
Strategi Marketing Mix dalam Membangun UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah): Studi Kasus Toko Sembako *Rofiqoh*

Cantikka Febiriyadi Putri¹, Hendri Herman Adinugraha², Ade Gunawan³

¹Prodi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Abdurrahman Wahid, Jawa Tengah 51141, Indonesia

²Prodi Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Abdurrahman Wahid, Jawa Tengah 51141, Indonesia

³Prodi Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Abdurrahman Wahid, Jawa Tengah 51141, Indonesia

Received: 2025-04-27

Revised: 2025-05-31

Accepted: 2025-07-25

Published: 2025-08-07

Abstract

This research will discuss the marketing mix strategy in the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through a case study of the *Rofiqoh* Grocery Store in Karang Jompo Village. This study adopts a qualitative research methodology utilizing a case study approach. Data were gathered through comprehensive interviews and direct field observations, complemented by a review of relevant literature. The interviews with the store owner aimed to explore how the 4P marketing mix elements (product, price, place, and promotion) are implemented. The results showed that the marketing mix strategy applied by *Rofiqoh* Grocery Store includes setting prices for complete basic necessities based on HPP with a margin of 5-10%, a strategic location in the middle of residential areas, and word of mouth promotion. This strategy has proven to be able to attract consumer interest so that it can increase sales turnover while maintaining business in the midst of competition from new stores and modern retailers. This research is expected to be a practical reference for MSME players in developing adaptive and efficient marketing strategies.

Keywords

Marketing Mix; MSMEs; Grocery Stores; Marketing Strategies.

Corresponding Author

Cantikka Febiriyadi Putri

UIN KH. Abdurrahman Wahid, Indonesia; cantikkaputri.16@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian lokal di banyak negara, termasuk Indonesia. Bisnis-bisnis ini telah terbukti mampu bertahan dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi. Selain itu, UMKM memiliki keunggulan dalam memanfaatkan sumber daya alam yang ada, terutama dalam sektor pertanian, budidaya tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan katering. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM dan perusahaan besar saling melengkapi dan saling membutuhkan, meskipun pada kenyataannya UMKM lebih dominan dalam menyerap tenaga kerja, menyumbang penyerapan tenaga kerja dan menyumbang pendapatan nasional. Fakta membuktikan bahwa selama krisis perekonomian di Indonesia pada tahun 1989, UMKM

tetap berperan menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi dan mampu bertahan menghadapi guncangan perekonomian (Tambunan, 2012).

Sembilan kebutuhan pokok, atau yang sering disingkat sembako, merupakan jenis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menyediakan barang-barang kebutuhan pokok sehari-hari, termasuk makanan utama dan perlengkapan sehari-hari. Penetapan sembilan bahan pokok ini berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 115/MPP/Kep/2/1998 yang diterbitkan pada 27 Februari 1998, yang mencakup beras, sagu, jagung, gula, sayuran, buah-buahan, daging sapi, daging ayam, minyak goreng, margarin, susu, telur, minyak tanah, gas elpiji, garam beryodium, dan natrium (Wikipedia, 2024). Kebutuhan masyarakat yang terus meningkat terhadap bahan pokok menjadikan usaha toko sembako sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Permintaan terhadap kebutuhan pokok terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kenaikan ini sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang memberikan dampak langsung terhadap peningkatan konsumsi barang-barang pokok. Salah satu contohnya adalah Toko Sembako *Rofiqoh* yang berlokasi di Desa Karang Jompo, tepatnya di RT 03/RW 04, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan. Toko ini menjual berbagai kebutuhan pokok masyarakat seperti minyak goreng, beras, gula, garam, aneka camilan, minuman dingin, hingga perlengkapan tulis. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2021. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, tingkat persaingan di dunia perdagangan, khususnya dalam sektor ritel modern, semakin meningkat dan menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi.

