



STRATEGI DALAM PENGEMBANGAN UMKM WARUNG SEMBAKO MURAH DI JALAN TUAMANG

Zainarti

zainarti60mm@gmail.com

Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Dea Amanda Putri

deaamandaputri0618@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Dede Endrico

endrico27@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Naia fingkani solin

naiasolin25@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis: *zainarti60mm@gmail.com*

Abstrack: *The aim of this research is to find a strategy for developing Cheap Grocery Stall MSMEs on Jalan Tuamang, Medan City, which is effective in increasing sales and business sustainability. Thus, it is hoped that this research can contribute to the development of MSMEs in Indonesia. This research uses a qualitative method with a descriptive analytical approach at the Cheap Grocery Stall on Jalan Tuamang, Medan City, there are several data collection and analysis techniques used to dig up in-depth information. This research shows that the Cheap Grocery Stall on Jalan Tuamang has succeeded in developing a mature strategy to face challenges and take advantage of opportunities in operating its business. One of the main findings of this research is the use of effective marketing strategies, such as promotion via social media and word of mouth marketing, which successfully attracts customer attention. Apart from that, this shop maintains price competitiveness while maintaining a reasonable profit margin.*

Keywords: *umkm, basic food stalls, Tuamang street*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pengembangan UMKM Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang Kota Medan yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan keberlangsungan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan UMKM di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitik di Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang, Kota Medan, terdapat beberapa teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan untuk menggali informasi yang mendalam. Penelitian ini menunjukkan bahwa Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang telah berhasil mengembangkan strategi yang matang untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam mengoperasikan usahanya. Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah penggunaan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi melalui media sosial dan pemasaran mulut ke mulut, yang berhasil menarik perhatian pelanggan. Selain itu, warung ini menjaga daya saing harga dengan tetap mempertahankan margin keuntungan yang wajar.

Kata kunci : *umkm, warung sembako, jalan tuamang*

PENDAHULUAN

Di wilayah Tuamang, North Sumatra, Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang perdagangan sembako memegang peran penting dalam ekonomi lokal. Salah satu kawasan terkenal dengan keberadaan UMKM sembako yang

menawarkan harga murah adalah Jalan Tuamang. Di sepanjang jalan ini, terdapat berbagai toko sembako yang menjual kebutuhan pokok dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kawasan lain (Sugiharto, 2016).

Keberadaan UMKM sembako murah di Jalan Tuamang memberikan manfaat signifikan bagi masyarakat setempat. Penduduk lokal dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan biaya yang lebih rendah, membantu meningkatkan daya beli dan kualitas hidup mereka. Selain itu, bisnis sembako ini juga membuka peluang pekerjaan baru, baik dalam hal penjualan langsung maupun dalam rantai pasokan lokal.

Namun, seperti halnya UMKM di mana pun, bisnis sembako di Jalan Tuamang juga menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat di antara pengecer sembako. Dengan bertambahnya jumlah toko sembako di kawasan ini, persaingan untuk memikat dan mempertahankan pelanggan menjadi semakin sengit. Untuk tetap bersaing, pemilik usaha harus mengembangkan strategi pemasaran dan layanan pelanggan yang efektif (Bawen, 2023) (Bawen, 2023).

Tantangan lainnya adalah fluktuasi harga bahan pokok. Kenaikan dan penurunan harga secara tidak terduga dapat signifikan mempengaruhi margin keuntungan UMKM sembako. Hal ini menuntut pemilik usaha untuk memiliki strategi manajemen risiko yang baik, termasuk membangun hubungan yang kuat dengan pemasok lokal dan mempertimbangkan variasi produk yang ditawarkan.

Di samping itu, faktor-faktor seperti regulasi pemerintah terkait harga dan persediaan, serta infrastruktur yang mendukung, juga mempengaruhi kelancaran operasional UMKM sembako di Jalan Tuamang. Pemilik usaha harus tetap mengikuti perkembangan ini dan siap untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis.

