

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI MASA PERTUMBUHAN EKONOMI YANG MENINGKAT PESAT DI TOKO SERBA ADA BERKAH NIAGA SEKAYU MUSI BANYUASIN

Yeni Marsih¹, Nida³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Rahmadiyah Sekayu

Email : marsihyeni@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di masa pertumbuhan ekonomi yang meningkat pesat pada Toko Serba Ada Berkah Niaga Sekayu Musi Banyuasin. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Musi Banyuasin yang berdampak pada meningkatnya daya beli masyarakat serta semakin ketatnya persaingan usaha ritel, khususnya dengan hadirnya ritel modern. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha ritel mikro untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap bertahan dan bersaing. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan, konsumen, dan agen pemasok. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Serba Ada Berkah Niaga telah mencakup unsur bauran pemasaran 9P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *productivity and quality*, serta *partnership*. Strategi produk dilakukan dengan menyediakan variasi barang yang lengkap dan fleksibilitas pembelian. Strategi harga diterapkan dengan menetapkan harga yang terjangkau dan memberikan diskon. Strategi pelayanan dan proses transaksi dilakukan secara cepat, ramah, serta memberikan kemudahan bagi konsumen, termasuk layanan pemesanan dan pengantaran barang. Namun, masih terdapat kendala dalam hal promosi yang belum optimal serta keterbatasan dalam meningkatkan fasilitas toko agar setara dengan ritel modern. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Toko Serba Ada Berkah Niaga cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan dan menghadapi persaingan, namun masih perlu pengembangan terutama dalam aspek promosi dan peningkatan kualitas fasilitas agar dapat meningkatkan daya saing secara lebih optimal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Persaingan Usaha

ABSTRACT

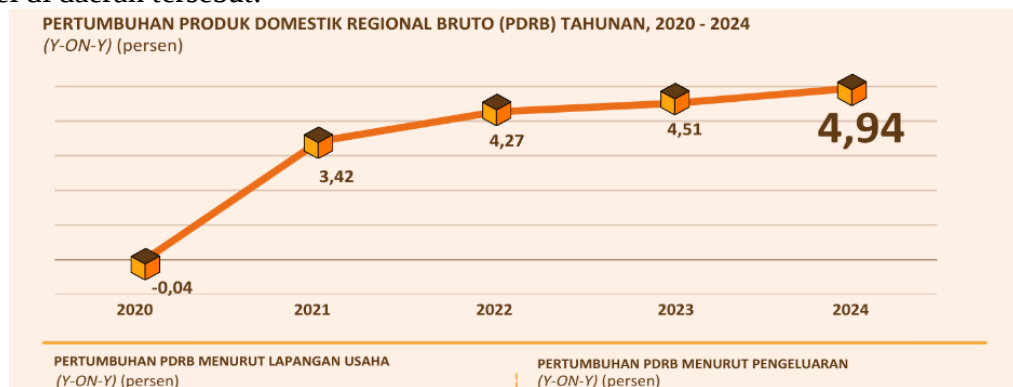
This study aims to analyze the marketing strategy in facing competition during a period of rapid economic growth at Toko Serba Ada Berkah Niaga in Sekayu, Musi Banyuasin. The background of this research is based on the increasing economic growth in Musi Banyuasin Regency, which has led to higher purchasing power and intensified competition in the retail sector, especially with the presence of modern retail stores. This condition requires micro retail businesses to implement appropriate marketing strategies in order to survive and remain competitive. This research uses a descriptive qualitative approach. Data were collected through

interviews, observations, and documentation involving informants such as business owners, employees, consumers, and suppliers. The data analysis technique applied an interactive model consisting of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the marketing strategy implemented by Toko Serba Ada Berkah Niaga includes the 9P marketing mix elements, namely product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, productivity and quality, and partnership. The product strategy is carried out by providing a variety of goods and flexible purchasing options. The pricing strategy is implemented by offering affordable prices and discounts. Service and process strategies are conducted in a fast, friendly, and convenient manner, including ordering and delivery services. However, there are still limitations in promotional activities and in improving store facilities to compete with modern retail businesses. The conclusion of this study is that the marketing strategy applied by Toko Serba Ada Berkah Niaga is relatively effective in maintaining customers and facing competition. However, further improvements are needed, especially in promotional strategies and facility enhancement to strengthen competitiveness.