Pada era modern ini, pasar ritel modern seperti hypermarket, supermarket, minimarket di Indonesia telah menjadi pesaing. Sedangkan pasar ritel tradisional seperti pasar tradisional, toko kelontong, toko sembako, dan lain sebagainya. Namun, meskipun persaingan semakin ketat, pasar ritel tradisional tetap memiliki nilai strategis yang tidak tergantikan. Keuntungan pasar ritel tradisional meliputi kemudahan akses ke pemasok kecil, peluang tawar-menawar bagi pembeli, dan kedekatan dengan rumah. Namun, pasar ritel tradisional tidak memiliki tempat yang sama dengan pasar ritel modern. Oleh karena itu, pasar ritel tradisional perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang efektif merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis saat ini. Strategi pemasaran melibatkan serangkaian tujuan, kebijakan, dan pedoman yang memberikan arah bagi upaya pemasaran jangka panjang sebuah perusahaan. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis terhadap kekuatan dan kelemahan yang ada dalam lingkungan perusahaan (Tjiptono, dalam Dimas Realino et al., 2023). Strategi pemasaran UMKM yang digunakan untuk menarik konsumen antara lain dengan menerapkan

marketing mix (4P) yaitu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menentukan harga yang kompetitif, memilih lokasi yang strategis, dan melakukan kegiatan Promosi merupakan upaya untuk menarik perhatian konsumen agar memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan guna memenuhi keinginannya (Gunawan, 2021). Strategi pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, menciptakan nilai yang berbeda, dan menjalin hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan (Darsana, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran memiliki dampak positif terhadap pengembangan usaha maupun peningkatan kinerja pemasaran secara menyeluruh.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing mix yang diterapkan dalam upaya membangun dan meningkatkan penjualan di Toko Sembako *Rofiqoh*, serta mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam proses pemasarannya. Dengan memahami elemen-elemen pemasaran yang berpengaruh terhadap kesuksesan toko, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal dan efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran atau 4P yang diterapkan oleh Toko Sembako *Rofiqoh* dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk menggali dan mengonstruksi bagaimana Toko Sembako *Rofiqoh* menerapkan strategi produk, harga, tempat dan promosi dalam operasi bisnisnya. Toko Sembako *Rofiqoh* dipilih sebagai sampel penelitian karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Penelitian ini difokuskan pada penerapan empat elemen utama dalam pemasaran, yakni produk, harga, tempat, dan promosi, serta bagaimana strategi dalam keempat aspek tersebut berkontribusi terhadap kesuksesan UMKM dan meningkatkan daya saingnya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis literatur, wawancara mendalam, dan observasi. Informasi yang diperoleh berasal dari wawancara langsung yang berfokus pada strategi marketing mix dalam pengembangan UMKM. Teknik pengumpulan data ini adalah wawancara semi-terstruktur dengan ibu *Rofiqoh* sebagai pemilik UMKM Toko Sembako *Rofiqoh*. Penelitian ini menggunakan model analisis tematik sebagai pendekatan analisis, di mana data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan hubungan antara strategi marketing mix dan upaya dalam membangun UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Toko Sembako *Rofiqoh*

a. Gambaran Umum Toko Sembako *Rofiqoh*

Toko Sembako *Rofiqoh* merupakan usaha yang menyediakan berbagai barang kebutuhan pokok masyarakat, seperti minyak goreng, beras, gula, garam, aneka camilan, minuman dingin, alat tulis, dan lain-lain. Usaha ini didirikan pada tahun 2021 di Desa Karang Jompo oleh pasangan suami istri, Bapak Muhammad Syafi'i dan Ibu Rofiqoh. Nama toko ini diambil dari nama sang istri sebagai bentuk penghormatan. Lokasi Toko Sembako *Rofiqoh* berada di RT 03/RW 04, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan, tepat di samping rumah pemiliknya. Pemilihan lokasi tersebut didasari oleh pertimbangan kedekatannya dengan tempat tinggal serta kondisi desa yang dihuni banyak anak-anak. Pada awalnya, usaha ini hanya menjual camilan ringan, tanpa ada rencana untuk membuka toko sembako secara penuh. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pembeli, Ibu Rofiqoh memutuskan untuk memperluas usaha dengan merenovasi toko dan menambahkan berbagai barang kebutuhan pokok. Tujuan utama dari pendirian toko ini adalah untuk membantu meningkatkan perekonomian keluarga serta menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat, khususnya di wilayah Desa Karang Jompo.

