

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN USAHA
(Studi Pada Toko ABC Jenangan Ponorogo)**

SKRIPSI



Oleh :

EUIS PUSPITA DEWI

NIM. 210717125

Pembimbing

YULIA ANGGRAINI, S.A.B., M.M

NIDN. 2004078302

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Dewi, Euis Puspita. Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko ABC Jenangan Ponorogo). *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Yulia Anggraini, S.A.B., M.M.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi dan Promosi.

Dalam teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran yang digunakan menggunakan 4P yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Persaingan usaha yang menjual produk dengan jenis yang sama semakin meningkat hal ini mengharuskan para pelaku usaha untuk terus meningkatkan strategi pemasaran demi mempertahankan dan meningkatkan posisinya tak terkecuali pemilik usaha Toko ABC Jenangan Ponorogo. Toko ABC Jenangan Ponorogo memiliki omset tertinggi dibanding Toko Para Pesaing. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo sudah maksimal akan tetapi omset perbulan mengalami penurunan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara dan observasi.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo yaitu strategi produk yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan melengkapi produk yang dijual dengan menyesuaikan kebutuhan pembeli, menjaga persediaan barang, menjaga kualitas barang, menjaga timbangan yang sesuai ukuran dan melakukan kerjasama dengan Toko Tbk. Sedangkan berdasarkan observasi strategi produk yang dilakukan dengan melakukan pengemasan produk eceran dan memberi label pada produk yang dikemas agar tidak tertukar. Strategi harga yang ditetapkan yaitu dengan mengambil sedikit keuntungan, tidak memberikan potongan harga tetapi menerapkan sistem partai besar. Penerapan strategi lokasi Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan melihat kebutuhan pelanggan, peluang usaha, pesaing dan keramaian di sekitar lokasi usaha. Strategi promosi yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan menginformasikan produk terbaru melalui sosial media berupa *WhatsApp* dan *Facebook*, membangun komunikasi dengan para pelanggan, memasang banner, memberikan bingkisan kepada pelanggan tetap setiap bulan Ramadhan dan berkontribusi dalam kegiatan bersama masyarakat.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Euis Puspita Dewi	210717125	Ekonomi Syari'ah	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA (Studi Pada Toko ABC Jenangan Ponorogo)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 20 April 2021

Mengetahui,

Kepala Jurusan Ekonomi Syari'ah



Dr. Luthur Prasetyo, S.Ag., M.E.I
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Pembimbing

Yulia Anggraini, S.A.B., M.M
NIDN. 2004078302

ii



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha
(Studi Pada Toko ABC Jenangan Ponorogo)
Nama : Euis Puspita Dewi
NIM : 210717125
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah
satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang Ridho Rokamah, M.Si NIP. 197412111999032002	:	(<i>Ridho</i>)
Penguji I Dr. Aji Damanuri, M.E.I NIP. 197506022002121003	:	(<i>A. Damanuri</i>)
Penguji II Yulia Anggraini, S.A.B., M.M NIDN. 2004078302	:	(<i>Yulia</i>)

Ponorogo, 6 Mei 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



[Signature]
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP/197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Euis Puspita Dewi

NIM : 210717125

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha
(Studi Pada Toko ABC Jenangan Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari peneliti.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 20 April 2021

Pembuat Pernyataan,



Euis Puspita Dewi
NIM. 210717125

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Euis Puspita Dewi

NIM : 210717125

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko ABC Jenangan Ponorogo).

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 20 April 2021

Pembuat Pernyataan,



Euis Puspita Dewi
NIM. 210717125

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori.....	10
1. Pengertian Strategi.....	10
a. Pengertian Pemasaran	11
b. Pengertian Strategi Pemasaran	12
c. Pengertian Bauran Pemasaran	13

2. Persaingan Usaha.....	24
a. Pengertian Persaingan Usaha.....	24
b. Strategi Menghadapi Persaingan	26
c. Faktor Pendorong Persaingan.....	26
d. Posisi -posisi dalam Persaingan.....	28
B. Kajian Pustaka.....	29

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
B. Lokasi/ Tempat Penelitian	34
C. Data dan Sumber Data.....	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	37
F. Teknik Pengolahan Data.....	38
G. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV : DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	
1. Sejarah Toko ABC Jenangan Ponorogo	40
2. Struktur Organisasi Toko ABC Jenangan Ponorogo.....	42
B. Data	
1. Strategi Pemasaran Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam Menghadapi Persaingan Usaha.....	43
2. Dampak Strategi Pemasaran Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam Menghadapi Persaingan Usaha.....	53

C. Analisa

1. Analisis Strategi Pemasaran Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam Menghadapi Persaingan Usaha..... 60
2. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam Menghadapi Persaingan Usaha 70

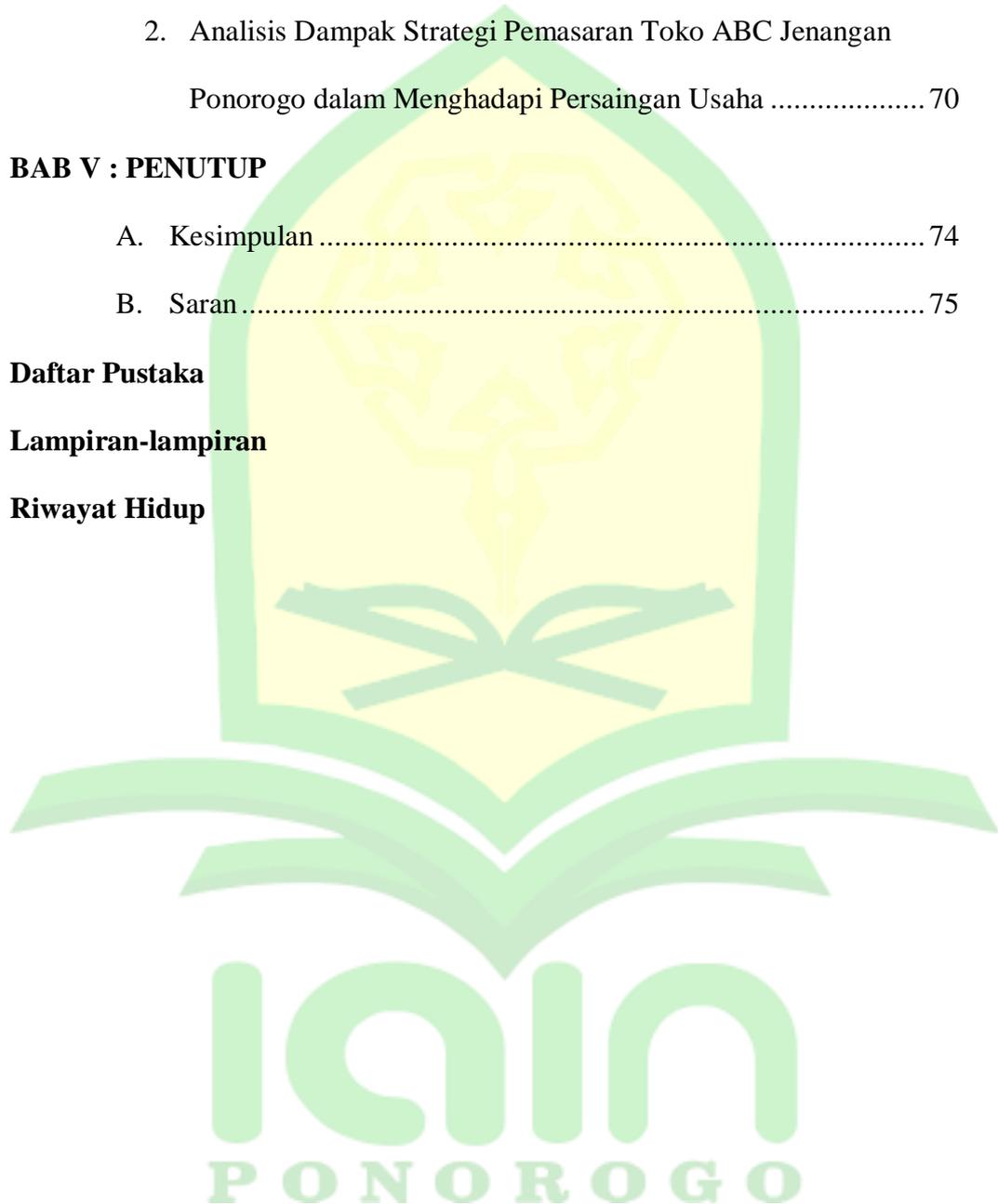
BAB V : PENUTUP

- A. Kesimpulan 74
- B. Saran 75

Daftar Pustaka

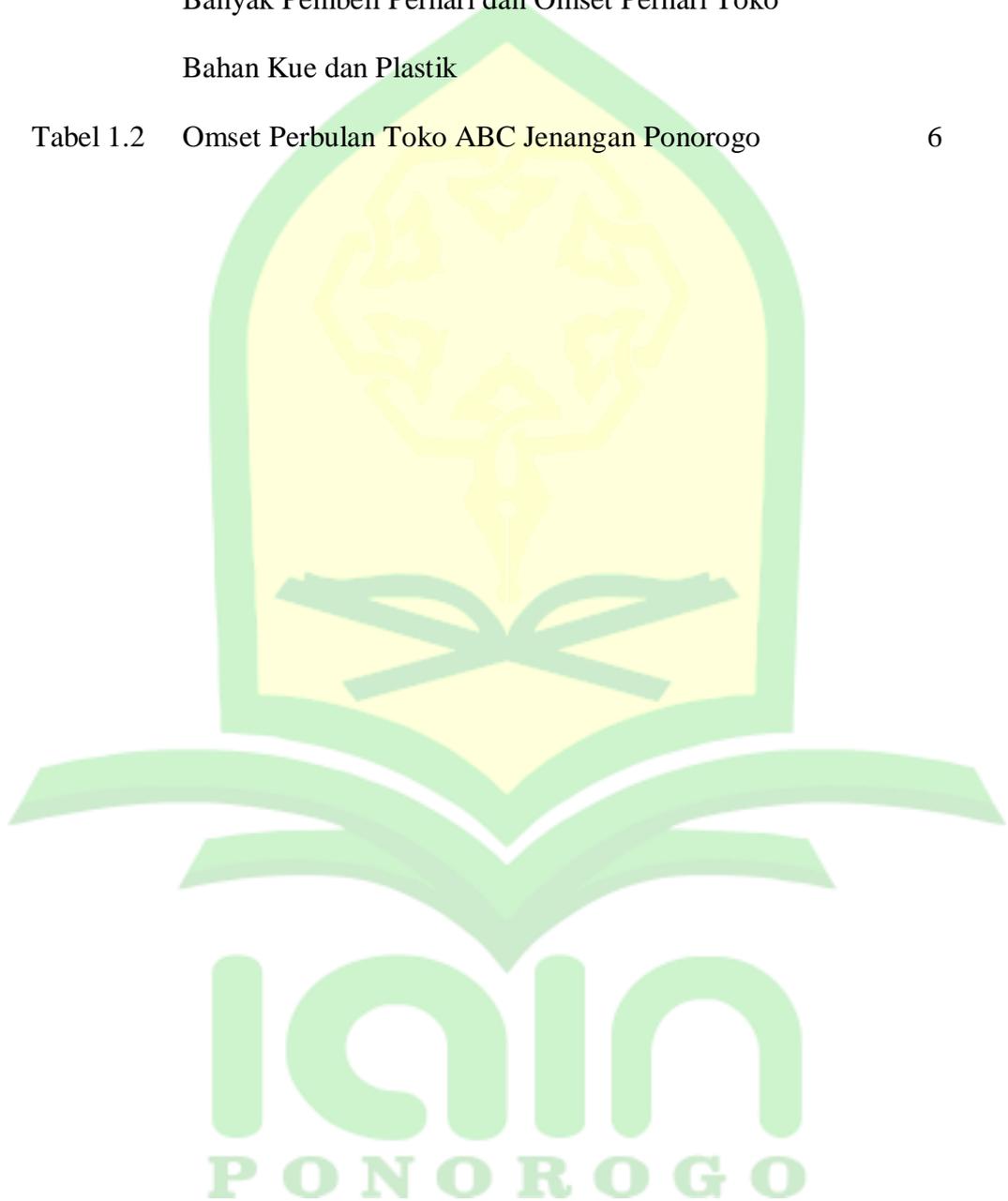
Lampiran-lampiran

Riwayat Hidup



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data Jarak Toko dari Kantor Kecamatan Jenangan, Banyak Pembeli Perhari dan Omset Perhari Toko Bahan Kue dan Plastik	4
Tabel 1.2	Omset Perbulan Toko ABC Jenangan Ponorogo	6



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko ABC Jenangan Ponorogo	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Transkrip Wawancara	84
Lampiran 2	Riwayat Hidup	98



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Ponorogo kini semakin meningkat dengan bukti banyaknya usaha yang menjual produk dengan jenis yang sama. Setiap usaha selalu berusaha meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan produk maupun meningkatkan manajemen pemasarannya dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan.¹ Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah usaha yang menjual produk dengan jenis yang sama mengalami persaingan usaha yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Para pelaku usaha harus mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan usaha. Untuk memenangkan persaingan usaha, para pelaku usaha harus mengetahui setiap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan setiap konsumen maka perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan konsumen agar mampu bertahan dalam persaingan.²

Menurut Bygrave strategi pemasaran merupakan sekumpulan petunjuk yang digunakan untuk menyesuaikan program pemasaran (produk, harga,

¹ Salmianti, "Perbandingan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Objek Wisata Bugis Waterpark Adventure Dengan Gowa Discovery Park", *Skripsi* (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2017), 1.

