ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA KANTIN SEKOLAH
(Studi Kasus pada Usaha Kantin SMP IT Harapan Bangsa)

Nurmala Sari[1], Ratna Tri Hari Safariningsih[2], Rili Septiefanera[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi
smala9529@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the marketing mix strategy (product, price, place, promotion) in recovering and increasing sales performance at the SMP IT Harapan Bangsa Canteen Business, as well as identifying the operational challenges faced and the optimization efforts undertaken by management. This research employs a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through semi-structured interviews with five key informants (the canteen owner, canteen staff, a teacher, a 7th-grade student, and a 9th-grade student), direct observation, and sales record documentation. The results indicate that management has implemented a 4P marketing mix tailored to the school environment: hygienic and varied menus (product), affordable prices suited to students' pocket money (price), a strategic in-school location (place), and conventional word-of-mouth promotion (promotion). Although sales declined during May-June 2026 due to monotonous menu variation, the introduction of menu innovations and ready-to-take portions successfully recovered sales in July 2026. The main challenges include short break times, limited seating capacity, and constraints in time and manpower for developing new menus. Optimization efforts include speeding up service with ready-to-take portions, maintaining product hygiene, and gathering customer feedback.

***Keywords**: Marketing Strategy, Marketing Mix (4P), Sales Performance, Micro Enterprise, School Canteen*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi dalam memulihkan serta meningkatkan penjualan pada Usaha Kantin SMP IT Harapan Bangsa, sekaligus mengidentifikasi kendala dan upaya optimalisasi yang dilakukan pengelola. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan lima informan kunci (pemilik kantin, penjaga kantin, guru, siswa kelas VII, dan siswa kelas IX), observasi langsung, serta dokumentasi catatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola telah menerapkan bauran pemasaran 4P yang disesuaikan dengan lingkungan sekolah: penyediaan menu higienis dan variatif (product), harga terjangkau sesuai uang saku siswa (price), lokasi strategis di dalam area sekolah (place), serta promosi konvensional dari mulut ke mulut (promotion). Penjualan sempat menurun pada Mei-Juni 2026 akibat menu yang monoton, namun inovasi menu baru dan penyediaan porsi siap ambil berhasil

memulihkan penjualan pada Juli 2026. Kendala utama meliputi singkatnya jam istirahat, keterbatasan kapasitas tempat duduk, serta keterbatasan waktu dan tenaga pengelola. Upaya optimalisasi meliputi percepatan pelayanan porsi siap ambil, penjagaan higienitas produk, dan penampungan masukan konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (4P), Penjualan, Usaha Mikro, Kantin Sekolah

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat, baik pada usaha berskala besar maupun kecil. Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan karena berkaitan dengan kemampuan usaha menarik perhatian konsumen, memahami kebutuhan pelanggan, serta menciptakan kepuasan konsumen (Asyari &Amaliyah, 2023). Usaha kantin sekolah merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang memiliki peluang besar karena berada di lingkungan pendidikan dengan jumlah konsumen yang relatif tetap, namun pengelolaannya perlu dilakukan secara optimal agar mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan (Khairunissa, Azzahra, Usman, &Subakdi, 2024).

Siswa sebagai konsumen utama kantin cenderung menyukai produk yang menarik, harga terjangkau, pelayanan cepat, serta variasi makanan yang beragam. Penerapan strategi pemasaran yang tepat terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan pada usaha kantin di lingkungan sekolah (Marpaung, Al Qolabi, &Safira, 2025). Namun pada kenyataannya, Usaha Kantin SMP IT Harapan Bangsa masih menjalankan pemasaran secara sederhana: penataan produk kurang rapi, variasi produk belum banyak, dan promosi masih terbatas pada penjualan langsung, sehingga minat beli siswa sempat menurun, kondisi yang sejalan dengan temuan pada usaha kecil lain yang belum mengoptimalkan strategi pemasarannya (Musyawarah &Idayanti, 2022).