b. Modal Toko Sembako *Rofiqoh*

Modal merupakan segala bentuk sumber daya, baik berupa uang, barang, maupun aset lainnya, yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan dalam pengelolaan suatu usaha atau perusahaan (Shaid, 2022). Modal yang dikeluarkan Toko Sembako *Rofiqoh* bernilai Rp3.700.0000,00. Menurut Ibu Rofiqoh, memulai suatu usaha tidak selalu memerlukan modal yang besar. Persiapan modal secukupnya saja. Karena jika menunggu modal terkumpul dalam jumlah besar maka tidak akan memulai usaha. Modal usaha yang perlu disiapkan untuk mengawali sebuah usaha toko sembako meliputi, tempat toko sembako, barang dagangan sembako, alat-alat seperti etalase, rak, timbangan, kalkulator, dan lainnya. Modal awal yang dikeluarkan toko sembako rofiqoh sebagai berikut:

Tabel 1. Modal Awal Toko Sembako *Rofiqoh*

Barang	Harga
Etalase, Meja, dan Lainnya	Rp 1.200.000,00
Timbangan dan Kalkulator	Rp 500.000,00
Stok Barang	Rp 1.500.000,00
Total	Rp 3.200.000,00

Sumber: Hasil wawancara dengan Ibu Rofiqoh, pemilik toko sembako, 10 Maret 2025

Tabel 2. Biaya Operasional Bulanan Toko Sembako *Rofiqoh*

Barang	Harga
Biaya Belanja Dagangan	Rp 1.500.000,00
Biaya Listrik, dan Lainnya	Rp 80.000,00
Biaya Transportasi	Rp 50.000,00
Total	Rp 1.630.000,00

Sumber: Hasil wawancara dengan Ibu Rofiqoh, pemilik toko sembako, 10 Maret 2025

c. Pendapatan Toko Sembako *Rofiqoh*

Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh dari pelaksanaan aktivitas operasional perusahaan, yang dapat berupa penjualan, bunga, dividen, maupun sewa (Salinger, 2013). Pendapatan usaha Toko Sembako *Rofiqoh* diperoleh dari hasil penjualan berbagai barang kebutuhan pokok yang dijual setiap harinya. Jika diasumsikan pendapatan yang diperoleh dalam sehari Rp170.000,00 maka pendapatan bulanan yaitu $Rp170.000,00 \times 30$ hari = Rp5.100.000,00. Dalam satu bulan sudah bisa balik modal awal dengan keuntungan bersih pertama sebesar Rp270.000,00. Keuntungan pertama wajar apabila memang sedikit karena harus mengembalikan modal awal.

d. Keuntungan Usaha Toko Sembako *Rofiqoh*

Keuntungan menjadi elemen utama dalam dunia bisnis karena menjadi tolak ukur dari kinerja bisnis yang sedang dijalankan. Keuntungan dapat terjadi apabila harga jual produk melebihi harga beli, sehingga menghasilkan nilai lebih bagi usaha. Keuntungan terjadi apabila total pendapatan yang dihasilkan melebihi biaya operasional yang dikeluarkan dalam suatu periode tertentu. Pada Toko Sembako *Rofiqoh*, keuntungan dihitung dari selisih antara total pendapatan dan total biaya operasional. Dari data yang diperoleh, toko ini menghasilkan pendapatan sebesar Rp5.100.000,00 setiap bulannya, sedangkan pengeluaran operasional mencapai Rp1.630.000,00. Maka, laba bersih yang diterima setiap bulan adalah

Rp5.100.000,00 – Rp1.630.000,00 = Rp3.470.000,00. Dengan demikian, Toko Sembako *Rofiqoh* setiap bulannya memperoleh keuntungan sebesar Rp3.470.000,00.

e. Profil Konsumen di Toko Sembako *Rofiqoh*

Berdasarkan Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999, konsumen diartikan sebagai setiap individu yang menggunakan barang dan atau jasa yang tersedia di masyarakat untuk keperluan pribadi, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya, tanpa tujuan untuk diperjualbelikan. Toko Sembako “*Rofiqoh*” melayani beragam pelanggan dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, ibu rumah tangga, hingga pria dewasa. Umumnya, ibu rumah tangga membeli kebutuhan pokok sehari-hari seperti beras, sabun, dan gula, sementara anak-anak lebih sering membeli makanan ringan atau camilan.

