

Strategi Bauran Pemasaran Produk Roti Gombara dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen dan Produktivitas Usaha di Toko Dama Mart di Makassar

Nurul Amelia¹, Ernawati²

¹⁻²Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Islam Makassar

* Corresponding Author

Email : ernawati.dty@uim-makassar.ac.d

Keywords:

Marketing Mix,
Number of Consumers,
Sales Turnover

ABSTRACT

This research is descriptive with a qualitative approach, analyzing data presented through interviews. This study will focus on how the marketing mix strategy increases customer numbers and business productivity. Business development is measured in terms of sales turnover.

The results indicate that the Dama Mart store has implemented the 4Ps of the marketing mix: product, price, promotion, and place as a strategy to face competition. The product quality is maintained, the price is affordable for consumers, promotions are conducted through social media platforms such as Facebook, Instagram, WhatsApp, bazaars, events, and direct promotions are appropriate, and the location is strategic and easily accessible. The marketing strategy, which implements the overall marketing mix components, has successfully increased customer numbers and contributed to increased sales turnover. This is evident in the monthly increase from December 2023 to February 2024.

Kata Kunci:

Bauran Pemasaran,
Jumlah Konsumen,
Omset Penjualan

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu merupakan analisis data pemaparan hasil penelitian melalui teknik wawancara. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen dan produktivitas usaha, perkembangan usaha diukur dari segi omset penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Toko Dama Mart telah menerapkan komponen-komponen bauran pemasaran yaitu 4P: produk, harga, promosi, dan tempat sebagai strategi dalam menghadapi persaingan. Produk dengan menjaga mutu atau kualitas, harga yang diberikan terjangkau terhadap konsumen, promosi yang dilakukan dengan media sosial seperti facebook, Instagram, WhatsApp, bazar, event dan promosi langsung yang sudah tepat, dan tempat sudah sangat strategis dan mudah dijangkau. Dalam strategi pemasaran dengan menerapkan komponen bauran pemasaran secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen dan berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan. Terbukti pada setiap bulannya mengalami peningkatan yaitu pada bulan Desember 2023 sampai bulan Februari 2024.

A. PENDAHULUAN

Perusahaan akan menggunakan strategi pemasaran supaya produksi barangnya meningkat dan perusahaan berkembang pesat. Strategi pemasaran merupakan hal paling utama untuk menjadikan perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat luas.

Tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

To encourage strategies to increase sales results, a company is required to be able to attract customers and understand the wants and needs of customers, so that later they will decide to buy and use goods or services offered by producers. Through maximum service levels, customers will feel happy and their confidence in using a product will be greater and more positive (Ernawati et al., 2023).

Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok (Firmansyah & Roosmawarni, 2019). (Malut et al., 2022)(Haslindah, 2022).

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya(Mubarok, 2017). Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Dengan itu akan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan tentunya juga meningkatkan omset penjualannya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Di banyak negara, UMKM menyumbang sebagian besar dari total produksi ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi lokal(Masdar et al., 2023).

Produk- produk global seringkali memiliki branding yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh konsumen, sehingga produk lokal terkadang kalah bersaing dalam pasar. Persaingan bisnis dan kewirausahaan berkembang pesat di era globalisasi saat ini. Dalam persaingan yang makin ketat, pelaku bisnis perlu mendapat keunggulan kompetitif untuk bertahan dan bersaing dengan pesaing bisnis lainnya. Yang bisa dilakukan ialah menaikkan kualitas barang dan pelayanan (Aminah & Ernawati, 2023)(Amar Sani, 2022).

Toko Dama Mart, sebagai salah satu entitas ritel(bisnis eceran) lokal yang telah mapan dalam industri, menawarkan berbagai macam jenis roti, termasuk produk unggulan mereka yaitu roti Gombara. Roti Gombara dengan karakteristik unik dan rasa yang istimewa, memiliki potensi untuk menjadi daya Tarik utama bagi konsumen di wilayah sekitar.

