Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

# ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING DANPENJUALAN PADA TOKO SEMBAKO MAMA LAILA DI DESA MUARA TAPUS

**Zannatun Nida[1],Jumai Latte[2]**
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
Email: znnatunnda@gmail.com

**ABSTRAK**

Persaingan usaha ritel pada tingkat desa semakin meningkat seiring dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat terhadap kemudahan dalam memperoleh barang kebutuhan sehari-hari. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan dan menghadapi persaingan dengan usaha sejenis. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Penerapan strategi tersebut menjadi penting bagi usaha ritel skala kecil karena dapat membantu menciptakan nilai bagi konsumen serta menjaga keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada Toko Sembako Mama Laila dalam upaya meningkatkan daya saing dan penjualan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Toko Sembako Mama Laila di Desa Muara Tapus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pemilik toko, informan utama, serta pelanggan tetap dan pelanggan umum. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk diterapkan melalui upaya menjaga kualitas dan kelayakan barang, menyediakan produk yang beragam sesuai kebutuhan konsumen, memilih merek yang dikenal masyarakat, serta memberikan pelayanan yang baik. Strategi harga dilakukan dengan menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk. Strategi tempat diterapkan melalui lokasi usaha yang mudah dijangkau serta upaya menjaga ketersediaan produk melalui pengelolaan stok barang. Strategi promosi dilakukan melalui komunikasi langsung kepada konsumen, promosi dari mulut ke mulut, pemberian potongan harga pada kondisi tertentu, serta penggunaan spanduk sebagai media informasi usaha.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran pada Toko Sembako Mama Laila telah berjalan dengan cukup baik dan berperan dalam mendukung daya saing usaha. Namun, pengembangan kegiatan promosi dan peningkatan pengelolaan stok barang masih perlu dilakukan agar usaha dapat berkembang secara lebih optimal.

**Kata Kunci**: bauran pemasaran, daya saing, penjualan, toko sembako.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

***ABSTRACT***

*Retail business competition at the village level is intensifying alongside the growing public demand for convenient access to daily necessities. This situation necessitates that business owners adopt appropriate marketing strategies to retain customers and compete effectively with similar businesses. One such strategy is the marketing mix, comprising product, price, place, and promotion. Implementing this strategy is crucial for small-scale retail businesses, as it helps create value for consumers and ensures business sustainability. Therefore, this study aims to examine the implementation of marketing mix strategies at Mama Laila's Grocery Store in an effort to boost the business's competitiveness and sales.*

*This study aims to analyze the implementation of marketing mix strategies at Mama Laila's Grocery Store in Muara Tapus Village. It employs a qualitative approach with a descriptive research design. Data collection involved observation, interviews, and documentation, with informants including the store owner, key informants, as well as regular and general customers. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The research findings indicate that the product strategy is implemented by maintaining product quality and suitability, offering a diverse range of products to meet consumer needs, selecting brands recognized by the community, and providing excellent service.*

*The pricing strategy involves setting affordable prices that align with product quality. The place strategy is implemented through an easily accessible business location and efforts to ensure product availability via effective inventory management. Promotional strategies are implemented through direct communication with consumers, word-of-mouth promotion, offering discounts under specific conditions, and using banners to convey business information.*

*Based on the research findings, it can be concluded that the implementation of the marketing mix strategy at Toko Sembako Mama Laila has been effective and has contributed to the business's competitiveness. However, further development of promotional activities and improvements in inventory management are still required to enable the business to grow more optimally.*

***Keywords**: marketing mix, competitiveness, sales, basic goods store.*

## PENDAHULUAN

Usaha ritel tradisional masih menjadi salah satu sarana utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Keberadaannya tidak hanya berfungsi sebagai penyedia barang kebutuhan rumah tangga, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas ekonomi yang mendukung perputaran pendapatan masyarakat di tingkat lokal. Di berbagai wilayah pedesaan, toko sembako tetap memiliki posisi penting karena mampu memberikan kemudahan akses terhadap kebutuhan dasar dengan jangkauan yang dekat dengan lingkungan tempat tinggal masyarakat.