² Lina Sari Situmeang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hote Plate Medan", *Skripsi* (Medan: UIN Sumatera Utara, 2017), 1.

promosi dan lokasi) dengan peluang pasar sasaran untuk mencapai sasaran usaha.³ Untuk mencapai tujuan dari pemasaran perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan usaha. Menurut Kotler dan Porter persaingan dalam pemasaran merupakan suatu keadaan perusahaan memperlihatkan produk dan jasa unggulannya masing-masing tanpa adanya peraturan guna memperoleh pelanggan.⁴ Dalam hal ini strategi pemasaran sangat penting karena semakin kerasnya persaingan yang dihadapi perusahaan tidak ada pilihan bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapi persaingan atau keluar dari arena persaingan.⁵

Dalam memasarkan produknya setiap usaha harus mempunyai perencanaan yang bagus untuk melakukan pemasaran produk. Hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan sehingga usaha tersebut lebih unggul dalam menghadapi persaingan. Setiap perusahaan dalam melakukan pemasaran akan menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi untuk memperoleh keunggulan bersaing. Jadi dalam hal ini perusahaan harus mempunyai perencanaan yang baik untuk melakukan pemasaran dengan tujuan memperoleh keunggulan bersaing untuk jangka waktu yang panjang.

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada pasar sasaran yang dituju. Dalam penelitian Siti

³ Irsadunas, "Analisis Strategi Pemasaran Jeruk Pasaman", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1 (2019), 112.

⁴ Zuriani Ritonga, *Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 80.

⁵ Rozi, "Analisis Strategi", 175.

Maskhurin dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri) tahun 2019. Penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan menggunakan empat unsur bauran pemasaran yaitu produk dengan strategi mengutamakan kualitas dan bahan baku, harga yaitu dengan strategi menyesuaikan harga dari bahan baku dan harga yang ada dipasaran, promosi yaitu dengan strategi mulut ke mulut, *door to door* dan bekerja sama dengan pihak agen untuk mempromosikan produknya. Selain itu juga memberikan bonus berupa sendok, gelas dan piring untuk pembelian kecap 600 ml. Strategi distribusi yaitu dengan saluran langsung dan tidak langsung.⁶

Pada penelitian tersebut membahas tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha sehingga penelitian tersebut dapat dijadikan referensi penulis mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha. Dimana disekitar kantor Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo terdapat usaha yang menjual produk dengan jenis yang sama yaitu berupa bahan kue dan plastik dengan lokasi yang tidak jauh antara toko satu dengan toko yang lainnya dan harga yang relatif sama. Selain itu dengan promosi yang sama dengan menggunakan media sosial berupa *WhatsApp* dan *Facebook*. Hal ini membuat persaingan usaha antar toko bahan kue dan plastik disekitar kantor Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo semakin

⁶ Siti Maskhurin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Pada Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), 6.

tinggi sehingga mengakibatkan para pemilik usaha semakin meningkatkan strategi pemasarannya guna untuk menghadapi persaingan usaha.

Berdasarkan data observasi terdapat empat Toko Bahan Kue dan Plastik yang menjual produk dengan jenis yang sama disekitar kantor kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. Pada data obeservasi empat Toko Bahan Kue dan Plastik yang menjual produk dengan jenis yang sama tersebut terdapat satu Toko Bahan Kue dan Plastik yang memiliki omset tertinggi yaitu Toko ABC Jenangan Ponorogo. Hal ini tentunya Toko ABC Jenangan Ponorogo memiliki strategi pemasaran yang menarik untuk menghadapi persaingan usaha. Sehingga strategi pemasaran Toko ABC Jenangan Ponorogo patut diteliti dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam menghadapi persaingan usaha dan dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan tersebut dalam menghadapi persaingan usaha.

Berikut tabel yang berisi data jarak toko dari kantor Kecamatan Jenangan, jumlah pembeli perhari dan omset perhari Toko Bahan Kue dan Plastik disekitar kantor Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo.

Tabel 1.1
Data Jarak Toko dari Kantor Kecamatan Jenangan, Banyak Pembeli Perhari dan Omset Perhari Toko Bahan Kue dan Plastik

No	Nama Toko	Jarak dari Kantor Kecamatan Jenangan	Rata-rata Pembeli Perhari	Omset Perhari
1	Toko Lancar Abadi	500 m	15 – 20	Rp. 700.000 – Rp. 1.000.000
2	Toko ABC	150 m	35 – 45	Rp. 3.000.000

				– Rp. 3.500.000
3	Toko Barokah 2	200 m	15- 25	Rp. 800.000 – Rp. 1.200.000
4	Toko Berkah	250 cm	10 – 15	Rp. 300.000 – Rp. 500.000

Sumber Data: Observasi dan wawancara Setiap Toko Bahan Kue dan Plastik⁷

Dari data diatas menunjukkan bahwa Toko ABC Jenangan Ponorogo memiliki lebih banyak pembeli dan memiliki omset tertinggi dibandingkan Toko Bahan Kue dan Plastik yang lain disekitar kantor Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. Untuk mempertahankan pangsa pasar dan menghadapi persaingan usaha maka diperlukan strategi yang baik. Menurut Fred R. David dan Forest R. David strategi merupakan cara memperoleh keunggulan bersaing.⁸ Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan produk yang ada. Keberhasilan suatu usaha dalam memenangkan persaingan tergantung pada usaha perusahaan terutama dari segi strategi pemasarannya.

Toko ABC Jenangan Ponorogo merupakan salah satu Toko Bahan Kue dan Plastik yang berada disekitar kantor Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. Lebih tepatnya di Jalan Raya Jenangan Ponorogo. Toko ABC Jenangan Ponorogo didirikan oleh Bapak Muh Busro dan Ibu Mirsa Yustina Abror pada tahun 2016. Pasar sasaran Toko ABC Jenangan Ponorogo sudah terbilang sangat luas yaitu meliputi seluruh Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. Toko ABC Jenangan Ponorogo sudah

⁷ Observasi dan Wawancara Setiap Toko Kue dan Bahan Plastik

⁸ Fred R David dan Forest R David, *Manajemen Strategik Konsep Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 3.

memiliki pelanggan tetap seperti toko roti, *catering* dan berbagai pedagang di Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo.

Menurut Bapak Muh Busro selaku pemilik Toko ABC Jenangan Ponorogo bahwa pemasaran yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo sudah maksimal dari segi produk, harga, lokasi dan promosi. Meskipun Toko ABC Jenangan Ponorogo memiliki omset tertinggi dibanding dengan Toko Bahan Kue dan Plastik yang lain akan tetapi omset Toko ABC Jenangan Ponorogo mengalami penurunan dalam empat bulan ini.⁹

Tabel 1.2
Omset Per Bulan Toko ABC Jenangan Ponorogo

No	Bulan	Omset
1	Oktober 2020	Rp. 83.088.100
2	November 2020	Rp. 86.701.900
3	Desember 2020	Rp. 82.013.150
4	Januari 2021	Rp. 78.857.000
5	Februari 2021	Rp. 76.524.000
6	Maret 2021	Rp. 74.234.500

Sumber Data : Laporan Keuangan Toko ABC Jenangan Ponorogo¹⁰

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan pada bulan Desember sampai Maret. Padahal Toko ABC Jenangan Ponorogo sudah menerapkan strategi pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi dengan maksimal. Dimana menurut teori Buchari Alma bauran pemasaran merupakan strategi mengkombinasi kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi yang paling maksimal

⁹ Muh Busro, *Wawancara*, 5 April 2021.

¹⁰ Laporan Keuangan Toko ABC Jenangan Ponorogo

sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan.¹¹ Berdasarkan data dan teori terjadi kesenjangan dimana Toko ABC Jenangan Ponorogo sudah menerapkan bauran pemasaran secara maksimal akan tetapi omset yang didapatkan mengalami penurunan. Adapun alasan peneliti memilih Toko ABC Jenangan Ponorogo sebagai tempat penelitian karena berdasarkan data yang diperoleh Toko ABC Jenangan Ponorogo memiliki lebih banyak pembeli dan memiliki omset tertinggi dibandingkan Toko Bahan Kue dan Plastik yang lain.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam menghadapi persaingan usaha yang menjual dengan jenis produk yang sama dengan mengambil judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA (Studi Pada Toko ABC Jenangan Ponorogo)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah diatas, maka pokok permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam menghadapi persaingan usaha?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam menghadapi persaingan usaha?

¹¹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), 8.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam menghadapi persaingan usaha.
2. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam menghadapi persaingan usaha.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dijadikan pengetahuan dan rujukan bagi semua orang dalam melakukan kajian ilmu ekonomi syari'ah mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha.

2. Secara Terapan

- a. Bagi Toko ABC Jenangan Ponorogo

Hasil penelitian dapat digunakan untuk tambahan informasi dalam mengevaluasi dan merumuskan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha.

- b. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menambah sumber pengetahuan yang digunakan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian

lebih lanjut khususnya yang berhubungan dengan analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan: berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori: berisi tentang deskripsi teori yang meliputi teori strategi pemasaran, teori bauran pemasaran dan teori persaingan usaha.

BAB III Metode Penelitian: berisi metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV Data dan Analisa Data: berisi gambaran umum Toko ABC Jenangan Ponorogo, data dan analisa data hasil penelitian lapangan tentang pelaksanaan strategi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha di Toko ABC Jenangan Ponorogo serta dampak penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam menghadapi persaingan usaha.

BAB V Penutup: bab ini memaparkan kesimpulan atas rumusan masalah yang dibahas serta saran apa yang bisa diberikan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Menurut Marrus strategi yaitu proses untuk menentukan perencanaan para pemimpin untuk tujuan jangka panjang yang disertai dengan menyusun rencana agar tujuan dapat dicapai. Menurut Prahalad strategi merupakan suatu tindakan yang bersifat terus menerus dan meningkat yang dilakukan berdasarkan melihat apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan prioritas sumber daya.¹²

Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan. Menurut Learned, Christensen, Andrews dan Guth menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan, memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing. Menurut Porter Strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing suatu perusahaan.¹³ Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan

¹² Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (2015), 60.

¹³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 3.

bahwa strategi merupakan cara untuk memperoleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dengan tujuan jangka panjang.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong pemasaran merupakan proses di mana perusahaan memberikan nilai keunggulan kepada pelanggan dan membangun hubungan yang baik kepada pelanggan dan tujuan memperoleh nilai lebih dari pelanggan. Sasaran pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan memberikan nilai keunggulan dan mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan kepuasan.¹⁴ Menurut Willian J. Stanton pemasaran merupakan seluruh sistem dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, mempromosikan produk, menetapkan harga dan mendistribusikan produk yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.¹⁵

American Marketing Association menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan baik pelanggan dengan cara menguntungkan perusahaan.¹⁶ Menurut Sunyoto pemasaran merupakan tujuan akhir perusahaan dalam persaingan usaha agar perusahaan tetap bertahan hidup dan berkembang ditengah persaingan. Menurut Kotler pemasaran merupakan proses dimana seseorang mendapatkan apa

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008),7.

¹⁵ Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher,2020), 1.

¹⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Qiara Media, 2019), 2.

yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.¹⁷

Dari pengertian beberapa ahli diatas disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses pertukaran produk atau jasa kepada pelanggan dengan nilai yang lain yang tujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik agar produk atau jasa tersebut terjual dengan sendirinya. Menurut Peter Drucker menjelaskan bahwa tujuan dari pemasaran yaitu mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk atau jasa akan terjual sendiri sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pemasaran dikatakan ideal apabila pemasaran menghasilkan pelanggan yang siap membeli produk atau jasa yang sudah tersedia.¹⁸

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran merupakan suatu proses untuk mendapatkan nilai di mata pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.¹⁹ Menurut Chandra strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menjelaskan keinginan perusahaan akibat dari program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran.²⁰ Menurut Kotler strategi pemasaran merupakan prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya kedalam pasar

¹⁷ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syari'ah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 124.

¹⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 6.

¹⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 58.

²⁰ Wibowo, "Analisis Strategi", 61.

sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan memilih strategi. Menurut Sofyan Assauri strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran yang memberi arah kepada suatu usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melakukan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen karena perusahaan yang seperti itulah yang mampu menguasai pasar sasaran dalam jangka waktu yang panjang.²¹

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang di susun secara sistematis yang digunakan sebagai panduan melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

d. Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran bauran pemasaran dikenal dengan istilah *marketing mix*. Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran berupa produk, harga, promosi dan lokasi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.²² Menurut Buchari Alma bauran pemasaran merupakan strategi mengkombinasi kegiatan

²¹ Raharjo, *Penguatan Strategi*, 41.

²² Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 63.

pemasaran untuk mencari kombinasi yang paling maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.²³ Menurut Philip Kotler bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam pemasaran dengan tujuan pemasaran yang sesuai dengan pasar sasaran yang ditetapkan. Konsep bauran pemasaran yang ditetapkan Kotler terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi.²⁴

Dari pengertian bauran pemasaran menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang menggabungkan produk, harga, promosi dan distribusi untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari pemasaran yaitu menciptakan nilai lebih besar kepada konsumen dari pada pesaing.²⁵ Berikut elemen pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu:

a. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian yang berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.²⁶ Produk menurut Kotler dan Keller produk merupakan sesuatu yang memberi manfaat untuk kepuasan konsumen dan memiliki nilai di pasar sasaran dalam bentuk barang atau jasa. Strategi produk tidak hanya menawarkan solusi yang

²³ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), 8.

²⁴ Feddy Rangkuti, *Flexible Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 18.

²⁵ Ibid., 19.

²⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 266.

dibutuhkan oleh pelanggan akan tetapi juga menawarkan sesuatu yang kreatif dan inovatif.²⁷ Menurut Fandy Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁸

Menurut Amir mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar di beli oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Cravens produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran yang mampu memberikan manfaat dan kepuasan untuk konsumen²⁹. Dari pendapat beberapa ahli diatas produk merupakan alat pemuas kebutuhan atau keinginan konsumen yang ditawarkan oleh penjual. Strategi produk dalam hal ini berarti menetapkan cara menyediakan produk yang tepat bagi pasar sasaran sehingga dapat memuaskan konsumen dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan.³⁰

²⁷ Ahmad Rama Purnomo, "Strategi Pemasaran Pada Toko Rahayu Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangkaraya", *Tesis* (Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2018), 29-31.

²⁸ Raharjo, *Penguatan Strategi*, 67.

²⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 20.

³⁰ Tri Weda Raharjo dan Herukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: CV Jakad Publishing Surabaya, 2014), 66.