Meskipun Dama Mart telah berhasil menyediakan beragam jenis roti, terlihat bahwa potensi roti Gombara masih belum sepenuhnya dioptimalkan dalam menarik jumlah konsumen yang lebih besar. Oleh karena itu, diperlukas sebuah strategi bauran pemasaran yang terencana dan terukur guna meningkatkan visibilitas dan daya Tarik roti Gombara. yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan usaha toko Dama Mart secara keseluruhan.Melalui pemahaman mendalam tentang tren konsumen dan kebutuhan pasar lokal, roti Gombara harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat, melibatkan elemen-elemen seperti penentuan harga yang kompetitif, mengeksplorasi variasi roti gombara, promosi yang efektif dan peningkatan kualitas layanan, diharapkan dapat memberikan dorongan positif terhadap penjualan dan peningkatan loyalitas pelanggan.

B. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif berlandaskan kepada filsafat post-positivisme, sebab berguna untuk meneliti pada obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) peneliti berkontribusi sebagai instrument kunci, pengambilan sampel, sumber data dilakukan dengan purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2011: 299)(Adlini et al., 2022). Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Maka dengan itu penelitian akan dapat mengetahui lebih mendalam mengenai Bagaimana strategi pemasaran usaha produk Roti Gombara di toko Dama Mart dalam meningkatkan jumlah konsumen dan produktifitas usaha.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut sugiyono (2016:309) menyebutkan bahwa “pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, serta lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam dan dokumentasi”(Parety et al., 2023). Maka Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi di dalam penelitian ini dilakukan secara langsung. Peneliti secara langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu dilokasi penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka langsung oleh narasumber dengan cara tanya jawab.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu suatu pengumpulan data dengan bahan-bahan tertulis seperti struktur organisas, serta langsung dengan sumber dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian dengan pengumpulan data melalui daftar pernyataan informan yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan langkah-langkah analisis data yaitu:

- 1. Reduksi Data (Data Reduction)**
- 2. Penyajian Data (Display Data)**
- 3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/ Verification)**

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel dan Grafik

- 1. Strategi bauran pemasaran produk roti gombara yang diterapkan di toko Dama Mart dalam meningkatkan jumlah konsumen**

Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara langsung di toko Dama Mart yang merupakan toko swalayan bagi santri dan satriwati maupun masyarakat yang ada disekitar Pondok Pesantren Darul Aman Gombara. Dama Mart yang merupakan salah

satu umkm pondok pesantren darul aman yang terus dikembangkan. Beralamat di Jl. KH. Abd. Djabbar Ashiry No.1. Lokasi berada pada kampus 1 dan kampus 2 Pondok Pesantren Darul Aman Gombara.

Strategi bauran pemasaran adalah sebuah komponen yang digunakan Bapak Zulkifli di toko Dama Mart guna menarik perhatian konsumen dalam meningkatkan jujumlah konsumen. Berikut ini yang dikatakan Bapak Zulkifli Manajer toko Dama Mart dalam wawancara

“agar dapat menarik perhatian konsumen dalam meningkat jumlah konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dengan cara bersikap ramah dan sopan kepada pembeli. Dengan meningkatkan kualitas produk, menjaga kualitas mutu, serta harga yang terjangkau. Soal rasa juga penting dimana cita rasa yang ditawarkan tetap konsisten dari waktu ke waktu.”

Jadi dapat disimpulkan wawancara tersebut dalam meningkatkan jumlah konsumen di Toko Dama Mart yaitu pelayanan yang diberikan membuat konsumen merasa puas sehingga tertarik untuk membeli di Toko Dama Mart. harga yang sangat terjangkau dengan kualitas produk yang baik menjaga mutu atau kualitasnya. Membentuk dan membangun kepercayaan konsumen bahwa produk Roti Gombara di Toko Dama Mart ini harga terjangkau dan kualitas produknya baik dan rasa yang tidak pernah diubah sehingga konsumen menyukai rasa Roti Gombara yang Khas.

Toko Dama Mart telah menerapkan starategi bauran pemasaran suatu usaha yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah konsumen agar dapat dikenali oleh konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan pastinya meningkatkan omset penjualannya. Berikut ini jumlah konsumen perbulan di toko Dama Mart.