Perkembangan aktivitas perdagangan saat ini menunjukkan bahwa persaingan usaha tidak hanya terjadi pada perusahaan berskala besar, tetapi juga dirasakan oleh usaha mikro dan usaha ritel tradisional. Meningkatnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan produk serupa menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan tempat berbelanja. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu mengelola strategi yang tepat agar tetap memperoleh kepercayaan pelanggan serta mempertahankan keberlangsungan usahanya.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam aktivitas pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep ini menekankan pentingnya pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi secara terpadu untuk menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran. Melalui pengelolaan unsur-unsur tersebut, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan.

Produk menjadi unsur yang menentukan kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui kualitas, variasi, maupun manfaat yang diberikan. Harga berperan sebagai pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Tempat berkaitan dengan kemudahan akses dan ketersediaan produk, sedangkan promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Keterpaduan keempat unsur tersebut menjadi dasar dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Dalam praktiknya, setiap unsur dalam bauran pemasaran tidak dapat dijalankan secara terpisah. Keputusan yang diambil pada satu unsur akan memengaruhi unsur lainnya. Sebagai contoh, penetapan harga harus mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, sedangkan kegiatan promosi perlu didukung oleh ketersediaan produk yang memadai agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Keterkaitan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran lebih banyak ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola seluruh unsur secara seimbang.

Bagi usaha ritel tradisional, penerapan bauran pemasaran sering kali dilakukan dengan cara yang lebih sederhana dibandingkan perusahaan besar. Meskipun demikian, efektivitas strategi yang diterapkan tetap memiliki pengaruh terhadap minat konsumen. Kemampuan memahami kebutuhan masyarakat setempat merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan usaha dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin berkembang.

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi tantangan yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan barang, tetapi juga memperhatikan kenyamanan berbelanja, kemudahan memperoleh produk, kualitas pelayanan, serta hubungan yang terjalin dengan penjual. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan dan harapan konsumen agar usaha tetap mampu bersaing.

Pentingnya penerapan bauran pemasaran juga berlaku pada usaha ritel skala kecil yang beroperasi di wilayah pedesaan. Meskipun memiliki cakupan usaha yang relatif terbatas, usaha ritel tetap menghadapi tantangan yang sama dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen serta menyesuaikan strategi pemasaran menjadi faktor yang menentukan keberhasilan usaha dalam jangka panjang.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Toko Sembako Mama Laila yang berlokasi di Desa Muara Tapus merupakan salah satu usaha ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok masyarakat. Usaha ini telah beroperasi selama kurang lebih sepuluh tahun dan tetap menjalankan aktivitas usahanya di tengah persaingan dengan beberapa toko sembako lain yang berada pada wilayah yang sama. Keberlangsungan usaha tersebut menunjukkan adanya upaya tertentu yang dilakukan dalam mengelola kegiatan pemasaran sehingga mampu mempertahankan minat konsumen untuk berbelanja.

Persaingan yang terjadi di Desa Muara Tapus memperlihatkan bahwa sebagian besar toko sembako menawarkan jenis produk yang relatif sama. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan barang, tetapi juga memperhatikan aspek lain seperti tingkat harga, kenyamanan berbelanja, kemudahan memperoleh produk, serta hubungan yang terjalin antara penjual dan pelanggan. Oleh sebab itu, penerapan strategi pemasaran merupakan aspek yang harus diperhatikan agar usaha mampu menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing.

Keberadaan Toko Sembako Mama Laila yang mampu bertahan dalam jangka waktu yang cukup panjang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Di tengah persaingan usaha yang terjadi pada lingkungan pedesaan, tidak semua usaha mampu mempertahankan eksistensinya secara berkelanjutan. Kemampuan suatu usaha untuk tetap memperoleh pelanggan selama bertahun-tahun menunjukkan adanya strategi tertentu yang diterapkan dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Fenomena tersebut memberikan gambaran bahwa keberhasilan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh modal dan ketersediaan barang, tetapi juga berkaitan dengan cara pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen serta menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan masyarakat. Setiap keputusan yang diambil dalam pengelolaan produk, harga, lokasi usaha, maupun promosi dapat memberikan dampak terhadap tingkat kunjungan konsumen dan perkembangan usaha secara keseluruhan.