f. Analisis Persaingan Pada Toko Sembako *Rofiqoh*

Pada ilmu ekonomi, persaingan diartikan sebagai kondisi di mana para penjual saling berlomba untuk memperoleh keuntungan, pangsa pasar, dan volume penjualan. Untuk memenangkan persaingan, pelaku usaha biasanya melakukan diferensiasi dalam aspek harga, produk, distribusi, dan strategi promosi (Wikipedia, 2021). Dengan kata lain, pesaing merupakan individu atau pihak lain yang menjadi rival dalam dunia bisnis, baik dalam kegiatan produksi, distribusi, promosi, penetapan harga, maupun penjualan. Toko Sembako *Rofiqoh* menghadapi persaingan utama dari toko-toko sembako baru yang bermunculan di sekitarnya. Seiring waktu, perkembangan Desa Karang Jompo turut ditandai dengan kehadiran pasar ritel modern yang merupakan bentuk evolusi dari pasar ritel tradisional. Pasar ritel modern mengutamakan penyediaan barang dan jasa dengan pelayanan yang unggul, serta menerapkan sistem manajemen yang modern dan profesional, seperti pada hypermarket, supermarket, dan minimarket (Sahunu et al., 2020). Keberadaan pasar-pasar modern ini menyebabkan sebagian pelanggan Toko Sembako *Rofiqoh* mulai beralih, baik ke toko sembako lain yang lebih dekat, maupun ke minimarket yang menawarkan produk lebih beragam, potongan harga menarik, fasilitas yang lebih nyaman, serta sistem swalayan yang memberi keleluasaan dalam memilih produk.

2. Strategi Marketing Mix Toko Sembako *Rofiqoh*

Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk menyebarluaskan informasi, memperkenalkan produk atau jasa, mendorong minat beli

konsumen, serta membentuk preferensi individu terhadap citra produk (Kotler dan Keller, 2007, dalam Selang et al., 2013). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Strategi ini dianggap sebagai salah satu komponen kunci yang paling potensial dalam upaya pemasaran. Bauran pemasaran mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan (tempat), yang memainkan peranan krusial di tengah meningkatnya persaingan dan berkembangnya permintaan pasar. Konsep ini dikenal dengan istilah 4P, yang merupakan singkatan dari keempat unsur tersebut.

a. Strategi Produk

Produk adalah segala bentuk barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk juga berperan sebagai salah satu instrumen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang sesuai dari target pasar mereka (Fathan, 2017). Toko Sembako *Rofiqoh* menawarkan beragam kebutuhan sehari-hari, seperti minyak, beras, gula, garam, berbagai jenis cemilan, minuman dingin, peralatan tulis, dan lain sebagainya. Semua barang yang dijual di toko ini berasal dari grosir (Rofiqoh, 2025).

b. Strategi Harga

Harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Oleh karena itu, harga tidak hanya berperan sebagai penentu tingkat permintaan pasar, tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi tingkat persaingan antar perusahaan (Simamora, 2021, dalam Handaruwati, 2023). Harga sering dianggap sebagai satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan dari penjualan, sementara elemen lainnya lebih cenderung menimbulkan biaya. Di Toko Sembako *Rofiqoh*, strategi penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP). Oleh karena itu, harga barang di Toko Sembako *Rofiqoh* adalah 5%-10% dari harga pokok setiap komoditi, yang mana harga tersebut terjangkau oleh semua kalangan, sehingga Toko Sembako *Rofiqoh* dapat meningkatkan omzet, memaksimalkan keuntungan, memperluas jangkauan pemasaran dan memperoleh kepuasan pelanggan melalui harga yang terjangkau (Rofiqoh, 2025).

