

ANALISIS BERSAING MENGGUNAKAN STRATEGI PEMASARAN (4P) PADA USAHA SAMKO (SEMBAKO) DI INSTITUT SHANTI BHUANA

Isori¹, Usman²

^{1, 2}Institut Shanti Bhuana, Jl. Bukit Karmel SeboPET No.1, Suka Bangun, Kalimantan Barat, Indonesia
Email: isori20204@shantibhuana.ac.id

Article History

Received: 16-06-2024

Revision: 21-06-2024

Accepted: 22-06-2024

Published: 23-06-2024

Abstract. The research carried out aims to find out what the problems are in running a basic food business by asking questions about the 4P (Product, Price, Place, Promotion) and finding out the relationship between selling basic food products to consumers. Promotion on consumer satisfaction in purchases such as pop noodles, snacks, and various sachet drinks, as well as vhocher, and drinks. This research was conducted on businesses that are run by business actors themselves. The background of the problem formulation is how the efforts made by Samko business actors overcome market competition in the dormitory environment at the Shanti Bhuana Institute. with the aim of explaining the specifics of what occurred and was resolved by incorporating various existing strategies in this research. The method used is a qualitative method. Subjective exploration is research used to study, discover, describe, and understand the characteristics or quality of social impacts that cannot be understood, estimated, or described through quantitative methodology. The implementation of the 4P marketing strategy implemented by basic food entrepreneurs has a real influence on the service that is always available every day so that the level of consumer satisfaction with the sale of Samko products, products, prices, locations, and promotional techniques carried out shows that the marketing strategy using the 4P.

Keywords: Service, Consumers, Purchasing Decisions, 4P Marketing

Abstrak. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi masalah dalam menjalankan usaha Sembako dengan melakukan pertanyaan mengenai 4P (Product, Price, Place, Promotion) serta mengetahui keterkaitan dalam menjual produk Sembako kepada konsumen *Promotion* terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian seperti pop mie, *snack*, dan berbagai minuman *sachet*, serta vhocher, dan minuman. Penelitian ini dilakukan kepada usaha sendiri yang dijalankan sendiri oleh pelaku usaha. dari latar belakang rumusan masalah adalah bagaimana upaya yang dilakukan pelaku usaha Samko mengatasi persaingan pasar dalam lingkungan asrama di Institut Shanti Bhuana. dengan tujuan menguraikan kekhasan yang terjadi dan diselesaikan dengan memasukkan berbagai strategi yang ada pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif, Eksplorasi subyektif adalah penelitian yang digunakan untuk mengkaji, menemukan, menggambarkan, dan memaha karakteristik atau kualitas dampak sosial yang tidak dapat dipahami, diperkirakan, atau digambarkan melalui metodologi kuantitatif. penerapan strategi pemasaran 4P yang di terapkan oleh pengusaha sembako berpengaruh nyata terhadap pelayanan yang selalu ada setiap harinya sehingga Tingkat kepuasan konsumen pada penjualan produk samko, produk, harga, lokasi dan teknik promosi. yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan strategi 4P

Kata Kunci: Pelayanan, Konsumen, Keputusan Pembelian, Pemasaran 4P

How to Cite: Isori & Usman. (2024). Analisis Bersaing Menggunakan Strategi Pemasaran (4P) Pada Usaha Samko (Sembako) di Institut Shanti Bhuana. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (2), 570-582. <http://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i2.1338>

PENDAHULUAN

Dunia bisnis terdapat banyak hal yang menjadi fokus bagi para pebisnis salah satunya adalah fokus pada pelanggan dan pesaing dalam peningkatan penjualan yang menjadi aspek penting yang harus diperhatikan, karena banyaknya pesaing maka hal yang perlu diperhatikan adalah adanya peningkatan penjualan barang yang menyediakan *stock* barang selalu *ready* (Cahyani & Sitohang, 2016). Dalam perkembangan bisnis yang begitu pesat, persaingan yang ketat merupakan salah satu tantangan bagi para pebisnis untuk memahami kondisi pasar serta memikirkan strategi yang menarik bagi pelanggan sehingga memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan dalam usaha sembako yang dijalankan, keuntungan yang di peroleh untuk jangka panjang akan diperoleh baik dari tingkat penjualan maupun dari pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen, hal ini tentunya memberikan gambaran positif bagi para pelaku usaha sebagai bentuk keunggulan dalam daya saing yang efektif terutama dalam peningkatan penjualan dalam usaha sembako yang dijalankan.