Keywords: Marketing Strategy, Business Competition

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Musi Banyuasin menunjukkan perkembangan yang positif dalam dua tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Musi Banyuasin (2024), laju pertumbuhan ekonomi mencapai 4,94% secara tahunan. Peningkatan ini berdampak pada meningkatnya daya beli masyarakat serta memperluas aktivitas perdagangan di berbagai sektor. Untuk memperlihatkan kondisi tersebut secara lebih konkret, berikut disajikan data pertumbuhan ekonomi Musi Banyuasin sebagai dasar analisis dinamika persaingan ritel di daerah tersebut.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Ekonomi Musi Banyuasin Tahun 2020–2024

Peningkatan daya beli ini berkaitan dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha yang beroperasi di berbagai sektor, termasuk sektor ritel. Kondisi tersebut mendorong terjadinya persaingan antar pelaku usaha dalam memperebutkan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), persaingan merupakan kondisi ketika perusahaan atau pelaku usaha berusaha memenuhi kebutuhan pasar yang sama dengan menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, baik melalui harga, kualitas produk, maupun pelayanan. Dengan demikian,

meningkatnya aktivitas ekonomi secara tidak langsung memperkuat intensitas persaingan usaha, khususnya pada sektor ritel.

Seiring meningkatnya konsumsi, perilaku konsumen juga mengalami perubahan. Konsumen saat ini lebih mengutamakan kepraktisan, kecepatan layanan, kemudahan pembayaran digital, serta kelengkapan produk dalam satu tempat (Suryani, 2013:27). Perubahan ini menuntut pelaku usaha, khususnya ritel skala mikro, untuk mampu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dengan ekspektasi pelanggan.

Persaingan semakin kuat dengan hadirnya ritel waralaba seperti Indomaret dan Alfamart yang menawarkan konsep belanja modern melalui *display* produk yang rapi, variasi barang yang lengkap, program promosi digital, serta sistem pembayaran non-tunai. Kehadiran ritel modern tersebut menjadi pembanding signifikan bagi usaha ritel mikro karena menunjukkan perbedaan standar pelayanan, kelengkapan produk, dan kenyamanan toko yang diharapkan konsumen.

Dalam menghadapi kondisi persaingan tersebut, pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Kotler dan Armstrong (2021:47) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan proses memilih pasar sasaran, menciptakan nilai bagi pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menjadi alat penting bagi pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam konteks tersebut, Toko Serba Ada Berkah Niaga yang berdiri pada tahun 2023 menghadapi persaingan langsung dengan ritel modern dan pelaku usaha sejenis di wilayah Sekayu. Untuk melihat gambaran perkembangan usaha toko secara objektif, berikut disajikan data penjualan tahun 2024–2025 sebagai indikator dinamika usaha.

Tabel 2. Data Penjualan Toko Serba Ada Berkah Niaga
tahun 2024–2025

Jenis Barang	2024 (Volume)	2025 (Volume)	Persentase
Beras	14.000 Kg	15.950 Kg	+14%
Gula Pasir	12.000 Kg	11.280 Kg	-6%
Telur	6.000 Rak	6.420 Rak	+7%
Minyak Goreng	10.000 Kg	13.300 Kg	+33%
Snack	900 Dus	963 Dus	+7%
Minuman	1.667 Dus	1.767 Dus	+6%
Obat-obatan	9.000 Strip	9.990 Strip	+11%

Sumber : Toko Serba Ada Berkah Niaga Sekayu 2025

Berdasarkan data di atas, beberapa kategori produk mengalami peningkatan penjualan seperti minyak goreng (33%), beras (14%), dan telur (7%). Namun, terdapat pula penurunan pada produk tertentu seperti gula pasir (-6%). Fluktuasi ini menunjukkan bahwa meskipun peluang pasar semakin besar, Toko Serba Ada Berkah Niaga tetap membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjaga stabilitas penjualan di tengah persaingan.