Untuk menghadapi tantangan ini, pengembangan UMKM sembako di Jalan Tuamang memerlukan strategi yang matang dan terencana. Langkah-langkah seperti memperkuat branding lokal, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengembangkan inovasi dalam layanan dan produk, dapat menjadi kunci keberhasilan. Dukungan dari pemerintah lokal dan komunitas juga penting untuk membantu UMKM sembako dalam menghadapi tantangan eksternal dan meningkatkan potensi pertumbuhannya.

Dengan mengambil langkah-langkah ini, UMKM sembako di Jalan Tuamang tidak hanya dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat, tetapi juga dapat tumbuh dan memberikan dampak positif yang lebih besar bagi ekonomi lokal dan masyarakat sekitarnya.

Berdasarkan kenyataan pada latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti **“STRATEGI DALAM PENGEMBANGAN UMKM WARUNG SEMBAKO MURAH DI JALAN TUAMANG”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan strategi

pengembangan UMKM Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang Kota Medan yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan keberlangsungan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan UMKM di Indonesia.

KAJIAN TEORI

1. Produk Halal

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 (UU 33/2014) tentang Jaminan Produk Halal menjadi landasan hukum utama dalam penelitian ini. UU ini mengatur keseluruhan proses jaminan produk halal, mulai dari penetapan bahan halal, kewajiban sertifikasi, hingga pengawasan terhadap pelaku usaha.

Beberapa poin penting dalam UU 33/2014 yang relevan untuk penelitian ini meliputi Pasal 4 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) yang menyatakan bahwa JPH diselenggarakan oleh pemerintah untuk melindungi konsumen muslim dan menjamin ketersediaan produk halal, yang selaras dengan target warung sembako yang ingin menasar konsumen muslim di Jalan Tuamang. Pasal 5 mendefinisikan produk halal sebagai produk yang berdasarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) memenuhi syarat syar'i, sesuai ketentuan agama Islam. Pasal 8 mengatur kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan ketentuan khusus yang lebih memudahkan dibanding usaha besar. Hal ini penting untuk dipelajari lebih lanjut guna mengetahui apakah warung sembako tersebut wajib memiliki sertifikat halal atau tidak. Pasal 10 menjelaskan proses pengajuan sertifikat halal, meliputi pendaftaran, pemeriksaan, penetapan fatwa halal, dan penerbitan sertifikat (Zainarti Dra. Zainarti, 2020).

Mengetahui kewajiban sertifikasi halal bagi UMKM seperti warung sembako akan membantu menganalisis apakah warung tersebut perlu memiliki sertifikat halal untuk meningkatkan daya saingnya. Strategi pemenuhan jaminan produk halal, berdasarkan UU 33/2014, meliputi kajian apakah warung sembako perlu memiliki sertifikat halal, kemudahan yang diberikan pemerintah untuk proses sertifikasi UMKM, dan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan sertifikat halal. Strategi pemasaran dan penjualan produk halal juga menjadi fokus, karena kepemilikan sertifikat halal dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, terutama di lingkungan mayoritas muslim. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana cara mengomunikasikan status halal produk warung kepada konsumen dan apakah keberadaan sertifikat halal dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk (Sentoso et al., 2023).

2. Teori Strategi Bisnis

Teori strategi bisnis menjelaskan tentang bagaimana organisasi dapat mencapai tujuannya melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi yang tepat. Dalam

konteks warung sembako, teori ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik warung sembako.

Pertama-tama, untuk mengembangkan strategi bisnis warung sembako, kita perlu melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Hal ini penting untuk memahami posisi warung sembako di pasar lokalnya. Misalnya, warung sembako mungkin memiliki kekuatan seperti lokasi strategis, loyalitas pelanggan, dan ketersediaan produk yang lengkap. Namun, mereka mungkin juga memiliki kelemahan seperti kurangnya sistem manajemen yang terstruktur atau persaingan yang ketat dari toko serba ada besar.