Usaha Sembako yang di kembangkan oleh penulis merupakan lanjutan usaha yang sudah dijalankan oleh orang tua dari peneliti itu sendiri. Munculnya ide usaha samko ini bermula dari adanya kesempatan atau peluang yang ada dilingkungan asrama sehingga dengan melihat peluang atau kesempatan maka timbulah ide dari dari pelaku usaha untuk menjalankan usaha tersebut. Usaha sembako ini merupakan usaha dari (orang tua) sudah di dirikan pada tahun 2005 yaitu di Desa Ringo Lojok Dusun Berinang Lesung; Kecamatan Banyuke Hulu Kabupaten Landak. Kemudian dengan berjalanya waktu usaha ini dikembangkan oleh peneliti yang diberi nama Samko, usaha ini awal mulanya adanya aturan dari prodi yang mengharuskan para mahasiswa untuk melakukan penelitian pada usaha sendiri dimana mahasiswa diwajibkan untuk menyelesaikan tugas akhir harus memiliki usaha sehingga kesempatan ini diambil oleh peneliti sebagai usaha dari peneliti itu sendiri. Usaha Samko ini dinyatakan aktif atau mulai beroperasi dari tanggal 17 September 2023 yakni usaha yang dijalankan di asrama kampus Institut Shanti Bhuna, usaha samko ini menyediakan berbagai kebutuhan mahasiswa/i di asrama seperti menyediakan pop mie, *snack*, berbagai minuman *sachet* dan voucher. Dari data yang diketahui ada 5 mahasiswa yang menjalankan usaha yang sama dengan banyak reseller dalam menjalankan usaha sembako dan adanya ide bisnis baru bagi penulis mahasiswa yang menjalankan usaha yang sama dan karena persaingan usaha yang sama di asrama yang sehat (positif) untuk berkembang dengan menciptakan peluang usaha baru dengan ide masing-masing, usaha Samko sudah menerapkan strategi pemasaran produk untuk mencapai target penjualan serta untuk menarik minat konsumen, meskipun usaha Samko hanya berfokus pada

lingkungan internal di Shanti Bhuana saja, strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha samko yaitu 4 strategi.

Product diterapkan sebagai salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan dengan menyediakan berbagai produk yang dijual sebagai kebutuhan yang paling diminati bagi para mahasiswa Institut Shanti Bhuana seperti pop mie, *snack*, dan berbagai minuman *sachet*, serta voucher, dan minuman. *Price* merupakan strategi yang digunakan sebagai bentuk penawaran harga karena harga yang ditawarkan agak sedikit berbeda dibandingkan dengan produk di toko Shanti Bhuana namun karena ada perbedaan harga tidak mematahkan semangat dari pelaku usaha Samko karena penulis meyakini bahwa didalam usaha pasti adanya persaingan dengan adanya persaingan tersebut maka sebagai pelaku usaha harus mampu untuk menetapkan harga yang sesuai agar para pelanggan yang ada tetap berlangganan di usaha sembako (Wicaksana, 2019). *Place* dalam penelitian usaha Sembako yang beralamat di Asrama Institut Shanti Bhuana menjual pop mie, *snack*, berbagai minuman *sachet* dan voucher. pada usaha Samko penulis jadikan bahan penelitian lebih kepada pelayanan, pelayanan yang diterapkan oleh pemilik usaha Samko cara pelayanan yang baik dan cepat ketika melayani konsumen yang berbelanja, usaha Sembako (Butarbutar, 2019). *Promotion* dilakukan oleh usaha Samko adalah mengenalkan produk pop mie, *snack*, berbagai minuman *sachet* dan voucher. di *group Whatsapp* yang ada mahasiswa Shanti Bhuana, strategi *place* yang dilakukan oleh usaha Samko adalah di wisma atau asrama Maria dan Theresia yang digunakan untuk tempat berjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, Menurut natalina Eksplorasi subyektif merupakan penelitian yang menggunakan landasan logis, lebih spesifik dengan tujuan menguraikan kekhasan yang terjadi dan diselesaikan dengan memasukkan berbagai strategi yang ada pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif, Eksplorasi subyektif adalah penelitian yang digunakan untuk mengkaji, menemukan, menggambarkan, dan memahami karakteristik atau kualitas dampak sosial yang tidak dapat dipahami, diperkirakan, atau digambarkan melalui metodologi kuantitatif. Maka dari penjelasan para ahli di atas, cenderung ada anggapan bahwa pemeriksaan subjektif adalah suatu teknik eksplorasi yang memberikan gambaran langsung di lapangan dengan menggunakan korelasi dari data yang telah diperoleh (Amyli, 2020).