Dalam praktiknya, Toko Serba Ada Berkah Niaga mengalami sejumlah permasalahan utama dalam menghadapi persaingan. Permasalahan tersebut antara lain keterbatasan dalam kegiatan promosi yang masih bersifat sederhana, belum

optimalnya pemanfaatan unsur pemasaran untuk membangun loyalitas konsumen, serta keterbatasan sumber daya dalam meningkatkan standar pelayanan dan kenyamanan toko agar setara dengan ritel modern. Selain itu, persaingan harga dengan ritel waralaba dan toko sejenis juga menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan keberlanjutan usaha. Kondisi ini menyebabkan kinerja penjualan pada beberapa kategori produk belum menunjukkan pertumbuhan yang stabil.

Konsep Persaingan Usaha

Menurut Kotler dan Keller (2016:480) persaingan usaha merupakan kondisi ketika dua atau lebih pelaku usaha menawarkan produk atau jasa yang relatif serupa kepada konsumen yang sama, sehingga masing-masing pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan nilai yang lebih unggul agar tetap dipilih oleh konsumen. Dalam situasi persaingan, perusahaan tidak hanya berlomba dalam hal harga, tetapi juga dalam kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman yang diberikan kepada pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:480) juga menyatakan bahwa persaingan dalam dunia ritel mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi, baik dalam aspek pelayanan, variasi produk, maupun penyesuaian harga agar tetap relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Persaingan yang semakin intensif menuntut pelaku usaha untuk lebih peka terhadap perubahan pasar serta perilaku konsumen, sehingga strategi yang diterapkan mampu memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Porter (2017:3) menjelaskan bahwa persaingan usaha merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar. Tingkat persaingan dipengaruhi oleh banyaknya pelaku usaha sejenis, kemampuan perusahaan dalam menciptakan diferensiasi, serta kekuatan tawar konsumen dalam menentukan pilihan. Dalam konteks ini, perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan kondisi persaingan cenderung akan mengalami penurunan kinerja dan kehilangan pangsa pasar.

Sunyoto (2022:45) menambahkan bahwa persaingan usaha dapat diamati melalui berbagai indikator yang muncul dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Salah satu indikator utama adalah tingkat persaingan, yang dapat dilihat dari jumlah pelaku usaha sejenis yang beroperasi dalam wilayah yang sama serta intensitas kompetisi dalam menarik perhatian dan loyalitas konsumen. Semakin banyak pelaku usaha yang menawarkan produk serupa, maka tingkat persaingan akan semakin tinggi.

Indikator berikutnya adalah perbandingan harga, di mana pelaku usaha, khususnya ritel mikro, sering kali menyesuaikan harga produknya dengan strategi pesaing agar tetap kompetitif. Harga menjadi faktor sensitif bagi konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja, sehingga perbedaan harga yang kecil sekalipun dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Selain harga, variasi dan kelengkapan produk juga menjadi indikator penting dalam persaingan usaha. Kemampuan suatu toko dalam menyediakan produk yang beragam dan lengkap mencerminkan daya saingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung memilih toko yang mampu menyediakan berbagai kebutuhan dalam satu tempat, sehingga kelengkapan produk menjadi keunggulan tersendiri dalam menghadapi persaingan.

Kualitas pelayanan merupakan indikator persaingan yang tidak kalah penting, terutama dalam usaha ritel. Pelayanan yang cepat, ramah, serta kenyamanan lingkungan toko dapat menjadi pembeda utama antara satu toko dengan toko lainnya. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun terdapat banyak pilihan toko lain di sekitarnya.

Lebih lanjut, kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan tren pasar juga menjadi indikator persaingan usaha. Perubahan gaya hidup, preferensi konsumen terhadap kepraktisan, serta tuntutan akan kemudahan transaksi menuntut pelaku usaha untuk selalu menyesuaikan strategi yang dijalankan. Usaha yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang dinamis.

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, persaingan usaha dalam penelitian ini dipahami sebagai kondisi kompetitif yang dihadapi Toko Serba Ada Berkah Niaga dalam menjalankan usahanya. Indikator persaingan digunakan untuk menilai posisi kompetitif toko dibandingkan dengan ritel modern maupun ritel mikro lainnya di wilayah Sekayu, Kabupaten Musi Banyuasin, serta untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu membantu toko dalam menghadapi persaingan tersebut.

Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2019:6) perilaku konsumen merupakan keseluruhan aktivitas, proses, serta tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, serta kondisi lingkungan di sekitar konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat penting bagi pelaku usaha, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Solomon (2019:6) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan cara konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi pribadi, persepsi terhadap harga dan kualitas, serta pengalaman berbelanja yang dirasakan sebelumnya. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak selalu bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, kebiasaan, serta pengalaman masa lalu dalam berinteraksi dengan suatu produk atau toko. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan membentuk sikap yang baik terhadap suatu usaha, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan minat beli di masa mendatang.

Kotler dan Keller (2021:178) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan respons konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran, seperti produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Respons tersebut kemudian membentuk persepsi, sikap, serta keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek atau usaha. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, baik dalam tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembelian, maupun evaluasi pascapembelian.

Dalam konteks usaha ritel, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek yang berkaitan langsung dengan aktivitas berbelanja sehari-hari. Preferensi harga menjadi salah satu faktor utama, yang mencerminkan tingkat sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga, ketertarikan terhadap potongan harga, serta persepsi mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh. Konsumen ritel cenderung membandingkan harga antar toko sebelum memutuskan untuk membeli, terutama pada produk kebutuhan sehari-hari.

Selain harga, preferensi terhadap produk juga memengaruhi perilaku konsumen, yang tercermin dari perhatian konsumen terhadap variasi barang, kualitas produk, serta ketersediaan produk di toko. Konsumen cenderung memilih toko yang mampu menyediakan produk secara lengkap dan konsisten, sehingga mereka tidak perlu berpindah ke toko lain untuk memenuhi kebutuhannya. Ketersediaan produk yang stabil juga memberikan rasa nyaman dan kepercayaan bagi konsumen.

Pengalaman berbelanja menjadi faktor penting lainnya dalam membentuk perilaku konsumen. Pengalaman ini mencakup kenyamanan lingkungan toko, penataan ruang, keramahan dan kesiapan karyawan, kecepatan transaksi, serta kemudahan dalam proses pembayaran. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang, sedangkan pengalaman yang kurang baik dapat menurunkan minat konsumen untuk kembali berbelanja.

Selain itu, tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen. Kepuasan tercermin dari sejauh mana harapan konsumen terpenuhi setelah melakukan pembelian, sedangkan loyalitas ditunjukkan melalui kesediaan konsumen untuk kembali berbelanja, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki persepsi positif terhadap toko. Konsumen yang loyal cenderung lebih toleran terhadap perubahan kecil, seperti kenaikan harga atau keterbatasan produk tertentu.

Pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen tersebut membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Bagi Toko Serba Ada Berkah Niaga, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta menghadapi persaingan ritel yang semakin ketat di wilayah Sekayu.

Pembahasan Hasil Penelitian

Toko Serba Ada Berkah Niaga merupakan salah satu usaha ritel yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan pokok dan barang sehari-hari bagi masyarakat di wilayah Sekayu. Keberadaan usaha ini dapat dikatakan cukup berkembang, yang ditandai dengan kemampuannya dalam mempertahankan kegiatan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha sejenis.

Bertahannya Toko Serba Ada Berkah Niaga hingga saat ini tentu tidak terlepas dari strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha dalam mengelola kegiatan pemasaran. Strategi tersebut dilakukan agar usaha tetap mampu bersaing serta memenuhi kebutuhan konsumen di tengah kondisi pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat.

Untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai strategi yang diterapkan, maka dilakukan analisis terhadap kondisi usaha Toko Serba Ada Berkah Niaga berdasarkan faktor internal dan eksternal. Analisis ini meliputi aspek kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh usaha. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai posisi usaha dalam menghadapi persaingan.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yang dimiliki dalam penelitian ini merupakan berbagai keunggulan internal yang dimiliki oleh Toko Serba Ada Berkah Niaga dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kekuatan-kekuatan tersebut menjadi faktor penting yang mendukung perkembangan usaha, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di tengah pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat.