Tabel 5.2
Jumlah konsumen toko Dama Mart

Bulan	Jumlah Konsumen
Desember 2023	6.200
Januari 2024	6.820
Februari 2024	6.960
Maret 2024	2.400
April 2024	2.880

Sumber Toko Dama Mart

Tabel diatas menunjukkan jumlah konsumen dari bulan Desember 2023 sampai bulan April 2024 di toko Dama Mart terus mengalami peningkatan pada setiap bulannya. Walaupun pada bulan Maret 2024 mengalami penurunan penjualan karena bulan Maret sudah memasuki bulan Ramadan, Sehingga Pondok Pesantren Darul Aman Libur dan Toko Dama Mart tidak beroperasi. Namun, bulan April sudah mulai megalami peningkatan penjualan karena Para santri Pondok Pesantren Darul Aman sudah kembali kepondok dan toko Dama Mart mulai beroperasi kembali.

Bauran pemasaran 4P sangat berperan penting di Toko Dama Mart dalam peningkatan jumlah konsumen.

Bauran pemasaran yaitu produk, hal ini disampaikan oleh Bapak Zulkifli Manajer Toko Dama Mart dalam wawancaranya yaitu.

”Menjaga kualitas produk. Roti Gombara bisa tahan sampai 1 minggu dek tergantung dari suhu ruang biasanya, dan untuk rasa roti gombara selalu konsisten memberikan rasa yang terbaik. Dan yang tidak kalah penting itu kebersihan dalam pembuatan produk juga memberikan pelayanan yang terbaik Sehingga konsumen merasa puas.”

Terbukti dari hasil wawancara oleh saudari Aisyah Amalia salah satu konsumen di Toko Dama *Mart* yaitu.

“kualitasnya kak sudah baik, rasanya yang lezat dan rotinya yang empuk dan gurih. apalagi kalau baru masuk deh mantap betul karna masih hangat.”

Lebih jelasnya dikatakan oleh Saudari Aisyah Hafidzah juga salah satu konsumen di toko Dama *Mart*

“iya produknya sudah baik,saya sering beli, manisnya pas yang rasa abon terasa gurihnya,roti yang paling enak yang dijual di Dama *Mart* itu kak roti gombara”.

Pernyataan konsumen Saudara Fauzan mengenai sistem pelayanan yang di berikan.

“Bagus, sangat baik juga, Ramah tidak judes.”

Jadi dapat disimpulkan wawancara diatas peran produk dalam meningkatkan jumlah konsumen yaitu menjaga kualitas produk sangat berperan penting dalam meningkatkan jumlah konsumen tetap konsisten dengan rasa sehingga konsumen menyukai.

Harga juga mempengaruhi dalam peningkatan jumlah konsumen di Toko Dama *Mart*. Hal ini disampaikan oleh Bapak Zulkifli Manajer Toko Dama *Mart* dalam Wawancara yaitu.

“Harga juga berpengaruh dalam peningkatan jumlah konsumen, maka kami menjaga roti gombara agar harga tetap terjangkau di semua kalangan, adapun harga yang diberikan yaitu 4.000 untuk per picis. konsumen di toko dama *mart* lebih banyak santri maka kami menyesuaikan harga dengan kantong pelajar.”

Dari wawancara salah satu konsumen Toko Dama *Mart* saudara Muh. Fachri yaitu.

”saya suka belanja di Dama *Mart*, karena rasanya yang enak dan harganya juga terjangkau.”

Lebih lanjutnya juga dikatakan salah satu konsumen saudara Rafaugi di toko Dama *Mart*.

“iya harga yang sudah sangat terjangkau sesuai degan uang jajan yang diberikan.”

Jadi dapat disimpulkan dari wawancara tersebut bahwa harga sangat berpengaruh penting dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan menjaga harga agar tetpa stabil dengan harga terjangkau sehingga menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi di toko Dama *Mart* juga berpengaruh dalam meningkatkan jumlah konsumen. Hal ini disampaikan oleh bapak Zulkifli Manajer Toko Dama *Mart* yaitu.

