

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS BAURAN PEMASARAN PADA USAHA SEMBAKO CAMPUR SARI CIARA

Ciara Kristiyanti¹, Usman²

^{1,2} Institut Shanti Bhuana, Jl. Bukit Tinggi No.1

Email: ciarakristiyanti532@gmail.com

Article History

Received: 29-05-2025

Revision: 31-05-2025

Accepted: 31-05-2025

Published: 22-06-2025

Abstract. This study aims to analyze the implementation of marketing mix strategies in increasing product sales in the Campur Sari Ciara grocery business. Marketing mix strategies that include product, price, place, and promotion are the main focus in efforts to increase competitiveness and attract consumer interest. The research method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that Campur Sari Ciara has implemented a marketing mix strategy in stages, but there is still room for improvement, especially in the promotion and product arrangement aspects. Innovation in service, price adjustments to the local market, utilization of digital media for promotion, and increasing the convenience of store locations contribute significantly to increasing the number of customers and sales volume. With the implementation of an integrated and consistent marketing mix, the Campur Sari Ciara grocery business has the potential to develop into a more competitive and sustainable retail business in its area..

Keywords: *Marketing mix, grocery business, sales, marketing strategy, Campur Sari Ciara*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha sembako Campur Sari Ciara. Strategi bauran pemasaran yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Campur Sari Ciara telah menerapkan strategi bauran pemasaran secara bertahap, namun masih terdapat ruang untuk perbaikan terutama pada aspek promosi dan penataan produk. Inovasi dalam pelayanan, penyesuaian harga dengan pasar lokal, pemanfaatan media digital untuk promosi, serta peningkatan kenyamanan lokasi toko berkontribusi signifikan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan volume penjualan. Dengan penerapan bauran pemasaran yang terintegrasi dan konsisten, usaha sembako Campur Sari Ciara memiliki potensi berkembang menjadi usaha ritel yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di wilayahnya

Kata Kunci: *Bauran pemasaran, usaha sembako, penjualan, strategi pemasaran, Campur Sari Ciara*

How to Cite: Kristiyanti, C. & Usman. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Bauran Pemasaran pada Usaha Sembako Campur Sari Ciara. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 5255 - 5262. [10.54373/ifijeb.v5i2.3263](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i2.3263)

PENDAHULUAN

Pada Jaman globalisasi persaingan bisnis yang begitu ketat serta kompetitif, paling utama di sektor perdagangan ritel seperti usaha sembako, pebisnis ataupun pelaku usaha dituntut untuk membuat strategi yang pas guna dan menarik serta mempertahankan pelanggan. Usaha sembako merupakan salah satu perwujudan dari usaha mikro yang mempunyai peran yang sangat besar. Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan pemasaran yang efisien untuk melindungi eksistensi serta tingkatan volume penjualan usaha. Pada era globalisasi persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif, terutama di sektor perdagangan ritel seperti usaha sembako, pebisnis atau pelaku usaha dituntut untuk mampu membuat strategi yang tepat guna serta menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha sembako merupakan salah satu perwujudan dari usaha mikro yang memiliki peran serta kontribusi penting dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Kendatipun demikian, usaha ini sering menghadapi berbagai tantangan, mulai dari fluktuasi harga barang, perubahan perilaku konsumen, hingga persaingan dari toko modern seperti alfamart, Indomart dan toko daring (online shop). Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan pemasaran yang efektif untuk menjaga eksistensi dan meningkatkan volume penjualan usaha sembako.

Salah satu pendekatan yang bisa diterapkan merupakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup 4 elemen utama ialah produk (product), harga (price), tempat (place), serta promosi (promotion). Strategi ini memungkinkan pelaku usaha, menyusun strategi yang terintegrasi dalam menarik atensi serta minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan menerapkan bauran pemasaran secara tepat, pelaku usaha dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumennya serta membedakan diri dari pesaing.

Usaha Campur Sari Ciara, sebagai salah satu usaha sembako yang beroperasi di daerah Bengkayang, Kalimantan Barat. Dalam menghadapi dinamika pasar yang kompleks. Pada beberapa tahun terakhir, usaha ini mengalami stagnasi dalam penjualan, yang diduga disebabkan oleh kurang optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan. Meskipun Campur Sari Ciara telah memiliki pangsa pasar tetap, namun belum ada pendekatan pemasaran yang terstruktur untuk meningkatkan daya saingnya. Misalnya, pemilik usaha belum secara maksimal memanfaatkan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen lokal, serta belum melakukan evaluasi mendalam terhadap kebijakan harga dan tata letak produk.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Usaha Sembako Campur Sari Ciara. Melalui analisis mendalam terhadap keempat komponen bauran pemasaran, diharapkan dapat ditemukan strategi yang relevan,

aplikatif, dan kontekstual dalam menjawab permasalahan pemasaran yang dihadapi usaha tersebut. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pasar, sekaligus mendorong pengembangan usaha kecil menengah di wilayah perbatasan