Metode kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu (1) Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak, (2) Metode kualitatif menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, dan (3)

Metode kualitatif lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola- pola nilai yang dihadapi (Nilamsari 2014). Metode penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian, dimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penetapan pelayanan, konsumen, keputusan pembelian, yang diterapkan oleh usaha Samko mampu dalam meningkatkan persaingan yang baik dalam usaha, di Asrama Institut Shanti Bhuana Kabupaten Bengkayang, Hasil dari peneliti dan penelitian terdahulu menguatkan pendapat bahwa pengalaman dalam berdagang sangat dibutuhkan untuk melakukan strategi yang tepat dan mengetahui perilaku konsumen, dimana nantinya akan berpengaruh terhadap penjualan pada Pasar usaha sembako yang lebih lama dalam menekuni usahanya juga menunjukkan bahwa mereka mempunyai pelanggan tetap dan pembeli yang setia yang sangat tergantung dengan komoditas yang dijual. Pedagang sembako yang mempunyai lama usaha lebih banyak juga menandakan bahwa pedagang tersebut merasa cukup dengan pendapatannya sehingga usahanya tetap berjalan lancar (Kenny, 2022).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berasal dari mahasiswa itu sendiri serta pihak pelaku usaha. adapun data tersebut berupa data primer, sumber data utama dari penelitian kualitatif adalah kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain- lain. sehingga dari pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sumber data primer merupakan suatu data yang didapatkan secara langsung dari hasil wawancara di asrama putri Institut Shanti (Abdurrahman, 2020)

HASIL

Tabel 1. Pendapatan usaha samko

No	Bulan	Keterangan	Pemasukan	Jumlah
1	September	Pendapatan penjualan selama bulan September	Rp.550.000	Rp.550.000
2	Oktober	Pendapatan penjualan selama bulan Oktober	Rp.608.000	Rp.608.000
3	November	Pendapatan penjualan selama bulan November	Rp.500.000	Rp.500.000
Total				Rp.1.658.000

Sumber data: Olahan 2023

Berasarkan tabel di atas dapat di jelaskan bahwa pendapatan dari penjualan usaha Samko yang berjalan di asrama bersifat fluktuatif karena usaha yang dijalankan yang sama ada persaingan serta peminat terhadap barang cukup bervariasi dan banyak serta dapat terlihat dari omzet pendapatan perbulan, sehingga usaha samko ini masih berjalan dengan baik hingga saat ini, dalam produk yang disediakan cukup banyak konsumen yang diminati produk dari usaha samko ini karena pendapatannya cukup menguntungkan bagi pelaku usaha.