“Promosi juga mempengaruhi jumlah peningkatan konsumen, kami mempromosikannya melalui media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* melalui status, mengikuti bazar, selain itu kami mulai mengikuti event yang diadakan di hotel” seperti event ramadhan trend hijab kemarin di hotel claro, juga dipromosikan oleh karyawan dari mulut ke mulut.”

Hal ini disampaikan oleh salah satu karyawan Toko Dama *Mart* Umi dalam wawancara yaitu.

”Memberikan pelayanan yang terbaik dengan cara bersikap ramah, sopan dan saya juga selalu mempromosikan Toko Dama *Mart* ke konsumen mengajak keluarga, teman, tetangga untuk membeli produk tersebut.”

Pernyataan salah satu konsumen saudara Adam Malik Toko Dama *Mart*

“Karyawan sangat ramah, murah senyum dan gesit dalam melayani”

Jadi dapat disimpulkan dari hasil wawancara Manajer Toko Dama *Mart* dan juga karyawan bahwa strategi promosi Toko Dama *Mart* dengan menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, mengikuti *event*, *bazar*. Juga promosi dilakukan dari mulut kemulut lewat karyawan yang bekerja di Toko Dama *Mart*.

Lokasi juga sangat berpengaruh pada Toko Dama *Mart*. hal ini disampaikan oleh bapak Zulkifli Manajer Toko Dama *Mart* dalam wawancara yaitu.

“Lokasi juga sangat berpengaruh penting dalam meningkatkan jumlah konsumen agar dapat menarik konsumen. Lokasi Toko Dama *Mart* sangat strategi karena berada di dalam Pondok Pesantren Darul Aman Sangat mudah dijangkau oleh konsumen.”

Hal ini disampaikan oleh salah satu konsumen Toko Dama *Mart* Sudari Andi Salwa Amaliyah yaitu.

“Iye kak, sangat strategis untuk penjualan, karena dekat dari asrama dan kelas.”

Lebih jelasnya juga dikatakan saudari Rihadahul Aisy.

“Iye kak sangat dekat dengan asrama sama tempat wilayah pembesukan.”

Jadi dapat disimpulkan dari wawancara tersebut bahwa lokasi sangat berpengaruh penting. Sehingga dapat menarik perhatian konsumen dalam meningkatkan jumlah konsumen.

2. Strategi Bauran Pemasaran yang Terapkan di Toko Dama *Mart* dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha

Omset penjualan dapat di hitung dengan mengalikan total jumlah yang terjual dengan harga. Produktivitas usaha dilihat dari kemampuan pemilik dalam mengelolanya, produktivitas usaha dilihat dari segi omset penjualannya, dari hasil penelitian yang dilakukan di Toko Dama *Mart* dalam wawancara. Dengan begitu banyaknya pesaing yang bermuncuil disekitar lokasi maka hal tersebut mengharuskan Toko Dama *Mart* melakukan strategi agar tidak kalah dengan usaha lain yang sama. Dengan menerapkan strategi, jika strategi yang dilakukan baik maka muncul persepsi konsumen juga baik Berikut ini adalah jumlah omset penjualan di Toko Dama *Mart* dari bulan Desember 2023 sampai bulan April 2024.

Table 5.3
Omset Penjualan Toko Dama *Mart*

Bulan	Omset Penjualan
Desember 2023	24.800.000
Januari 2024	27.280.000
Februari 2024	27.840.000
Maret 2024	9.600.000
April 2024	11.520.000

Sumber Toko Dama Mart

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Toko Dama *Mart* dari bulan Desember 2023 sampai bulan februari 2024 omset penjualan mengalami peningkatan. Sama seperti dengan jumlah konsumen pada bulan Maret omset penjualan juga mengalami penurunan karena bulan Maret sudah memasuki bulan Ramadhan, Sehingga Pondok Pesantren Darul Aman Libur dan Toko Dama *Mart* tidak beroperasi. Namun, bulan April sudah mulai mengalami peningkatan omset penjualan karena Para santri Pondok Pesantren Darul Aman sudah kembali kepondok dan toko Dama *Mart* mulai beroperasi kembali.