Atas dasar tersebut, kajian mengenai penerapan strategi bauran pemasaran pada Toko Sembako Mama Laila menjadi penting untuk dilakukan. Analisis terhadap strategi yang diterapkan diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mendukung daya saing usaha serta perannya dalam menjaga keberlangsungan penjualan pada usaha ritel tradisional di tingkat pedesaan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran memiliki kontribusi terhadap peningkatan penjualan dan daya saing usaha. Penelitian Afrilia (2024) menemukan bahwa unsur produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM. Penelitian Benazir dan Wahidah (2024) juga menunjukkan bahwa penerapan marketing mix secara konsisten mampu membantu usaha dalam mempertahankan pelanggan dan memperluas pasar. Selain itu, penelitian Idris, Purnamasari, dan Ningsih (2023) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing usaha melalui pengelolaan produk, harga, dan promosi yang

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Meskipun penelitian mengenai bauran pemasaran telah banyak dilakukan, kajian yang berfokus pada usaha ritel tradisional di tingkat pedesaan masih relatif terbatas. Karakteristik pasar lokal, perilaku konsumen, serta kondisi persaingan yang berbeda memungkinkan munculnya temuan yang tidak sama dengan penelitian sebelumnya. Oleh sebab itu, diperlukan kajian yang mampu menggambarkan bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada usaha ritel desa serta kontribusinya terhadap daya saing dan penjualan usaha.

Berbagai temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa bauran pemasaran memiliki peran yang cukup penting dalam mendukung perkembangan usaha pada berbagai sektor bisnis. Pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan secara tepat mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen, peningkatan jumlah pelanggan, serta keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Meskipun demikian, karakteristik setiap usaha memiliki perbedaan sehingga penerapan strategi yang efektif pada suatu usaha belum tentu memberikan hasil yang sama pada usaha lainnya. Perbedaan lokasi, kondisi pasar, tingkat persaingan, dan karakteristik konsumen menjadi faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan penerapan strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi pada Toko Sembako Mama Laila di Desa Muara Tapus serta mengkaji peran strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing dan penjualan usaha.

## METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) pada Toko Sembako Mama Laila di Desa Muara Tapus serta mengkaji perannya dalam meningkatkan daya saing usaha serta mendorong peningkatan volume penjualan.

Penelitian dilaksanakan pada Toko Sembako Mama Laila yang berlokasi di Desa Muara Tapus, Kabupaten Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan.

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman terhadap fenomena yang terjadi secara alami dalam lingkungan usaha. Melalui pendekatan tersebut, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman, pandangan, dan praktik yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam menjalankan strategi pemasaran. Selain itu, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami kondisi yang tidak dapat diukur hanya melalui angka atau data statistik.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Sembako Mama Laila. Fokus penelitian

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

diarahkan pada bagaimana strategi produk, harga, tempat, dan promosi diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari serta bagaimana strategi tersebut mendukung daya saing dan penjualan usaha.

Sumber data dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dari informan yang terlibat dalam aktivitas usaha, meliputi pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Toko Sembako Mama Laila. Sementara itu, data sekunder didapatkan dari dokumen usaha, literatur ilmiah, buku, jurnal, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi usaha dan aktivitas pemasaran yang diterapkan. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang dijalankan oleh pelaku usaha. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang berkaitan dengan profil usaha dan aktivitas penelitian.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar lebih mudah dipahami. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh selama proses penelitian.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan serta berbagai metode pengumpulan data sehingga tingkat kredibilitas hasil penelitian dapat terjaga.

