

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA TOKO KELONTONG BANDUNG UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

Afrilia Helfiana

Universitas Trunojoyo Madura
afriliahelfiana@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi dan persaingan usaha semakin tinggi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus memiliki strategi yang bagus agar tidak kalah kompetitor, terlebih lagi pesaing dalam dunia pertokoan sangat besar karena kalah merk dengan toko-toko besar seperti alfamart, indomaret. Tujuan dari penelitian ini guna untuk menggambarkan bagaimana cara pemasaran yang baik dan besar agar dapat meningkatkan penjualan pada toko kelontong. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan Teknik pengumpulan data meliputi: wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan yang diperoleh oleh toko kelontong bandung sangat stabil dan mendapatkan keuntungan dari bulan sebelumnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Persaingan, Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis di era revolusi industri 4.0 saat ini berjalan dengan sangat pesat yang ditandai dengan perkembangan di bidang teknologi internet. Dengan adanya teknologi internet memberikan peluang besar bagi para pengusaha baru untuk mempromosikan usahanya, sehingga menyebabkan banyaknya pesaing, hal ini membuat para pengusaha lama harus ikut serta mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan perkembangan zaman saat ini, karena Setiap pengusaha pada umumnya selalu berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar mendapatkan laba yang optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dalam memasarkan produk dan jasanya agar dapat diketahui, dikenal dan dijangkau oleh konsumen dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan terlebih dahulu.¹

Menurut Michael Porter (1985), strategi adalah alat untuk mencapai suatu keunggulan bersaing. Strategi adalah sarana Bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Selain itu, strategi juga dapat mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi pemasaran adalah Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang

¹ Qonita Fitriani, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Toko Sembako Di Desa Simpar (Studi Kasus Pada Toko Sembako Munir)," *Sahmiyya* 2, No. 1 (2023): 133–42.

menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni: (1) Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan dan (2) Bauran Pemasaran (Marketing mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi Pemasaran mempunyai ruang lingkup. yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah: strategi dalam pemasaran, strategi produk dan sebagainya.²

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, setiap usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) serta koperasi perlu menyusun dan menerapkan strategi yang tepat . Jika tidak, maka tidak menutup kemungkinan suatu UMKM dan koperasi sulit untuk dapat bertahan hidup, apalagi mampu mengungguli para pesaingnya.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di toko kelontong Bandung desa Telang – Kamal, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Dengan menggunakan strategi pemasaran 7P diantaranya meliputi, Product, Price, Promotion, Place, People, Process dan Physical evidence.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi merupakan seni untuk mengelola sumber daya yang ada agar dapat mencapai sasaran yang dituju dengan efektif dan efisien. Strategi merupakan penentuan suatu tujuan jangka panjang dari suatu lembaga dan aktivitas yang harus dilakukan guna mewujudkan tujuan tersebut, disertai alokasi sumber yang ada sehingga tujuan dapat diwujudkan secara efektif dan efisien. Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara yang disusun sebelum melakukan tindakan atau untuk melakukan sesuatu agar apa yang menjadi tujuan dapat tercapai.³

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dapat dipandang sebagai identifikasi, penciptaan, pengomunikasian, penyampaian, dan pemantauan nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah konsep sentral dalam pemasaran karena para pembeli memilih produk yang dipersepsikan dapat memberikan nilai tertinggi diantara berbagai tawaran yang ada. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus

² Suci Larasati dan Moh.Kadri, “Analisis Strategi Pemasaran Di Toko Najwa Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan,” *JEKSYAH Islamic Economic Journal* 1 (2021): 46.

³ Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah, “Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun,” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 211–28, <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.769>.

menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.⁴

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM.⁵

Daya saing merupakan salah satu indikator penting dalam perkembangan bisnis dan ekonomi. Namun demikian, penjelasan tentang daya saing bisa berbeda sesuai dengan aspek yang dijelaskan. Proses daya saing menjadi kunci dalam koordinasi proses manajemen seperti manajemen strategik, manajemen sumberdaya manusia, manajemen teknologi, dan manajemen operasi.⁶

Toko kelontong terdiri dari dua kata, yaitu "toko" dan "kelontong". Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyebutkan pengertian dari "toko" adalah kedai berupa bangunan permanen yang dipergunakan sebagai tempat untuk menjual barang-barang (makanan kecil dan sebagainya). Sedangkan pengertian dari kata "kelontong" menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu, barang-barang untuk keperluan sehari-hari seperti sabun, sikat gigi, gelas, cangkir, mangkuk.⁷

Jadi, yang dapat disimpulkan melalui kedua kata tersebut (toko kelontong) yaitu, toko yang menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari. Selain itu, jenis barang yang dijual pun sangat beragam dan lebih lengkap. Produk yang banyak dijual biasanya peralatan dan kebutuhan rumah tangga, seperti beras, bumbu-bumbu dapur, peralatan mandi, sabun untuk mencuci pakaian, pembersih lantai, dan lain sebagainya. Toko kelontong termasuk ke dalam bidang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang pernah menjadi tulang punggung ekonomi di Indonesia saat krisis ekonomi pada tahun 1989 dan tidak cukup sampai disitu, bahkan kala itu, jenis UMKM ini menjadi salah satu usaha yang berkembang pesat.