Setelah melakukan analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah merumuskan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan ini harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART). Contohnya, tujuan jangka pendek warung sembako bisa termasuk meningkatkan pangsa pasar lokal sebesar 10% dalam 6 bulan, sementara tujuan jangka panjang bisa mencakup ekspansi ke daerah tetangga dalam 2 tahun (Pratiwi et al., 2022).

Setelah menetapkan tujuan, langkah selanjutnya adalah merancang strategi. Strategi dapat mencakup penetapan harga yang kompetitif, promosi produk melalui media sosial lokal, atau penggunaan teknologi untuk memperbaiki manajemen inventaris. Misalnya, warung sembako dapat menggunakan aplikasi untuk melacak stok barang dan menginformasikan promosi kepada pelanggan setia.

Implementasi strategi adalah langkah berikutnya. Ini mencakup menerapkan rencana dan memastikan bahwa semua fungsi organisasi berkolaborasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, penting untuk memantau dan mengevaluasi kinerja secara teratur. Warung sembako dapat menggunakan key performance indicators (KPIs) seperti tingkat persediaan, omset penjualan, dan kepuasan pelanggan untuk mengukur keberhasilan strategi mereka.

Terakhir, pengendalian strategi melibatkan penyesuaian dan perbaikan berkelanjutan. Dalam konteks warung sembako, ini bisa berarti menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik pelanggan atau melakukan perubahan dalam manajemen inventaris untuk menghindari kekurangan stok yang berlebihan atau kekurangan.

Dengan menerapkan teori strategi bisnis ini, warung sembako dapat mengembangkan rencana yang komprehensif untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dan berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif (Bawen, 2023).

3. Teori Pemasaran

Teori pemasaran menjelaskan tentang bagaimana organisasi dapat mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen. Dalam konteks warung sembako, teori ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan.

Pertama-tama, dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk warung sembako, penting untuk memahami pasar dan pelanggan. Ini melibatkan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang berbeda, seperti ibu rumah tangga, mahasiswa, atau pekerja kantoran. Setelah segmentasi dilakukan, warung sembako dapat menyesuaikan penawaran produk dan promosi untuk setiap segmen.

Langkah selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran atau marketing mix, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Warung sembako dapat menawarkan produk-produk dasar seperti beras, gula, atau minyak dengan harga yang kompetitif dan menarik bagi pelanggan lokal. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan biaya dan keuntungan, serta harga pesaing di sekitar area tersebut (Pratiwi et al., 2022).

Promosi juga merupakan komponen kunci dalam bauran pemasaran. Warung sembako dapat memanfaatkan promosi lokal seperti diskon, hadiah gratis, atau program loyalitas untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia. Selain itu, pemasaran digital seperti media sosial atau aplikasi pesan instan dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang promosi dan produk yang ditawarkan.

Dalam konteks distribusi, warung sembako perlu memastikan ketersediaan produk yang memadai untuk memenuhi permintaan pelanggan. Pengelolaan inventaris yang baik adalah kunci untuk menghindari kekurangan stok yang dapat mengurangi kepuasan pelanggan (Adirinarso, 2023).

Implementasi strategi pemasaran melibatkan pelaksanaan rencana pemasaran, termasuk pengaturan display produk yang menarik di dalam toko, pelatihan karyawan untuk memberikan layanan pelanggan yang baik, dan memastikan bahwa semua promosi dilaksanakan dengan efektif.

Pengendalian strategi pemasaran melibatkan pemantauan kinerja pemasaran dengan membandingkan hasil aktual dengan tujuan yang telah ditetapkan. Warung sembako dapat menggunakan metrik seperti tingkat konversi penjualan dari promosi, atau peningkatan dalam jumlah pelanggan yang kembali, untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka.

Dengan menerapkan teori pemasaran ini, warung sembako dapat mengembangkan strategi yang kokoh dan terukur untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar lokal (Kadek Dena Krisnantara & Mertayani Sari Dewi, 2023).

