

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Toko sembako merupakan salah satu bentuk usaha ritel tradisional yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari. Keberadaan toko sembako sangat membantu masyarakat dalam memperoleh berbagai kebutuhan dasar seperti beras, gula, minyak goreng, dan bahan pokok lainnya secara mudah dan cepat. Usaha ritel tradisional ini biasanya berkembang di lingkungan masyarakat dengan skala usaha kecil yang dikelola secara mandiri oleh pelaku usaha lokal.

Salah satu contoh usaha ritel tersebut adalah Toko Sembako Mama Laila yang berada di Desa Muara Tapus. Toko ini melayani kebutuhan pokok masyarakat sekitar dan menjadi salah satu tempat berbelanja yang cukup dikenal oleh warga setempat. Dalam menjalankan usahanya, toko ini menyediakan berbagai jenis kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat desa. Gambaran fisik Toko Sembako Mama Laila dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.

Gambar 1. 1 Tampak Depan Toko Sembako Mama Laila



Sumber : Dokumentasi 10 April 2026

Namun dalam perkembangannya, usaha ritel kecil seperti toko sembako menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin meningkat. Munculnya berbagai toko dengan jenis usaha yang sama menyebabkan persaingan dalam menarik konsumen menjadi semakin ketat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat agar usaha yang dijalankan tetap mampu bertahan dan berkembang.

Toko Sembako Mama Laila dipilih sebagai lokasi penelitian karena telah beroperasi selama kurang lebih 10 tahun sebagai usaha ritel kecil di Desa Muara Tapus, yang menunjukkan kemampuannya dalam bertahan di tengah persaingan usaha di tingkat pedesaan. Keberlangsungan usaha dalam jangka waktu tersebut mengindikasikan adanya strategi tertentu, khususnya dalam aspek pemasaran, yang memungkinkan toko ini tetap diminati oleh konsumen. Di Desa Muara Tapus terdapat empat toko sembako lain yang menjual produk kebutuhan pokok dengan jenis dan variasi yang relatif serupa, sehingga menciptakan persaingan yang cukup ketat. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan antar toko tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh faktor lain yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

Keempat toko sembako di Desa Muara Tapus memiliki kesamaan dalam menyediakan kebutuhan pokok masyarakat seperti beras, gula, minyak goreng, dan kebutuhan rumah tangga lainnya dengan jenis produk yang relatif serupa. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal ketersediaan barang di setiap toko. Tetapi terdapat

perbedaan pada tingkat pengenalan masyarakat terhadap toko, di mana Toko Sembako Mama Laila lebih dikenal karena telah beroperasi lebih lama dibandingkan beberapa toko lainnya. Hal ini membuat hubungan dengan pelanggan menjadi lebih terbentuk dan konsumen lebih terbiasa berbelanja di toko tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor lama usaha dan kedekatan dengan pelanggan menjadi salah satu pembeda dalam persaingan antar toko sembako di Desa Muara Tapus.

Persaingan usaha merupakan suatu kondisi dimana pelaku usaha saling berupaya untuk memperoleh konsumen dengan menawarkan produk atau layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Dalam situasi persaingan tersebut, setiap pelaku usaha perlu memiliki strategi yang mampu meningkatkan daya tarik produk serta mempertahankan pelanggan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menghadapi persaingan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan usaha (Mait et al., 2022).

Dalam dunia pemasaran, terdapat berbagai konsep yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu konsep yang paling dikenal adalah konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*. Konsep ini banyak digunakan oleh pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran produk maupun jasa.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur yang dapat dikombinasikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Konsep *marketing mix* yang paling umum dikenal adalah konsep 4P, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang maupun jasa yang memiliki nilai guna bagi konsumen. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menentukan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Tempat atau distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memastikan bahwa produk dapat tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen. Pemilihan lokasi usaha yang strategis dapat meningkatkan peluang usaha dalam menarik konsumen. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti iklan, penjualan langsung, maupun promosi dari mulut ke mulut (Kotler & Keller, 2016).

Penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing usaha. Dengan mengelola produk, harga, lokasi usaha, serta kegiatan promosi secara efektif, pelaku usaha dapat menarik lebih banyak konsumen serta meningkatkan penjualan (Benazir & Wahidah, 2024). Selain itu, penerapan strategi *marketing mix* juga dapat membantu pelaku usaha memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan memahami kebutuhan konsumen, pelaku usaha dapat menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi salah satu penggerak utama kegiatan ekonomi di tingkat lokal (Benazir & Wahidah, 2024). Namun demikian, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal strategi pemasaran. Kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif seringkali menyebabkan usaha kecil mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan.

Kondisi tersebut juga dapat terjadi pada usaha ritel tradisional seperti toko sembako yang berada di tingkat desa. Persaingan dengan toko lain yang menjual produk serupa menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih baik agar mampu mempertahankan pelanggan. Dalam konteks Desa Muara Tapus, keberadaan beberapa toko sembako yang menjual produk kebutuhan pokok menimbulkan persaingan usaha di tingkat lokal.

Oleh karena itu, analisis terhadap strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Toko Sembako Mama Laila menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Melalui analisis tersebut dapat diketahui bagaimana strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang diterapkan dalam menjalankan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang terjadi secara langsung berdasarkan pengalaman dan perspektif pelaku usaha.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai penerapan strategi bauran pemasaran pada usaha ritel kecil di tingkat desa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh Toko Sembako Mama Laila di Desa Muara Tapus dalam upaya meningkatkan daya saing dan penjualan usaha.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan batasan yang digunakan untuk memperjelas ruang lingkup penelitian agar pembahasan tidak terlalu luas dan lebih terarah. Dalam penelitian ini, fokus penelitian diarahkan pada analisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dari Kotler (2016) yang diterapkan pada Toko Sembako Mama Laila di Desa Muara Tapus. Fokus penelitian ini

meliputi empat unsur utama dalam bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut dianalisis untuk mengetahui bagaimana penerapannya dalam kegiatan usaha serta bagaimana perannya dalam meningkatkan daya saing dan penjualan pada Toko Sembako Mama Laila. Dengan adanya fokus penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya serta upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan usaha.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) pada Toko Sembako Mama Laila di Desa Muara Tapus?
2. Bagaimana peran strategi bauran pemasaran tersebut dalam meningkatkan daya saing dan penjualan pada Toko Sembako Mama Laila di Desa Muara Tapus?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) pada Toko Sembako Mama Laila di Desa Muara Tapus.
2. Untuk menganalisis peran strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan penjualan pada Toko Sembako Mama Laila di Desa Muara Tapus.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada UMKM. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menambah wawasan mengenai penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan penjualan usaha ritel kecil.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pemilik Toko Sembako Mama Laila dalam mengembangkan serta meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing dan penjualan usaha.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman, wawasan, serta pemahaman peneliti mengenai penerapan strategi pemasaran, khususnya bauran pemasaran dalam dunia usaha.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan informasi bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada usaha ritel atau UMKM.

