

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang telah penulis temukan yang mana judul dan rumusan masalahnya telah diangkat sebelumnya dan berhubungan dengan penelitian yang penulis teliti yaitu:

1. “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Singkong Virlys” Oleh Julia Nur Afrilia (2024) STIE Manajemen Bisnis Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Singkong Virlys, sebuah usaha kecil yang bergerak pada produk makanan olahan singkong di tengah tingginya persaingan sektor kuliner lokal. Afrilia menjelaskan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian, sehingga strategi pemasaran menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan ketika usaha ingin mempertahankan keberlanjutan bisnisnya. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari komponen produk, harga, lokasi, dan promosi mampu memengaruhi peningkatan volume penjualan UMKM tersebut. Afrilia menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Singkong Virlys, kemudian mengolah hasilnya menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menemukan bahwa keempat elemen *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, di mana strategi promosi dan kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan.

Peneliti menekankan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas terjamin serta promosi yang aktif, terutama pada era digital. Oleh karena itu, usaha kecil seperti Singkong Virlys dianjurkan untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran, baik secara konvensional maupun digital, agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

2. “Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Pengusaha UMKM Keripik Pisang Mamah Berkah” Oleh Dyas Mulyani Benazir dan Nur Rachmah Wahidah (2024) Universitas Pamulang, Indonesia. UMKM Keripik Pisang Mamah Berkah merupakan salah satu usaha olahan makanan ringan yang berkembang pesat dan berupaya mempertahankan konsumen di tengah persaingan serupa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan elemen bauran pemasaran pada UMKM tersebut, serta melihat bagaimana strategi pemasaran memengaruhi perkembangan usaha dalam jangka panjang. Benazir dan Wahidah menggambarkan bahwa UMKM perlu memahami pentingnya menyusun strategi pemasaran yang tepat, mulai dari penyusunan produk yang berkualitas, penentuan harga yang sesuai dengan karakteristik konsumen, pemilihan saluran distribusi yang efektif, hingga pelaksanaan promosi yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* secara konsisten telah membantu UMKM Mamah Berkah dalam meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas segmentasi pasar, dan membangun citra produk yang positif. Strategi harga yang kompetitif dan kualitas produk

yang stabil menjadi faktor utama keberhasilan usaha tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa keberlangsungan UMKM sangat bergantung pada pemahaman pemilik usaha dalam memadukan seluruh elemen pemasaran secara terpadu.

3. “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada UMKM *Crab Food* MC di Samarinda” Oleh Muh Isram Idris, Elly Purnamasari, dan Etik Sulistiowati Ningsih et al (2023) Universitas Mulawarman. UMKM *Crab Food* MC merupakan usaha kuliner yang mengolah hidangan berbahan dasar kepiting, sebuah pasar kuliner yang membutuhkan inovasi dan pelayanan berkualitas. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana penerapan strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing usaha serta membantu mempertahankan pelanggan. Idris, Purnamasari, dan Ningsih menjelaskan bahwa persaingan kuliner yang semakin ketat menuntut UMKM untuk mampu menampilkan keunggulan melalui strategi produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan pasar, lokasi usaha yang mudah dijangkau, serta promosi yang efektif. Melalui pendekatan analisis deskriptif dan evaluasi *marketing mix*, penelitian ini menemukan bahwa strategi produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan daya saing UMKM *Crab Food* MC. Kualitas rasa, variasi menu, serta pelayanan menjadi aspek yang sangat diperhatikan konsumen sehingga berdampak signifikan pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa usaha kuliner

harus terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan kebutuhan konsumen agar dapat bertahan di tengah persaingan.

4. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM YJS Sukabumi” Oleh Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti (2022) Mahasiswa dan Dosen Institut Manajemen Wiyata Indonesia. Penelitian ini berfokus pada UMKM YJS yang bergerak dalam bidang usaha makanan dan menghadapi tantangan dalam mempertahankan penjualan. Peneliti mengkaji pentingnya bauran pemasaran sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian ini, Anjayani dan Febriyanti menganalisis penerapan elemen produk, harga, distribusi, dan promosi yang selama ini dijalankan oleh UMKM tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terstruktur dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan volume penjualan. Elemen distribusi dan promosi menjadi faktor yang paling memengaruhi perkembangan usaha, terutama ketika persaingan usaha semakin ketat dan perilaku konsumen semakin dinamis. Penelitian ini menekankan perlunya UMKM untuk adaptif dalam memahami preferensi konsumen dan melakukan inovasi dalam strategi pemasaran.
5. “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Toko Bangunan *Family* Kita Meriung)” Oleh Zahrah Zahrah, Mellya Embun Baining, dan Dessy Anggraini et al (2024) UIN Sulthan Thaha Saifudin . Penelitian ini dilakukan pada toko bangunan *Family* Kita Meriung, sebuah usaha ritel