Data pratinjau penjualan menunjukkan realisasi sebesar 81,7% pada Mei 2026, turun menjadi 66,0% pada Juni 2026, dan membaik menjadi 70,7% pada Juli 2026 (data observasi peneliti, 2026). Kesenjangan ini menunjukkan adanya gap antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi nyata di lapangan pada aspek bauran pemasaran,

khususnya produk, harga, tempat, dan promosi (Sofiah, Ramadhani, &Bi Rahmani, 2023). Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran (product, price, place, promotion) pada Usaha Kantin SMP IT Harapan Bangsa, mengetahui kondisi penjualannya (volume penjualan, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan), mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta mengkaji upaya optimalisasi yang dilakukan pengelola.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran usaha mikro di lingkungan sekolah, serta memberikan manfaat praktis bagi pengelola kantin berupa masukan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan dan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan penjualan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan strategi studi kasus (case study), yang memusatkan perhatian secara intensif pada satu objek, yaitu Usaha Kantin SMP IT Harapan Bangsa. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel secara statistik, melainkan memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran diterapkan dan dimaknai oleh pengelola kantin serta dampaknya terhadap penjualan (Moleong, 2021; Sugiyono, 2022).

Penelitian dilaksanakan di Kantin SMP IT Harapan Bangsa yang berlokasi di Kp. Bugel Salam, Hegarmukti, Kecamatan Cikarang Timur, Kabupaten Bekasi, selama kurang lebih enam bulan, mulai dari observasi awal hingga penyusunan laporan akhir. Subjek penelitian ditentukan secara purposif (purposive sampling), terdiri atas lima informan yang mewakili sudut pandang berbeda dalam ekosistem kantin, yaitu pemilik kantin (W1), penjaga/pedagang kantin (W2), guru sebagai pembeli dewasa (W3), siswa kelas VII (W4), dan siswa kelas IX (W5), agar variasi pengalaman sebagai konsumen dapat tertangkap secara menyeluruh.

Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif pasif, dan

catatan lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti catatan penjualan harian. Data dianalisis dengan teknik analisis interaktif Sugiyono (2022) melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, pengecekan kembali kepada informan (member check), ketekunan pengamatan, serta diskusi dengan dosen pembimbing (peer debriefing).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Penerapan Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 4P)

a. Strategi Produk (Product). Produk yang dijual dirancang mengikuti selera peserta didik yang menyukai makanan praktis dan mengenyangkan, dengan bahan baku yang diambil segar setiap hari.

> *"Kalau soal menu, kami sih nyesuaiin sama seleranya anak-anak ya, kayak nasi ayam geprek, terus mi, sama camilan-camilan gitu. Buat kebersihan, kami usahain makanannya selalu ditutup di etalase, dan nggak pakai pengawet yang berbahaya."*
> (W2, Penjaga Kantin, Wawancara 16 Mei 2026)

Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa strategi produk yang baik mencakup kualitas, variasi, dan diferensiasi sebagai penjaga minat beli konsumen pada usaha mikro (Majid &Nur Faizah, 2023; Alpharizi, 2025).

b. Strategi Harga (Price). Harga produk dipatok agar tetap terjangkau bagi peserta didik tanpa mengorbankan margin keuntungan pengelola.

> *"Kalau harga, kami sesuaikan sama rata-rata uang saku anak-anak ya. Jadi kami usahain ramah di kantong, terus porsinya juga bikin kenyang."*
> (W1, Pemilik Kantin, Wawancara 16 Mei 2026)

Hal ini memperkuat pandangan bahwa harga pada usaha mikro sangat sensitif terhadap daya beli konsumen dan menjadi kunci konsistensi pembelian (Sholicha &Oktafia, 2021; Daulay, Ramadhani, &Aslami, 2023).

c. Strategi Tempat (Place). Kantin berada di dalam area sekolah sehingga mudah dijangkau siswa saat jam istirahat, meskipun kapasitas tempat duduk masih terbatas pada jam istirahat puncak.