Menurut Kotler dan Amstrong strategi produk yang ditawarkan kepada pelanggan meliputi atribut produk, penetapan merek, kemasan, pelabelan dan jasa pendukung produk, yaitu:³¹

- 1) Atribut produk merupakan manfaat suatu produk dihantarkan melalui kualitas, fitur, gaya dan desain.
- 2) Penetapan merek yaitu nama, istilah, lambang dan desain yang menunjukkan identitas penjual produk.
- 3) Kemasan yaitu perancangan wadah atau pembungkus untuk sebuah produk.
- 4) Pelabelan yaitu penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai bagian rumit yang terdapat dalam kemasan.
- 5) Jasa pendukung produk atau pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk.

Menurut Fandy Tjiptono dalam merencanakan penawaran produk, perusahaan harus memahami lima tingkatan produk yaitu:³²

- 1) Produk inti yaitu manfaat utama yang dibutuhkan pelanggan saat melakukan produk tersebut.
- 2) Produk generik yaitu produk dasar yang dimana produk tersebut minimal dapat difungsikan.
- 3) Produk harapan yaitu produk yang ditawarkan dimana keadaannya sesuai dengan harapan dan kesepakatan pembeli.

³¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 273.

³² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Qiara Media, 2019), 9.

- 4) Produk pelengkap yaitu produk yang berbagai produk yang dilengkapi dengan berbagai manfaat sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan kepada pelanggan.
- 5) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan dalam produk yang dikembangkan untuk produk yang akan datang.

Menurut Kotler dan Armstrong fungsi produk adalah sebagai berikut:³³

- 1) Produk berfungsi lebih baik dari apa yang diharapkan dan konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan dan konsumen memiliki perasaan netral karena konsumen merasa tidak dikecewakan.
- 3) Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan dan konsumen merasa dikecewakan dan tidak puas.

b. Harga

Harga merupakan pengoraban dari konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.³⁴

Menurut Kotler penerapan strategi harga harus menerapkan beberapa hal yaitu daftar harga, diskon, potongan, periode

³³ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 21.

³⁴ Ahmad, "Strategi Pemasaran", 29-31.

pembayaran dan persyaratan kredit.³⁵ Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga bukan hanya angka-angka di label harga tetapi harga mempunyai banyak bentuk seperti sewa, uang sekolah, upah, ongkos, tarif, bunga, biaya, gaji dan komisi semuanya harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa.³⁶

Strategi harga tidak hanya dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan akan tetapi berdasarkan prioritas yang fleksibel dan penciptaan nilai yang superior. Artinya nilai yang relatif antara manfaat yang diterima pelanggan jauh lebih besar dibandingkan biaya relatif yang dikeluarkannya. Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Perusahaan yang menggunakan harga sebagai senjata utama dalam bersaing harus menciptakan keunggulan yang harus dipertahankan.³⁷

Menurut Kotler dan Keller berikut tahapan-tahapan yang dilakukan perusahaan untuk menetapkan harga suatu produk, yaitu:³⁸

1. Memiliki tujuan penetapan harga yaitu berapa harga yang ditetapkan untuk menjual suatu produk tergantung dari tujuan penetapan harga tersebut.

³⁵ Nur Asnawi, *Pemasaran Syari'ah*, 159.

³⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 68.

³⁷ Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (CV: Andi Offset, 2007), 9.

³⁸ Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2015), 65.

2. Menentukan permintaan yaitu perusahaan mampu memahami permintaan dari produk yang dijual. Hal ini untuk memahami tentang harga produk yang dijual dengan jumlah produk yang diminta pelanggan.
3. Memperkirakan biaya yaitu dalam jangka waktu yang panjang harga yang ditetapkan suatu perusahaan harus menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan agar perusahaan mampu tumbuh dan berkembang bukan sekedar bertahan hidup.
4. Menganalisis harga dan tawaran pesaing yaitu perusahaan harus mengamati dan menganalisis harga produk yang ditawarkan pesaing dan bagaimana tanggapan pesaing terhadap harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
5. Memilih metode penetapan harga yaitu perusahaan harus mampu menentukan harga produk yang akan dijual.
6. Memilih harga akhir.

Berikut tujuan penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan yaitu:³⁹

- 1) Untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan tujuan agar produk yang ditawarkan laku di pasaran tetapi dalam kondisi yang masih menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba dengan tujuan agar penjualan dapat ditingkatkan sehingga laba meningkat.

³⁹ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2005), 108.

- 3) Untuk memperbesar *market share* dengan harga yang murah sehingga jumlah pelanggan meningkat.
 - 4) Mutu produk dengan tujuan untuk memberikan kesan kepada pesaing bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.
 - 5) Karena pesaing yaitu dengan melihat harga yang ditawarkan pesaing dengan tujuan harga yang ditawarkan tidak melebihi harga dari pesaing.
- c. Lokasi

Lokasi menurut Gunara dan Sudibyو merupakan distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan suatu usaha.⁴⁰

Lokasi merupakan tempat dimana konsumen mendapatkan produk seperti toko, supermarket, agen atau dari penjual langsung.

Penentuan lokasi yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan pelanggan untuk mengetahui produk yang ditawarkan

suatu usaha.⁴¹ Menurut Kotler pemilihan lokasi harus memperhatikan saluran, jangkauan, keberagaman, lokasi,

persediaan dan pengangkutan.⁴² Hal-hal yang harus diperhatikan saat penentuan tempat lokasi usaha adalah sebagai berikut:⁴³

- 1) Dekat dengan kawasan industri
- 2) Dekat dengan perkantoran

⁴⁰ Nur Asnawi, *Pemasaran Syari'ah*, 166.

⁴¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah*, (Grasindo), 62.

⁴² Nur Asnawi, *Pemasaran Syari'ah*, 159.

⁴³ Kasmir, *Study Kelayakan*, 112.

- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan pusat pemerintahan
- 5) Dekat dengan perumahan masyarakat
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing dilokasi tersebut
- 7) Sarana dan prasarana.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk barang atau jasa kepada konsumen.⁴⁴ Promosi merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen dengan cara komunikasi. Promosi menurut Basu Swastha dan Irawan yaitu arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan dengan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran.⁴⁵ Menurut Kotler indikator promosi meliputi penjualan perorangan, periklanan, kekuatan penjual, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.⁴⁶ Tanpa promosi pelanggan tidak akan pernah mengenal produk yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan salah satu cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Tujuan dari promosi yaitu untuk menginformasikan

⁴⁴ Ibid., 168.

⁴⁵ Raharjo, *Penguatan Strategi*, 72.

⁴⁶ Nur Asnawi, *Pemasaran Syari'ah*, 159.

produk yang ditawarkan dan menarik konsumen yang akan datang.⁴⁷

Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh satu perusahaan saja tetapi perusahaan lain juga menjalankannya. Hal ini mengakibatkan pelaku usaha yang menawarkan produk dengan jenis sama dan pelayanan pelanggan yang sama mengakibatkan persaingan. Disinilah fungsi dari pemasaran yaitu untuk mendapatkan pelanggan, mengembangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Pesaing harus selalu dipantau agar pelanggan tidak berpindah. Maka dari itu pelaku usaha harus melakukan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.⁴⁸ Terdapat empat sarana promosi yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:⁴⁹

1) Periklanan

Iklan yaitu sarana promosi penjualan yang digunakan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon pelanggan. Penggunaan media promosi dengan iklan dilakukan dengan:

- a) Memasang *billboard* di jalan yang strategis
- b) Menyebarkan brosur
- c) Pemasangan spanduk di lokasi yang strategis

⁴⁷ Kasmir, *Study Kelayakan*, 115.

⁴⁸ Istijanto, *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 1.

⁴⁹ Kasmir, *Study Kelayakan*, 116.

- d) Pemasangan iklan melalui koran
- e) Promosi menggunakan media lain.

Tujuan dari penggunaan dan pemilihan iklan tergantung sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Setiap media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Terdapat empat tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:⁵⁰

- a) Untuk memberitahu produk yang ditawarkan perusahaan seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan produk dan informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kepada pelanggan terkait keberadaan dan keunggulan suatu produk.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat pelanggan baru agar calon pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.
- d) Untuk mempengaruhi pelanggan perusahaan pesaing agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

2) Promosi Penjualan

Tujuan dari promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui:⁵¹

- a) Pemberian potongan harga untuk produk tertentu.
- b) Pemberian undian setiap pembelian dengan jumlah batas tertentu

⁵⁰Ibid., 117.

⁵¹ Ibid.

- c) Pemberian penghargaan kepada konsumen yang loyal.
 - d) Promosi dan penjualan lainnya.
- 3) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi dengan cara memancing para pelanggan untuk melakukan pembelian dengan kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kegiatan promosi melalui publisitas bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat, mengembangkan citra perusahaan dan menghilangkan desas-desus negatif dari perusahaan.⁵²

- 4) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan promosi dengan melakukan interaksi langsung kepada calon pembeli dan bertugas melakukan mengenalkan produk, menjawab pertanyaan calon pembeli dan menerima pesanan dari calon pembeli.⁵³

2. Persaingan Usaha

a. Pengertian Persaingan Usaha

Pesaing merupakan mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan memberikan penawaran yang serupa kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller persaingan dalam konteks pemasaran merupakan keadaan dimana perusahaan memperlihatkan keunggulan bersaing masing-masing dalam meraih

⁵² Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Pustaka, 2006), 91.

⁵³ *Ibid.*, 90.

pelanggannya. Persaingan merupakan keadaan dimana sebuah usaha berperang dan berlomba-lomba untuk mencapai hasil keunggulan bersaing dan tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan.⁵⁴ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan merupakan suatu usaha untuk memperoleh kemenangan dan mendapatkan posisi terbaik guna memperoleh keunggulan bersaing.

Menurut Robert Grant keunggulan bersaing merupakan ketika dua perusahaan bersaing, satu perusahaan memiliki keunggulan bersaing dari perusahaan yang lain dengan mendapatkan pendapatan dan laba tertinggi. David Hunger dan Thomas Wheelen menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan strategi untuk menentukan keunggulan perusahaan dari persaingan dengan perusahaan lain. Menurut Husein Umar menyatakan bahwa strategi bersaing merupakan merupakan suatu rumusan untuk meningkatkan kekuatan perusahaan di mata pelanggan dan calon pelanggan. Suwarsono Muhammad mengatakan bahwa perusahaan memasarkan produknya dengan strategi bersaing yang menjadikan perusahaan tersebut lebih unggul daripada perusahaan yang lain.⁵⁵

Menurut Wahyudi ada beberapa keunggulan yang digunakan perusahaan untuk mengungguli pesaing yaitu harga, pangsa pasar,

⁵⁴ Suyanto, *Marketing Strategy*, 44.

⁵⁵ Aprizal, *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)*, (Celebes Media Perkasa, 2018), 57.

merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan saluran distribusi.⁵⁶ Keunggulan bersaing berasal dari berbagai macam kegiatan perusahaan dalam merancang, membuat, mendistribusikan, mendukung dan memasarkan produknya.⁵⁷ Strategi bersaing mampu memberikan keunggulan dalam perusahaan sehingga mampu membedakan dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi.⁵⁸

b. Strategi Menghadapi Persaingan

Perusahaan dapat melakukan beberapa langkah strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan yaitu:⁵⁹

- 1) *Diferensiasi* yaitu perusahaan dapat membedakan produk yang dipasarkannya
- 2) Kepemimpinan harga mempunyai keunggulan tersendiri dimata pembeli karena saat membeli suatu produk yang pembeli selalu mempertimbangkan harga. Strategi kepemimpinan harga bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam harga.
- 3) Fokus menghadapi masalah membutuhkan tingkat perhatian yang tinggi. Strategi ini menuntut agar perusahaan mampu memahami kebutuhan para pelanggan.

⁵⁶ Wibowo, "Analisis Strategi", 62.

⁵⁷ Suyanto, *Marketing Strategy*, 46.

⁵⁸ Aprizal, *Orientasi Pasar*, 57.

⁵⁹ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2017), 103.

c. Faktor Pendorong Persaingan

Menurut Porter, persaingan sangat penting karena menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu usaha atau perdagangan. Terdapat lima faktor persaingan bisnis yang menentukan kemampuan bersaing:⁶⁰

1) Ancaman pendatang baru

Pendatang baru bagi suatu usaha menjadi ancaman bagi perusahaan yang sudah ada, apabila membawa kapasitas baru, keinginan merebut pasar dan memiliki sumber daya yang besar. Adanya perusahaan baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efektif dan efisien.

2) Persaingan diantara para pesaing yang ada

Persaingan diantara perusahaan yang ada untuk merebutkan posisi dengan menggunakan taktik seperti kompetensi harga, pengenalan produk dan promosi secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan. Persaingan terjadi karena perusahaan merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

3) Kekuatan tawar menawar pemasok

Pemasok dapat menggunakan kekuatan penawaran dengan menekan perusahaan yang ada dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli.

⁶⁰ Ahmad, *Manajemen Strategis*, (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), 33.

4) Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli dapat memaksa untuk menurunkan harga, menuntut kualitas yang lebih tinggi atau pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut dapat menyebabkan persaingan yang semakin kuat diantara para perusahaan yang ada dalam suatu usaha yang sama.

5) Ancaman Produk Pengganti

Seluruh perusahaan dalam suatu industri bersaing dengan produk pengganti meskipun karakteristiknya berbeda tetapi produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama.

d. Posisi-posisi dalam Persaingan

Persaingan memiliki posisi yang ditempati oleh para pesaing yang bermain di dalamnya. Posisi pasar tersebut tidak mudah didapatkan karena para pelaku usaha harus berjuang untuk mendapatkan posisi sebagai pemimpin pasar. Secara umum posisi pasar dalam persaingan dibagi menjadi empat yaitu:⁶¹

- 1) Pemimpin Pasar yaitu pemasar yang mempunyai konsumen paling banyak di pasar. Para pemimpin pasar akan mudah mendapatkan kepercayaan pada konsumen saat akan meluncurkan produk.
- 2) Pesaing Pasar yaitu pesaing yang menjadi lawan utama pemimpin pasar. Para pesaing pasar akan berusaha melakukan hal lebih atas

⁶¹ Zunaini, *Buku Ajar Manajemen*, 81.

apa yang telah dilakukan pemimpin pasar. Para pesaing tidak ingin kalah tanding dengan pemimpin pasar meskipun kalah dalam jumlah konsumen.

