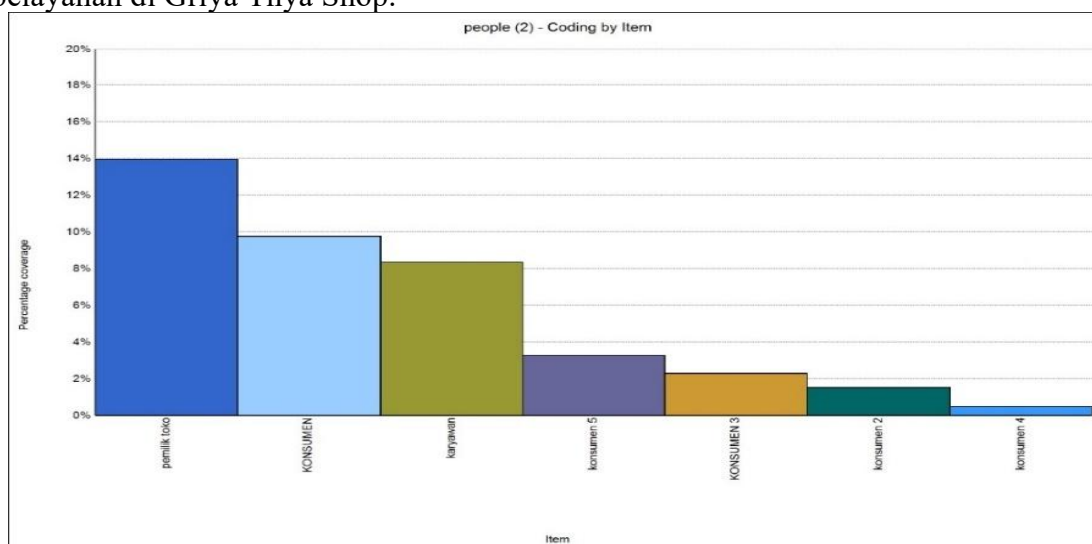
Gambar 5. Hasil aplikasi Nvivo12

Hasil wawancara yang telah dianalisis menggunakan aplikasi NVivo 12 untuk tema "Place" menunjukkan bahwa konsumen (Ayu) memberikan kontribusi terbesar dengan cakupan sebesar 15,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa Ayu memiliki perhatian besar terhadap aspek lokasi dan kenyamanan tempat berbelanja, termasuk aksesibilitas toko, kebersihan, tata letak ruangan, dan suasana lingkungan di dalam toko. Risma juga memberikan tanggapan cukup besar sebesar 7,0%, kemungkinan menyoroti kemudahan menemukan toko, fasilitas seperti area parkir, serta pengaruh tata ruang terhadap kenyamanan saat berbelanja. Pemilik toko (Tia) memberikan kontribusi sebesar 5,5%, dengan fokus pada strategi penataan ruangan dan upaya menciptakan lingkungan toko yang nyaman bagi konsumen. Sementara itu, tanggapan dari konsumen lainnya seperti Lia (1,8%), Kiki (1,5%), dan Ika (1,0%) lebih terbatas, umumnya hanya menyebutkan lokasi toko atau akses jalan. Karyawan (Nabila) memberikan kontribusi paling kecil sebesar 0,8%, kemungkinan hanya menyinggung pengaturan area kerja dalam konteks pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa tema "Place" lebih banyak diangkat oleh konsumen dibandingkan pihak internal toko, dengan fokus pada kenyamanan fisik dan kemudahan akses sebagai bagian penting dari pengalaman berbelanja di Griya Thya Shop.