Strategi yang dilakukan adalah menerapkan strategi bauran pemasaran di Toko Dama *Mart* dalam meningkatkan omset penjualan agar produktivitas usahanya meningkat. Sama seperti jumlah konsumen dalam peningkatannya yaitu strategi bauran

pemasaran dalam peningkatan omset penjualan dengan produk yang baik, harga terjangkau, promosi yang baik dan tepat dan lokasi sudah sangat strategis dan mudah di jangkau. Dalam hal ini disampaikan oleh Bapak Zulkifli dalam peningkatan omset penjualan di *Toko Dama Mart* yaitu.

“Sama seperti jumlah konsumen strategi yang dilakukan adalah strategi bauran pemasaran dek, menjaga mutu atau kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi yang dilakukan sudah baik dan tepat, dan tempatnya sudah stratgis. Intinnya sama dengan peningkatan jumlah konsumen, sama saja jika jumlah konsumen naik otomatis omset penjualan juga naik”.

Jadi dapat disimpulkan dari wawancara tersebut di *Toko Dama Mart* bahwa strategi bauran pemasaran dalam peningkatan jumlah konsumen sama dengan omset penjualan. Yaitu dengan produk yang baik, harga terjangkau, promosi yang baik dan tepat, dan lokasi yang strategis dan mudah di jangkau.

Peranan produk sangat berperan dalam peningkatan omset penjualan hal ini di sampaikan oleh Bapak Zulkifli Manajer *Toko Dama Mart* yaitu.

“Untuk Produk sangatlah penting dek, dalam peningkatan omset penjualan, produk selalu kami jaga kualitasnya, apabila ada kecacatan atau kerusakan dalam produk kami akan menggantinya dan kami bertanggung jawab. konsumen merasa puas dengan produk kami sehingga merekomendasikan kepada keluarga atau teman untuk membeli ditempat kami lagi”.

Dari hasil wawancara dari konsumen *Toko Dama Mart* oleh saudari Afifah yaitu.

“Orang tuaku pernah beli roti gombara waktu penjengukan untuk dibawa pulang kerumah namun rotin rusak dengan cepat karyawan mengganti dengan baru, bukan hanya produk yang enak tapi juga sangat bertanggung jawab apabila ada kerusakan produk”.

Toko Dama Mart memberikan kualitas produk yang baik dengan menjaga kualitas sesuai persepsi konsumen. Apabila konsumen menerima produk yang rusak maka akan menggantinya yang baru. Tentunya konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dengan memberikan kualitas yang baik maka akan menarik perhatian konsumen dengan itu peningkatan jumlah konsumen dan omset penjualan tentunya akan meningkat.

Peranan harga juga Penting terhadap peningkatan omset penjualan di *Toko Dama Mart*. hal ini disampaikan oleh Bapak Zulkifli dalam wawancara yaitu.

“Dengan harga yang terjangkau semua kalangan bisa membelinya.”

Dapat dibuktikan dengan hasil wawancara konsumen *Toko Dama Mart* Saudara Idris yaitu.

“Iya, Roti Gombara harganya terjangkau”.

Juga disampaikan oleh saudara Azriel konsumen *Toko Dama Mart* dalam wawancara yaitu.

“Iye terjangkau bahkan anak SD, SMP semua bisa beli karna harganya terjangkau”.

Dari hasil wawancara tersebut bahwa, dengan harga terjangkau maka akan menarik perhatian konsumen untuk membeli di *Toko Dama Mart* mengakibatkan jumlah konsumen meningkat dan tentunya omset penjualan meningkat juga.

Komponen selanjutnya yaitu promosi juga sangat berperan dalam mempengaruhi omset penjualan dalam hal ini disampaikan oleh Bapak Zulkifli dalam wawancara yaitu.

“Promosi dilakukan melalui media sosial, mengikuti event, bazar dan juga dilakukan dari mulut ke mulut oleh karyawan saya, jika promosi yang dilakukan dengan baik dan tepat maka otomatis dapat menarik perhatian konsumen, jika konsumen meningkat pastinya juga meningkatkan omset penjualan”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi yang jika dilakukan dengan tepat dan baik akan menarik perhatian konsumen, jika konsumen meningkat maka omset penjualan juga meningkat.