Adanya kekuatan tersebut memberikan nilai tambah bagi usaha dalam menarik minat konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, identifikasi terhadap kekuatan yang dimiliki menjadi hal yang penting untuk mengetahui posisi usaha dalam menghadapi dinamika persaingan yang ada.

Adapun kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh Toko Serba Ada Berkah Niaga adalah sebagai berikut:

a. Kelengkapan produk dan fleksibilitas pembelian

Toko Serba Ada Berkah Niaga menyediakan berbagai jenis produk yang cukup lengkap, mulai dari bahan pokok hingga kebutuhan sehari-hari lainnya. Selain itu, toko juga memberikan fleksibilitas dalam pembelian, seperti penjualan beras per kilogram dan telur per butir. Fleksibilitas ini memberikan kemudahan bagi konsumen, khususnya masyarakat dengan daya beli terbatas, sehingga menjadi nilai tambah dibandingkan dengan toko lain.

b. Harga yang terjangkau dan kompetitif

Strategi harga yang diterapkan berorientasi pada kemampuan daya beli masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, harga yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan pesaing serta disertai dengan pemberian diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Hal ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

c. Pelayanan yang ramah dan komunikatif

Pelayanan yang diberikan oleh pemilik dan karyawan tergolong baik, ramah, serta tidak memaksa konsumen. Interaksi yang bersifat santai dan komunikatif mampu menciptakan kenyamanan sehingga konsumen merasa dihargai dan cenderung melakukan pembelian ulang.

d. Lokasi usaha yang strategis

Toko berlokasi di lingkungan pemukiman serta dekat dengan fasilitas umum seperti sekolah, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Lokasi yang strategis ini memberikan keuntungan dalam menjangkau konsumen secara langsung.

e. Layanan tambahan yang mendukung kemudahan konsumen

Toko menyediakan layanan pemesanan barang yang tidak tersedia serta layanan pengantaran (*delivery*) dengan sistem pembayaran yang fleksibel. Hal ini menunjukkan bahwa toko tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan solusi atas kebutuhan konsumen.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan faktor internal yang menjadi kendala atau hambatan yang dihadapi oleh Toko Serba Ada Berkah Niaga dalam mengembangkan serta menjalankan kegiatan usahanya. Kelemahan ini dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran serta pencapaian tujuan usaha, khususnya dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Identifikasi terhadap kelemahan menjadi penting agar pelaku usaha dapat mengetahui aspek-aspek yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Dengan demikian, kelemahan yang ada tidak menjadi penghambat dalam keberlangsungan usaha, melainkan dapat diminimalisir melalui strategi yang tepat.

Adapun kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh Toko Serba Ada Berkah Niaga antara lain sebagai berikut:

- a. Kegiatan promosi yang belum maksimal
Promosi yang dilakukan masih tergolong sederhana dan lebih banyak mengandalkan komunikasi langsung serta promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas.
- b. Pemanfaatan media sosial yang belum optimal
Meskipun telah menggunakan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook*, namun pengelolaannya belum maksimal. Informasi produk yang diposting seringkali cepat tenggelam sehingga kurang efektif dalam menjangkau konsumen.
- c. Ketergantungan terhadap pemasok
Ketersediaan barang sangat bergantung pada agen pemasok. Ketika terjadi keterlambatan distribusi atau kekosongan stok di pemasok, maka toko juga mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan kondisi eksternal yang memberikan kesempatan bagi Toko Serba Ada Berkah Niaga untuk tumbuh dan berkembang. Faktor-faktor ini berasal dari lingkungan luar usaha yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja usaha serta memperluas pasar.

Dengan adanya peluang tersebut, pelaku usaha dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang diterapkan guna meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah dinamika perekonomian yang terus berkembang.

Adapun peluang-peluang yang dimiliki oleh Toko Serba Ada Berkah Niaga adalah sebagai berikut:

- a. Pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya kebutuhan Masyarakat
Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, kebutuhan masyarakat terhadap bahan pokok dan kebutuhan sehari-hari juga semakin meningkat. Hal ini membuka peluang pasar yang luas bagi usaha ritel.
- b. Lingkungan masyarakat yang padat penduduk
Lokasi toko yang berada di lingkungan pemukiman padat memberikan potensi pasar yang besar karena tingginya kebutuhan konsumsi masyarakat.
- c. Perkembangan teknologi dan media sosial
Kemajuan teknologi, khususnya media sosial, memberikan peluang bagi toko untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah.
- d. Pola konsumsi masyarakat yang terus berkembang

Kebutuhan masyarakat yang semakin beragam membuka peluang bagi toko untuk menambah variasi produk serta meningkatkan kualitas pelayanan.