> *"Posisinya strategis banget menurut saya, soalnya di dalam area sekolah. Cuma ya, pas lagi puncak-puncaknya istirahat, itu suka penuh sesak."*
> (W3, Guru, Wawancara 16 Mei 2026)

d. Strategi Promosi (Promotion). Promosi dijalankan secara sederhana dan konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

> *"Kami sih nggak pakai promosi digital yang ribet-ribet ya. Paling promosinya dari mulut ke mulut aja antar anak-anak kalau ada menu baru."*
> (W1, Pemilik Kantin, Wawancara 16 Mei 2026)

Pola promosi word of mouth semacam ini terbukti efektif pada usaha berskala kecil yang basis pelanggannya relatif tetap dan saling mengenal (Irawan, 2023).

2. Kondisi Penjualan

Kondisi penjualan Usaha Kantin SMP IT Harapan Bangsa pada periode Mei-Juli 2026 disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Kondisi Penjualan Usaha Kantin SMP IT Harapan Bangsa (2026)

Bulan	Target (Porsi)	Realisasi (Porsi)	Capaian
Mei 2026	300	245	81,7%
Juni 2026	300	198	66,0%
Juli 2026	300	212	70,7%

Sumber: Data Hasil Observasi Peneliti (2026)

Volume penjualan sempat menurun pada Mei-Juni 2026 akibat menu yang dinilai monoton, namun berangsur membaik pada Juli 2026 setelah pengelola menambah variasi menu dan menyediakan porsi siap ambil. Keputusan pembelian peserta didik dipengaruhi oleh kepraktisan, kesesuaian harga dengan uang saku, kecepatan pelayanan, serta cita rasa produk. Loyalitas pelanggan tergolong baik, ditunjukkan melalui kebiasaan siswa dan guru melakukan pembelian ulang secara konsisten; loyalitas tampak terbentuk bertahap, mulai tumbuh pada siswa baru (W4) dan

semakin mapan pada siswa yang telah lama berlangganan (W5).

3. Kendala dan Upaya Optimalisasi

Kendala utama yang dihadapi pengelola meliputi singkatnya waktu istirahat sekolah yang menyebabkan penumpukan pembeli, keterbatasan kapasitas tempat duduk pada jam istirahat puncak, serta keterbatasan waktu dan tenaga pengelola dalam mengembangkan variasi menu baru.

> *"Kendala utama kami itu di waktu istirahat yang singkat banget ya, jadi numpuk semua pembelinya dalam waktu bersamaan. Belum lagi tempat duduknya terbatas."*
> (W2, Penjaga Kantin, Wawancara 16 Mei 2026)

Untuk mengatasi kendala tersebut, pengelola menempuh sejumlah upaya optimalisasi, yaitu menyiapkan porsi siap ambil sebelum jam istirahat guna mempercepat pelayanan, menampung masukan siswa terkait variasi menu, serta mempertahankan standar kebersihan dan higienitas produk secara konsisten.

> *"Buat ngatasin antrean pas istirahat, kami siasatin dengan nyiapin porsi yang siap ambil, dibungkus atau ditata di etalase sebelum bel bunyi."*
> (W2, Penjaga Kantin, Wawancara 16 Mei 2026)

4. Pembahasan

Penerapan bauran pemasaran 4P, khususnya produk yang higienis dan mulai divariasikan kembali, harga yang ramah di kantong pelajar, lokasi yang strategis, serta promosi dari mulut ke mulut, berkontribusi langsung terhadap pemulihan kondisi penjualan setelah sempat menurun pada Mei-Juni 2026. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sholicha dan Oktafia (2021), Anjayani dan Febriyanti (2022), serta Alpharizi (2025), yang menyimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran secara konsisten dapat mendukung pemulihan dan pencapaian target penjualan pada usaha mikro. Temuan mengenai loyalitas yang terbentuk secara bertahap juga memperkuat hasil Naini, Santoso, Andriani, Claudia, dan Nurfadillah (2022) tentang peran kepuasan dan kepercayaan kumulatif dalam membentuk loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, operasional kantin masih dihadapkan pada kendala keterbatasan waktu istirahat dan kapasitas tempat duduk, yang

sejauh ini direspons pengelola melalui penyiapan porsi siap ambil dan peningkatan kualitas pelayanan.