c. Strategi Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana kegiatan dilakukan untuk memproduksi barang, yang berkaitan dengan aspek ekonomi. Memilih lokasi bisnis yang tepat secara langsung mempengaruhi kesuksesan bisnis (Tjiptono, 2008, dalam Hanggita, 2018). Pemilihan lokasi yang strategis dapat memperkuat visibilitas usaha, mempermudah konsumen dalam mengakses produk atau layanan, serta meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi usaha meliputi jangkauan pasar, kebersihan lingkungan, serta tampilan fisik tempat usaha, karena aspek-aspek tersebut berperan dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan. Strategi harga. Hal ini diterapkan oleh Toko Sembako *Rofiqoh* yang berlokasi di Desa Karang Jompo, RT 03/RW 04, Kecamatan Tирто, Kabupaten Pekalongan. Toko ini berada di tengah permukiman warga, sehingga sangat mudah diakses oleh masyarakat sekitar tanpa harus ke jalan raya. Kebersihan toko ini dijaga dengan baik oleh Ibu Rofiqoh. Meskipun sederhana, area sekitar toko tetap tertata rapi dan bersih, sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang datang untuk berbelanja. Penataan produk di toko ini dilakukan dengan cara memudahkan pelanggan dalam menentukan barang yang dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Sembako *Rofiqoh* tidak hanya memperhatikan fungsi tetapi juga memberikan kenyamanan bagi pembeli (Rofiqoh, 2025).

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan bentuk aktivitas yang dilakukan secara aktif oleh pelaku ekonomi untuk mendorong minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan (Dimas Realino et al., 2023). Tujuan utama dari setiap kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi yang dijalankan pemilik Toko Sembako *Rofiqoh* yaitu dengan melakukan promosi melalui mulut ke mulut, serta metode pembayaran yang digunakan pada Toko Sembako *Rofiqoh* hanya menggunakan pembayaran secara tunai (Rofiqoh, 2025).

3. Pentingnya Perencanaan Strategis bisnis dalam Membuka Usaha Toko Sembako

Membuka usaha toko sembako memerlukan perencanaan strategi yang cermat dan terstruktur dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin sengit dan perkembangan kebutuhan masyarakat yang terus berubah,. Perencanaan strategis yang baik tidak hanya membantu pengusaha dalam merintis usaha, tetapi juga menjadi landasan penting dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Perencanaan strategi yang diterapkan harus

mampu menjawab kebutuhan konsumen secara tepat, menciptakan nilai lebih melalui pelayanan yang baik, dan mengoptimalkan pengelolaan sumber daya yang tersedia. Penting untuk memahami bahwa strategi bisnis tidak bersifat statis, melainkan harus terus dikembangkan mengikuti perubahan lingkungan, baik eksternal, maupun internal. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk melakukan analisis pasar, memahami tren konsumsi masyarakat, serta menyesuaikan strategi agar toko sembako dapat bertahan dan berkembang. Dengan memahami faktor-faktor perencanaan yang tepat, pengusaha toko sembako dapat merumuskan langkah-langkah yang lebih terarah dan strategis.

a. Melakukan riset pasar

Riset pasar adalah alat penting dalam manajemen yang memainkan peran krusial dalam mendukung pengambilan keputusan, khususnya di bidang pemasaran. Dengan melakukan riset pasar, pelaku usaha dapat mengidentifikasi potensi masalah yang mungkin belum terdeteksi, yang telah terjadi, maupun yang berpotensi muncul di masa depan, serta memahami tingkat persaingan dari usaha sejenis (Tjiptono, 2023). Salah satu langkah utama dalam pelaksanaan riset pasar adalah dengan melakukan survei langsung ke sejumlah toko sembako di wilayah terkait, khususnya toko-toko yang memiliki tingkat kunjungan konsumen yang tinggi. Melalui hasil survei ini, pelaku usaha dapat memperoleh informasi mengenai produk yang paling diminati oleh pelanggan, barang unggulan yang dijual, serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

b. Memperhatikan Lokasi Toko

Faktor penting dalam memulai bisnis toko sembako yang sukses adalah pemilihan lokasi yang strategis. Pilihlah lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan dan berada dekat dengan kawasan yang ramai, seperti area pemukiman padat. Selain itu, operator harus memperhatikan kebersihan dan kerapian tempat toko sembako. Hal ini penting agar pelanggan yang datang kesini merasa nyaman. Memperhatikan kebersihan toko juga dapat mencegah hewan seperti kecoa, laba-laba, dan tikus bersarang di toko Anda.