Tabel 1. Hasil pencaharian artikel

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Sentoso et al., 2023)	“Strategi Penerapan Pemasaran Digital Marketing pada Warung Sembako Bintang”	Kualitatif deskriptif	Pesatnya perkembangan teknologi dan digital mendorong transformasi dunia pemasaran secara konvensional, dan memberikan wawasan dan menerapkan strategi pemasaran secara digital yang berguna untuk memperluas jangkauan pemasarannya
2	(Fitriani, 2023)	“Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan toko sembako di desa simper”	Kualitatif	Perkembangan usaha bisnis di era revolusi industri 4.0 saat ini berjalan dengan sangat pesat yang ditandai dengan perkembangan di bidang teknologi internet. Dengan adanya teknologi internet. Memberikan peluang besar bagi, para pengusaha baru untuk mempromosikan usahanya, sehingga menyebabkan banyaknya pesaing, Oleh karena itu, diperlukan suatu mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program tersebut sejalan
3	(Rizqi & Widodasih, 2023)	“Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Penerapan Analisis SWOT Pada UMKM Toko Sembako “NS” Di Desa Sukaraya, Kecamatan Karangbahagia”	Kualitatif	Persaingan di antara pelaku UMKM dari tahun ke tahun semakin ketat termasuk persaingan di usaha sembako dikarenakan usaha sembako merupakan sebuah usaha yang memiliki peluang menjanjikan dalam bisnisnya. Usaha sembako yang tidak dikembangkan akan mengalami ketidakhadiran kekalahan dalam persaingannya. Tentu untuk mengungguli pasar pelaku usaha memiliki strategi keunggulan bersaing.
4	(M. Vijayanti & Murjana Yasa, 2016)	“Pengaruh Lama Usaha Dan Modal Terhadap	Kuantitatif deskriptif	Untuk meningkatkan pendapatan dan efisiensi, pedagang sebaiknya meningkatkan perilaku kewirausahaannya dengan cara memperluas wawasan dengan mencari

		Pendapatan Dan Efisiensi Usaha Pedagang Sembako Di Pasar Kumbasari”		informasi dari berbagai sumber baik dari media elektronik, media sosial atau media lainnya
5	(Abdul Kadir, 2018)	“Analisis Swot Pada Koperasi Karyawan Pt Bumitama Gunajaya Agro”	Kualitatif deskriptif	mengelola karyawan/tenaga kerja, supaya karyawan mau tinggal bersama didalam perusahaan untuk menjaga kesinambungan bisnis jangka Panjang.



Gambar 1. Wawancara Konsumen

Berikut akan dijelaskan mengenai hasil wawancara yang telah peneliti berikan kepada lima konsumen yang peneliti jadikan sebagai responden. Berikut adalah hasil dari wawancara yang telah dijawab oleh responden dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha dalam memberikan pelayanan dan mempromosikan usaha samko terhadap konsumen. Seberapa baik pelayanan terhadap konsumen melakukan pembelian, bisa mengetahui kepuasan terhadap produk yang dijual dalam usaha Samko, berikut jawaban para konsumen:

FI: “baik, saya tau karena saya membeli secara langsung dan mengetahui bahwa pelayanan yang saya rasakan ramah dan baik.

NI: “baik, saya tahu dari pemilik usaha sendiri karena saya melakukan pembelian secara langsung dan pelayanan yang saya dapatkan sangat ramah.

NO: “baik karena semua produk yang ada saya sangat tertarik dan pelayanan yang saya dapatkan juga baik karena saya bisa merasakan secara langsung pelayanan yang diberikan kepada saya setiap kali saya membeli produk yang ingin saya beli.

DW: “Baik karena saya sedah sering melakukan pembelian dalam usaha samko ini dan pelayanannya juga baik.

HI: “Baik karena saya merasakan pelayanan yang diberikan sangat baik.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap konsumen juga, ditarik kesimpulan bahwa sistem pemasaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha sudah baik, Dimana pelaku usaha telah menerapkan sistem pemasaran secara langsung hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara terhadap konsumen yang menyatakan bahwa mereka mengetahui adanya usaha ini secara langsung. Selain itu dalam hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa sistem bahwa sistem pemasaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha sudah baik hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara terhadap konsumen terhadap terkait pelayanan, responden yang diwawancarai mengatakan bahwa pelaku usaha dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen sudah baik dan ramah. Namun tidak hanya itu saja pelaku usaha juga mewawancarai konsumen keterkaitan dengan metode pemasaran melalui yang diterapkan oleh pelaku usaha. Dimana konsumen merasa tertarik dengan pemasaran yang dilakukan.