## PEMBAHASAN

Keberlangsungan Toko Sembako Mama Laila hingga lebih dari satu dekade menunjukkan adanya kemampuan usaha dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Di tengah keberadaan beberapa toko dengan jenis usaha yang sama, toko ini tetap menjadi salah satu pilihan masyarakat Desa Muara Tapus dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan melalui pengelolaan produk, harga, lokasi usaha, dan aktivitas promosi.

Produk (*Product*), ketersediaan barang kebutuhan pokok menjadi aspek yang paling terlihat dalam aktivitas usaha Toko Sembako Mama Laila. Konsumen dapat menemukan berbagai kebutuhan rumah tangga dalam satu tempat sehingga tidak perlu mencari ke beberapa lokasi berbeda. Keadaan ini memberikan kemudahan sekaligus menghemat waktu masyarakat dalam berbelanja.

Selain menyediakan barang yang beragam, pemilik usaha juga berupaya menjaga kondisi produk yang dipasarkan. Barang yang mengalami kerusakan atau tidak layak konsumsi tidak dibiarkan berada di rak penjualan. Perhatian terhadap kualitas tersebut menjadi penting karena kepercayaan konsumen pada usaha ritel umumnya dibangun melalui pengalaman berbelanja yang mereka rasakan secara langsung.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Keberadaan beberapa pilihan merek pada jenis produk tertentu juga memberi keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan barang yang sesuai dengan kebutuhan maupun kemampuan ekonomi mereka. Situasi ini menciptakan kenyamanan berbelanja karena konsumen memiliki alternatif pilihan tanpa harus mendatangi toko lain.

Kelengkapan produk yang tersedia juga membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang bersifat mendadak. Konsumen tidak perlu menunggu waktu yang lama atau pergi ke wilayah lain untuk memperoleh barang yang dibutuhkan. Kondisi tersebut memberikan manfaat praktis bagi masyarakat karena kebutuhan rumah tangga dapat dipenuhi dengan lebih cepat dan efisien.

Di sisi lain, kemampuan usaha dalam menjaga ketersediaan stok menjadi faktor yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika barang yang dicari selalu tersedia, tingkat kepercayaan konsumen terhadap usaha cenderung meningkat. Sebaliknya, keterbatasan stok dapat mendorong konsumen untuk mencari alternatif tempat berbelanja yang lain. Oleh karena itu, pengelolaan persediaan menjadi bagian penting dalam mendukung penerapan strategi produk.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk tidak hanya dipahami sebagai barang yang diperjualbelikan, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan usaha dalam menjamin ketersediaan kebutuhan masyarakat secara berkelanjutan. Semakin baik kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan tersebut, semakin besar peluang untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Apabila dikaitkan dengan konsep marketing mix, strategi produk yang diterapkan memperlihatkan upaya usaha dalam memastikan kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi secara berkelanjutan. Kelengkapan, kualitas, dan ketersediaan barang menjadi faktor yang mendukung loyalitas pelanggan terhadap usaha tersebut.

Harga (*Price*), masyarakat pedesaan umumnya memiliki pertimbangan yang cukup kuat terhadap harga ketika melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi salah satu aspek yang mendapat perhatian dalam pengelolaan usaha Toko Sembako Mama Laila.

Harga yang ditawarkan cenderung mengikuti kondisi pasar lokal sehingga masih dapat dijangkau oleh sebagian besar konsumen. Kebijakan tersebut membantu usaha mempertahankan pelanggan karena konsumen merasa harga yang dibayarkan masih berada dalam batas yang wajar. Bagi masyarakat, keterjangkauan harga sering kali menjadi alasan utama untuk kembali berbelanja pada tempat yang sama.

Di sisi lain, pemilik usaha tetap berupaya menjaga keseimbangan antara keuntungan usaha dan kemampuan beli konsumen. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai sumber keuntungan, tetapi juga sebagai sarana untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Keputusan dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi lingkungan sekitar memberikan kontribusi terhadap keberlangsungan usaha. Dalam persaingan usaha ritel yang

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

menjual produk serupa, selisih harga yang tidak terlalu jauh justru membuat konsumen lebih memperhatikan nilai yang mereka peroleh dari setiap transaksi.