c. Memilih Sembako yang Berkualitas

Langkah pertama dalam memulai bisnis toko sembako adalah memutuskan barang apa yang ingin Anda jual. Ketika memilih barang untuk dijual, pelaku bisnis perlu memperhatikan kualitas barang. Biasanya, kualitas kebutuhan sehari-hari dibagi menjadi beberapa kategori

sesuai dengan harganya. Konsumen pada umumnya lebih menyukai barang dengan kualitas lebih baik, meskipun harganya relatif, daripada barang dengan kualitas lebih rendah, meskipun harganya lebih murah. Selanjutnya, untuk dapat menentukan kualitas barang dagangan, pelaku usaha dapat bertanya kepada pemilik toko sembako lainnya dan meminta rekomendasi. Selain menjual barang berkualitas tinggi dengan harga tinggi, operator juga dapat menjual barang dengan kualitas berbeda-beda. Dengan cara ini pelanggan tidak akan berpindah ke toko sembako lain karena harga yang tinggi. Biarkan konsumen memilih produk yang mereka inginkan.

d. Perhitungan Modal yang Tepat

Langkah pertama yang harus Anda perhatikan dalam memulai bisnis toko sembako adalah memastikan Anda memiliki modal yang cukup untuk membeli persediaan bahan makanan awal serta memenuhi kebutuhan operasional. Modal usaha tidak perlu dimulai dengan jumlah besar, yang terpenting adalah menyiapkan dana yang cukup untuk menutupi beberapa kebutuhan penting pada tahap awal bisnis.

e. Menetapkan Harga Jual

Menentukan harga jual yang tepat merupakan langkah penting bagi setiap pelaku usaha demi keberhasilan dalam memasarkan produk atau layanan. Tujuan utama dari penetapan harga ini adalah untuk mengoptimalkan keuntungan, menjaga kestabilan harga, mendorong peningkatan penjualan, serta memperluas pangsa pasar (Bahri & Rahmawaty, 2019). Proses ini tidaklah sederhana, sebab penetapan harga yang terlalu rendah demi menarik konsumen justru bisa merugikan pemilik usaha, seperti toko sembako. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi melebihi harga pasar, konsumen cenderung enggan membeli. Oleh karena itu, dalam menentukan harga jual, penting untuk memperhatikan berbagai aspek seperti biaya operasional, target keuntungan, serta harga yang ditawarkan oleh kompetitor agar harga yang ditetapkan benar-benar sesuai dan kompetitif.

f. Menentukan Strategi Pemasaran yang Tepat

Strategi pemasaran awal yang dapat diterapkan adalah memberikan diskon atau penawaran menarik. Selain itu, pengembangan strategi pemasaran penting untuk mendorong pelanggan agar berlangganan, misalnya dengan mengimplementasikan program hadiah, seperti memberikan poin bonus setiap kali pelanggan melakukan pembelian. Poin yang terkumpul

dapat ditukar dengan makanan pokok gratis atau hadiah menarik lainnya. Selain itu, faktor penting lainnya dalam strategi pemasaran adalah memberikan layanan yang ramah dan sikap yang menghargai pelanggan agar mereka merasa senang dan nyaman saat berbelanja.

g. Melakukan Pembukuan Toko

Pembukuan dalam suatu bisnis adalah proses pencatatan semua data transaksi bisnis tanpa menjelaskan laporan keuangan keseluruhan transaksi (Saputra, 2019). Dalam praktiknya, pembukuan biasanya dilakukan dengan mencatat transaksi dalam buku kas. Setiap transaksi yang terjadi di toko, sekecil apa pun jumlahnya, harus dicatat dengan rapi dan teratur. Pembukuan ini sangat penting karena data yang tercatat dalam buku kas memudahkan pemilik bisnis untuk memantau status keuangan toko dan berfungsi sebagai referensi bisnis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dapat disimpulkan menjelaskan strategi marketing mix yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, yang memiliki peran penting dalam membangun serta mempertahankan kelangsungan Toko Sembako *Rofiqoh*. Toko ini unggul dalam strategi lokasi karena berada di tengah pemukiman penduduk, mudah dijangkau oleh pelanggan, serta tempat usaha tetap bersih dan nyaman. Strategi promosi yang diterapkan adalah promosi dari mulut ke mulut, yang meskipun terkesan sederhana, terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Toko Sembako *Rofiqoh* ini menghadapi tantangan dari banyaknya toko Sembako baru maupun ritel modern, namun mampu bertahan dan terus berkembang karena penerapan strategi yang tepat dan konsisten. Marketing mix tersebut selanjutnya dapat diterapkan oleh UMKM lain sebagai acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar setempat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan ruang lingkup karena hanya meneliti satu unit usaha, yaitu Toko Sembako *Rofiqoh* yang berlokasi di Desa Karang Jompo. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan objek yang lebih luas, mencakup beberapa UMKM serupa yang berada di lokasi berbeda, sehingga hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan untuk UMKM secara keseluruhan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, sehingga penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk meningkatkan validitas data dan memperluas ruang lingkup analisis. Penelitian mendatang juga sebaiknya lebih mendalam dalam mengkaji faktor-faktor seperti perilaku konsumen, dampak pemasaran digital, serta