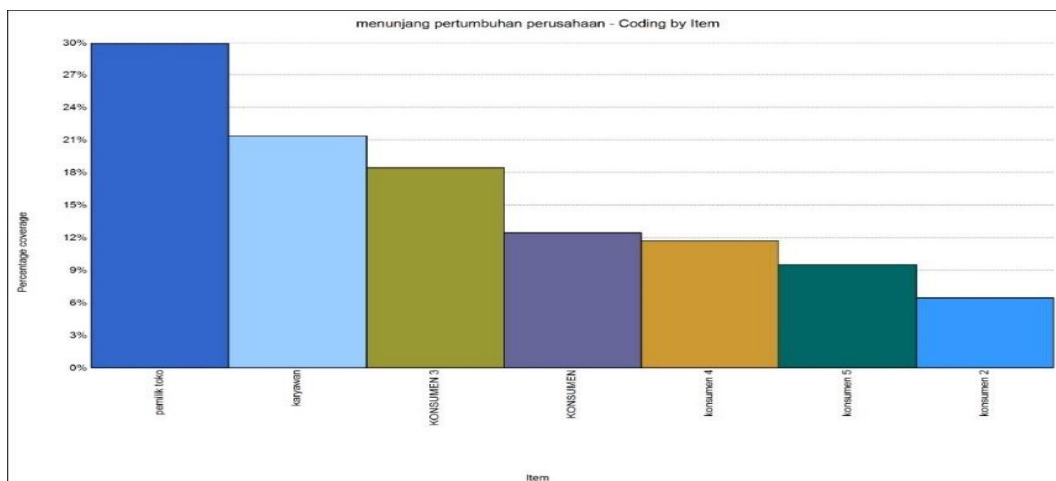
Gambar 6. Hasil aplikasi Nvivo12

Hasil wawancara yang diolah menggunakan aplikasi NVivo 12 untuk tema "Physical Evidence" menunjukkan bahwa konsumen (Lia) memberikan kontribusi terbesar dengan cakupan sebesar 6,3%. Lia membahas berbagai aspek fisik toko seperti tampilan etalase, kebersihan, ketersediaan fasilitas, serta elemen visual yang mendukung citra profesional toko. Pemilik toko (Tia) dan karyawan (Nabila) masing-masing memberikan kontribusi sebesar 6,1%, menunjukkan bahwa keduanya sama-sama menaruh perhatian pada desain interior, branding, seragam, kelengkapan fasilitas, dan tata letak ruangan sebagai bagian dari upaya menciptakan pengalaman belanja yang nyaman bagi pelanggan. Konsumen lainnya seperti Ika (5,8%) dan Kiki (5,7%) juga memberikan penilaian positif terhadap suasana fisik toko, termasuk kerapian, kenyamanan ruangan, serta kemudahan dalam menemukan produk. Risma (4,6%) memberikan tanggapan yang lebih singkat namun tetap menunjukkan perhatian terhadap kondisi fisik toko. Sementara itu, Ayu memberikan kontribusi paling kecil sebesar 1,3%, yang kemungkinan hanya menyebutkan satu atau dua aspek visual dari toko. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa baik pihak internal maupun konsumen memandang bukti fisik (physical evidence) sebagai elemen penting dalam mendukung pengalaman berbelanja, citra usaha, dan efektivitas pelayanan di Griya Thya Shop.



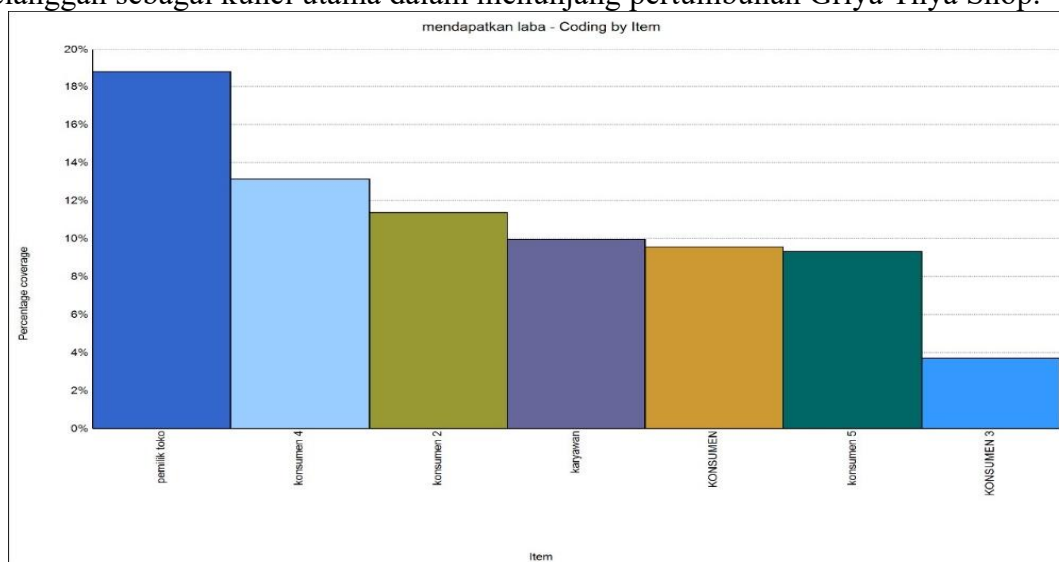
Gambar 7. Hasil aplikasi Nvivo12

Hasil wawancara yang dianalisis menggunakan aplikasi NVivo 12 untuk tema "People" menunjukkan bahwa pemilik toko (Tia) memberikan kontribusi terbesar sebesar ±14%, mencerminkan perannya dalam membangun hubungan interpersonal, mengatur kinerja tim, dan menciptakan budaya pelayanan yang baik. Karyawan (Nabila) memberikan cakupan sebesar ±8,2%, menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya kerja tim dan pelayanan konsumen. Dari sisi konsumen, Ayu paling banyak menanggapi dengan cakupan ±9,8%, menyoroti keramahan dan kenyamanan saat berinteraksi. Sementara itu, konsumen lainnya seperti Lia (±3,1%), Kiki (±2,2%), dan Ika (±1,6%) memberikan komentar singkat, dan Risma memberikan kontribusi terkecil sebesar ±0,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek "people" dipandang penting oleh pihak internal maupun eksternal dalam membentuk pengalaman berbelanja di Griya Thya Shop.