- 3) Pengikut Pasar yaitu perusahaan pengikut yang sasaran utamanya dari perusahaan penantang. Pengikut pasar tidak terang-terangan dalam persaingan karena apabila terang-terangan akan mengalami kekalahan.
- 4) Relung Pasar yaitu perusahaan yang melakukan produksi barang atau jasa yang memiliki pesaing dan pengikut tetapi juga memiliki pasar yang tidak diperhitungkan dalam persaingan. Para relung pasar diibaratkan pemasar yang tidak memiliki konsumen. Para relung pasar mendapatkan pasar sedikit demi sedikit dan pasar mereka tidak berasal dari konsumen pemimpin pasar.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian ini.⁶²

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Tahun, Nama	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
1	Analisis Strategi	Sama-sama membahas	Objek yang di	Pemasaran yang diterapkan Industri

⁶² Wiratman Sujarweni, *Methodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 64.

	Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri), 2019, Siti Maskhurin	terkait strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha	bahas berupa industri kecap di Kabupaten Kediri sedangkan dalam penelitian menggunakan objek terkait Toko Bahan Kue dan Plastik di Kecamatan Jenangan	Kecap Kuda Mahkota dalam menghadapi persaingan dengan bauran pemasaran yaitu produk dengan mengutamakan kualitas dari bahan baku, kekentalan dan ciri khas rasa yang dimiliki, harga dengan cara menyesuaikan harga dari bahan baku dengan harga dipasaran, promosi dengan mulut ke mulut, <i>door to door</i> , bekerja sama dengan agen dan memberikan hadiah kepada konsumen berupa sendok, gelas dan piring yang membeli kecap berukuran 600 ml dan distribusi dengan distribusi langsung dan tidak langsung. ⁶³
2	Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Tanjunganom Nganjuk, 2020, Nur Lailul Rohmania	Sama-sama membahas terkait strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha	Objek yang di bahas berupa pasar sedangkan dalam penelitian ini objek yang di bahas berupa Toko	Penerapan strategi bauran pemasaran pedagang pasar Warujayeng sudah sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran. Strategi produk dengan mempertahankan kualitas, ragam di sisi pelabelan, kemasan, merk, gaya, desain belum diterapkan. Strategi harga dengan memberikan potongan, diskon, tawar-

⁶³ Siti Maskhurin, "Analisis Strategi Pemasaran".

				menawar, sebagian kecil pedagang sudah menerapkan sistem kredit dan periode pembayaran namun di sisi pencantuman daftar harga belum diterapkan. Lokasi yang strategis dan promosi meliputi membangun hubungan baik, penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran melalui sosial media. ⁶⁴
3	Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Kaca Indra Glass Jl. Hr.Subrantas Panam Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam, 2020, Rosmeri Elina Hasibuan	Sama-sama membahas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha	Dalam penelitian ini lebih fokus ke strategi yang dilakukan menurut ekonomi Islam sedangkan peneliti lebih ke strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha	Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yaitu <i>targeting</i> produk yang diminati konsumen, <i>positioning</i> dengan menjaga dan menumbuhkan kepercayaan pada konsumen dengan memberikan kualitas dan harga terjangkau, strategi pemasaran dengan harga, produk, promosi, lokasi dan pelayanan dan strategi selanjutnya dengan menjalin hubungan kekeluargaan dengan karyawan. Dilihat dari Ekonomi Islam belum sepenuhnya sesuai yaitu pada penetapan harga kurang sesuai

⁶⁴ Nur Lailul Rohmania, "Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Tanjunganomo Nganjuk". *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Poneoego, 2020).

				kaidah syari'ah karena saat menawarkan harga dibawah harga pasaran. ⁶⁵
4	Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang), 2016, Muhidin Riski	Sama-sama membahas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha	Dalam penelitian ini lebih fokus ke strategi yang dilakukan menurut ekonomi Islam sedangkan peneliti lebih ke strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha	Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dengan yaitu produk berbentuk kain songket, kipas songket, blongsong, Prado, batik, <i>jumputan</i> pelangi dan <i>souvenir</i> kecil, untuk harga tidak jauh beda dengan pesaing, distribusi dengan menjual langsung ke konsumen, lokasi yang strategis dan promosi dengan bekerja sama dengan agen travel, dinas pemerintahan dan mengikuti acara pameran selain itu juga melalui internet. ⁶⁶
5	Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha, 2019, Ali Asad	Sama-sama membahas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha	Dalam penelitian ini lebih fokus ke strategi yang dilakukan menurut ekonomi Islam sedangkan peneliti	Dalam menghadapi persaingan Kedai Joner menggunakan persaingan secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga serta pelayanan. Dalam menghadapi persaingan menggunakan karakteristik pemasaran syari'ah yaitu menganggap bahwa

⁶⁵ Rosmeri Elina Hasibuan, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Kaca Indra Glass Jl. HR. Subranta Panam Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam", *Skripsi* (Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).

⁶⁶ Muhidin Riski, "Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)", *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Pateh, 2016).

			lebih ke strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha	seluruh perbuatan diawasi oleh Allah sehingga melakukan persaingan secara sehat tidak menjatuhkan pesaing lainnya, lebih memperhatikan konsumen dengan melakukan perbaikan internal dan menganggap bahwa pesaing bukan musuh tetapi mitra sejajar. ⁶⁷
--	--	--	---	--



⁶⁷ Ali Asad, "Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha", *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2019).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yaitu penelitian langsung datang ke lapangan atau tempat yang menjadi bagian dari penelitian (Toko ABC Jenangan Ponorogo) sehingga yang menjadi fokus utama dari penelitian ini yaitu mencari dan mengkaji data yang ada dilapangan dengan permasalahan yang diangkat. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau pun tulisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati. Sedangkan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami sebuah fenomena dengan cara memaparkan gambaran dalam bentuk rangkaian kata sehingga menghasilkan teori.⁶⁸

Pendekatan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme* yaitu digunakan untuk meneliti keadaan objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci.⁶⁹ Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif yaitu karena untuk menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pada Toko ABC Jenangan Ponorogo.

B. Lokasi/ Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko ABC Jenangan Ponorogo yang beralamatkan di Jl Raya Jenangan Ponorogo. Alasan pemilihan lokasi karena

⁶⁸ Wiratna, *Metodologi Penelitian*, 21.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 26.

adanya toko yang menjual produk dengan jenis sama tetapi Toko ABC Jenangan Ponorogo memiliki jumlah pelanggan tertinggi dan omset tertinggi dibandingkan toko para pesaing. Selain itu Toko ABC Jenangan Ponorogo sudah menerapkan strategi bauran pemasaran produk, harga, lokasi dan promosi secara maksimal akan tetapi berdasarkan data laporan keuangan Toko ABC Jenangan Ponorogo mengalami penurunan omset.

C. Data dan Sumber Data

1. Data merupakan fakta yang dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan dari peneliti. Data penelitian berasal dari sumber yang dikumpulkan dengan berbagai teknik selama penelitian berlangsung.⁷⁰ Dalam penelitian ini terfokus pada data mengenai pelaksanaan strategi pemasaran, bauran pemasaran dan persaingan usaha di Toko ABC Jenangan Ponorogo.
2. Sumber data merupakan sumber penelitian tempat dimana data berada. Sumber data dapat berupa benda, gerak, manusia, tempat dan sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer. Sumber data primer dalam penelitian berupa data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden melalui hasil wawancara peneliti dengan narasumber yaitu Pemilik Toko ABC Jenangan Ponorogo, Pimpinan Toko ABC Jenangan Ponorogo, Karyawan Toko ABC Jenangan Ponorogo dan Pembeli Toko ABC Jenangan Ponorogo.

⁷⁰ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data.⁷¹ Untuk itu metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan)

Menurut Nasution observasi merupakan dasar seluruh ilmu pengetahuan. Observasi merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyajikan gambaran nyata atas peristiwa atau kejadian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan peneliti.⁷² Observasi ini digunakan untuk mengumpulkan data yang terdapat pada Toko ABC Jenangan Ponorogo. Peneliti melakukan observasi dengan melihat secara langsung untuk mendapatkan sumber data yang valid.

2. *Interview* (wawancara)

Menurut Esterberg wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi melalui sebuah pertanyaan yang sesuai dengan makna suatu topik. Wawancara digunakan untuk mengumpulkan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga untuk mengetahui hal-hal mendalam dari responden.⁷³ Peneliti akan melakukan penelitian tentang

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 457.

⁷² Wiratna, *Metodologi Penelitian*, 32.

⁷³ Sugiyono, *Mrtodologi Penelitian*, 465.

strategi pemasaran yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam menghadapi persaingan usaha.

Wawancara ini dilakukan dengan memilih informan yang mengetahui masalah penelitian tentang pelaksanaan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha di Toko ABC Jenangan Ponorogo yaitu Pemilik Toko ABC Jenangan Ponorogo, Pimpinan Toko ABC Jenangan Ponorogo, Karyawan Toko ABC Jenangan Ponorogo dan Pembeli Toko ABC Jenangan Ponorogo.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji Kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan *member check*.⁷⁴ Dalam penelitian ini, uji kredibilitas dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang digunakan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.⁷⁵ Dengan teknik triangulasi sumber maka peneliti akan menjadikan Pemilik Toko ABC Jenangan Ponorogo, Pimpinan Toko ABC Jenangan Ponorogo, Karyawan dan Pembeli Toko ABC Jenangan Ponorogo sebagai sumber pengumpulan data dan sebagai tolok ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi sumber.

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 514.

⁷⁵ *Ibid.*, 270.

F. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan proses untuk memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara tertentu. Adapun teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif meliputi sebagai berikut:

1. Reduksi data yaitu merangkum, memfokuskan pada hal-hal yang penting, memilih hal-hal yang pokok, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data setelah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya jika diperlukan.⁷⁶ Penulis mereduksi data yang disampaikan oleh pemilik Toko ABC Jenangan Ponorogo terkait strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.
2. Penyajian data yaitu semua informasi yang terkumpul sehingga dari seluruh informasi tersebut ditarik sebuah kesimpulan yang kemudian diambil tindakan untuk penyajian data yang biasanya digunakan adalah dengan teks bersifat naratif.⁷⁷ Dalam hal ini data yang disajikan berupa keterangan dari Pemilik Toko ABC Jenangan Ponorogo terkait strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha.
3. Kesimpulan yaitu temuan yang belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang dulunya belum jelas setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.⁷⁸ Menarik kesimpulan dari awal hingga akhir

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 247.

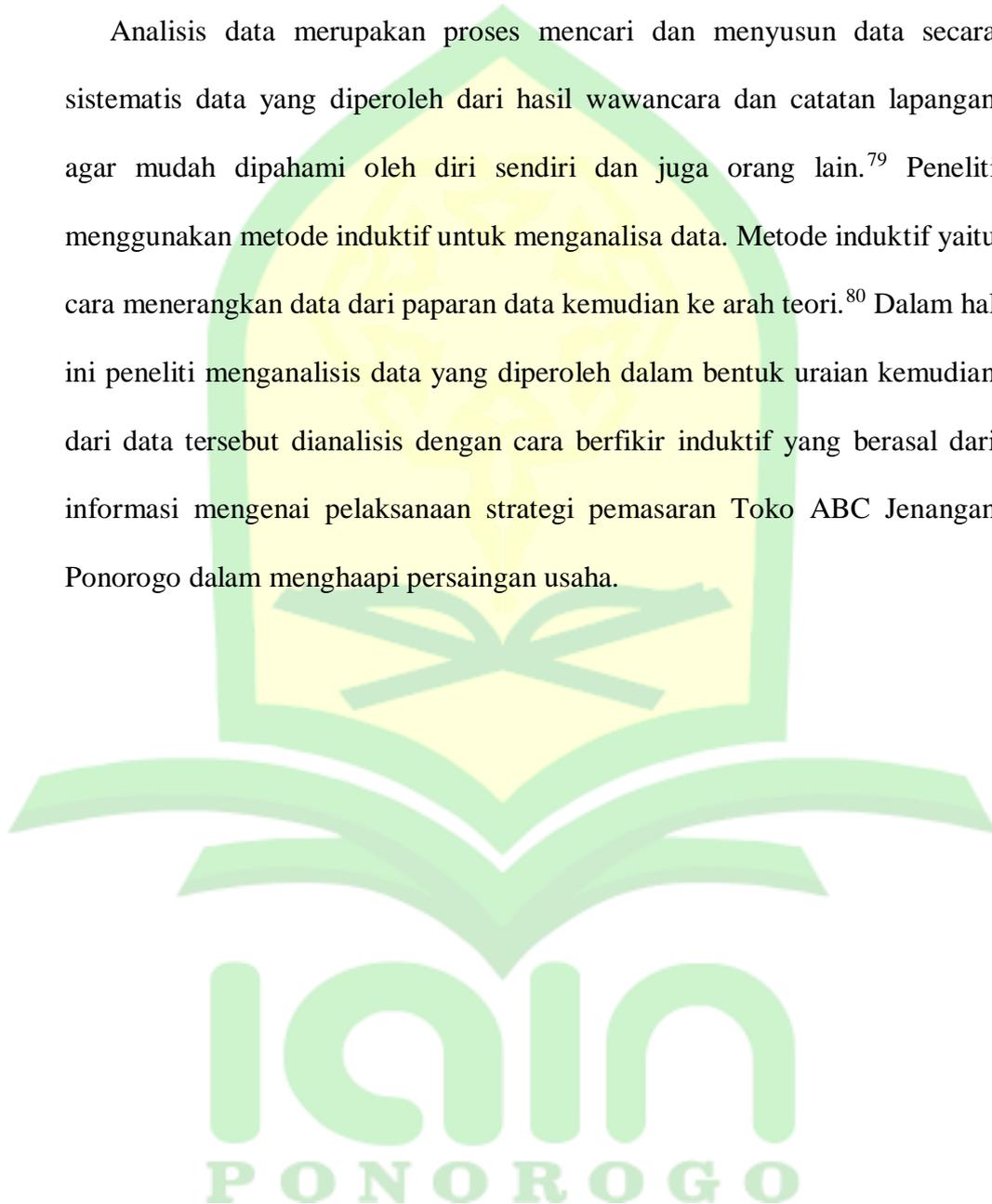
⁷⁷ Ibid., 249.