- FI: “tertarik, karena pemasarannya secara langsung dan melalui group WhatsApp membuat saya tahu produk yang dijual.
 NI: “tertarik, karena dengan adanya pemasaran secara langsung dan melalui group WhatsApp saya tahu sehingga saya membeli produk tersebut.
 NO: “tertarik, saya dapat mengetahui produk apa saya yang dijual sehingga saya dapat membeli produk itu.
 DW: “tertarik, saya merasakan jika pemasaran yang dilakukan sangat cocok dengan pemasaran secara langsung dan melalui group WhatsApp sehingga penghuni asrama tahu bahwa produk yang dijual apa saja.
 HI: “tertarik, karena saya tertarik dengan produk yang ditawarkan secara langsung dan melalui group WhatsApp membuat saya mudah membeli produk yang saya inginkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap responden terkait pemasaran yang dilakukan dapat diketahui oleh responden, selain itu dalam hasil wawancara bahwa responden tertarik dengan pemasaran yang di terapkan karena mempermudah mereka untuk mengetahui produk yang ada. Dengan demikian dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden sangat tertarik dengan pemasaran yang dilakukan. Tidak hanya dari pemasaran seseorang konsumen melakukan pembelian Kembali namun dari segi harga. Berikut adalah hasil wawancara mengenai harga jual yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

- FI: “menurut saya harganya sesuai harga pada umumnya serta sebanding dengan kualitas produknya.
 NI: “menurut saya harga yang ditetapkan sesuai karena sama harga dengan usaha lainnya
 NO: “menurut saya harga yang ditetapkan sesuai.
 DW: “menurut saya harga yang ditetapkan sesuai meskipun beda dengan yang di toko tetapi produk yang ditawarkan sangat baik karena tidak memakan waktu dan tenaga untuk berbelanja.
 HI: “menurut saya harga yang ditetapkan sesuai karena sama dengan usaha yang ada di asrama.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pemilik usaha tentang penerapan harga jual produk di usaha samko yang ditawarkan oleh mahasiswa/i asrama ssesuai meskipun tidak sebanding dengan harga jual dengan toko shanti bhuana, akan tetapi mereka lebih memilih membeli produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha karena lokasinya tidak dekat hingga membuat mahasiswa/i asrama lebih memilih membeli produk yang ditawarkan.

Usaha ini berada pada lokasi asrama Institut Shanti Bhuana lokasi usaha yang dipilih karena letaknya strategis dapat dijangkau oleh Mahasiswa Institut Shanti Bhuana. Kegiatan di dalam memasarkan produk Samko ini dilakukan melalui *WhatsApp* group, *story WhatsApp* dan secara langsung (*offline*). Dari hasil wawancara yang sudah dikaitkan dengan 4P dalam usaha samko diatas dapat dilihat pada perolehan pendapatan atau price cukup mampu bersaing dalam usaha yang ada dilingkung asrama intitut shanti bhuana, dapat dilihat bahwa persaingan yang ada di dalam usaha ini cukup mampu bersaing dengan usaha-usaha yang ada. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi masalah dalam menjalankan usaha Sembako dengan melakukan pertanyaan mengenai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) serta mengetahui keterkaitan dalam menjual produk Sembako kepada konsumen *Promotion* terhadap kepuasan konsumen sehingga mampu bersaing dengan adanya kepuasan konsumen dalam membeli produk dalam usaha samko. pembelian seperti pop mie, *snack*, dan berbagai minuman *sachet*, serta vhocher, dan minuman. Penelitian ini dilakukan kepada usaha sendiri yang dijalankan sendiri oleh pelaku usaha, Dari hasil wawancara yang sudah dikaitkan dengan 4P dalam usaha samko diatas dapat dilihat pada perolehan pendapatan atau price cukup mampu bersaing dalam usaha yang ada dilingkung asrama intitut shanti bhuana, dapat dilihat bahwa persaingan yang ada di dalam usaha ini cukup mampu bersaing dengan usaha-usaha yang ada (Mayasari, 2009).

Adapun dalam penelitian yang dilakukan dengan melakukan wawancara. Dimana wawancara tersebut bertujuan untuk mendapatkan sebuah informasi penting tentang apa yang diteliti, untuk memasarkan, untuk memasarkan produk perlu adanya strategi Dimana strategi yang dilakukan agar mendapatkan sebuah informasi data. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Samko untuk meningkatkan minat beli mahasiswa Institut Shanti Bhuana melalui 4P, dapat dilihat melalui wawancara yang dilakukan menggunakan 5 informan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap konsumen juga, ditarik kesimpulan bahwa sistem pemasaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha sudah baik, Dimana pelaku usaha telah menerapkan sistem pemasaran secara langsung hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara terhadap konsumen yang menyatakan bahwa mereka mengetahui adanya usaha ini secara langsung (Ningsih & Maika 2020).