Lokasi juga berperan dalam mempengaruhi omset penjualan. Dengan lokasi yang strategis tentunya menjadi nilai tambah sendiri. Karena konsumen lebih mudah menemukan lokasi tersebut. Hal ini disampaikan oleh Bapak Zulkifli dalam wawancara yaitu.

“Ya lokasi kami strategis mudah di jangkau, Konsumen dengan mudah mendapat lokasi kami sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen, dengan meningkatnya konsumen pastinya juga omset penjualan meningkat”.

Terbukti dari wawancara salah satu konsumen Toko Dama *Mart* Muh. Nabil yaitu.

“Sudah sangat mudah di jangkau karena berada di dekat Asrama”.

Jadi omset penjualan di Toko Dama *Mart* dapat meningkat dengan tempat strategis yang mudah di jangkau oleh konsumen.

Pembahasan

A. Bauran Pemasaran Produk Roti Gombara Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Toko Dama *Mart*

Saat ini persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat, di buktikan dengan banyaknya pesaing yang serupa disekitar lokasi. Dalam hal itu untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat maka Toko Dama *Mart* mempunyai strategi tersendiri yaitu dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang berfungsi untuk mencapai sasaran/tujuan yang telah ditentukan. Dari hasil penelitian di Toko Dama *Mart* dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran di Toko Dama *Mart* adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk menurut Firmansyah A. (2019) adalah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Di Toko Dama *Mart* selalu menjaga mutu atau kualitas produk, tidak mengubah cita rasa produk sehingga konsumen menyukai rasanya. Apabilan konsumen menerima produk yang cacat atau rusak maka akan menggantinya yang baru. Idealnya, Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semakin dekat dengan ekspektasi konsumen. Dengan itu tentunya konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Memberikan kualitas yang baik pastinya akan menarik perhatian konsumen dengan itu peningkatan jumlah konsumen dan omset penjualan tentunya akan meningkat dan konsumen di Toko Dama *Mart* rata-rata konsumen yaitu santri Pondok Pesantren Darul Aman.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Dapat

disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan produk atau jasa Nasution et al (2020).

Indikator harga menurut menurut Artika & Sasi dalam (Sunardi et al, 2022).

- a. Keterjangkauan harga
- b. Penyesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. penyesuaian harga dengan keunggulan produk
- e. harga mempengaruhi daya beli konsumen

Toko *Mart* telah sukses dalam menetapkan harga yang sangat terjangkau untuk Roti Gombara, menjualnya hanya dengan harga 4.000 per picis. Keputusan ini telah memungkinkan semua kalangan, dari berbagai latar belakang ekonomi, untuk membeli produk tersebut tanpa merasa terbebani secara finansial. Dengan demikian, toko telah berhasil menciptakan aksesibilitas yang luas terhadap produknya, membuka pintu bagi masyarakat dari berbagai lapisan untuk menikmati Roti Gombara yang lezat dan bergizi.

Tentu saja, kebijakan harga yang ramah konsumen ini telah menarik perhatian banyak orang, mempengaruhi minat pembelian mereka. Semakin banyak orang tertarik untuk berbelanja di Toko Dama *Mart* karena ketersediaan Roti Gombara yang terjangkau, hal ini secara langsung meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke toko. Dengan demikian, kebijakan harga yang bijaksana telah membawa dampak positif bagi bisnis, dengan meningkatnya jumlah penjualan dan pendapatan.

Akibatnya, Toko Dama *Mart* mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah konsumen yang berbelanja di tempat mereka. Keberhasilan mereka dalam menawarkan harga yang terjangkau untuk Roti Gombara telah membuka pintu bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang cerdas dapat meningkatkan jumlah penjualan dan pendapat.