⁷⁸ Ibid., 253.

pengumpulan data, penulis mencari beberapa kesimpulan awal sehingga dapat disusun secara urut dan runtut.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan catatan lapangan agar mudah dipahami oleh diri sendiri dan juga orang lain.⁷⁹ Peneliti menggunakan metode induktif untuk menganalisa data. Metode induktif yaitu cara menerangkan data dari paparan data kemudian ke arah teori.⁸⁰ Dalam hal ini peneliti menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk uraian kemudian dari data tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif yang berasal dari informasi mengenai pelaksanaan strategi pemasaran Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam menghaapi persaingan usaha.



⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 483.

⁸⁰ *Ibid.*, 482.

BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Toko ABC Jenangan Ponorogo

Toko ABC Jenangan Ponorogo merupakan salah satu toko yang menjual produk bahan kue dan plastik yang terletak di Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. Toko ABC Jenangan Ponorogo didirikan pada tanggal 2 Februari 2016 oleh Bapak Muh Busro dan Ibu Mirsa Yustina Abror sebagai pemilik sekaligus pimpinan Toko ABC Jenangan Ponorogo.

Pada awalnya Toko ABC Jenangan Ponorogo didirikan karena Bapak Muh Busro selaku pemilik Toko ABC Jenangan Ponorogo ingin memperbaiki keuangan keluarga setelah tiga bulan menikah dengan sang istri yaitu Ibu Mirsa Yustina Abror. Setiap pagi dan sore Bapak Muh Busro dan sang istri melakukan survei lokasi untuk menganalisa kebutuhan yang dibutuhkan pasar, yang umumnya kebutuhan tersebut dibutuhkan oleh seluruh masyarakat Kecamatan Jenangan. Setelah survei dilakukan terdapat satu Toko Bahan Kue dan Plastik, tetapi Toko tersebut masih kurang dari segi kelengkapan produk. Setelah menemukan produk apa yang akan dijual Bapak Muh Busro menyewa kontrakan untuk dua tahun ke depan.

Langkah yang dilakukan Bapak Muh Busro untuk melakukan kerja sama dengan *supplier* bahan kue dan plastik yaitu dengan melihat

toko yang sama dan mendekati sales saat mengirimkan barang ke toko tersebut. Setelah melakukan survei dan mendekati sales tersebut Bapak Muh Busro kebingungan tentang produk apa yang paling diminati pasar. Akhirnya Bapak Muh Busro meminta kepada sales agar diberikan produk yang diminati pasar. Setelah produk datang Bapak Muh Busro dan sang istri belum mengetahui antara produk dengan nama produk yang terdapat dinota. Hal itu yang membuat Bapak Muh Busro dan sang istri belajar dan berusaha bersama-sama mulai dari tahap yang paling bawah.

Pemilihan nama Toko ABC mengandung makna bahwa terdapat proses sebuah usaha dari tahap paling bawah menuju tahap paling atas. Selain itu pemilihan nama tersebut untuk mengelabui masyarakat supaya dikira cabang dari Toko China yang ada di Ponorogo karena pemilik Toko ABC Jenangan Ponorogo sendiri mengaku banyak belajar usaha dari orang China. Pemilihan nama ABC juga untuk menutupi identitas dari pemilik Toko ABC Jenangan Ponorogo. Agar masyarakat tidak mengetahui bahwa Bapak Muh Busro dan Ibu Mirsa Yustina Abror pemilik Toko ABC Jenangan Ponorogo.

Beberapa bulan setelah pendirian Toko ABC Jenangan Ponorogo masih sangat sepi hanya ada beberapa pelanggan yang melakukan pembelian sampai hampir putus asa. Setelah sang istri hamil besar akhirnya mengangkat karyawan yang digaji semampunya. Untuk menutupi kekurangan keuangan yang digunakan, untuk menggaji

karyawan dan membayar kontrakan Bapak Busro berinisiatif untuk menjual jus didepan toko.

Saat hampir menyerah pemilik Toko ABC Jenangan Ponorogo selalu mendapat dukungan dari pelanggan yang menguatkan. Berangkat dari pemenuhan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan selalu melakukan evaluasi akhirnya kini Toko ABC Jenangan Ponorogo mampu menjadi pemimpin pasar Toko Bahan Kue dan Plastik yang ada di Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo dan sudah mendapatkan SIUP (Surat Isin Usaha Perdagangan).⁸¹

2. Struktur Organisasi Toko ABC Jenangan Ponorogo

Adapun struktur organisasi Toko ABC Jenangan Ponorogo adalah sebagaimana berikut:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko ABC Jenangan Ponorogo

⁸¹ Muh Busro, *Wawancara*, 5 April 2021.

Keterangan:

a. Pemilik

- 1) Memiliki tugas dan wewenang dalam mengelola usaha
- 2) Mengurus usaha dan menentukan strategi yang efektif dan efisien
- 3) Memeriksa laporan keuangan.

b. Pemimpin

- 1) Memantau kegiatan yang ada di toko
- 2) Bertanggungjawab terhadap kelancaran dan ketertiban kegiatan yang ada di toko
- 3) Membuat laporan keuangan
- 4) Merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola dan menyimpan dana yang dimiliki.

c. Karyawan

- 1) Bertanggungjawab dalam proses penjualan di toko
- 2) Memastikan persediaan barang sesuai kebutuhan konsumen
- 3) Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

B. Data

1. Strategi Pemasaran Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Penelitian ini berdasarkan keadaan yang terjadi di lapangan yaitu di Toko ABC Jenangan Ponorogo. Peneliti mengambil tema strategi pemasaran yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo

dalam menghadapi persaingan usaha. Strategi pemasaran yang digunakan peneliti untuk menganalisis menggunakan bauran pemasaran berdasarkan teori Kotler dan Amstrong yang meliputi produk, harga, promosi dan lokasi. Narasumber dalam penelitian ini yaitu Pemilik Toko ABC Jenangan Ponorogo dan Pembeli Toko ABC Jenangan Ponorogo. Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Penerapan bauran pemasaran tentang strategi produk pada Toko ABC Jenangan Ponorogo untuk mengetahui peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Muh Busro selaku pemilik Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam wawancara sebagai berikut:

“Untuk melengkapi produk kami melakukan penawaran dengan pembeli. Misalkan penjual *catering*, kami tanya kebutuhannya apa, barang yang belum ada disini apa, lalu kami catat dan kami lakukan penawaran dengan memberikan harga lebih rendah atau sebanding dengan Toko yang lain. Selain itu kami juga selalu menjaga persediaan, kualitas barang dan timbangan yang sesuai agar pembeli tidak kecewa”.⁸²

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Mirsa Yustina Abror selaku pemimpin Toko ABC Jenangan Ponorogo mengatakan:

“Biasanya pembeli itu kalau harus pindah-pindah toko untuk membeli barang itu malas jadi untuk produk kami mencatat kebutuhan setiap pembeli yang belum kami jual. Untuk melengkapi produk supaya lebih unggul selain itu kami juga melakukan kerjasama dengan Toko Tbk yang

⁸² Muh Busro, *Wawancara*, 24 Maret 2021.

siap mengantar barang yang kami butuhkan sehingga memudahkan kami”.⁸³

Penerapan strategi produk menurut Ibu Santi selaku karyawan Toko ABC Jenangan Ponorogo mengatakan bahwa: “Kalau untuk barang itu kadang pembeli ada yang salah beli atau kurang sesuai itu bisa ditukar tapi harus ada perjanjian dulu. Tapi kalau kesalahan Toko itu tanpa perjanjian jika barang cacat langsung diganti yang baru. Tapi selama ini jarang ada yang minta ganti”.⁸⁴

Dalam segi persaingan usaha terdapat tiga unsur yang perlu dicermati yaitu pihak-pihak yang bersaing, cara bersaingnya dan produk yang dipersaingan. Untuk mengetahui persaingan usaha dari segi produk dilakukan wawancara dengan Bapak Muh Busro selaku pemilik Toko ABC Jenangan Ponorogo mengatakan bahwa:

“Dari segi produk yang kami lakukan untuk menghadapi persaingan yaitu kami fokus ke toko kami sendiri untuk memperbaiki toko kami. Jangan fokus untuk mencaci tapi fokus mengkoreksi toko sendiri. Kami selalu melakukan evaluasi toko setiap saat tentang apa yang harus dilakukan. Karena persaingan merupakan hal yang wajar jadi itu dijadikan motivasi untuk memperbaiki toko”⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan melengkapi produk yang dijual dengan menyesuaikan kebutuhan pembeli, menjaga persediaan barang,

⁸³ Mirsa Yustina Abror, *Wawancara*, 29 Maret 2021.

⁸⁴ Santi, *Wawancara*, 1 April 2021.

⁸⁵ Muh Busro, *Wawancara*, 5 April 2021

menjaga kualitas barang, menjaga timbangan yang sesuai ukuran dan melakukan kerjasama dengan Toko Tbk. Sedangkan berdasarkan observasi strategi produk yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan melakukan pengemasan produk eceran dan memberi label pada produk yang dikemas agar tidak tertukar. Untuk strategi produk dalam menghadapi persaingan yaitu dengan fokus memperbaiki toko sendiri, selalu melakukan evaluasi toko setiap saat, mengoreksi apa yang harus dilakukan kedepannya dan tidak mencaci antar sesama toko.

b. Strategi Harga Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Penerapan bauran pemasaran tentang strategi harga pada Toko ABC Jenangan Ponorogo untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Muh Busro dalam wawancara sebagai berikut:

“Untuk penentuan harga kami mengambil keuntungan minimal yang terpenting produk laku meskipun laba sedikit. Selain itu kami tidak memberikan diskon tetapi menerapkan sistem partai besar. Misalnya membeli plastik satu tali yang berisi lima kami memberikan harga yang berbeda dibandingkan dengan yang membeli plastik satu biji. Jika pelanggan menginginkan diskon maka harus membeli kelipatannya”⁸⁶

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Mirsa Yustina Abror dalam wawancara sebagai berikut:

⁸⁶ Muh Busro, *Wawancara*, 5 April 2021

“Penentuan harga yang kami lakukan dengan mengambil laba minimal yang penting barang cepat habis terjual, harga produk tergantung harga beli dari pemasok. Untuk harga eceran kami mengambil keuntungan sekitar delapan sampai sepuluh persen itupun dikurangi untuk biaya lain-lain. Sedangkan untuk harga grosir kami mengambil keuntungan sekitar tiga persen”.⁸⁷

Untuk mengetahui persaingan usaha dari segi harga dilakukan wawancara dengan Ibu Mirsa Yustina Abror selaku pemimpin Toko ABC Jenangan Ponorogo mengatakan bahwa:

“Kalau untuk persaingan ya kami juga merasa ada persaingan tapi kami tidak fokus ke segi persaingannya kami fokus ke toko kami sendiri. Untuk penerapan harga kami tidak melihat berapa harga yang ditawarkan toko yang lain. Kami juga tidak tau berapa harga yang ditawarkan toko yang lain yang terpenting kami sudah berusaha memberikan harga jika tidak lebih rendah ya paling tidak sebanding dengan harga pada umumnya.”⁸⁸

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang ditetapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam menghadapi persaingan yaitu dengan mengambil sedikit keuntungan, tidak memberikan potongan harga tetapi menerapkan sistem partai besar. Harga sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penentuan harga yang baik akan meningkatkan pendapatan Toko ABC Jenangan Ponorogo. Dengan harga yang cukup bersaing menjadikan Toko ABC Jenangan Ponorogo diminati oleh masyarakat luas sehingga mampu menghadapi persaingan usaha. Sedangkan menurut observasi

⁸⁷ Mirsa Yustina Abror, *Wawancara*, 29 Maret 2021

⁸⁸ Ibid.

strategi harga Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan memberikan label harga pada produk. Pada segi persaingan usaha strategi harga yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo tidak melihat harga yang ditawarkan toko pesaing akan tetapi dengan berusaha memberikan harga lebih rendah atau sebanding dengan toko yang lain.

c. Strategi Lokasi Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Penerapan bauran pemasaran tentang strategi lokasi pada Toko ABC Jenangan Ponorogo untuk mengetahui hal tersebut disampaikan oleh Bapak Muh Busro dalam wawancara sebagai berikut:

“Awal pemilihan lokasi itu dengan mengamati, menganalisis peluang dan kebutuhan konsumen yang lingkungannya Kecamatan Jenangan Ponorogo. Jadi kami lihat produk yang dibutuhkan masyarakat dahulu. Setelah kami amati, kami memutuskan untuk membuka Toko Bahan Kue dan Plastik yang saat itu masih ada satu toko yang berjualan bahan kue dan plastik”.⁸⁹

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Mirsa Yustina Abror yang mengatakan bahwa:

“Dalam pemilihan lokasi kami melihat dulu peluang dan kebutuhan masyarakat. Setelah kami amati peluang, kebutuhan masyarakat dan pesaing kami menentukan letak lokasi mana yang strategis di sekitar Kecamatan Jenangan. Baru satu minggu kami buka muncul Toko baru yang bernama Anugerah Plastik yang terletak lima ratus meter dari Toko kami”.⁹⁰

⁸⁹ Muh Busro, *Wawancara*, 5 April 2021

⁹⁰ Mirsa Yustina Abror, *Wawancara*, 29 Mei 2021

Untuk mengetahui persaingan usaha dari segi lokasi dilakukan wawancara dengan Ibu Mirsa Yustina Abror selaku pemimpin Toko ABC Jenangan Ponorogo mengatakan bahwa:

“Setelah satu minggu kami buka toko itu terdapat satu toko yang baru buka juga mbak dan itu jaraknya sekitar 500 meter. Itu termasuk pukulan juga mbak. Toko baru buka masih sepi juga. Setelah satu tahun itu juga ada toko yang baru buka lagi jaraknya juga dekat pasar Jenangan. Ya kami menganggap para pesaing itu sebagai mitra kerja kami sama-sama mencari rizki. Untuk masalah tempat kami sudah tiga kali pindah toko dan *Alhamdulillah* sudah tidak mengkontrak lagi”.⁹¹

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Penerapan strategi lokasi Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan melihat kebutuhan pelanggan, peluang usaha, pesaing dan keramaian di sekitar lokasi usaha. Dengan penentuan lokasi yang strategis seperti mudah dijangkau, dekat dengan jalan utama Kecamatan Jenangan itu sangat membantu Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam menarik minat beli pelanggan dan juga sangat membantu dalam hal menjaga loyalitas pelanggan lama sehingga Toko ABC Jenangan Ponorogo mampu menghadapi persaingan usaha. Dalam hal penentuan lokasi yang strategis memiliki tujuan untuk menarik minat pelanggan sehingga memiliki keunggulan bersaing.