Gambar 8. Hasil aplikasi Nvivo12

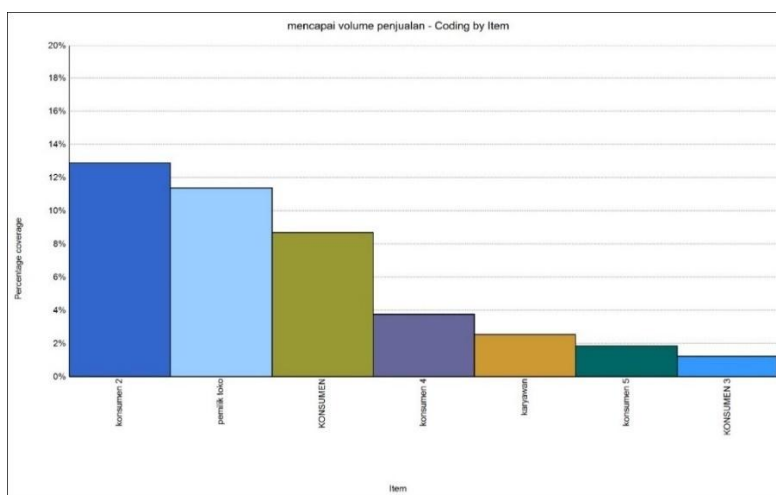
Hasil wawancara yang diolah menggunakan aplikasi NVivo 12 untuk tema "Menunjang Pertumbuhan Perusahaan" menunjukkan bahwa pemilik toko (Tia) memberikan kontribusi paling besar sebesar $\pm 30\%$, yang mencerminkan perannya dalam merancang strategi, mengambil keputusan penting, dan mengembangkan usaha melalui inovasi dan ekspansi pasar. Karyawan (Nabila) menyumbang $\pm 21\%$, menunjukkan kesadaran terhadap kontribusinya dalam produktivitas dan pelayanan yang berdampak langsung pada pertumbuhan toko. Di sisi konsumen, Kiki ($\pm 18\%$), Ayu ($\pm 12\%$), Risma ($\pm 11\%$), Lia ($\pm 8\%$), dan Ika ($\pm 6\%$) memberikan pandangan bahwa pertumbuhan perusahaan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, promosi, kenyamanan berbelanja, harga bersaing, inovasi produk, lokasi strategis, dan kebersihan toko. Temuan ini memperlihatkan bahwa baik internal maupun eksternal toko menyadari pentingnya strategi, pelayanan, dan pengalaman pelanggan sebagai kunci utama dalam menunjang pertumbuhan Griya Thya Shop.



Gambar 9. Hasil aplikasi Nvivo12

Hasil wawancara yang dianalisis menggunakan aplikasi NVivo 12 untuk tema "Mendapatkan Laba" menunjukkan bahwa pemilik toko (Tia) menjadi kontributor utama dengan cakupan $\pm 18\%$, menekankan strategi penentuan harga, efisiensi biaya operasional, serta pengembangan produk dan layanan sebagai upaya meningkatkan

keuntungan. Karyawan (Nabila) memberikan kontribusi $\pm 10\%$ dengan pandangan bahwa produktivitas kerja, pelayanan yang cepat dan ramah turut mendukung peningkatan laba. Konsumen juga memberikan beragam pandangan, di mana Risma ($\pm 13\%$), Ika ($\pm 11\%$), Ayu ($\pm 10\%$), dan Lia ($\pm 9\%$) menyoroti pentingnya kualitas produk, variasi produk, promosi, pelayanan yang efisien, serta manajemen stok sebagai faktor penentu profitabilitas. Kiki ($\pm 3\%$) menyampaikan bahwa penataan produk yang menarik dan promosi media sosial juga berkontribusi terhadap peningkatan laba. Secara keseluruhan, baik dari sisi pengelola, karyawan, maupun konsumen, terdapat kesamaan pandangan bahwa laba diperoleh melalui kombinasi strategi internal yang efektif dan kepuasan pelanggan yang terjaga.