4. Ancaman (*Threats*)

Selain kendala dan hambatan yang telah diuraikan sebelumnya, perkembangan perekonomian, teknologi, serta dinamika sosial masyarakat juga memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan usaha Toko Serba Ada Berkah Niaga. Perubahan-perubahan tersebut tidak hanya memberikan peluang, tetapi juga berpotensi menjadi ancaman yang perlu dihadapi oleh pelaku usaha.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang pemasaran digital, persaingan usaha ritel menjadi semakin ketat. Hal ini menuntut Toko Serba Ada Berkah Niaga untuk mampu beradaptasi agar tetap bertahan dan bersaing dengan usaha sejenis lainnya.

Dengan demikian, terdapat beberapa faktor yang dapat diidentifikasi sebagai ancaman bagi keberlangsungan usaha Toko Serba Ada Berkah Niaga, yang perlu diperhatikan dan diantisipasi secara tepat oleh pemilik usaha.

a. Fluktuasi harga dan kelangkaan bahan pokok

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, kenaikan harga bahan pokok serta kelangkaan barang seperti beras menjadi kendala utama. Kondisi ini menuntut toko untuk tetap menjaga kestabilan harga agar tidak menimbulkan ketidakpuasan konsumen.

b. Tingginya tingkat persaingan usaha

Banyaknya usaha ritel sejenis di sekitar lokasi serta meningkatnya penggunaan media sosial oleh pesaing membuat persaingan semakin ketat.

c. Persaingan dalam promosi digital

Promosi melalui media sosial menghadapi kendala dalam hal jangkauan, di mana informasi yang diposting sering kali cepat tenggelam oleh konten lain sehingga kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Strategi SWOT Toko Serba Ada Berkah Niaga

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Toko Serba Ada Berkah Niaga. Perumusan strategi ini dilakukan dengan mengombinasikan unsur kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) ke dalam empat kuadran strategi, yaitu strategi SO (*Strength–Opportunities*), WO (*Weakness–Opportunities*), ST (*Strength–Threats*), dan WT (*Weakness–Threats*).

Keempat strategi tersebut bertujuan untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki usaha sekaligus meminimalkan risiko yang dihadapi, sehingga usaha dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Adapun penjabaran dari masing-masing strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Strength–Opportunities* (SO)

Strategi *Strength–Opportunities* (SO) merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh usaha untuk meraih dan memaksimalkan peluang yang ada. Kondisi ini merupakan situasi yang paling menguntungkan, karena usaha dapat menggunakan keunggulannya untuk meningkatkan daya saing serta memperluas pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam hal ini, Toko Serba Ada Berkah Niaga memiliki beberapa

kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mengambil peluang yang ada, di antaranya sebagai berikut:

a. Memanfaatkan Kelengkapan dan Fleksibilitas Produk untuk Menarik Konsumen

Toko Serba Ada Berkah Niaga menyediakan berbagai jenis produk yang cukup lengkap, mulai dari bahan pokok hingga kebutuhan sehari-hari lainnya. Selain itu, adanya fleksibilitas dalam pembelian, seperti penjualan beras per kilogram dan telur per butir, menjadi keunggulan tersendiri. Kondisi ini dapat dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak konsumen, terutama masyarakat dengan kebutuhan yang beragam serta daya beli yang berbeda-beda.

b. Memanfaatkan Lokasi Strategis untuk Memperluas Pangsa Pasar

Lokasi toko yang berada di lingkungan pemukiman serta dekat dengan fasilitas umum seperti sekolah menjadi peluang besar dalam menjangkau konsumen. Dengan kondisi tersebut, toko dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat sekitar serta memiliki potensi untuk memperluas pangsa pasar melalui pelayanan yang optimal.