yang menjual berbagai material dan perlengkapan bangunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana elemen produk, harga, tempat, dan promosi diterapkan dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Zahrah, Baining, dan Anggraini menjelaskan bahwa dalam bisnis ritel bangunan, persaingan cenderung berfokus pada keberagaman produk, harga bersaing, serta kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang optimal mampu meningkatkan penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Faktor harga yang kompetitif, ketersediaan produk yang lengkap, serta pelayanan yang responsif menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Peneliti menegaskan bahwa usaha ritel harus terus berupaya meningkatkan kualitas bauran pemasaran agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian oleh Julia Nur Afrilia (2024) memiliki kesamaan dalam penggunaan konsep bauran pemasaran (4P) untuk meningkatkan penjualan UMKM, namun berbeda pada pendekatan kuantitatif dan objek usaha kuliner, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif pada toko sembako di pedesaan. Penelitian oleh Dyas Mulyani Benazir dan Nur Rachmah Wahidah (2024) juga memiliki kesamaan dalam analisis *marketing mix*, tetapi berbeda pada objek usaha keripik pisang.

Selanjutnya, penelitian Muh Isram Idris, Elly Purnamasari, dan Etik Sulistiowati Ningsih et al. (2023) memiliki kesamaan dalam penggunaan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan daya saing, namun berbeda pada objek usaha kuliner olahan kepiting. Penelitian Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti (2022) memiliki kesamaan dalam peningkatan penjualan melalui bauran pemasaran, tetapi penelitian ini juga menambahkan aspek daya saing serta menggunakan konteks usaha ritel pedesaan. Terakhir, penelitian Zahrah et al. (2024) memiliki kesamaan dalam penerapan *marketing mix* pada usaha ritel, namun berbeda pada objek toko bangunan dan penggunaan perspektif ekonomi Islam.

B. Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan rencana menyeluruh yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan usaha jangka panjang. Strategi tidak hanya berkaitan dengan perencanaan, tetapi juga mencakup pengambilan keputusan yang menentukan arah kegiatan usaha agar berjalan efektif dan efisien. Dalam usaha ritel seperti toko sembako, strategi diperlukan untuk mengatur penyediaan produk, pelayanan, serta menghadapi persaingan.

Secara umum, strategi dipahami sebagai pendekatan terpadu dalam memanfaatkan sumber daya untuk mencapai keunggulan bersaing serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan eksternal, seperti kondisi pasar dan perilaku konsumen, melalui perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

Menurut Grant (2021), strategi merupakan cara organisasi mengintegrasikan sumber daya internal dengan peluang eksternal guna mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Johnson, Scholes, dan Whittington (2020) menyatakan bahwa strategi mencakup arah jangka panjang usaha serta pencapaian keunggulan melalui pengelolaan sumber daya secara efektif. Wheelen dan Hunger (2018) menambahkan bahwa strategi adalah rangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan keberhasilan jangka panjang melalui formulasi, implementasi, dan evaluasi.

Berdasarkan uraian tersebut, strategi dapat disimpulkan sebagai proses perencanaan dan pengelolaan yang terarah dalam memanfaatkan sumber daya dan peluang untuk mencapai tujuan usaha secara efektif serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang berfokus pada penciptaan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pelanggan. Dalam usaha ritel seperti toko sembako, pemasaran tidak hanya mencakup penjualan, tetapi juga pemahaman kebutuhan konsumen, penyediaan produk, penetapan harga, serta pelayanan yang memuaskan. Pemasaran yang efektif berperan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh

kebutuhan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Armstrong dan Kotler (2023) menegaskan bahwa pemasaran berfokus pada penciptaan nilai dan pembangunan hubungan pelanggan, sedangkan Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa pemasaran bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen melalui pertukaran yang saling menguntungkan.

Dalam praktiknya, pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan konsumen dan penciptaan nilai melalui strategi yang tepat. Salah satu strategi utama adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, pemasaran merupakan proses terintegrasi dalam menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai kepada konsumen melalui pemahaman kebutuhan serta penerapan strategi yang tepat guna meningkatkan keberlanjutan usaha.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana sistematis yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan sumber daya secara optimal (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini membantu perusahaan dalam menarik konsumen, meningkatkan penjualan, serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi secara efektif.