4. Teori Manajemen Operasional

Teori manajemen operasional menjelaskan tentang bagaimana organisasi dapat mengelola proses produksi dan distribusi produk atau jasanya secara efisien dan efektif. Dalam konteks warung sembako, teori ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi operasional yang optimal untuk meningkatkan keuntungan warung sembako.

Pertama-tama, dalam mengembangkan strategi operasional, warung sembako perlu memahami dan mengelola rantai pasokannya dengan baik. Ini melibatkan pemilihan supplier yang handal dan terpercaya untuk memastikan pasokan barang yang stabil dan berkualitas. Warung sembako dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan pemasok lokal atau distributor grosir untuk memperoleh harga yang lebih baik dan mengurangi biaya logistik.

Selanjutnya, manajemen inventaris yang efisien adalah kunci untuk mengoptimalkan operasi warung sembako. Hal ini melibatkan pemantauan terus-menerus terhadap tingkat persediaan barang, mengidentifikasi produk-produk yang paling laku, dan menjaga keseimbangan antara stok yang tersedia dan permintaan pasar. Dengan memanfaatkan sistem manajemen inventaris yang baik, seperti teknologi POS (Point of Sale) atau perangkat lunak manajemen inventaris, warung sembako dapat menghindari kekurangan stok yang dapat mengganggu kepuasan pelanggan (Herwin, 2019).

Selain itu, dalam konteks operasional, optimisasi proses penjualan dan pelayanan pelanggan juga penting. Warung sembako dapat mengatur layout toko yang efisien untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan produk yang mereka cari. Pelatihan karyawan dalam memberikan pelayanan pelanggan yang baik dan efisien juga akan meningkatkan pengalaman belanja pelanggan dan membangun loyalitas.

Strategi operasional juga mencakup efisiensi biaya dalam operasi sehari-hari, seperti pengelolaan biaya tenaga kerja dan biaya operasional lainnya. Warung sembako dapat mempertimbangkan untuk mengotomatisasi beberapa proses administratif atau operasional untuk mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas.

Implementasi strategi operasional yang baik harus didukung oleh pemantauan kinerja operasional secara teratur. Warung sembako dapat menggunakan metrik seperti tingkat persediaan yang terjual, omset penjualan per meter persegi, atau biaya operasional per transaksi untuk mengevaluasi efisiensi dan efektivitas dari strategi yang diterapkan.

Terakhir, pengendalian strategi operasional melibatkan evaluasi dan penyesuaian berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja operasional dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan memanfaatkan teori manajemen operasional ini, warung sembako dapat

mengembangkan strategi operasional yang optimal untuk meningkatkan keuntungan dan menjaga keunggulan kompetitif di pasar lokal (Elisabet et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitik di Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang, Kota Medan, terdapat beberapa teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan untuk menggali informasi yang mendalam.

Pertama, dalam teknik pengumpulan data melalui observasi, peneliti menggunakan observasi partisipan untuk terlibat langsung dalam kegiatan operasional warung. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung interaksi antara pemilik warung, karyawan, dan pelanggan. Observasi partisipan memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam dinamika dalam warung sembako tersebut, seperti kebiasaan belanja pelanggan, strategi penjualan, dan hubungan interpersonal antara pemilik dan karyawan.

Selain observasi partisipan, peneliti juga menggunakan observasi non-partisipan untuk mengamati aktivitas di warung tanpa terlibat langsung. Contohnya, peneliti mengamati alur pembelian barang, penataan produk di dalam warung, dan strategi promosi yang digunakan. Observasi non-partisipan membantu peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih objektif tentang operasional warung, tanpa mempengaruhi perilaku atau interaksi yang diamati.

Kedua, dalam teknik wawancara, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemilik warung, karyawan, dan pelanggan. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi dan perspektif yang mendalam tentang strategi pengembangan warung, tantangan yang dihadapi, dan harapan mereka terhadap masa depan warung. Pedoman wawancara terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang kebiasaan berbelanja pelanggan, preferensi produk, dan tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

Terakhir, dalam teknik analisis data, peneliti menggunakan pendekatan analisis tematik. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menganalisis tema-tema utama yang muncul dari data observasi dan wawancara. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pola-pola, hubungan, dan fenomena yang muncul dari setiap sumber data yang dikumpulkan.

Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat menyajikan gambaran yang komprehensif tentang kondisi warung sembako, strategi operasional yang digunakan, dan interaksi antara pemilik, karyawan, dan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik warung sembako dan masyarakat umum terkait dengan pengembangan warung sembako dalam konteks yang lebih luas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil penelitian

1. Profil Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang

Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang merupakan salah satu UMKM yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan harga yang terjangkau. Didirikan pada tahun 2005, warung ini awalnya merupakan usaha kecil-kecilan yang tumbuh menjadi salah satu yang terdepan dalam perdagangan sembako di kawasan tersebut. Profil pelanggan utamanya meliputi ibu rumah tangga, pekerja harian, dan pedagang kecil yang mencari harga yang kompetitif dan kualitas yang baik.

2. Strategi Pemasaran dan Penjualan

Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang menggunakan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi utamanya termasuk pemasaran mulut ke mulut yang didasarkan pada reputasi baik di kalangan masyarakat setempat. Selain itu, warung ini juga aktif dalam promosi melalui media sosial, seperti Instagram dan Facebook, untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas. Pemilik warung berperan aktif dalam mengelola konten media sosial dan memastikan informasi yang disampaikan relevan dengan promosi dan diskon terbaru.

Penentuan harga produk dilakukan dengan mempertimbangkan harga pasar lokal dan menetapkan margin keuntungan yang wajar. Tujuan utamanya adalah mempertahankan harga yang kompetitif di pasar lokal tanpa mengorbankan kualitas produk. Dengan strategi ini, warung ini mampu mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan yang semakin ketat di kawasan tersebut.

3. Tantangan dalam Operasional

Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang menghadapi beberapa tantangan dalam operasional sehari-hari. Salah satu tantangan utamanya adalah fluktuasi harga bahan pokok yang tidak terduga. Kenaikan harga secara tiba-tiba dapat signifikan mempengaruhi margin keuntungan mereka. Untuk mengatasi tantangan ini, warung ini membangun hubungan yang kuat dengan pemasok lokal. Dengan memprioritaskan kerjasama jangka panjang, mereka dapat memastikan ketersediaan stok yang stabil dan harga yang kompetitif.

Selain itu, persaingan yang semakin ketat di kawasan tersebut menuntut warung ini untuk selalu berinovasi dalam produk dan layanan. Mereka terus memperluas variasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan untuk meningkatkan daya tarik warung mereka. Strategi ini membantu mereka tetap relevan dan diminati oleh masyarakat setempat.

4. Inovasi Produk dan Layanan

Sebagai bagian dari strategi pengembangan, Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang secara teratur memperkenalkan inovasi dalam produk dan layanan mereka. Salah satu inovasi yang sukses adalah program diskon reguler dan paket hemat untuk pelanggan tetap. Program ini tidak hanya meningkatkan daya beli pelanggan tetap, tetapi juga menarik pelanggan baru untuk mencoba produk mereka.

Proses penentuan produk baru didasarkan pada umpan balik dari pelanggan dan analisis tren pasar lokal. Pemilik warung dan stafnya secara aktif mengamati preferensi pelanggan dan mencari tahu produk apa yang paling diminati. Dengan cara ini, mereka dapat memastikan bahwa stok warung mereka selalu sesuai dengan kebutuhan pasar.

5. Interaksi dengan Pelanggan

Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang dikenal dengan pelayanan pelanggan yang ramah dan efisien. Mereka memahami pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam bisnis mereka. Salah satu fokus utama mereka adalah memenuhi kebutuhan sehari-hari pelanggan dengan menyediakan stok yang cukup dan berkualitas. Mereka juga terbuka terhadap umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan layanan mereka.