inovasi dalam strategi promosi terkait perkembangan teknologi dan perubahan tren pasar. Hal ini akan memberikan kontribusi yang lebih substansial terhadap evolusi strategi pemasaran UMKM di zaman modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik Toko Sembako *Rofiqoh* di Desa Karang Jompo atas kesempatan yang diberikan dalam penelitian dan penulisan artikel ini. Dukungan yang diberikan memungkinkan saya untuk menggali dan memahami lebih dalam mengenai strategi marketing mix dalam pengembangan UMKM, khususnya melalui studi kasus Toko Sembako *Rofiqoh* di Desa Karang Jompo. Semoga kontribusi kecil ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis UMKM di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, R., & Rahmawaty, R. (2019). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Produk (Studi Empiris Pada UMKM Dendeng Sapi Di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 4(2), 344–358. <https://doi.org/10.24815/jimeka.v4i2.12263>
- Darsana, I. M. (2023). *Strategi Pemasaran: Pengantar Strategi Pemasaran* (M. A. Wardana (Ed.)). Intelektual Manifes Media.
- Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, & Sofiana Jelita. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137>
- Fathan, F., Maryati, T. K., & Sobiruddin, D. (2017). Pengembangan Media Augmented Reality Berbasis Android Untuk Pembelajaran Dimensi Tiga. *Journal GEEJ*, 7(2), 785-796.
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Handaruwati, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kalangan Mahasiswa. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 52–62. <https://doi.org/10.32938/ie.v5i1.2944>
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada UMKM Di Kecamatan Paciran. *Manajemen Bisnis*, 8(2), 167–176. <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7069>
- Rofiqoh. (2025). *Wawancara pribadi mengenai strategi pemasaran Toko Sembako “Rofiqoh.”*
- Sahunu, Manan, L. O. A., & Asbudin. (2020). Dampak Keberadaan Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Ritel Tradisional (Studi Kasus Indomaret di Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan). *Sultra Journal of Economic and Business*, 1(2), 1–10.
- Salinger, L. (2013). Financial Accounting Standards Board. *Encyclopedia of White-Collar and Corporate Crime*, 7–38. <https://doi.org/10.4135/9781452276175.n171>

- Saputra, D. (2019). Analisis Penerapan Akuntansi Pada Usaha Toko Kain Pakaian. *Statistical Field Theor*, 53(9), 1689–1699.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 71(3), 71–80.
- Shaid, N. J. (2022). *Apa Itu Modal: Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya bagi Perusahaan*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/02/26/133656526/apa-itu-modal-pengertian-jenis-dan-manfaatnya-bagi-perusahaan>
- Tambunan, T. (2012). Peran Usaha Mikro dan Kecil dalam Pengentasan Kemiskinan di Daerah. *Jurnal Bina Praja*, 4(2), 73–92. <https://doi.org/10.21787/jbp.04.2012.73-92>
- Tjiptono, F. (2023). *Riset Pemasaran* (A. Diana (Ed.); Edisi 1). CV Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. (1999). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia*, 2003(1), 1–46.
- Wikipedia. (2021). *Persaingan Ekonomi*. Wikipedia Bahasa Indonesia. [https://id.wikipedia.org/wiki/Persaingan_\(ekonomi\)#cite_note-1](https://id.wikipedia.org/wiki/Persaingan_(ekonomi)#cite_note-1)
- Wikipedia. (2024). *Sembilan Bahan Pokok*. Wikipedia Bahasa Indonesia. https://id.wikipedia.org/wiki/Sembilan_bahan_pokok