UMKM yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah dimana suatu usaha yang dikelola oleh perorangan ataupun individu dimana yang membedakan adalah jumlah pengelola atau karyawan, omzet, kekayaan dari usaha tersebut, jadi tidak semua bisa dikatakan UMKM tergantung penggolongan dan kategorinya.⁸ UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang diatur berdasarkan Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik

⁴ nia atikawati and suwardi, "analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk uhuy project," *journal of accounting and capital market politeknik*, 2019, 34–54, <http://jurnal.bcm.ac.id/index.php/jma/article/view/15>.

⁵ strisno djaja dewi jayanti madasari, joko widodo, "strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) batik magenda tamanan kabupaten bondiwisi," *jurnal ilmiah pendidikan*, 2019.

⁶ yeni ika pratiwi teguh soedarto, *daya saing & bisnis pangan* (ponorogo, 2019).

⁷ timotius hernika putra, "toko kelontong tradisional dalam era teknologi bisnis digital," *jurnal publikasi ilmu manajemen (jupiman)* 2, no. 3 (2023): 1–17, <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i2.1973>.

⁸ triwidiyato titik purwanti, rida ristiyana, *umkm membangun ekonomi kreatif* (sumatera barat, 2022).

langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.⁹

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (product, price, place dan promotion).¹⁰ Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (personel), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Berikut indikator bauran pemasaran 7P :

1. Produk (product) adalah produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar.
2. Harga (price) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk.
3. Promosi (promotion) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk.
4. Tempat (place) adalah berkaitan denhgan akses tempat maupun distribusi produk.
5. Personel (people/personnel) adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan.
6. Proses (process) adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elemens of marketing.
7. Bukti fisik (Physical evidence) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif merupakan sebuah penelitian yang menggambarkan data yang diambil tanpa adanya tanpa berusaha mengubah data tersebut Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan berupa wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi dan untuk memastikan keakuratan dan kreabilitas dari hasil penelitian, peneliti menggunakan triangulasi data dan audit. Dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan cara reduksi, penyajian data dan kesimpulan untuk tujuan akhir.

⁹ pratiwie nirmala dewi, chandra hendriyani, and rommy mohammad ramdhani, “analisis implementatasi strategi bauran pemasaran 7p pada usaha bakso wong jowo by tiwi,” *jip (jurnal industri dan perkotaan)* 17, no. 2 (2021): 6, <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>.

¹⁰ astrid kusumo widakdo marini yunita tanzil, *fashion preneur* (surabaya, 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada toko kelontong Bandung yang bertepatan di desa Telang – Kamal meliputi: pemilik toko, karyawan. Karyawan toko menyatakan bahwa bauran pemasaran dengan Marketing Mix 7P dengan Indikator meliputi:

1. *Produk* produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan pada Toko Kelontong Bandung meliputi kebutuhan sehari-hari seperti, barang-barang pokok, kebutuhan rumah tangga dan obat-obatan.
2. *Price*, harga mewakili suatu nilai produk atau nilai uang dikeluarkan. Berdasarkan hasil penelitian penetapan harga yang dilakukan pada Toko Kelontong Bandung ialah dengan mengambil keuntungan 1-10%. Sehingga kebutuhan sehari-hari seperti, barang-barang pokok dan peralatan rumah tangga laku terjual karena harga yang lebih rendah.
3. *Promotion*, promosi merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.¹¹ Strategi promosi yang dilakukan Toko Kelontong Bandung dengan kegiatan promosi perusahaan seperti, *Face to face* (secara langsung) yaitu dengan banner dan brosur. Sedangkan secara *one;ine* yaitu melalui media sosial seperti intagram, facebook dan whatsapp.
4. *Place*, penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting dalam menentukan metode dan rute yang akan digunakan untuk menyalurkan produk/barang tersebut kepasar, Berdasarkan penelitian sistem disrtibusi yang dilakukan Toko Kelontong Bandung yaitu melalui perantara pedagang besar dan pengecer. Strategi tempat yang diterapkan pada Toko Kelontong Bandung sangat strategis, karena tempatnya berada di sebelah kampus Universitas Trunoyo Madura dan dekan dengan jalan raya sehingga membuat konsumen lebih mudah untuk mengunjungi.
5. *People*, orang merupakan salah satu unsur dari strategi pemasaran, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak

¹¹ Wiwik Budiawan, “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo , Semarang),” 2003.

