

Implementasi Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan *Volume Penjualan Surabaya Kriya Gallery (SKG)*

¹Elvini Nashafira, ²Jojok Dwiridotjahjono

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Raya Rungkut Madya No. 1, Gunung
anyar, Surabaya

e-mail: ¹elvininasha@gmail.com, ²dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id

Abstrak

Pemasaran memiliki peran krusial dalam keberhasilan bisnis, memengaruhi kelancaran usaha dan pencapaian tujuan. Penelitian ini membahas implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Surabaya Kriya Gallery (SKG), sebagai wadah pemasaran UMKM di Kota Surabaya. Metode penelitian deskriptif digunakan dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasilnya, SKG mencapai 535 produk UMKM pada 2023, menunjukkan efektivitas sebagai media pemasaran. Strategi yang berhasil diterapkan antara lain kunjungan dinas, kerjasama eksternal, pameran produk, media online, dan komunikasi berkelanjutan. SKG berhasil meningkatkan omset dan citra merek. Kesimpulannya, SKG mampu mengimplementasikan strategi pemasaran holistik dan adaptif, memanfaatkan potensi pasar, dan meraih keberhasilan dalam industri UMKM yang kompetitif.

Kata kunci— Strategi Pemasaran, *Volume Penjualan*, UMKM

Abstract

Marketing plays a crucial role in the success of businesses, influencing the smooth operation of enterprises and the achievement of goals. This research discusses the implementation of marketing strategies to enhance the sales volume of Surabaya Kriya Gallery (SKG), serving as a marketing platform for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Surabaya. A descriptive research method is employed, utilizing observation, documentation, and interviews. The results reveal that SKG reached 535 UMKM products in 2023, demonstrating its effectiveness as a marketing medium. Successfully applied strategies include official visits, external collaborations, product exhibitions, online media presence, and ongoing communication. SKG has successfully increased its revenue and brand image. In conclusion, SKG has demonstrated the implementation of holistic and adaptive marketing strategies, leveraging market potential, and achieving success in the competitive UMKM industry.

Keywords— *Marketing Strategy, Sales Volume, UMKM*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian penting dari manajemen bisnis karena pemasaran secara langsung akan mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan usaha dalam mencapai tujuannya. Bagi para pelaku usaha penting untuk mengetahui metode pemasaran yang benar. Perusahaan yang melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang yang ada, akan dapat meningkatkan *volume* penjualan sebuah produk atau jasa dan mampu bersaing dengan para pelaku usaha yang lain.

Penerapan sebuah strategi pemasaran yaitu sebagai bentuk rencana tertulis dibidang pemasaran sebuah prduk atau jasa. Dalam rangka mendapatkan hasil penjualan yang meningkat, penerapan sebuah strategi pemasaran memiliki ruang lingkup atau jangkauan yang luas di bidang pemasaran baik produk maupun jasa.

Pemerintah Kota Surabaya melakukan upaya untuk menggerakkan dan melakukan pemberdayaan pada UMKM yang ada di kota Surabaya. Untuk mempertahankan kegiatan UMKM di Surabaya, strategi dan bantuan pemerintah sangat dibutuhkan. Termasuk peran ataupun strategi Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dalam membantu

pemerintah Kota Surabaya melaksanakan urusan di bidang koperasi, usaha mikro, dan perdagangan (Virdani & Widiyarta, 2022).

Surabaya Kriya *Gallery* (SKG) adalah salah satu wadah untuk memfasilitasi pemasaran produk-produk UMKM binaan pemerintah Kota Surabaya. Surabaya Kriya *Gallery* (SKG) merupakan media etalase pemasaran produk UMKM kota Surabaya. Sebagai media etalase pemasaran produk UMKM, Pemerintah Kota Surabaya dan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Surabaya membantu dalam hal menyeleksi produk-produk UMKM yang akan dipasarkan di Surabaya Kriya *Gallery* (SKG). Karena yang dapat dipasarkan di Surabaya Kriya *Gallery* (SKG) merupakan produk-produk unggulan yang telah lolos kurasi sesuai dengan kriteria yang ada.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan jenis pengambilan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan salah satu karyawan Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Surabaya yang juga termasuk staff pengelola Surabaya Kriya *Gallery* (SKG) Siola mengenai implementasi strategi pemasaran yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya, Surabaya Kriya *Gallery* (SKG) Siola berhasil mencapai jumlah produk UMKM sebanyak 535 produk pada tahun 2023. Produk-produk tersebut mencakup berbagai kategori, seperti fashion, *craft*, makanan dan minuman, *aromatherapy*, skincare, serta mukenah. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Surabaya Kriya *Gallery* (SKG) mampu menjadi wadah bagi banyak UMKM lokal untuk memasarkan dan menjual produk-produk mereka.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, Surabaya Kriya *Gallery* (SKG) Siola telah berhasil menerapkan berbagai strategi yang mendukung pertumbuhan dan popularitasnya. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan antara lain:

1. Kunjungan Dinas dan Kerjasama dengan Pihak-Pihak Tertentu: SKG Siola mengimplementasikan strategi kunjungan, khususnya jika ada kunjungan dinas dari pejabat atau karyawan ASN dari kota lain. Hal ini menjadi kesempatan baik untuk memperkenalkan SKG kepada para pejabat dan karyawan ASN, menciptakan jaringan yang luas, dan meningkatkan eksposur.
2. Kerjasama dengan Pihak Eksternal: SKG Siola menjalin kerjasama dengan berbagai pihak eksternal, seperti tour and travel, Pelindo, kampus, hotel, dan Tokopedia. Melalui kerjasama ini, SKG dapat memperluas jangkauan pemasarannya, meningkatkan mobilitas pengunjung, dan bahkan mencapai pasar online melalui platform Tokopedia.
3. Pameran Produk: SKG Siola mengadakan pameran produk sebagai bagian integral dari strategi pemasarannya. Pameran ini tidak hanya menjadi wadah untuk memamerkan produk-produk UMKM, tetapi juga menjadi cara efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan volume penjualan.
4. Media Pemasaran Online: Dukungan dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya melalui media pemasaran online seperti Tokopedia dan E-Peken membantu SKG Siola dalam mengamankan pasar di luar Surabaya. Ini menciptakan peluang ekspansi yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk UMKM lokal.
5. Komunikasi dan Dukungan Terus-menerus: Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya berperan aktif dalam menjaga komunikasi dengan pelaku UMKM. Mereka menekankan pentingnya mempertahankan kualitas produk agar dapat

bersaing di pasar. Pendekatan ini mendukung UMKM untuk terus berkembang dan mengoptimalkan potensi mereka.

Melalui implementasi strategi ini, SKG Siola berhasil mencatat peningkatan signifikan dalam omsetnya, seiring dengan semakin dikenalnya Surabaya Kriya Gallery (SKG) sebagai destinasi unggulan bagi produk UMKM di Kota Surabaya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Implementasi Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Surabaya Kriya Gallery (SKG), maka dapat disimpulkan Surabaya Kriya Gallery (SKG) berhasil dalam upaya implementasi strategi pemasaran melalui pelatihan dan berbagai kebijakan strategi pemasaran yang telah dilakukan, untuk mendukung peningkatan volume penjualan Surabaya Kriya Gallery (SKG).

Surabaya Kriya Gallery (SKG) juga berhasil meningkatkan pemasaran dengan mempertahankan kualitas produk dan menarik minat pengunjung untuk berbelanja produk lokal di Surabaya Kriya Gallery (SKG).

Dengan keseluruhan menegaskan bahwa Surabaya Kriya Gallery (SKG) telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang holistik dan adaptif. Melalui kombinasi berbagai pendekatan strategi pemasaran tersebut, Surabaya Kriya Gallery (SKG) berhasil memanfaatkan potensi pasar dengan baik, guna mencapai tujuan pengembangan bisnis, dan meraih keberhasilan dalam meningkatkan citra merek dan *volume* penjualan ditengah dinamika industri UMKM yang kompetitif.

SARAN

Ada beberapa saran dari penulis untuk mendukung kesuksesan berkelanjutan Surabaya Kriya Gallery (SKG) dalam implementasi strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Surabaya Kriya Gallery (SKG) dapat terus memperdalam pemahaman terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen melalui riset pasar dan umpan balik pelanggan.
2. Selain melakukan kegiatan pelatihan maupun seminar, perlu juga meningkatkan upaya strategi pemasaran pada Surabaya Kriya Gallery dengan menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen lebih luas serta dapat meningkatkan jangkauan promosi dan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat menciptakan kualitas pelaku usaha mikro yang profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Annastya, F., Pradana, E., & Widiyarta, A. (2023). *Rebranding Sentra UKM MERR menjadi Surabaya Kriya Gallery : Strategi Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan*. 4(2), 419–431. <http://neorespublica.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/92/37>
- D, D. S. R., Latifah, U., & Mastura, Z. A. (2023). *Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. 13–29.
- Meiliya, A., & Dwiridotjahjono, J. (2024). *Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Pengembangan UMKM Indogift Di Surabaya*. 6(1), 1–8.
- Meylia, T., Ramandani, T., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Implementasi Pengaruh Inovasi Lingkungan Kerja Terhadap Peningkatan Produktivitas Kerja Karyawan pada Unit Kearsipan Departemen Administrasi Bisnis PT Petrokimia Gresik. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 53–59.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 238. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>

P., Makmur, C. V, Gafar, B., Di, A., & Rau, P. (2023). *Implementasi Strategi Pemasran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Makmur Barokah (Gafar Ahmad) Di Pasar Rau Kota Serang Banten*. 16(1), 23–27.