Selain menjadi pertimbangan konsumen, harga juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun persepsi terhadap usaha. Harga yang stabil membuat konsumen merasa lebih yakin ketika melakukan pembelian karena tidak terdapat perbedaan yang terlalu besar dibandingkan harga pasar pada umumnya. Keadaan tersebut membantu menciptakan rasa aman dalam bertransaksi.

Bagi sebagian masyarakat, khususnya pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin, kestabilan harga menjadi faktor yang cukup penting. Konsumen cenderung mempertahankan kebiasaan berbelanja pada tempat yang memberikan kepastian harga dan pelayanan yang baik. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi harga memiliki keterkaitan yang erat dengan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Melalui kebijakan harga yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat sekitar, usaha dapat menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, harga tidak hanya berperan dalam menciptakan transaksi penjualan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk mempertahankan hubungan usaha dengan konsumen.

Tempat (*Place*), keunggulan lain yang dimiliki Toko Sembako Mama Laila terletak pada kemudahan akses lokasi usaha. Posisi toko yang berada di lingkungan masyarakat membuat konsumen dapat memperoleh kebutuhan sehari-hari tanpa harus menempuh jarak yang jauh. Faktor kedekatan lokasi tersebut menjadi salah satu alasan yang mendukung tingginya intensitas kunjungan pelanggan.

Kemudahan akses semakin didukung oleh tersedianya berbagai kebutuhan pokok dalam jumlah yang cukup. Konsumen tidak hanya datang karena lokasi yang dekat, tetapi juga karena peluang mendapatkan barang yang dibutuhkan relatif lebih besar. Kombinasi antara aksesibilitas dan ketersediaan produk memberikan nilai praktis bagi masyarakat.

Dalam konteks usaha ritel pedesaan, lokasi usaha tidak selalu harus berada pada pusat keramaian. Kedekatan dengan lingkungan tempat tinggal masyarakat justru menjadi nilai yang lebih penting karena berkaitan dengan kemudahan dan efisiensi waktu berbelanja.

Promosi (*Promotion*), aktivitas promosi pada Toko Sembako Mama Laila lebih banyak berkembang melalui hubungan sosial yang terjalin antara pemilik usaha dan konsumen. Interaksi yang berlangsung setiap hari menciptakan kedekatan yang secara tidak langsung memperkuat keberadaan usaha di tengah masyarakat.

Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan cenderung menceritakan pengalamannya kepada anggota keluarga maupun masyarakat sekitar. Penyebaran informasi semacam ini menjadi bentuk promosi yang cukup efektif karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan. Tingkat kepercayaan yang terbentuk biasanya lebih tinggi dibandingkan informasi yang disampaikan melalui media promosi formal.

Pelayanan yang ramah juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari upaya mempertahankan pelanggan. Sikap penjual dalam melayani pembeli sering kali menjadi

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

pertimbangan tersendiri bagi masyarakat ketika memilih tempat berbelanja. Oleh sebab itu, kualitas hubungan antara penjual dan konsumen memiliki kontribusi dalam membangun citra positif usaha.

Karakteristik promosi yang ditemukan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa usaha ritel skala kecil tidak selalu bergantung pada penggunaan media promosi modern. Kedekatan sosial, komunikasi yang baik, dan kepuasan pelanggan justru menjadi kekuatan utama dalam memperkenalkan sekaligus mempertahankan keberadaan usaha di lingkungan masyarakat.

Dalam lingkungan masyarakat pedesaan, hubungan sosial sering kali memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan bentuk promosi lainnya. Informasi mengenai suatu usaha dapat tersebar dengan cepat melalui percakapan sehari-hari antarwarga. Keadaan tersebut memberikan keuntungan bagi usaha yang mampu menjaga kualitas pelayanan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman konsumen menjadi modal yang berharga dalam mempertahankan keberadaan usaha. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diterima, mereka tidak hanya berpotensi melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi sumber informasi bagi calon konsumen lainnya. Pola seperti ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat berperan sebagai media promosi yang efektif.