3. Promosi

Suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Zahara dan Seimbiring, 2020). Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dikenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Toko Dama *Mart* memperluas jangkauan promosi dengan memanfaatkan platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Melalui status yang informatif dan menarik, toko dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dengan efektif. Selain itu, partisipasi dalam event dan bazar memberikan kesempatan kepada Toko Dama *Mart* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan memperkuat kesan positif terhadap merek tersebut.

Selain promosi melalui media sosial dan kehadiran dalam event, Toko Dama *Mart* juga mengandalkan kekuatan komunikasi langsung dari mulut ke mulut. Karyawan toko menjadi duta merek yang efektif dengan menyampaikan informasi tentang produk dan penawaran kepada konsumen secara personal. Dengan demikian, tidak hanya menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen tetapi juga memperluas jaringan konsumen melalui rekomendasi kepada kerabat,

keluarga, dan teman. Semua strategi ini berkontribusi pada peningkatan jumlah konsumen yang memilih Toko Dama *Mart* sebagai destinasi belanja mereka

4. Tempat (*Place*)

Tempat/Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan dari produsen ke konsumen menurut Tjiponto dalam (*Gustiani & Septayuda, 2019*)

Lokasi Toko Dama *Mart* yang terletak di dalam Pondok Pesantren Darul Aman Gombara merupakan sebuah keuntungan strategis bagi toko tersebut. Dengan berada di tengah-tengah pondok pesantren yang ramai, toko dapat menarik perhatian tidak hanya dari para santri dan pengajar, tetapi juga dari orang-orang yang mengunjungi atau tinggal di sekitar area tersebut. Keberadaan toko di lokasi tersebut memberikan akses yang mudah bagi masyarakat sekitar untuk berbelanja, sementara juga memberikan peluang bagi tokoh-tokoh agama atau sosial yang berkunjung ke pondok pesantren untuk mengenal dan mendukung usaha lokal. Dengan demikian, lokasi strategis Toko Dama *Mart* di Pondok Pesantren Darul Aman Gombara ini menjadi salah satu faktor penting dalam kesuksesan dan pertumbuhan toko tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa Toko Dama *Mart* telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif. Dengan menggabungkan promosi melalui media sosial, keikutsertaan dalam event dan bazar, serta pemanfaatan komunikasi langsung dari mulut ke mulut melalui karyawan, toko tersebut berhasil menarik perhatian dan minat konsumen. Dampaknya terlihat jelas dalam peningkatan jumlah konsumen yang datang ke toko serta peningkatan omset penjualan yang signifikan. Kesuksesan ini menjadi bukti bahwa penerapan bauran pemasaran yang baik dan tepat dapat memberikan hasil yang positif bagi pertumbuhan bisnis Toko Dama *Mart*.

B. Analisis Bauran Pemasaran Produk Roti Gombara dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha di Toko Dama *Mart*

Omset penjualan adalah hitungan dengan mengalikan total jumlah yang terjual dengan harga. Perkembangan usaha dilihat dari kemampuan pemilik dalam mengelolanya, perkembangan usaha dilihat dari segi omset penjualannya. Bauran pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran. Toko Dama *Mart* lokasinya sangat strategis mudah di jangkau. Tetapi yang menjadi masalah adalah masih kalah dari segi jumlah konsumen dan omset penjualan. Dalam memasarkan produk di Toko Dama *Mart* berorientasi pada hasil yang akan dicapai yaitu salah satunya adalah meningkatkan jumlah konsumen melalui indikator bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan lokasi.

Strategi bauran pemasaran digunakan untuk untuk mencapai target yaitu untuk meningkatkan jumlah konsumen dan pastinya juga meningkatkan omset penjualan. Dari hasil wawancara dengan Manajer Toko Dama *Mart* bahwa strategi bauran yang di lakukan yaitu.

- a. Meningkatkan dan menjaga mutu atau kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, harga yang terjangkau dan mengikuti minat konsumen.
- b. System pelayanan yang mendukung membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli di Toko Dama *Mart* bahkan mengajak kerabat, teman, tetangga, dan lain-lain.
- c. Membangun kepercayaan konsumen, membuat konsumen percaya dengan layanan yang diberikan sehingga menjadi puas dengan produk yang diberikan. bahwa kualitas produk bagus, harga terjangkau dan promosi

dilakukan dengan baik dan tepat dengan itu konsumen tertarik untuk membeli di Toko Dama Mart.