Menurut Tjiptono (2020), strategi pemasaran merupakan rencana terpadu untuk mencapai keunggulan bersaing melalui segmentasi pasar,

penentuan target, dan positioning yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan operasional, tetapi juga pada upaya menempatkan produk di benak konsumen. Sementara itu, Assauri (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan kebijakan yang memberikan arah bagi kegiatan pemasaran dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan terpadu yang mencakup analisis pasar, penentuan segmen, serta pengelolaan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan usaha dan menciptakan keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Pengelolaan keempat unsur ini secara terpadu memungkinkan perusahaan menyusun strategi yang efektif sesuai dengan karakteristik pasar serta meningkatkan daya saing dan penjualan.

Menurut Alma (2018), bauran pemasaran merupakan strategi dalam menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran untuk menghasilkan kombinasi yang optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *marketing mix* tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha. Keberhasilan penerapannya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan setiap elemen 4P dengan kebutuhan pasar dan perilaku konsumen.

Dengan demikian, bauran pemasaran dapat dipahami sebagai strategi terpadu yang terdiri dari elemen produk, harga, tempat, dan promosi yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Adapun penjelasan masing-masing unsur adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran karena menjadi sumber nilai bagi konsumen. Stanton (2017) menambahkan bahwa produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga mencakup atribut seperti kualitas, merek, kemasan, dan layanan. Hal ini sejalan dengan Lamb, Hair, dan McDaniel (2018) yang menyatakan bahwa produk dirancang untuk memberikan kepuasan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk menjadi faktor penting karena menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi fungsi yang diharapkan sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Selain

itu, desain atau kemasan memengaruhi daya tarik dan kemudahan penggunaan, variasi produk memenuhi kebutuhan yang beragam, serta merek berperan sebagai identitas dan pembentuk kepercayaan (Aaker, 2014). Layanan seperti keramahan dan kecepatan juga mendukung pengalaman konsumen (Zeithaml et al., 2018). Dalam toko sembako, hal ini tercermin dari ketersediaan barang layak konsumsi, kemasan praktis, variasi produk, merek yang dikenal, serta pelayanan yang baik.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa produk merupakan kombinasi elemen yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, indikator produk meliputi kualitas produk, desain atau kemasan, variasi produk, merek, dan layanan.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sehingga sangat memengaruhi keputusan pembelian, tingkat penjualan, dan daya saing usaha.

Menurut Stanton (2017), harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk atau jasa. Oleh karena itu, penetapan harga tidak hanya didasarkan pada biaya produksi,

tetapi juga mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen, kondisi pasar, dan harga pesaing. Dalam usaha ritel seperti toko sembako, harga menjadi faktor sensitif karena berkaitan dengan daya beli masyarakat. Swastha (2018) menambahkan bahwa strategi harga harus mampu menyeimbangkan kemampuan konsumen dan keuntungan usaha.

Keterjangkauan harga menjadi aspek penting dalam menarik minat beli karena mencerminkan kemampuan konsumen, sedangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk memengaruhi persepsi dan kepuasan, serta mendorong pembelian ulang. Dalam toko sembako, hal ini terlihat dari harga yang mencerminkan kondisi produk dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, harga berperan sebagai strategi pemasaran yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat akan meningkatkan daya saing dan penjualan usaha. Dalam penelitian ini, indikator harga meliputi keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Distribusi atau tempat merupakan cara perusahaan menyalurkan produk agar tersedia dan mudah diakses oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks usaha ritel, distribusi mencakup pemilihan lokasi usaha serta pengelolaan ketersediaan barang agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik.

Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas distribusi antara lain lokasi usaha dan ketersediaan produk. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat usaha, sedangkan ketersediaan produk yang memadai akan meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks toko sembako, distribusi yang efektif tercermin dari lokasi usaha yang mudah diakses oleh masyarakat serta tersedianya barang kebutuhan pokok secara lengkap sesuai kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa distribusi berperan dalam memastikan kemudahan akses dan ketersediaan produk bagi konsumen. Dalam penelitian ini, indikator tempat (distribusi) meliputi kemudahan akses lokasi dan ketersediaan produk.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk serta memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk seperti iklan, promosi penjualan, pelayanan langsung, maupun komunikasi dari mulut ke mulut.