Selain mendukung peningkatan jumlah pelanggan, komunikasi yang baik juga membantu usaha memperoleh masukan secara langsung dari masyarakat. Informasi mengenai kebutuhan, keluhan, maupun harapan konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan perbaikan pelayanan. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan usaha, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat hubungan antara usaha dan konsumennya.

Persaingan usaha yang terjadi di Desa Muara Tapus mendorong setiap pelaku usaha untuk terus mempertahankan minat dan kepercayaan konsumen. Di tengah keberadaan beberapa toko yang menawarkan kebutuhan pokok dengan jenis produk yang relatif serupa, konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan tempat berbelanja sesuai dengan pertimbangan masing-masing. Dalam situasi tersebut, kemampuan usaha dalam memberikan kemudahan, kenyamanan, serta memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha.

Keberadaan Toko Sembako Mama Laila yang telah beroperasi selama bertahun-tahun menunjukkan bahwa usaha ini mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Kelengkapan barang yang tersedia memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh berbagai kebutuhan rumah tangga dalam satu lokasi. Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan yang mendorong pelanggan tetap berbelanja pada toko tersebut dibandingkan mencari kebutuhan ke tempat lain.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

## SIMPULAN

Penerapan bauran pemasaran pada Toko Sembako Mama Laila terlihat dari upaya usaha dalam menyediakan berbagai kebutuhan pokok yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Ketersediaan produk yang beragam serta kondisi barang yang tetap diperhatikan menjadi faktor yang mendukung kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan produk tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan.

Dari aspek harga, toko berupaya menyesuaikan harga jual dengan kondisi pasar dan kemampuan ekonomi masyarakat setempat. Kebijakan tersebut memungkinkan konsumen memperoleh kebutuhan sehari-hari dengan harga yang masih dapat dijangkau. Selain memberikan manfaat bagi pelanggan, penetapan harga yang sesuai juga membantu usaha mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan dengan toko sejenis.

Kemudahan akses menuju lokasi usaha turut menjadi salah satu faktor yang mendukung aktivitas penjualan. Letak toko yang dekat dengan lingkungan masyarakat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh kebutuhan pokok tanpa harus menempuh jarak yang jauh. Di samping itu, hubungan yang terjalin antara penjual dan pelanggan menciptakan komunikasi yang baik sehingga keberadaan usaha semakin dikenal oleh masyarakat sekitar.

Secara keseluruhan, pengelolaan unsur produk, harga, tempat, dan promosi memberikan kontribusi terhadap kemampuan Toko Sembako Mama Laila dalam mempertahankan pelanggan serta menghadapi persaingan usaha di Desa Muara Tapus. Penerapan strategi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan daya saing dan penjualan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha ritel tradisional tetap memiliki peluang untuk berkembang apabila mampu memahami kebutuhan konsumen dan mengelola kegiatan pemasarannya secara tepat.

Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan usaha ritel tradisional tidak selalu ditentukan oleh besarnya skala usaha yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi lingkungan setempat. Pengelolaan bauran pemasaran yang dilakukan secara konsisten dapat membantu usaha mempertahankan kepercayaan pelanggan, memperkuat posisi usaha di tengah persaingan, serta menciptakan peluang untuk berkembang secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

Afrilia, J.N. (2024) “Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Singkong Virlys,” *International Journal of Economics, Finance and Business Management*, 6(1), pp. 87–94.

Benazir, D.M. and Wahidah, N.R. (2024) “Penerapan bauran pemasaran (marketing mix) pada pengusaha UMKM keripik pisang Mamah Berkah,” *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), pp. 145–154.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Idris, M.I., Purnamasari, E. and Ningsih, E.S. (2023) "Bauran pemasaran (marketing mix) pada UMKM Crab Food MC di Samarinda," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 5(3), pp. 220–230.
Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.