Pemilik warung dan karyawan mereka secara rutin berinteraksi dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan mereka dan memastikan bahwa mereka puas dengan layanan yang diberikan. Pendekatan ini tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menciptakan kesempatan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk tambahan atau paket diskon kepada pelanggan yang loyal.

6. Kerjasama dengan Pemasok Lokal

Hubungan yang erat dengan pemasok lokal sangat penting bagi operasional Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang. Mereka memprioritaskan kerjasama jangka panjang dengan pemasok untuk memastikan ketersediaan stok yang stabil dan harga yang kompetitif. Warung ini aktif dalam mendukung perekonomian lokal dengan memanfaatkan produk dari petani dan produsen lokal. Dengan cara ini, mereka tidak hanya mendukung komunitas setempat tetapi juga memperkuat keberlanjutan bisnis mereka sendiri.

7. Peran Pemerintah dan Regulasi

Regulasi pemerintah memainkan peran penting dalam operasional Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang. Perubahan kebijakan terkait harga dan persediaan stok dapat berdampak langsung pada bisnis mereka. Untuk mengatasi hal ini, warung ini

terus memantau perubahan kebijakan dan memastikan bahwa mereka tetap patuh terhadap aturan yang berlaku sambil mempertahankan harga yang bersaing di pasar lokal.

8. Pandangan terhadap Masa Depan

Visi masa depan Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang adalah untuk terus berkembang sebagai salah satu yang terkemuka dalam kawasan ini. Mereka berencana untuk memperluas jaringan warung sembako mereka tidak hanya di Medan tetapi juga di daerah sekitar. Dengan mempertahankan komitmen mereka terhadap harga yang terjangkau dan kualitas yang baik, mereka percaya bahwa mereka dapat terus menjadi pilihan utama bagi masyarakat setempat.

Warung ini optimis tentang pertumbuhan dan perkembangannya di masa depan. Mereka terus mengembangkan strategi untuk meningkatkan layanan dan kualitas produk mereka, serta berkomitmen untuk tetap adaptif terhadap perubahan pasar dan regulasi pemerintah. Dengan demikian, mereka percaya bahwa mereka dapat mencapai visi mereka untuk menjadi pemimpin pasar dalam perdagangan sembako di Jalan Tuamang.

B. Pembahasan penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang telah berhasil mengembangkan strategi yang matang untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam mengoperasikan usahanya. Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah penggunaan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi melalui media sosial dan pemasaran mulut ke mulut, yang berhasil menarik perhatian pelanggan. Selain itu, warung ini menjaga daya saing harga dengan tetap mempertahankan margin keuntungan yang wajar.

Tantangan operasional, seperti fluktuasi harga bahan pokok dan persaingan yang semakin ketat, diatasi dengan membangun hubungan yang kuat dengan pemasok lokal dan terus memperluas variasi produk. Hal ini tidak hanya menjaga stabilitas operasional warung, tetapi juga mendukung perekonomian lokal dengan menggunakan produk dari produsen lokal.

Inovasi produk dan layanan juga menjadi fokus penting bagi warung ini. Mereka berhasil meningkatkan daya tarik pelanggan melalui pengenalan program diskon reguler dan penambahan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Warung Sembako Murah juga terkenal dengan interaksi pelayanan pelanggan yang ramah dan efisien, yang membantu mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan penjualan melalui umpan balik yang positif dari pelanggan.

Kerjasama yang erat dengan pemasok lokal mendukung ketersediaan stok yang stabil dan harga yang kompetitif, sementara adaptasi terhadap regulasi pemerintah memungkinkan

warung ini tetap beroperasi dengan mematuhi aturan yang berlaku. Meskipun demikian, mereka tetap komit terhadap visi pertumbuhan dan ekspansi, dengan tujuan menjadi pemimpin pasar dalam perdagangan sembako di Jalan Tuamang.