Seberapa baik pelayanan terhadap konsumen melakukan pembelian, bisa mengetahui kepuasan terhadap produk yang dijual dalam usaha Samko, berikut jawaban para konsumen.

FI: “baik, saya tau karena saya membeli secara langsung dan mengetahui bahwa pelayanan yang saya rasakan ramah dan baik.

NI: “baik, saya tahu dari pemilik usaha sendiri karena saya melakukan pembelian secara langsung dan pelayanan yang saya dapatkan sangat ramah.

NO: “baik karena semua produk yang ada saya sangat tertarik dan pelayanan yang saya dapatkan juga baik karena saya bisa merasakan secara langsung pelayanan yang diberikan kepada saya setiap kali saya membeli produk yang ingin saya beli.

DW: “Baik karena saya sudah sering melakukan pembelian dalam usaha samko ini dan pelayanannya juga baik.

HI: “Baik karena saya merasakan pelayanan yang diberikan sangat baik.

Selain itu dalam hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa sistem bahwa sistem pemasaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha sudah baik hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara terhadap konsumen terhadap terkait pelayanan, responden yang diwawancarai mengatakan bahwa pelaku usaha dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen sudah baik dan ramah (Suriana et al., 2021). Namun tidak hanya itu saja pelaku usaha juga mewawancarai konsumen keterkaitan dengan metode pemasaran melalui yang diterapkan oleh pelaku usaha (Nopiyanti, 2022).

DISKUSI

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing (Haryanti et al., 2019).

Pola rencana yang baik dengan barang atau jasa yang ditawarkan dengan jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dengan demikian dari pendapat para ahli diatas sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan proses pendekatan terhadap konsumen agar konsumen mengenal, mengetahui, dan mencoba suatu produk baik dan jasa yang dipasarkan Dimana proses pendekatan dapat melalui berbagai cara salah satu contohnya dalam promosi.

Apabila kita kaitkan dengan pendapatan ahli diatas berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap responden mengenai strategi pemasaran 4P yang telah dilakukan oleh pelaku usaha samko. Hal tersebut dapat kita lihat pada pertanyaan pertama pada indikator steategi pemasaran diaman dari 5 responden mengatakan bahwa mereka pernah melakukan transaksi pembelian pada usaha samko.

Strategi Pemasaran

Pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi produsen dan para pedagang yang bergerak pada komoditi yang sama, maka perlu diciptakannya suatu efisien dan seefektif mungkin sehingga mendapatkan hasil yang lebih menguntungkan. Istilah strategi terkait dengan hasil yang lebih baik tentunya dengan penekanan agar resiko yang akan dihadapi lebih rendah (Ramdaniah, 2019).

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara tradisional maupun modern seperti digital marketing (Haryanti et al., 2019).

Pola rencana yang baik dengan barang atau jasa yang ditawarkan dengan jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dengan demikian dari pendapat para ahli diatas sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan proses pendekatan terhadap konsumen agar konsumen mengenal, mengetahui, dan mencoba suatu produk baik dan jasa yang dipasarkan dimana proses pendekatan dapat melalui berbagai cara salah satu contohnya dalam promosi. Apabila kita kaitkan dengan pendapatan ahli diatas berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap responden mengenai strategi pemasaran 4P yang telah dilakukan oleh pelaku usaha Samko, hal tersebut dapat kita lihat pada pertanyaan pertama pada indikator steategi pemasaran diaman dari 5 responden mengatakan bahwa mereka pernah melakukan transaksi pembelian pada usaha Samko.

Pelayanan

Bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Konsumen (Abdul Gofur, 2019). Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang baik senang ataupun kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan akan suatu produk (Santoso, 2019).