⁹¹ Mirsa Yustina Abror, *Wawancara*, 29 Mei 2021

Berdasarkan observasi lokasi Toko ABC Jenangan Ponorogo sangat strategis yaitu dekat dengan pemukiman penduduk, dekat dengan kantor kecamatan Jenangan, dekat dengan pasar kecamatan Jenangan dan berada dipinggir jalan utama Kecamatan Jenangan. Selain itu jalan menuju Toko ABC Jenangan Ponorogo sangat mudah dan dapat dijangkau oleh kendaraan roda dua maupun roda empat.

Dari segi persaingan usaha strategi lokasi yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan menganggap para pesaing sebagai mitra kerja yang sama-sama mencari rizki. Meskipun jarak antar toko satu dengan yang lain cukup dekat, Toko ABC Jenangan Ponorogo selalu melakukan evaluasi untuk memperbaiki lokasi usaha hal ini sudah dibuktikan dengan melakukan perpindahan toko sebanyak tiga kali.

d. Strategi Promosi Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Promosi merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada pelanggan. Penerapan bauran pemasaran tentang strategi promosi pada Toko ABC Jenangan Ponorogo seperti yang disampaikan Bapak Muh Busro dalam wawancara sebagai berikut:

“Promosi yang kami lakukan melalui sosial media berupa *WhatsApp* dan *Facebook*. Selain itu kami selalu membangun komunikasi dengan pelanggan untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Kami juga memberikan bingkisan

kepada pelanggan tetap setiap bulan Ramadhan. Biasanya jika ada kegiatan yang melibatkan masyarakat umum seperti jalan santai kami ikut memberikan hadiah berupa *voucher* pembelian”.⁹²

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Mirsa Yustina Abror selaku Pemilik Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam wawancara sebagai berikut:

“Selama ini promosi kami dengan menetapkan waktu buka dan tutup yang sesuai. Kami juga *memposting* produk yang ada melalui sosial media *WhatsApp* dan *Facebook*. Jika kami ditoko kami selalu menyapa pelanggan secara langsung untuk menjaga komunikasi dan hubungan dengan pelanggan. Kami juga memasang banner agar produk yang kami jual dan lokasi kami mudah dilihat oleh pembeli. Selain itu kami juga memberikan bingkisan kepada pelanggan tetap setiap bulan Puasa”.⁹³

Untuk mengetahui persaingan usaha dari segi promosi dilakukan wawancara dengan Ibu Mirsa Yustina Abror mengatakan bahwa: “Untuk segi promosi yang paling utama itu kami menentukan waktu buka dan tutup yang sesuai jadwal supaya pembeli saat datang itu tidak kecewa mbak. Yang paling utama itu dulu yang terpenting pembeli hafal kami buka jam sekian dan tutup jam sekian”.⁹⁴

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Santi selaku Karyawan Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam wawancarasebagai berikut: “Kalau promosi biasanya saat bulan Ramadhan selalu memberikan bingkisan kepada pelanggan tetap,

⁹² Muh Busro, *Wawancara*, 5 April 2021.

⁹³ Mirsa Yustina Abror, *Wawancara*, 29 Maret 2021.

⁹⁴ Ibid.

jika Bapak atau Ibu ditoko juga melayani pelanggan untuk menjaga kesetiaan pelanggan. Jika ada kegiatan yang melibatkan banyak orang seperti jalan santai juga memberikan *voucher* pembelian.”⁹⁵

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan menginformasikan produk terbaru melalui sosial media berupa *WhatsApp* dan *Facebook*, membangun komunikasi dengan para pelanggan, memasang banner, memberikan bingkisan kepada pelanggan tetap setian bulan Ramadhan dan berkontrobusi dalam kegiatan bersama masyarakat seperti kegiatan jalan santai.

Dengan promosi seperti ini maka Toko ABC Jenangan Ponorogo dapat dikenal oleh masyarakat secara luas sehingga dapat menarik minat beli pelanggan. Karena promosi yang bagus merupakan cara yang paling baik untuk menarik minat beli pelanggan dan juga menciptakan *brand* yang baik guna memberikan pengaruh positif bagi masyarakat. Untuk segi promosi dalam menghadapi persaingan usaha yaitu dengan menerapkan waktu buka dan tutup yang sesuai jadwal. Dengan begitu maka masyarakat tidak kecewa dan akan tertarik untuk melakukan pembelian di Toko ABC Jenangan Ponorogo.

⁹⁵ Santi, *Wawancara*, 1 April 2021.

2. Dampak Strategi Pemasaran Toko ABC Jenangan Ponorogo Dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Persaingan usaha merupakan keadaan dimana perusahaan memperlihatkan keunggulan bersaing masing-masing dalam meraih pelanggannya. Semakin tinggi tingkat persaingan suatu usaha mengakibatkan para pemilik usaha semakin meningkatkan strategi pemasarannya. Bauran pemasaran merupakan strategi yang sangat penting, dampak yang diberikan sangat berpengaruh dalam menghadapi persaingan usaha. Adapun dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam menghadapi persaingan usaha adalah sebagai berikut:

a. Dampak Strategi Produk Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Produk yang ditawarkan Toko ABC Jenangan Ponorogo yaitu bahan kue, plastik, es kristal dan *frozen food*. Adapun pemilihan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menjaga persediaan barang, kualitas barang dan timbangan yang sesuai ukuran merupakan salah satu strategi produk yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo sehingga membuat pembeli tidak dikecewakan. Untuk strategi produk dalam menghadapi persaingan yaitu dengan fokus memperbaiki toko sendiri, selalu melakukan evaluasi toko setiap saat, mengoreksi

apa yang harus dilakukan kedepannya dan tidak mencaci antar sesama toko.

Sebagaimana wawancara dengan Sholikhatul Mukminin salah satu pembeli Toko ABC Jenangan Ponorogo mengatakan bahwa: “Ditoko ABC Jenangan Ponorogo produk yang dijual cukup lengkap sehingga jika membeli bahan untuk membuat donat cukup disatu tempat saja dan tidak berpindah-pindah sehingga hal ini akan memudahkan untuk melakukan pembelian”⁹⁶

Hal yang hampir sama juga dikatakan Bapak Agus selaku pembeli Toko ABC Jenangan Ponorogo mengatakan bahwa: “Saya melakukan pembelian di Toko ABC sudah sangat lama sebagai penjual nasi goreng saya selalu beli disini karena produk yang saya butuhkan selalu ada dan kualitasnya juga baik”.⁹⁷

Wawancara selanjutnya dengan Mbak Rifqi selaku pembeli Toko ABC Jenangan Ponorogo mengatakan bahwa:

“Produk yang dijual di Toko ABC beragam mbak dari waktu ke waktu. Saya sudah lama beli disini, kalau dihitung sudah ganti tempat tiga kali. Tempat pertama dulu dekat apotek jualan bahan plastik dan kue seadanya menurut saya. Terus waktu pindah ke tempat yang baru produknya lebih beragam selain itu Toko ABC menyediakan beberapa merk sehingga pembeli bisa memilih sesuai kemauan”⁹⁸

Berdasarkan hasil wawancara para pembeli dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual Toko ABC Jenangan Ponorogo sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memiliki

⁹⁶ Sholikhatul Mukminin, *Wawancara*, 1 April 2021.

⁹⁷ Agus, *Wawancara*, 1 April 2021

⁹⁸ Rifqi, *Wawancara*, 18 April 2021

keunggulan produk lebih lengkap dan beranekaragam. Dengan strategi produk yang lebih lengkap dibandingkan para pesaing membuat Toko ABC Jenangan Ponorogo lebih diminati masyarakat sehingga para pembeli merasa tidak dikecewakan dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini membuat Toko ABC Jenangan Ponorogo memiliki keunggulan bersaing dalam penentuan strategi produk.

b. Dampak Strategi Harga Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Harga yang ditawarkan Toko ABC Jenangan Ponorogo standard tidak jauh beda dengan toko para pesaing. Terdapat beberapa produk dimana Toko ABC Jenangan Ponorogo menawarkan harga lebih rendah namun juga terdapat beberapa produk juga dimana harga yang ditawarkan Toko ABC Jenangan Ponorogo lebih tinggi dari yang lain. Pada segi persaingan usaha strategi harga yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo tidak melihat harga yang ditawarkan toko pesaing akan tetapi dengan berusaha memberikan harga lebih rendah atau sebanding dengan toko yang lain.

Berdasarkan yang diungkapkan Ibu Yayuk dalam wawancara sebagai berikut: “Harga yang ditawarkan standard mbak sesuai pada umumnya”.⁹⁹ Hal serupa juga diungkapkan oleh

⁹⁹ Yayuk, *Wawancara*, 1 April 2021.

Ibu Susi dalam wawancara sebagai berikut: “Untuk harga menurut saya ya standard mbak paling kalau beda tidak beda jauh juga sama toko yang lain” .¹⁰⁰

Menurut Mbak Rifqi selaku pembeli Toko ABC Jenangan Ponorogo mengatakan bahwa:

“Kalau harga ada produk yang beda dua ribu mbak tapi sama toko yang lain kecamatan. Pas ada acara aku pernah beli cup di Toko ABC sekitar sembilan sampai sepuluh ribu tapi di toko lain kecamatan harganya bisa sampai dua belas ribu sampai tiga belas ribu. Menurutku harga termasuk bernilai mbak soalnya kalau beli yang difikir pembeli itu ada barang dan kualitas juga oke”¹⁰¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelanggan dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Toko ABC Jenangan Ponorogo standard tidak jauh berbeda dengan toko pesaing. Tetapi ada beberapa produk dimana Toko ABC Jenangan Ponorogo menawarkan harga lebih rendah dan lebih tinggi dibandingkan dengan toko pesaing. Dengan penerapan strategi harga yang sesuai membuat para pembeli Toko ABC Jenangan Ponorogo melakukan pembelian ulang dan mampu menghadapi persaingan yang ada.

c. Dampak Strategi Lokasi Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Lokasi Toko ABC Jenangan Ponorogo sangat strategis yaitu berada di pusat Kecamatan Jenangan, dekat dengan kantor

¹⁰⁰ Susi, *Wawancara*, 1 April 2021.

¹⁰¹ Rifqi, *Wawancara*, 18 April 2021.

Kecamatan Jenangan, dekat dengan pasar dan juga dekat dengan perumahan penduduk. Dari segi persaingan usaha strategi lokasi yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan menganggap para pesaing sebagai mitra kerja yang sama-sama mencari rizki. Meskipun jarak antar toko satu dengan yang lain cukup dekat, Toko ABC Jenangan Ponorogo selalu melakukan evaluasi untuk memperbaiki lokasi usaha hal ini sudah dibuktikan dengan melakukan perpindahan toko sebanyak tiga kali.

Berdasarkan yang disampaikan oleh Eni selaku selaku pembeli Toko ABC Jenangan Ponorogo mengatakan bahwa: “Awal mengetahui Toko ABC itu kebetulan waktu pas lewat dan butuh bahan untuk membuat kue. Lokasi Toko ABC strategis dekat dengan rumah dan dekat keramaian”.¹⁰² Sementara Ibu Santi selaku karyawan Toko ABC Jenangan Ponorogo mengaranakan bahwa: “Disini lokasinya startegis mbak di pinggir jalan dan mudah dicari. Selain itu banyak pengendara yang lewat dan kemudian mengetahui toko ini”.¹⁰³

Menurut Mbak Rifqi selaku pembeli Toko ABC Jenangan Ponorogo mengatakan bahwa: “Lokasinya startegis mbak soalnya di daerah Jenangan kan banyak pedagang yang jualan makanan dan mereka membutuhkan bahan yang dijual di Toko ABC seperti plastik, cup, bahan kue dan lain-lain”

¹⁰² Eni, *Wawancara*, 1 April 2021.

¹⁰³ Santi, *Wawancara*, 18 April 2021.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi Toko ABC Jenangan Ponorogo sangat strategis yang memudahkan pembeli untuk melakukan pembelian. Selain lokasi yang strategis penempatan Toko ABC Jenangan Ponorogo juga sesuai dengan keadaan di daerah Jenangan Ponorogo dimana banyak pedagang yang berjualan makanan dan membutuhkan bahan-bahan yang dijual di Toko ABC Jenangan Ponorogo. Hal ini memberikan dampak positif bagi Toko ABC Jenangan Ponorogo sehingga dengan strategi lokasi yang sesuai mampu menghadapi persaingan usaha yang ada.

d. Dampak Strategi Promosi Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Promosi yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo yaitu dengan sosial media berupa *WhatsApp* dan *Facebook*, membangun komunikasi dengan para pembeli dan promosi *mouth to mouth*. . Untuk segi promosi dalam menghadapi persaingan usaha yaitu dengan menerapkan waktu buka dan tutup yang sesuai jadwal. Dengan begitu maka masyarakat tidak kecewa dan akan tertarik untuk melakukan pembelian di Toko ABC Jenangan Ponorogo.