Secara keseluruhan, pengembangan strategi yang matang dalam pemasaran, operasional, inovasi produk, interaksi dengan pelanggan, kerjasama dengan pemasok lokal, adaptasi terhadap regulasi pemerintah, dan visi masa depan yang jelas adalah kunci keberhasilan dalam meningkatkan keberlangsungan dan pertumbuhan Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan UMKM dalam konteks lokal di Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang telah berhasil mengembangkan strategi yang matang dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi melalui media sosial dan pemasaran mulut ke mulut, telah membantu warung ini menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan daya saing harga dengan mempertimbangkan margin keuntungan yang wajar.

Tantangan operasional seperti fluktuasi harga bahan pokok dan persaingan yang semakin ketat dapat diatasi dengan membangun hubungan yang erat dengan pemasok lokal dan terus memperluas variasi produk. Warung ini juga berhasil memperkenalkan inovasi produk dan layanan, seperti program diskon reguler dan penambahan produk baru, yang mendukung daya tarik pelanggan dan relevansi warung dalam pasar yang dinamis.

Interaksi yang baik dengan pelanggan dan fokus pada pelayanan yang ramah dan efisien telah membantu Warung Sembako Murah mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan melalui umpan balik yang positif. Kerjasama yang erat dengan pemasok lokal tidak hanya mendukung ketersediaan stok yang stabil tetapi juga mendukung ekonomi lokal dengan memanfaatkan produk dari produsen lokal.

Adaptasi terhadap regulasi pemerintah merupakan faktor penting dalam menjaga kepatuhan warung terhadap aturan yang berlaku, sambil tetap menjaga daya saing harga mereka. Visi mereka untuk pertumbuhan dan ekspansi menunjukkan komitmen yang kuat terhadap pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang telah berhasil mengimplementasikan strategi yang holistik dan terintegrasi dalam pemasaran, operasional, inovasi produk, interaksi dengan pelanggan, kerjasama dengan pemasok lokal, adaptasi terhadap regulasi pemerintah, dan visi masa depan. Strategi ini telah membuktikan keberhasilannya dalam meningkatkan keberlangsungan dan pertumbuhan warung

ini sebagai contoh yang signifikan dalam pengembangan UMKM di Indonesia, terutama dalam konteks lokal seperti di Jalan Tuamang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirinarso, D. (2023). *STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM WARUNG MADURA DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN PENGELOLA WARUNG DI KELURAHAN CEMPAKA PUTIH TANGERANG SELATAN*. 13(1), 104–116.
- Bawen, D. I. K. (2023). *Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan toko dadi makmur di kecamatan bawen*.
- Elisabet, L., Lestari, C., Industri, T., & Karawang, U. S. (2021). *Analisis strategi bersaing umkm menggunakan formulasi matriks manajemen strategis*. 101–115. <https://doi.org/10.30813/bmj.v>
- Herwin. (2019). *STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH PENJUAL SEMBAKO DALAM MENINGKATKAN KEUNTUNGAN KELURAHAN DI RAMPOANG KECAMATAN BARA KOTA PALOPO*. 8(5), 55.
- Kadek Dena Krisnantara, & Mertayani Sari Dewi. (2023). *Strategi Usaha Kecil Menengah Penjual Sembako Di Desa Kubutambahan Dalam Meningkatkan Keuntungan*. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(1), 132–141. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i1.503>
- Pratiwi, K. A., Andini, D., & Paramajaya, K. K. (2022). *PENGEMBANGAN USAHA SEMBAKO DI KAMPUNG ANYAR KABUPATEN BULELENG BALI*. 1(1), 20–31.
- Sentoso, A., Nurhidayati, M., Fitri Riana, S., Lo, M., & Tan, R. (2023). *Amkop Management Accounting Review (AMAR) Strategi Penerapan Pemasaran Digital Marketing pada Warung Sembako Bintang*. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 3(1), 9–23. <https://doi.org/10.37531/amar.v3i1.507>
- Sugiharto, S. (2016). *PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENGEMBANGKAN BISNIS TOKO AGUNG DI KOTA TANJUNG SELOR KALIMANTAN UTARA*. 4(2), 550–558.
- Zainarti Dra. Zainarti, M. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformulasi Sumber Daya Manusia Berkarakter Islami*.