D. Kesimpulan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Usaha Kantin SMP IT Harapan Bangsa telah mencakup empat unsur bauran pemasaran (4P): penyediaan menu yang sesuai selera peserta didik dengan bahan baku segar dan higienis (product), harga yang terjangkau sesuai daya beli siswa (price), lokasi yang strategis di dalam lingkungan sekolah meski kapasitas tempat duduk masih terbatas (place), serta promosi sederhana melalui komunikasi dari mulut ke mulut (promotion). Kondisi penjualan sempat menurun pada Mei-Juni 2026 (dari 81,7% menjadi 66,0%) akibat menu yang monoton, namun membaik menjadi 70,7% pada Juli 2026 setelah pengelola menambah variasi menu dan menyediakan porsi siap ambil. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepraktisan, kesesuaian harga, kecepatan pelayanan, dan cita rasa, sementara loyalitas pelanggan tergolong baik dan terbentuk secara bertahap.

Kendala yang dihadapi pengelola meliputi keterbatasan waktu istirahat, kapasitas tempat duduk, serta waktu dan tenaga untuk mengembangkan variasi menu baru. Upaya optimalisasi yang telah dilakukan meliputi penyediaan porsi siap ambil, penampungan masukan konsumen, dan penjagaan higienitas produk. Disarankan agar pengelola terus menambah variasi menu secara berkala, mempertimbangkan penambahan kapasitas tempat duduk atau pengaturan alur antrean, serta menjajaki promosi yang lebih terstruktur sebagai pelengkap promosi word of mouth. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan mixed methods dan memperluas cakupan pada kantin sekolah lain untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Alpharizi, T. (2025). Analisis strategi pemasaran pelaku usaha mikro kecil dan menengah Pasar Parung dalam menghadapi era digitalisasi (Skripsi). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Anjayani, R. P., &Febriyanti, I. R. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (Studi pada UMKM YJS Sukabumi). Jurnal

Multidisiplin Madani, 2(9), 3610-3617. https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175

Asyari, S. C., &Amaliyah, E. D. E. (2023). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan spareparts mobil pada CV. Oto Onderdil Semarang. Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21(3), 317-330. https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7234

Daulay, N., Ramadhani, S., &Aslami, N. (2023). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan bumbu UD. Nurhalimah Pasar Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas Sumatera Utara dalam kajian ekonomi Islam. JUMSI: Jurnal Manajemen Akuntansi, 3(1), 84-91.

Irawan, E. (2023). Konsep strategi word of mouth marketing dalam peningkatan pengembangan bisnis: Suatu tinjauan literatur. Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, 1(3), 293-303. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.482

Khairunissa, A. Z., Azzahra, D., Usman, M., &Subakdi. (2024). Digitalisasi UMKM kantin sekolah dengan strategi pemasaran di era modern di SMP Negeri 85 Jakarta. Inspirasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(4).

Majid, A., &Nur Faizah, E. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, 40(2), 52-63. https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130

Marpaung, E., Al Qolabi, A. S., &Safira, I. (2025). Pengaruh strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Warung Mercon Nyak Enni di Kantin SMK Bina Nusa Mandiri. Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4(1), 1-9. https://doi.org/10.70704/jpjmb.v4i1.342

Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Musyawarah, I. Y., &Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1(1), 1-13.

Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., &Nurfadillah. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. Journal of Consumer Sciences, 7(1), 34-50. https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50

Sholicha, N., &Oktafia, R. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omzet penjualan UMKM Desa Sumber

Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(2), 1156-1165. https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286

Sofiah, M., Ramadhani, S., &Bi Rahmani, N. A. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 16(2), 122-141. https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif (Cet. ke-5). Bandung: Alfabeta.