Menurut Bapak Agus selaku pembeli Toko ABC Jenangan Ponorogo yang mengatakan bahwa: “Saya sudah kenal lama dengan pemilik Toko ABC mbak. Biasanya Pak Busro sering *memposting* beberapa produk yang dijual di sosial media selain itu

Pak Busro juga ramah dan itu berpengaruh terhadap keinginan untuk melakukan pembelian”.¹⁰⁴

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Ibu Yayuk selaku pembeli Toko ABC Jenangan Ponorogo yang mengatakan bahwa:

“Awal mengetahui Toko ABC Jenangan Ponorogo dari saran tetangga jika disini ada produk yang saya butuhkan, jika ada saudara atau tetangga yang bertanya saya juga sarankan agar membeli di Toko ABC Jenangan Ponorogo karena produknya lengkap dan harga yang ditawarkan sedikit lebih rendah serta pelayanan yang ramah”.¹⁰⁵

Wawancara selanjutnya dengan Mbak Rifqi yang mengatakan bahwa:

“Saya dulu waktu jalan santai pernah dapat *voucher* tiga puluh ribu buat belanja di Toko ABC mbak. Terus saya juga sering lihat Pak Busro juga pernah *posting* di sosial media juga. Jadi itu bisa menarik perhatian banyak orang apalagi Pak Busro relasinya juga banyak. Ada lagi mbak menurutku adanya beragam merk dan harga yang berbeda-beda juga mempengaruhi laju promosi soalnya pembeli juga tertarik untuk milih yang mana dan pastinya memilih produk yang harganya menengah keatas karena ya kualitas juga”.¹⁰⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelanggan dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, promosi melalui sosial media yaitu *WhatsApp* dan *Facebook*, promosi *mouth to mouth* dan ikut berkontribusi dalam kegiatan masyarakat seperti jalan santai. Dengan promosi yang

¹⁰⁴ Agus, *Wawancara*, 1 April 2021.

¹⁰⁵ Yayuk *Wawancara*, 1 April 2021.

¹⁰⁶ Rifqi, *Wawancara*, 18 April 2021

menarik mampu membuat pembeli tertarik melakukan pembelian. Sehingga mengakibatkan Toko ABC Jenangan Ponorogo mampu menarik minat beli dan mempertahankan pelanggan lama sehingga Toko ABC Jenangan Ponorogo mampu menghadapi persaingan usaha.

C. Analisa Data

1. Analisis Bauran Pemasaran yang Dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran merupakan suatu proses untuk mendapatkan nilai di mata pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.¹⁰⁷ Menurut Peter Drucker menjelaskan bahwa tujuan dari pemasaran yaitu mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk atau jasa akan terjual sendiri sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pemasaran dikatakan ideal apabila pemasaran menghasilkan pelanggan yang siap membeli produk atau jasa yang sudah tersedia.¹⁰⁸ Alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut yaitu bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran berupa produk, harga, promosi dan lokasi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.¹⁰⁹ Berdasarkan pemaparan di atas dapat diketahui bahwa

¹⁰⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 58.

¹⁰⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 6.

¹⁰⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 63.

strategi bauran pemasaran yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam menghadapi persaingan usaha adalah sebagai berikut:

a. Produk

Penerapan strategi produk yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo sesuai dengan kebutuhan pelanggan, melengkapi produk yang ditawarkan, menjaga persediaan dan kualitas barang, menjaga timbangan yang sesuai dengan takaran, memberikan label dan kemasan pada produk yang dijual secara eceran. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Muh Busro dan Ibu Mirsa Yustina Abror yang sangat mengatakan bahwa untuk melengkapi produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menjaga persediaan barang yang ditawarkan, mempertahankan kualitas barang yang akan dijual menjaga timbangan agar sesuai dengan takaran, memberikan label dan kemasan pada produk yang dijual secara eceran sehingga membuat pelanggan merasa tidak dikecewakan dan kesetiaan pelanggan semakin meningkat.

Untuk strategi produk dalam menghadapi persaingan yaitu dengan fokus memperbaiki toko sendiri, selalu melakukan evaluasi toko setiap saat, mengoreksi apa yang harus dilakukan kedepannya dan tidak mencaci antar sesama toko.

Menurut Kotler dan Amstrong produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian yang berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹¹⁰ Strategi produk tidak hanya menawarkan solusi yang dibutuhkan oleh pelanggan akan tetapi juga menawarkan sesuatu yang kreatif dan inovatif.¹¹¹ Menurut Kotler dan Amstrong strategi produk yang ditawarkan kepada pelanggan meliputi atribut produk (kualitas, fitur, dan desain) penetapan merek, kemasan, pelabelan dan jasa pendukung produk.¹¹²

Berpijak dari teori yang diterapkan diatas, maka menurut analisis peneliti dari beberapa indikator yang disampaikan Philip Kotler dan Gary Amstrong yang sudah ditetapkan di Toko ABC Jenangan Ponorogo meliputi mempertahankan kualitas barang yang ditawarkan, fitur produk (ragam jenis dagangan), pelabelan, kemasan dan merek, sedangkan yang belum diterapkan yaitu desain dan gaya. Strategi produk yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo mampu menciptakan keunggulan bersaing sehingga mampu meraih pelanggan.

Berdasarkan strategi produk dalam menghadapi persaingan, maka menurut analisis peneliti dari teori yang disampaikan Kotler dan Amstrong sudah sesuai dengan yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo yaitu Toko ABC Jenangan Ponorogo fokus

¹¹⁰Ibid.,266.

¹¹¹ Ahmad "Strategi Pemasaran", 31.

¹¹² Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 273.

dalam memperbaiki, mengevaluasi toko sendiri dan mengoreksi apa yang harus dilakukan sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yang mengatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian yang berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan cara tersebut maka Toko ABC Jenangan Ponorogo telah berusaha semaksimal mungkin untuk menarik perhatian yang berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Harga

Penerapan strategi harga yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan memberikan label harga pada produk, meminimalkan keuntungan, menggunakan sistem partai dan menerapkan sistem harga pas. Penentuan harga yang baik dapat meningkatkan pendapatan Toko ABC Jenangan Ponorogo. Pada segi persaingan usaha strategi harga yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo tidak melihat harga yang ditawarkan toko pesaing akan tetapi dengan berusaha memberikan harga lebih rendah atau sebanding dengan toko yang lain.

Dengan harga yang cukup bersaing menjadikan Toko ABC Jenangan Ponorogo diminati oleh masyarakat. Sehingga dengan strategi harga yang baik mampu menarik minat beli pelanggan dalam menghadapi persaingan usaha.

Harga merupakan pengorabanan dari konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.¹¹³ Menurut Kotler penerapan strategi harga harus menerapkan beberapa hal yaitu daftar harga, diskon, potongan, periode pembayaran dan persyaratan kredit.¹¹⁴

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Muh Busro dan Ibu Mirsa Yustina Abror dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo antara lain dengan memberikan label harga pada produk, meminimalkan keuntungan, menggunakan sistem partai dan menerapkan sistem harga pas.

Teori terkait harga di atas dan fakta di lapangan maka menurut analisis peneliti dari beberapa indikator yang disampaikan Philip Kotler dan Gary Amstrong penerapan harga yang sudah diterapkan meliputi pemberian label harga pada produk. Strategi harga yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo membuat Toko ABC Jenangan Ponorogo semakin hari semakin maju dan mampu meningkatkan keuntungan sehingga mampu menghadapi persaingan usaha yang ada.

Berdasarkan strategi harga dalam menghadapi persaingan, maka menurut analisis peneliti dari teori yang disampaikan sesuai

¹¹³ Ahmad Rama Purnomo, "Strategi Pemasaran Pada Toko Rahayu Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangkaraya", *Tesis* (Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2018), 29-31.

¹¹⁴ Nur Asnawi, *Pemasaran Syari'ah*, 159.

dengan yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo yaitu Toko ABC Jenangan Ponorogo tidak melihat harga yang ditawarkan toko pesaing akan tetapi berusaha memberikan harga lebih rendah atau sebanding dengan toko yang lain. Dengan harga yang telah ditawarkan Toko ABC Jenangan Ponorogo membuat para pembeli tertarik untuk melakukan pembelian dan hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa harga merupakan penyebab laku tidaknya suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Lokasi

Penetapan lokasi Toko ABC Jenangan Ponorogo merupakan salah satu hal yang penting untuk menciptakan keunggulan bersaing. Lokasi yang strategis akan memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan wawancara dengan Bapak Muh Busro dan Ibu Mirsa Yustina Abror yaitu strategi penentuan lokasi yang ditetapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan melihat kebutuhan pelanggan, peluang usaha, pesaing dan keramaian di sekitar lokasi usaha.

Fakta dilapangan menyatakan bahwa letak Toko ABC Jenangan Ponorogo sangat strategis yaitu dekat dengan pemukiman penduduk, kantor kecamatan, dekat dengan pasar dan mudah dijangkau. Penetapan lokasi yang strategis mampu meningkatkan jumlah pembelian karena dengan lokasi yang strategis memudahkan pelanggan melakukan transaksi pembelian. Dari segi persaingan

usaha strategi lokasi yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan menganggap para pesaing sebagai mitra kerja yang sama-sama mencari rizki. Meskipun jarak antar toko satu dengan yang lain cukup dekat, Toko ABC Jenangan Ponorogo selalu melakukan evaluasi untuk memperbaiki lokasi usaha hal ini sudah dibuktikan dengan melakukan perpindahan toko sebanyak tiga kali.

Lokasi menurut Gunara dan Sudibyo merupakan distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan suatu usaha.¹¹⁵ Menurut Kotler pemilihan lokasi harus memperhatikan saluran, jangkauan, keberagaman, lokasi, persediaan dan pengangkutan.¹¹⁶ Penentuan lokasi yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan pelanggan untuk mengetahui produk yang ditawarkan suatu usaha.¹¹⁷

Berdasarkan data dan hasil observasi di atas bahwa menurut analisis peneliti strategi penentuan lokasi Toko ABC Jenangan Ponorogo sesuai dengan teori Philip Kotler yaitu saluran yang mudah menuju lokasi, jangkauan yang luas yaitu seluruh kecamatan Jenangan, keberagaman, lokasi yang strategis, letak yang luas sehingga memudahkan persediaan barang dan sarana transportasi yang mudah. Dengan letak lokasi yang strategis membuat pembeli tertarik melakukan pembelian sehingga Toko ABC Jenangan Ponorogo mampu menghadapi persaingan usaha.

¹¹⁵ Nur Asnawi, *Pemasaran Syari'ah*, 166.

¹¹⁶ Ibid., 159.

¹¹⁷ Abdullah, *Strategi Pemasaran*, 62.

Berdasarkan strategi harga dalam menghadapi persaingan, maka menurut analisis peneliti dari teori yang disampaikan Gunara dan Sudibyso sesuai dengan yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo yaitu berdasarkan fakta Toko ABC Jenangan Ponorogo telah melakukan perpindahan toko sebanyak tiga kali dan teori mengatakan bahwa lokasi merupakan tempat yang menentukan keberhasilan usaha. Dengan telah melakukan perpindahan toko sebanyak tiga kali membuktikan bahwa lokasi Toko ABC Jenangan Ponorogo sangat mempengaruhi keberhasilan toko tersebut.

d. Promosi

ABC Jenangan Ponorogo salah satunya dengan strategi promosi. Promosi merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk barang atau jasa kepada konsumen.¹¹⁸ Promosi merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen dengan cara komunikasi. Menurut Kotler indikator promosi meliputi penjualan perorangan, periklanan, kekuatan penjual, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.¹¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muh Busro dan Ibu Mirsa Yustina Abror dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan media sosial, membangun komunikasi dengan pelanggan, memberikan bingkisan saat bulan Ramadhan, ikut berkontribusi dalam kegiatan masyarakat,

¹¹⁸ Ibid., 168.

¹¹⁹ Nur Asnawi, *Pemasaran Syari'ah*, 159.

memasang banner dan bersikap ramah sehingga menimbulkan hubungan baik dengan pelanggan. Penerapan strategi promosi tersebut bertujuan agar masyarakat mengetahui kehadiran Toko ABC Jenangan Ponorogo dan untuk mempertahankan pelanggan lama. Tanpa adanya promosi masyarakat tidak akan mengetahui kehadiran Toko ABC Jenangan Ponorogo. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Untuk segi promosi dalam menghadapi persaingan usaha yaitu dengan menerapkan waktu buka dan tutup yang sesuai jadwal. Dengan begitu maka masyarakat tidak kecewa dan akan tertarik untuk melakukan pembelian di Toko ABC Jenangan Ponorogo.

Berdasarkan dari teori dan fakta maka menurut analisis peneliti dapat disimpulkan bahwa beberapa indikator yang disampaikan Philip Kotler sudah diterapkan oleh Toko ABC Jenangan Ponorogo meliputi penjualan perorangan dengan menginformasikan produk baru secara langsung kepada pelanggan dan promosi *mouth to mouth*, periklanan dengan melakukan pemasaran melalui sosial media dan memasang banner, kekuatan penjual dengan membangun komunikasi yang baik kepada pelanggan dan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan, hubungan masyarakat dengan memberikan bingkisan kepada pelanggan tetap setiap bulan Ramadhan, ikut berkontribusi

dalam kegiatan masyarakat dan penjualan langsung dengan melayani pelanggan secara langsung. Dengan strategi promosi yang baik maka Toko ABC Jenangan Ponorogo mampu mendapatkan pelanggan, mengembangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan sehingga mampu menghadapi persaingan usaha yang ada.

Berdasarkan strategi harga dalam menghadapi persaingan, maka menurut analisis peneliti dari teori yang disampaikan sesuai dengan yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo yaitu Toko ABC Jenangan Ponorogo menerapkan waktu buka dan tutup yang sesuai jadwal agar masyarakat mulai mengenal dan mengetahui keberadaan Toko ABC Jenangan Ponorogo. Hal ini sesuai dengan teori promosi yang mengatakan bahwa promosi merupakan upaya memperkenalkan produk kepada pelanggan.

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan serta di analisis dengan penerapan bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam menghadapi persaingan usaha sebagian besar sudah sesuai dengan teori-teori pada strategi bauran pemasaran, ke empat teori bauran pemasaran yang ada sangat mendukung penjualan di Toko ABC Jenangan Ponorogo. Sehingga dengan penerapan yang tepat Toko ABC Jenangan Ponorogo mampu menghadapi persaingan usaha.