Dari pendapat ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan merupakan suatu target dalam meningkatkan penjualan dan respon mereka dalam pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pembeli untuk Kembali membeli produk yang pernah dibeli hal tersebut menunjukkan bahwa produk tersebut telah memiliki kualitas yang baik.

Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Untuk menentukan penetapan harga para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju. Perusahaan harus memperhatikan penetapan harga yang akan diambil (Halim & Iskandar 2019).

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan dalam 4P berpengaruh terhadap minat konsumen. Harga merupakan suatu nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang sedang mereka butuhkan. Harga juga merupakan suatu tolak ukur bagi pelaku usaha dalam memilih perkembangan usaha yang dijalankan terutama melihat seberapa besar keuntungan yang didapatkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang sudah dikaitkan dengan 4P dalam usaha samko di atas dapat dilihat pada perolehan pendapatan atau price cukup mampu bersaing dalam usaha yang ada dilingkung asrama intitut shanti bhuana, dapat dilihat bahwa persaingan yang ada di dalam usaha ini cukup mampu bersaing dengan usaha-usaha yang ada. Penerapan strategi pemasaran 4P yang di terapkan oleh pengusaha samko berpengaruh nyata terhadap pelayanan yang selalu ada setiap harinya sehingga Tingkat kepuasan konsumen pada penjualan produk samko, produk, harga, lokasi dan teknik promosi yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan strategi 4P dapat diterapkan keempat komponen ini menunjukkan pengaruh dan Tingkat keberhasilan yang efektif dalam minat pembelian dan pelayanan pada penjualan usaha samko sehingga memberikan timbal balik.

REFERENSI

- Abdul Gofur. 2019. "1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1): 37–44.
- Abdurrahman, Abdurrahman. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Mebel Rahma (Studi Kasus Pada Usaha Mebel Rahma Di Alalak Tengah Kecamatan Banjarmasin Utara)." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1): 37–44.
- Amylia, Helwina Putri. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Perilaku Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian."
- Butarbutar, Bosman. 2019. "Peranan Etika Bisnis Dalam Bisnis." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1(2): 187–95.
- Fitriani, Qonita. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Toko Sembako Di Desa Simpar (Studi Kasus Pada Toko Sembako Munir)." *Sahmiyya* 2(1): 133–42.
- Gita Cahyani, Febby, and Sonang Sitohang. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Rise Manjemen* 5(3): 1–19.
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmu dan Riset ...* 4(3): 415–24. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>.
- Haryanti, Sri, Bambang Mursito, and Sudarwati. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3(1): 144–51.
- Kenny, Savitri. 2022. "Analisis Penerapan Etika Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Sembako Pasar Pahing Karanglewas)." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3(1): 144–51.
- Mayasari, Rani. 2009. "Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen."
- Nilamsari, Natalina. 2014. "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 13(2): 177–81.
- Ningsih, Desy Dwi Sulastriya, and M. Ruslianor Maika. 2020. "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6(3): 693.

- Nopiyanti, Siti. 2022. "Pengaruh Modal Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Sembako Di Pasar Parungkuda Kabupaten Sukabumi." *Jurnal Akuntansi Kompetif* 5(2): 235–42.
- Ramdaniah, Fatih. 2019. "Strategi Pemasar Islami Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang Di Pasar Baru Paiton Probolinggo." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6(2): 429–64.
- Rizqi, Lailatun Naili, and R R Wening Ken Widodasih. 2023. "Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Penerapan Analisis SWOT Pada UMKM Toko Sembako 'NS' Di Desa Sukaraya, Kecamatan Karangbahagia." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 6(2): 641–47.
- Sentoso, Antony et al. 2023. "Amkop Management Accounting Review (AMAR) Strategi Penerapan Pemasaran Digital Marketing Pada Warung Sembako Bintang." *Amkop Management Accounting Review (AMAR)* 3(1): 9–23.
- Suriana, Desy Intan Pemasari, Makarius Bajari, and Louis S. Bopeng. 2021. "Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Dikampung Macuan Distrik Masni Kabupaten Manokwari." *JFRES: Journal of Fiscal and Regional Economy Studies* 4(2): 15–26.
- Wicaksana, Wafi. 2019. "Pentingnya Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Bisnis." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1(1): 317–23.