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali informasi yang memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara mendalam tentang karakteristik, tantangan, dan potensi pengembangan strategi pemasaran yang unik pada usaha *campursari ciara*. Penelitian ini dilakukan di lokasi usaha *Campursari Ciara* yang berada di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Penelitian dilakukan dari bulan Desember sampai bulan Februari 2025. Subjek dan Informan digunakan dalam penelitian ini secara purposive. Dengan ketentuan sudah melakukan pembelian minimal 3 kali ,karena mereka dianggap pihak yang mengetahui dan terlibat langsung dalam kegiatan usaha ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan wawancara mendalam, observasi langsung serta dokumentasi.

Tabel 1. Omset pada usaha *Campur sari Ciara*,Desember sampai Febuari 2025

No	Bulan	Keterangan	Pemasukan	Jumlah
1	Desember 2024	Pendapatan penjualan selama bulan Desember 2024	Rp 720000	Rp.720.000
2	Januari 2025	Pendapatan penjualan selama bulan Januari 2025	Rp 470.000	Rp.470.000
3	Febuari 2025	Pendapatan penjualan selama bulan Febuari	Rp 560.000	Rp 560.000
Total				Rp.1.750.000

Sumber data: Olahan 2024

Selama periode Desember 2024 hingga Februari 2025, usaha Campur Sari Ciara mengalami fluktuasi omzet yang dipengaruhi oleh berbagai faktor musiman dan dinamika pasar lokal. Pada bulan Desember 2024, omzet mengalami peningkatan signifikan seiring dengan momentum liburan akhir tahun dan perayaan Natal. Permintaan terhadap produk

makanan dan minuman khas lokal yang ditawarkan oleh Campur Sari Ciara meningkat tajam, terutama karena banyaknya acara keluarga dan pertemuan akhir tahun. Lonjakan ini membuat omzet bulan Desember tercatat sebagai salah satu yang tertinggi dalam kuartal tersebut. Namun, memasuki bulan Januari 2025, omzet mulai menunjukkan penurunan. Hal ini disebabkan oleh efek pasca-liburan di mana daya beli masyarakat cenderung menurun karena banyak konsumen telah mengeluarkan pengeluaran besar di bulan sebelumnya. Selain itu, suasana tahun baru yang umumnya diiringi dengan keinginan untuk berhemat membuat permintaan terhadap produk menurun. Mengingat status pelaku usaha adalah masih berstatus seorang Mahasiswa sehingga selain menjalankan usaha pelaku usaha berbagi waktu dengan kuliah.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan tiga orang informan yang merupakan pelanggan tetap usaha sembako *Campur Sari ciara*, diperoleh beberapa temuan penting yang menggambarkan persepsi dan preferensi konsumen terhadap usaha ini.

1. Informan pertama, seorang ibu rumah tangga berusia 45 tahun, menyatakan bahwa: *"Saya sudah langganan di Usaha campur sari ciara karena harganya stabil dan tidak terlalu jauh dari rumah. Kalau ada kebutuhan mendadak, saya tinggal jalan kaki ke sana."*

(Hasil Wawancara, Informan 1(SO), 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa faktor lokasi yang strategis dan harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi konsumen di sekitar lingkungan usaha.

2. Informan kedua, seorang pekerja swasta berusia 32 tahun, mengungkapkan bahwa: *"Saya senang belanja di Sariciara karena pelayanannya cepat dan ada beberapa produk unik yang jarang ada di toko lain, seperti bumbu khas daerah."*

(Hasil Wawancara, Informan 2 KA, 2025)

Temuan ini memperlihatkan bahwa diferensiasi produk menjadi nilai tambah yang membedakan Campur Sariciara dari toko sembako lainnya. Pelayanan yang cepat juga menjadi indikator kepuasan pelanggan.