2. Analisis Dampak Strategi Bauran Pemasaran yang Dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Unsur bauran pemasaran produk, harga, lokasi dan promosi yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo sangat berpengaruh dalam menghadapi persaingan usaha. Dengan penerapan bauran pemasaran yang tepat membuat Toko ABC Jenangan Ponorogo mampu menghadapi persaingan usaha sehingga mampu meningkatkan penjualan dan menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Porter terdapat lima faktor pendorong persaingan yaitu ancaman pendatang baru, persaingan diantara para pesaing yang ada, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli dan ancaman produk pengganti.¹²⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang digunakan Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam menghadapi persaingan usaha yaitu pemenuhan produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menjaga persediaan barang, mempertahankan kualitas barang, menjaga timbangan yang sesuai dengan takaran, memberikan label dan kemasan pada produk yang dijual secara eceran sehingga membuat pelanggan merasa tidak dikecewakan dan kesetiaan pelanggan semakin meningkat. Untuk strategi produk dalam

¹²⁰ Ahmad, *Manajemen Strategis*, 33.

menghadapi persaingan yaitu dengan fokus memperbaiki toko sendiri, selalu melakukan evaluasi toko setiap saat, mengoreksi apa yang harus dilakukan kedepannya dan tidak mencaci antar sesama toko.

Adapun strategi harga yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo yaitu dengan memberikan label harga pada produk, meminimalkan keuntungan, menggunakan sistem partai dan menerapkan sistem harga pas. Penentuan strategi lokasi yang ditetapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan melihat kebutuhan pelanggan, peluang usaha, pesaing dan keramaian di sekitar lokasi usaha sehingga dengan strategi penentuan lokasi yang seperti itu mampu memberikan dampak yang positif bagi Toko ABC Jenangan Ponorogo. Pada segi persaingan usaha strategi harga yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo tidak melihat harga yang ditawarkan toko pesaing akan tetapi dengan berusaha memberikan harga lebih rendah atau sebanding dengan toko yang lain.

Pada strategi lokasi berdasarkan fakta dilapangan menyatakan bahwa letak Toko ABC Jenangan Ponorogo sangat strategis yaitu dekat dengan pemukiman penduduk, kantor kecamatan, dekat dengan pasar dan mudah dijangkau. Penetapan lokasi yang strategis mampu meningkatkan jumlah pembelian karena dengan lokasi yang strategis memudahkan pelanggan melakukan transaksi pembelian. Dari segi persaingan usaha strategi lokasi yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan menganggap para pesaing sebagai mitra kerja yang

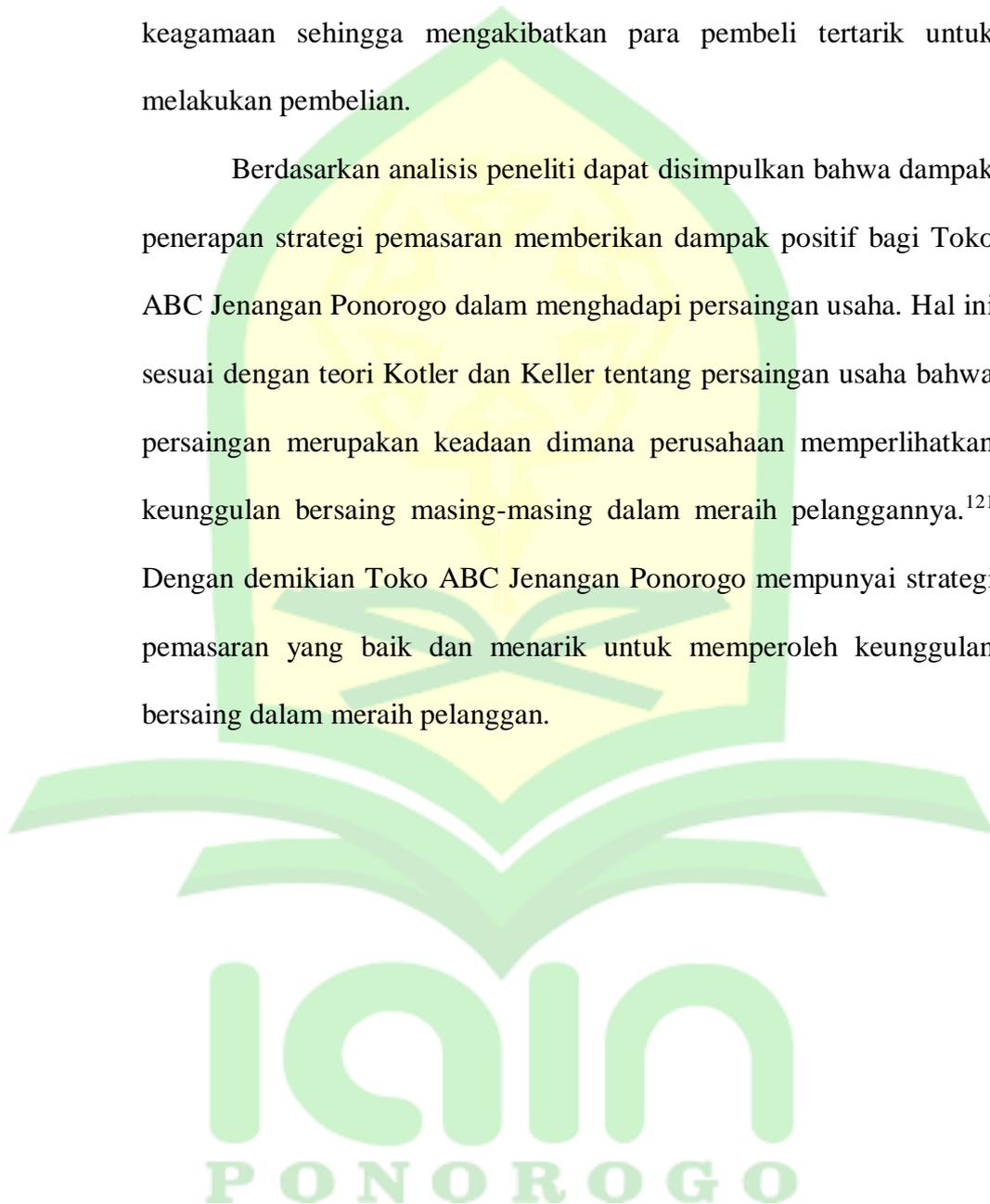
sama-sama mencari rizki. Meskipun jarak antar toko satu dengan yang lain cukup dekat, Toko ABC Jenangan Ponorogo selalu melakukan evaluasi untuk memperbaiki lokasi usaha hal ini sudah dibuktikan dengan melakukan perpindahan toko sebanyak tiga kali.

Promosi yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan menginformasikan produk baru secara langsung kepada pelanggan, promosi *mouth to mouth*, pemasaran melalui sosial media dan memasang banner, membangun komunikasi yang baik kepada pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah, memberikan bingkisan kepada pelanggan tetap setiap bulan Ramadhan, ikut berkontribusi dalam kegiatan masyarakat dan melayani pelanggan secara langsung. Dengan strategi promosi yang baik maka Toko ABC Jenangan Ponorogo mampu mendapatkan pelanggan, mengembangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan sehingga mampu menghadapi persaingan usaha yang ada. Untuk segi promosi dalam menghadapi persaingan usaha yaitu dengan menerapkan waktu buka dan tutup yang sesuai jadwal. Dengan begitu maka masyarakat tidak kecewa dan akan tertarik untuk melakukan pembelian di Toko ABC Jenangan Ponorogo.

Selain bauran pemasaran produk, harga, lokasi dan promosi juga ada faktor lain yang membuat Toko ABC Jenangan Ponorogo lebih unggul dibandingkan dengan toko yang lain. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pembeli, pembeli banyak yang tertarik

untuk melakukan pembelian di Toko ABC Jenangan Ponorogo karena Pemilik Toko tersebut adalah Bapak Muh Busro yang memiliki banyak relasi dan terkenal aktif diberbagai organisasi keagamaan maupun non keagamaan sehingga mengakibatkan para pembeli tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan analisis peneliti dapat disimpulkan bahwa dampak penerapan strategi pemasaran memberikan dampak positif bagi Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam menghadapi persaingan usaha. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller tentang persaingan usaha bahwa persaingan merupakan keadaan dimana perusahaan memperlihatkan keunggulan bersaing masing-masing dalam meraih pelanggannya.¹²¹ Dengan demikian Toko ABC Jenangan Ponorogo mempunyai strategi pemasaran yang baik dan menarik untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam meraih pelanggan.



¹²¹ Suyanto, *Marketing Strategy*, 44.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko ABC Jenangan Ponorogo) dapat diambil kesimpulan bahwa tingginya omset Toko ABC Jenangan Ponorogo adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam menghadapi persaingan usaha dengan bauran pemasaran meliputi strategi produk dengan melengkapi produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan, menjaga persediaan dan kualitas barang, menjaga timbangan yang sesuai dengan takaran, memberikan label dan kemasan pada produk yang dijual secara eceran. Strategi harga yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan memberikan label harga pada produk, meminimalkan keuntungan, menggunakan sistem partai dan menerapkan sistem harga pas. Strategi lokasi dengan melihat kebutuhan pelanggan, peluang usaha, pesaing dan keramaian di sekitar lokasi usaha. Strategi promosi dengan media sosial *WhatsApp* dan *Facebook*, membangun komunikasi dengan pelanggan, memberikan bingkisan saat bulan Ramadhan, ikut berkontribusi dalam kegiatan masyarakat, memasang banner dan bersikap ramah sehingga menimbulkan hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori persaingan usaha yang mengatakan bahwa perusahaan

memperlihatkan keunggulan bersaing masing-masing dalam meraih pelanggannya. Dengan demikian strategi pemasaran yang diterapkan Toko ABC Jenangan mampu menghadapi persaingan usaha.

2. Dampak penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha menunjukkan hasil yang positif. Hal ini dibuktikan dengan wawancara beberapa pembeli yang merasa puas setelah melakukan pembelian di Toko ABC Jenangan Ponorogo. Selain faktor bauran pemasaran produk, harga, lokasi dan promosi juga terdapat faktor lain yang membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian di Toko ABC Jenangan Ponorogo yaitu Pemilik Toko Bapak Muh Busro yang terkenal mempunyai banyak relasi, aktif diberbagai kegiatan keagamaan dan non keagamaan dan memiliki reputasi yang baik membuat para pembeli tertarik melakukan pembelian. Hal ini berarti eksistensi seseorang atau *people* dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian dan seseorang akan melakukan pembelian sesuai dengan kecondongan hatinya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Toko ABC Jenangan Ponorogo

Penerapan strategi pemasaran yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo sudah bagus akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperbaiki seperti penambahan produk untuk membuat bahan kue sebagaimana saran

dari Ibu Yayuk selaku pembeli Toko ABC Jenangan Ponorogo. Sementara untuk strategi lokasi alangkah baiknya dikonsepsi seperti swalayan dengan seperti itu maka akan meningkatkan promosi *mouth to mouth* dari para pelanggan.

2. Bagi Toko Pesaing

Sebaiknya para pesaing memperbaiki strategi pemasaran yang dilakukan meliputi perbaikan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi sehingga mampu menarik minat beli pelanggan. Dengan seperti itu maka para Toko Pesaing mampu bertarung untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam menghadapi persaingan usaha.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih sangat terbatas terfokus pada penerapan strategi bauran pemasaran serta dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambah variabel penelitian agar mempermudah peneliti selanjutnya sehingga hasil penelitian lebih lengkap

DAFTAR PUSTAKA.

A. BUKU

- Ahmad. *Manajemen Strategis*. Makassar: Nas Media Pustaka, 2020.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah*. Grasindo.
- Aprizal. *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)*. Celebes Media Perkasa, 2018.
- Asnawi. Nur dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syari'ah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- David Fred R dan Forest R David. *Manajemen Strategik Konsep Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Qiara Media, 2019.
- Istijanto. *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syari'ah Marketing*, Jakarta: Mizan Media Utama, 2006.
- Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Musfar, Tengku Firli. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020.
- Raharjo, Tri Weda dan Herukmi Septa Rinawati. *Penguatan Strategi Pemasaran Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: CV Jakad Publishing Surabaya, 2014.
- Rangkuti Freddy, *Flexible Marketing*. Jakarta: PT Pustaka Utama, 2004.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Ritonga, Zuriani. *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- RI, Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahny*. Bandung: Diponegoro, 2010.
- Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

- Sujarweni, Wiratman. *Methodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Bisnis Edisi Satu*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Sumarwan, Ujang. *Pemasaran Strategik Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2015.
- Suprpto, Rifqi dan Zaky Wahyuddin Azizi. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher, 2020.
- Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015.
- Suyanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. CV: Andi Offset, 2007.
- Zaharuddin, Harmaizar. *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV Dian Anugerah Pustaka, 2006.

B. JURNAL

- Irsadunas. “Analisis Strategi Pemasaran Jeruk Pasaman”. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, No 1 (2019).
- Wibowo, Dimas Hendika. Zainul Arifin dan Sunarti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, No 1 Vol 29 (Desember, 2015).

C. SKRIPSI

- Asad, Ali. “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha”. (Skripsi” UIN Walisongo Semarang, 2019).
- Hasibuan, Rosmeri Elina. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Kaca Indra Glass Jl HR. Subrantas Panam Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”. (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).
- Maskhurin,Siti. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)” (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2019).
- Purnomo, Ahmad Rama Purnomo. “Strategi Pemasaran Pada Toko Rahayu Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangkaraya” (Tesis: IAIN Palangkaraya, 2018).
- Riski, Muhidin. “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)”. (Skripsi: UIN Raden Patah Palembang, 2016).
- Salmianti. “Perbandingan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Objek Wisata Bugis Waterpark Adventure Dengan Gowa Discovery Park” (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2017).

Situmeang, Lina Sari. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hotel Plate Medan” (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2017).

Rohmania, Nur Lailul. “Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Tanjunganomo Nganjuk”.





IAIN
PONOROGO