c. Mempertahankan Harga Terjangkau untuk Meningkatkan Daya Saing

Strategi harga yang relatif terjangkau dan kompetitif menjadi salah satu kekuatan utama dalam menghadapi persaingan usaha. Dengan memanfaatkan kondisi pasar yang sensitif terhadap harga, toko dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, pemberian diskon dalam jumlah pembelian tertentu juga menjadi peluang untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

d. Memanfaatkan Pelayanan yang Baik untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Pelayanan yang ramah, komunikatif, serta tidak memaksa menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Toko Serba Ada Berkah Niaga. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang tinggi.

e. Mengembangkan Pemanfaatan Media Sosial dan Layanan *Delivery*

Adanya penggunaan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook*, serta layanan pengantaran (*delivery*), dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan mengoptimalkan teknologi tersebut, toko dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Strategi *Weakness–Opportunities* (WO)

Strategi *Weakness–Opportunities* (WO) merupakan strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi atau meminimalisir kelemahan yang dimiliki usaha. Dalam hal ini, Toko Serba Ada Berkah Niaga memiliki beberapa kelemahan yang masih dapat diperbaiki dengan memanfaatkan peluang yang tersedia, di antaranya sebagai berikut:

a. Meningkatkan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Salah satu kelemahan yang dihadapi adalah belum optimalnya penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi. Namun, dengan semakin berkembangnya penggunaan teknologi dan media sosial di masyarakat, hal ini menjadi peluang untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Toko dapat lebih aktif dalam mengunggah produk, memberikan informasi promo, serta berinteraksi dengan konsumen secara online.

- b. Menjaga Ketersediaan Stok dengan Memanfaatkan Hubungan Kemitraan
Keterbatasan stok atau kelangkaan barang tertentu dapat diatasi dengan memanfaatkan peluang kerja sama yang lebih luas dengan agen pemasok. Dengan menjalin hubungan yang baik dan mencari alternatif pemasok, toko dapat memastikan ketersediaan barang tetap terjaga.
- c. Meningkatkan Promosi untuk Menghadapi Persaingan yang Semakin Ketat
Persaingan usaha yang tinggi dapat diatasi dengan memanfaatkan peluang pasar yang masih terbuka luas. Toko dapat meningkatkan kegiatan promosi, baik secara langsung maupun melalui media digital, sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen.

3. Strategi *Strength–Threats* (ST)

Strategi *Strength–Threats* (ST) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi dan mengatasi berbagai ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal. Adapun strategi yang dapat diterapkan oleh Toko Serba Ada Berkah Niaga adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahankan Kualitas Produk dan Pelayanan untuk Menghadapi Persaingan
Dengan banyaknya pesaing usaha sejenis, toko perlu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, seperti kualitas produk yang baik dan pelayanan yang ramah, untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing.
- b. Memanfaatkan Fleksibilitas Penjualan sebagai Keunggulan Bersaing
Penjualan dalam jumlah kecil, seperti beras per kilogram dan telur per butir, merupakan keunggulan yang tidak selalu dimiliki oleh pesaing. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk menghadapi ancaman persaingan dengan memberikan nilai tambah bagi konsumen.
- c. Menjaga Hubungan Baik dengan Konsumen untuk Menghindari Perpindahan Pelanggan
Hubungan yang baik dengan konsumen menjadi salah satu kekuatan dalam menghadapi ancaman kehilangan pelanggan. Dengan menjaga komunikasi dan kepercayaan, konsumen cenderung tetap loyal meskipun terdapat banyak pilihan usaha lain.
- d. Mengoptimalkan Layanan *Delivery* untuk Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen
Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan kemudahan dapat diantisipasi dengan memanfaatkan layanan *delivery* yang sudah dimiliki. Hal ini dapat menjadi solusi dalam menghadapi persaingan berbasis layanan.