- langsung dan output yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan penelitian salah satu upaya yang dilakukan Toko Kelontong Bandung adanya strategi orang (*people*) dalam memilih karyawan dengan melakukan seleksi dan *interview*.
6. *Process*, strategi proses mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan serta kualitas produk yang dikembangkan. Strategi proses berhubungan dengan tata letak ruang, alur pelayanan dengan konsumen dan alur penjualan produk. Strategi proses yang diterapkan Toko Kelontong Bandung sama seperti yang diterapkan alfamart dan indomart.
 7. *Physical Evidence*, bukti fisik atau lingkungan fisik yang berhubungan dengan suasana, lokasi usaha dan lingkungan sekitar toko. Lingkungan fisik yang diberikan Toko Kelontong Bandung kepada konsumen sudah cukup baik seperti, rak barang, mesin kasir, pendingin ruangan (AC), dan tempat parkir.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan judul “Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun” dimana strategi pemasaran yang digunakan yaitu Marketing Mix Syariah. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran Islam mengedepankan prinsip-prinsip Islam seperti mengedepankan emosional dengan konsumen, dan pemasaran yang mengedepankan etika. Dalam mendorong penjualan De Yati mengutamakan unsur strategi pemasaran shidiq, amanah, fathonah, dan tabligh. Selain itu juga menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu menjalankan Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al-Insaniyah dan Al-Waqiyyah. Sedangkan penelitian ini penulis menggunakan konsep bauran pemasaran dengan *Marketing Mix 7P*. Selain itu, dengan menerapkan *Marketing Mix 7P* dapat meningkatkan jumlah penjualan dan keuntungan yang maksimal.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan wawancara yang telah dilakukan terhadap toko Kelontong Bandung di desa Telang – Kamal. Dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan daya saing UMKM, strategi pemasaran yang dilakukan Toko Kelontong Bandung dengan menggunakan Marketing Mix 7P yaitu, *Product, Price, Place, People, Process, Physical Evidence* sudah sesuai dengan Marketing Mix 7P. Karena bauran pemasaran atau *marketing mix 7P* sangat penting untuk seorang pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Atikawati, nia, and suwardi. “analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk uhuy project.” *Journal of accounting and capital market politeknik*, 2019, 34–54. [Http://jurnal.bcm.ac.id/index.php/jma/article/view/15](http://jurnal.bcm.ac.id/index.php/jma/article/view/15).
- Budiawan, wiwik. “analisis pengaruh marketing mix (7p) terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada house of moo , semarang),” 2003.
- Dewi jayanti madasari, joko widodo, strisno djaja. “strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) batik magenda tamanan kabupaten bondiwisi.”

Jurnal ilmiah pendidikan, 2019.

- Dewi, pratiwie nirmala, chandra hendriyani, and rommy mohammad ramdhani. “analisis implementasi strategi bauran pemasaran 7p pada usaha bakso wong jowo by tiwi.” *Jip (jurnal industri dan perkotaan)* 17, no. 2 (2021): 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>.
- Fitriani, qonita. “analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan toko sembako di desa simpar (studi kasus pada toko sembako munir).” *Sahmiyya* 2, no. 1 (2023): 133–42.
- Marini yunita tanzil, astrid kusumo widakdo. *Fashion preneur*. Surabaya, 2019.
- Putra, timotius hernika. “toko kelontong tradisional dalam era teknologi bisnis digital.” *Jurnal publikasi ilmu manajemen (jupiman)* 2, no. 3 (2023): 1–17. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i2.1973>.
- Rizki utami, and unun roudlotul janah. “analisis marketing syariah terhadap strategi pemasaran keripik tempe de yati madiun.” *Niqosiya: journal of economics and business research* 2, no. 2 (2022): 211–28. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.769>.
- Suci larasati dan moh.kadri. “analisis strategi pemasaran di toko najwadalam menciptakan kepuasan pelanggan.” *Jeksyah islamic economic journal* 1 (2021): 46.
- Teguh soedarto, yeni ika pratiwi. *Daya saing & bisnis pangan*. Ponorogo, 2019.
- Titik purwanti, rida ristiyana, triwidiyato. *Umkm membangun ekonomi kreatif*. Sumatera barat, 2022.