Gambar 10. Hasil aplikasi Nvivo12

Hasil wawancara yang telah diolah menggunakan aplikasi NVivo 12 untuk tema "Mencapai Volume Penjualan" menunjukkan bahwa konsumen (Ika) memberikan kontribusi terbesar dengan cakupan $\pm 13\%$, menekankan pentingnya variasi produk, harga yang terjangkau, serta ketersediaan barang sesuai kebutuhan sebagai faktor utama peningkatan volume penjualan. Pemilik toko (Tia) menyumbang $\pm 11\%$ dengan fokus pada strategi promosi, evaluasi harga, dan peningkatan layanan sebagai langkah konkret untuk mendorong penjualan. Konsumen lainnya seperti Ayu ($\pm 9\%$) menyampaikan bahwa kemudahan berbelanja dan pelayanan cepat berdampak pada peningkatan jumlah pembelian. Risma ($\pm 4\%$) dan Lia ($\pm 2\%$) menyoroti pentingnya lokasi strategis dan ketersediaan stok barang. Karyawan (Nabila) berkontribusi sekitar $\pm 2-3\%$, menilai bahwa pelayanan yang ramah dan kecepatan kerja berpengaruh terhadap peningkatan transaksi. Sementara itu, Kiki ($\pm 1\%$) menyebut bahwa promosi menarik dapat mendorong pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh kombinasi strategi internal yang tepat dan pengalaman belanja konsumen yang memuaskan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran Griya Thya Shop mencakup semua elemen dalam bauran pemasaran (7P), yang saling berkontribusi dalam meningkatkan penjualan. Promosi digital melalui media sosial menjadi strategi paling dominan dan efektif dalam menjangkau konsumen, didukung oleh variasi produk yang mengikuti tren pasar, serta harga yang kompetitif. Konsumen juga menilai kenyamanan lokasi toko, tampilan fisik, dan pelayanan yang ramah sebagai faktor pendukung utama dalam membentuk pengalaman belanja yang positif. Proses

transaksi yang cepat dan efisien memperkuat kepuasan pelanggan, sementara branding visual dan tata ruang toko memberikan kesan profesional.

Selain 7P, tema tambahan seperti pertumbuhan usaha, pencapaian laba, dan volume penjualan juga menjadi fokus. Pemilik toko aktif merumuskan strategi dan inovasi usaha, sementara karyawan mendukung melalui peningkatan produktivitas dan pelayanan. Konsumen menilai pertumbuhan usaha dipengaruhi oleh promosi yang menarik, ketersediaan produk, dan kenyamanan berbelanja. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dan responsif terhadap kebutuhan konsumen mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Griya Thya Shop mencakup seluruh elemen bauran pemasaran (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, yang secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi melalui media sosial menjadi aspek paling dominan, disusul oleh kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta pelayanan yang ramah dan cepat.

Selain itu, faktor internal seperti kepemimpinan pemilik dan peran aktif karyawan turut mendorong pertumbuhan usaha dan pencapaian laba. Konsumen menilai kenyamanan tempat, ketersediaan produk, serta efisiensi pelayanan sebagai aspek penting yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berfokus pada kepuasan konsumen mampu meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Saran

Griya Thya Shop disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi utama, dengan menyajikan konten yang lebih menarik dan interaktif. Pengelolaan stok produk yang lebih baik juga diperlukan agar ketersediaan produk populer dapat dipastikan, serta memperluas distribusi melalui marketplace digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten, pembaruan tampilan toko, serta pelatihan karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen dapat menjadi langkah penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran juga diperlukan agar usaha dapat tetap adaptif terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, D., Suhendar, D., & Nugraha, R. A. (2020). Analisis SWOT sebagai dasar dalam strategi bisnis usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 15–25.
- Amandraya, M. (2021). Strategi pemasaran produk pada masa pandemi COVID-19 di UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 8(2), 144–152.
- Kereh, T. N., Rumagit, A. M., & Karwur, A. A. D. (2018). Strategi bauran pemasaran 7P pada PT Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2046–2055.
- Kumalasari, S. (2020). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan

- di toko ritel modern. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 56–64.
- Oktaviyanti, L., & Sukanadi, N. M. (2022). Strategi promosi digital dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel. *Jurnal Kepariwisataaan*, 21(2), 110–118.
- Paujjah, E., Azzahra, A., & Wahyuni, T. (2020). Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 123–134.
- Rahmawati, D. (2021). Strategi peningkatan volume penjualan melalui pelayanan pelanggan di UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(3), 211–219.
- Rusdi, M., Ramlan, P., Salsabila, N. A., & Haslindah. (2023). Efektivitas implementasi program KUR di Sulawesi Selatan. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 4(1), 33–42.
- Sope, R. P. (2023). Implementasi marketing mix dalam pemasaran produk usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 89–96. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Tjiptono, F. (2003). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi.
- Z, Y., Wulandari, I. A., & Firmansyah, R. (2022). Strategi pemasaran digital dan loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Digital*, 4(2), 76–88. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>