Strategi yang tepat sudah sesuai dengan komponen pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan bisnis. Dari penjelasan narasumber diatas bahwa strategi dengan komponen-komponen pemasaran yaitu bauran pemasaran dengan menerapkannya dalam menawarkan dan memasarkan produk bahwa komponen tersebut saling memengaruhi satu sama lain apabila salah satu komponen tidak dijalankan dengan tepat maka yang lain juga berpengaruh.

Toko Dama Mart telah berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran 4P hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara konsumen yang merasa puas dengan produk yang baik, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis .

Hal tersebut membuktikan bahwa dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 4p dapat meningkatkan jumlah konsumen tentunya juga menentukan omset penjualan, hal tersebut dapat dilihat dengan jumlah konsumen mengalami penambahan pada setiap bulan Desember 2023 sampai dengan bulan Februari 2024 dan begitupun omset penjualan juga sama mengalami penambahan setiap bulannya. Meskipun pada bulan Maret 2024 mengalami penurunan karena memasuki bulan Ramadhan Dan Dama Mart tidak beroperasi selama bualan Ramadhan.

Jumlah konsumen meningkat maka omset penjualan juga meningkat dilihat dari perbulanya mengalami peningkatan terbukti dengan itu, konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Toko Dama Mart. Terbukti dari peningkatan jumlah dan omset penjualan setiap bulannya Meskipun mengalami penurunan dibulan Maret 2024 karena memasuki bulan Ramadhan Dan Dama Mart tidak beroperasi selama bualan Ramadhan. Maka dari 4P bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen, jika jumlah konsumen meningkat maka otomatis omset penjualan juga meningkat.

B. SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen dan perkembangan usaha dan dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Toko Dama Mart menerapkan bauran pemasaran yaitu 4P: Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion) Dan Tempat (Place). Produk (product) dengan menjaga mutu atau kualitas, Harga (price) yang diberikan terjangkau terhadap konsumen, promosi (promotion) yang dilakukan dengan media sosial dan promosi langsung yang cukup tepat, dan tempat (place) sudah sangat strategis dan mudah di jangkau. Strategi yang telah di lakukan terbukti berhasil meningkatkan jumlah konsumen dapat di lihat dari data jumlah konsumen di Toko Dama Mart pada setiap bulannya yaitu bulan Desember sampai bulan Februari 2024 meningkat.

2. Bauran pemasaran yang telah diterapkan di Toko Dama Mart sudah berhasil secara keseluruhan telah meningkatkan jumlah konsumen dan tentunya juga berpengaruh terhadap meningkatnya omset penjualan. terbukti pada omset penjualan pada setiap bulannya mengalami peningkatan bulan Desember 2023-Februari 2024.

REFERENSI

Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode

- Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Amar Sani, D. (2022). *Celebes Journal of Community Services*. 1(1), 14–21.
- Ernawati, E., Maulani Muchtar, A., Anwar, V., & Norhaedah, N. (2023). The Relationship Between Service Quality, Perception of Expediency with The Decision of Go-Ride Service Users in Makassar. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, 3(04), 312–321. <https://doi.org/10.57096/return.v3i04.84>
- Haslindah, A. (2022). *Pemasaran Usaha Penggilingan Daging H . Mujiono Daya di Kota Makassar*. 1586–1591.
- Malut, M. G., Kroon, K. K., Paridy, A., & Nay, Y. A. (2022). Minat Berwirausaha di Tengah Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat 2021*, 1(1), 996–1004. <https://doi.org/10.33086/snpm.v1i1.904>
- Masdar, N. A. E. N., Asdar, M., & Alfina, J. N. (2023). *Celebes Journal of Community Services Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan E-commerce*. 2(2), 76–81.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1), 80.
- Parety, D., Kwelju, J., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Kristen, U., Maluku, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Kristen, U., & Maluku, I. (2023). *Wirausaha dalam menciptakan lapangan kerja*. 5(2)