4. Strategi *Weakness–Threats* (WT)

Strategi *Weakness–Threats* (WT) merupakan strategi yang bertujuan untuk meminimalisir kelemahan yang dimiliki sekaligus menghindari ancaman yang ada. Strategi ini biasanya bersifat defensif agar usaha tetap dapat bertahan di tengah persaingan. Adapun strategi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan Efektivitas Promosi agar Tidak Kalah Bersaing
Keterbatasan dalam promosi harus segera diperbaiki agar tidak kalah bersaing dengan usaha lain yang lebih aktif dalam pemasaran digital. Toko perlu meningkatkan konsistensi dalam melakukan promosi melalui media sosial.
- b. Memperbaiki Pengelolaan Usaha untuk Menghindari Kerugian

Kelemahan dalam manajemen usaha perlu diperbaiki agar tidak menimbulkan masalah di kemudian hari, terutama dalam menghadapi kondisi ekonomi yang tidak stabil seperti kenaikan harga bahan pokok.

- c. Menjaga Stabilitas Harga di Tengah Fluktuasi Pasar
Fluktuasi harga bahan pokok menjadi ancaman yang cukup besar. Oleh karena itu, toko perlu mengelola harga dengan bijak agar tetap terjangkau bagi konsumen tanpa merugikan usaha.
- d. Meningkatkan Kerja Sama dengan Pemasok untuk Menghindari Kekosongan Stok
Kekosongan barang dapat menyebabkan konsumen beralih ke pesaing. Oleh karena itu, toko perlu memperkuat kerja sama dengan pemasok serta memiliki alternatif pemasok untuk menghindari hal tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta didukung dengan pembahasan yang mengacu pada konsep strategi pemasaran dan pendekatan bauran pemasaran 9P, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Toko Serba Ada Berkah Niaga telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik dengan mengacu pada unsur-unsur bauran pemasaran (9P), yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, produktivitas dan kualitas, serta kemitraan. Penerapan strategi ini menunjukkan bahwa usaha tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pelayanan dan kepuasan konsumen secara menyeluruh.
2. Strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang diterapkan mampu menarik minat konsumen, antara lain melalui penyediaan produk yang beragam, harga yang terjangkau dan kompetitif, lokasi yang strategis, serta adanya layanan *delivery* dengan sistem pembayaran COD. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih perlu dioptimalkan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Dari aspek *people*, *process*, dan *physical evidence*, toko memiliki keunggulan dalam pelayanan yang ramah, proses transaksi yang mudah dan cepat, serta kondisi fisik toko yang bersih dan nyaman. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang positif dan mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.
4. Dari aspek *productivity and quality* serta *partnership*, toko mampu menjaga kualitas produk dan pelayanan serta menjalin kerja sama dengan pemasok dalam memenuhi kebutuhan stok barang. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan ketersediaan barang dari pemasok dan fluktuasi harga yang dapat mempengaruhi operasional usaha.
5. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Serba Ada Berkah Niaga telah mampu mendukung usaha dalam menghadapi persaingan, terutama dalam mempertahankan pelanggan. Meskipun demikian, masih diperlukan pengembangan strategi, khususnya dalam aspek promosi dan pengelolaan persediaan, agar daya saing usaha dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2024. Kabupaten Musi Banyuasin dalam Angka 2024. BPS Kabupaten Musi Banyuasin.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. 2014. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2021. Principles of Marketing (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2021. Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. 2020. Services Marketing: People, Technology, Strategy (9th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. 2014. Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). Sage Publications.
- Napitupulu, S. 2022. Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM. Pustaka Baru Press.
- Porter, M. E. 2017. Competitive Strategy. Free Press.
- Schiffman, Leon G, & Joseph L. Wisenblit. 2019. Consumer Behavior. 12th ed. Pearson
- Solomon, M. R. 2019. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sundari, & Hanafi. 2024. Kendala Pemasaran dan Daya Saing UMKM. Penerbit Media Ilmiah Nusantara.
- Sundari, Eva, & Hanafi, Imam. 2024. Strategi Pemasaran. Pekanbaru: UIR Press.
- Sunyoto, D. 2022. Manajemen Persaingan Usaha. CAPS Publishing.
- Sunyoto, Danang. 2022. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. 2019. Strategi Pemasaran (Edisi 4).Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, & Arifin. 2020. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Ritel. Deepublish Publisher.
- Wibowo, Agus, & Arifin, Zainal. 2020. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing. Yogyakarta: Andi.