Efektivitas promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain bentuk komunikasi yang digunakan, daya tarik promosi, serta kemampuan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Promosi yang menarik dan mudah dipahami akan meningkatkan

perhatian konsumen, sedangkan penyampaian informasi yang jelas membantu konsumen dalam mengenal produk dan mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks usaha toko sembako, promosi umumnya dilakukan secara sederhana, seperti melalui pelayanan yang ramah, pemberian informasi langsung kepada konsumen, serta rekomendasi dari pelanggan lain. Selain itu, pemberian potongan harga atau penawaran khusus juga menjadi daya tarik dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, promosi berperan dalam membangun komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam penelitian ini, indikator promosi meliputi kegiatan komunikasi pemasaran dan daya tarik promosi.

5. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha dengan skala tertentu serta berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dibagi menjadi usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Usaha mikro dimiliki perorangan dengan skala kecil, usaha kecil bersifat mandiri dengan skala lebih besar,

sedangkan usaha menengah memiliki kapasitas dan pengelolaan yang lebih terstruktur. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2008)

Menurut Tambunan (2019), UMKM berkontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. UMKM juga memiliki karakteristik seperti keterbatasan modal, manajemen sederhana, dan cakupan pasar lokal (Hidayat, 2017). Suryana (2018) menambahkan bahwa UMKM berperan strategis dalam meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, UMKM merupakan usaha berskala kecil hingga menengah dengan pengelolaan sederhana namun berperan penting dalam perekonomian. Dalam penelitian ini, Toko Sembako Mama Laila termasuk kategori UMKM karena beroperasi dalam skala kecil dan melayani kebutuhan masyarakat di Desa Muara Tapus.

6. Daya Saing Usaha

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha untuk bertahan, berkembang, dan bersaing di pasar. Porter (2008) menyatakan bahwa daya saing berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing melalui strategi seperti keunggulan biaya, diferensiasi, atau fokus pasar.

Menurut David (2017), daya saing mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi secara efektif untuk mencapai keunggulan jangka panjang. Barney (2014) menambahkan

bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai apabila perusahaan mampu menciptakan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing. Tambunan (2019) menjelaskan bahwa daya saing UMKM dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas produk, harga, dan manajemen usaha, serta faktor eksternal seperti kondisi pasar dan persaingan.

Dalam usaha ritel seperti toko sembako, daya saing dipengaruhi oleh kualitas produk, harga yang kompetitif, ketersediaan barang, lokasi usaha, dan pelayanan. Faktor-faktor tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

Berdasarkan uraian tersebut, daya saing merupakan kemampuan usaha dalam menciptakan nilai lebih melalui strategi yang tepat. Dalam penelitian ini, daya saing Toko Sembako Mama Laila dianalisis melalui bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

7. Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas bisnis yang berkaitan dengan proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli untuk memperoleh keuntungan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran, penjualan menjadi indikator penting keberhasilan strategi karena berhubungan langsung dengan pendapatan dan perkembangan usaha.

Menurut Swastha (2018), penjualan adalah proses interaksi antara penjual dan pembeli yang disertai dengan pemindahan hak milik dan pembayaran. Stanton (2017) menyatakan bahwa penjualan merupakan

bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan melalui strategi seperti harga, promosi, dan distribusi.

Penjualan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi usaha, promosi, serta kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Swastha, 2018). Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk keputusan pembelian dan mendorong pembelian ulang. Pada usaha ritel seperti toko sembako, penjualan juga dipengaruhi oleh ketersediaan barang dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian tersebut, penjualan merupakan hasil kegiatan pemasaran yang mencerminkan keberhasilan strategi usaha. Dalam penelitian ini, penjualan pada Toko Sembako Mama Laila dianalisis melalui bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

C. Kerangka Pemikiran

Usaha ritel kecil seperti toko sembako memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, namun juga menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut penerapan strategi pemasaran yang tepat agar usaha mampu bertahan dan meningkatkan daya saing, salah satunya melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Dalam konteks Toko Sembako Mama Laila di Desa Muara Tapus, keempat unsur tersebut berperan dalam menarik minat konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta meningkatkan daya saing dan

penjualan. Produk yang sesuai kebutuhan, harga kompetitif, lokasi yang mudah dijangkau, serta promosi yang efektif menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha.

Secara teoritis, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kombinasi *marketing mix* yang tepat dapat menciptakan nilai dan meningkatkan kinerja usaha. Oleh karena itu, bauran pemasaran diposisikan sebagai variabel utama yang memengaruhi daya saing dan penjualan, sehingga semakin baik penerapannya, semakin tinggi daya saing dan penjualan Toko Sembako Mama Laila serta menjadi dasar analisis dalam penelitian.



Sumber: Data diolah, 2026