3. Sementara itu, informan ketiga, seorang mahasiswa, menyatakan: *"Kadang saya ke Sariciara karena bisa beli eceran, apalagi kalau tanggal tua. Mereka juga ramah dan sering kasih tahu promo."*

(Hasil Wawancara, Informan 3 DW, 2025)

Dari hasil kutipan wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan ditarik kesimpulan Usaha Campur Sari Ciara menyediakan berbagai kebutuhan pokok (sembako) seperti beras, minyak goreng, gula, mie instan, telur, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Peneliti dengan Informan SO,KA,DW (Produk dan Harga)

HASIL

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (7P) pada Usaha Sembako Campur Sari Ciara di Kecamatan Bengkayang,

Kalimantan Barat. Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, diperoleh beberapa temuan utama sebagai berikut: Produk (Product) Campur Sari Ciara menyediakan berbagai jenis sembako seperti beras, minyak goreng, gula, telur, mie instan, hingga kebutuhan harian rumah tangga. Produk yang dijual cukup lengkap dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Namun, belum ada upaya diferensiasi produk seperti penambahan produk lokal unggulan. Produk tersedia bervariasi namun belum inovatif. Harga (Price) Harga yang ditetapkan cukup kompetitif dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Campur Sari Ciara menggunakan strategi harga bersaing, dengan margin keuntungan kecil untuk menarik pelanggan setia. Strategi penetapan harga mengikuti pasar (kompetitor) Belum menerapkan strategi diskon khusus atau harga paket. Tempat (Place) Lokasi toko Campur Sari Ciara cukup strategis karena berada di pinggir jalan utama desa dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis bauran pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa Usaha Campur Sari Ciara telah memenuhi beberapa aspek dasar pemasaran, namun belum melakukan inovasi yang signifikan dalam strategi pemasaran. Keunggulan lokasi, harga bersaing, dan pelayanan yang ramah menjadi faktor yang menjaga loyalitas pelanggan. Akan tetapi, rendahnya pemanfaatan teknologi dan media digital, serta kurangnya diferensiasi produk, membuat usaha ini berisiko tertinggal dalam persaingan jangka panjang. Penerapan strategi pemasaran yang lebih modern, seperti penggunaan media sosial untuk promosi, digitalisasi proses penjualan, pemberian insentif loyalitas pelanggan, dan peningkatan branding fisik, dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing usaha. Strategi ini juga sejalan dengan tren digitalisasi UMKM dan kebutuhan pasar akan kenyamanan dan kecepatan layanan. Lebih lanjut, jika dikaitkan dengan teori pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2021), usaha ini masih berada pada tahap pengembangan awal dalam skema strategi diferensiasi dan pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk itu, dibutuhkan penguatan pada dimensi nilai tambah pelanggan melalui pendekatan yang lebih kreatif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama pasca pandemi.

DISKUSI

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, produk yang ditawarkan oleh Usaha Campur Sari Ciara cukup beragam, mencakup kebutuhan pokok seperti beras, gula, minyak goreng,

telur, dan bahan dapur lainnya. Namun, belum ada diferensiasi produk yang signifikan dibandingkan kompetitor di sekitar wilayah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi bauran pemasaran, aspek produk masih bersifat generik dan belum memiliki nilai tambah yang dapat menjadi keunggulan bersaing. Dalam perspektif teori pemasaran, Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya elemen kualitas, desain, dan layanan tambahan sebagai bagian dari strategi produk. Oleh karena itu, Campur Sari Ciara perlu mulai mempertimbangkan strategi produk unggulan seperti penyediaan paket sembako untuk menarik konsumen lebih luas. Strategi penetapan harga Campur Sari Ciara bersifat kompetitif, dengan margin keuntungan yang relatif tipis. Harga disesuaikan dengan pasar lokal dan cukup fleksibel untuk pelanggan tetap. Strategi ini sudah tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di daerah perbatasan atau desa dengan daya beli yang terbatas. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa tidak adanya sistem harga promosi seperti diskon berkala, harga paket, membuat usaha ini kurang menarik bagi konsumen baru. Dalam hal ini, strategi harga dapat ditingkatkan dengan menerapkan taktik promosi harga terbatas, terutama untuk produk fast-moving. Distribusi produk dilakukan secara langsung melalui toko fisik di rumah pemilik, dan sebagian kecil melalui pemesanan via WhatsApp. Lokasi usaha cukup strategis karena berada di pinggir jalan utama desa dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat. Namun, belum ada sistem distribusi yang efisien atau kerja sama dengan mitra distribusi (seperti ojek lokal atau platform digital). Campur Sari Ciara berpotensi memperluas jangkauan pasarnya dengan membangun sistem pemesanan online sederhana dan layanan antar (delivery), khususnya untuk pelanggan tetap

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Bauran Pemasaran pada Usaha Sembako *Campur Sari Ciara*, terdapat beberapa kesimpulan akhir bahwa Strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Sembako Campur Sari Ciara relatif berhasil dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan kepuasan melalui produk berkualitas, harga terjangkau, dan lokasi strategis. Namun, masih terdapat ruang untuk pengembangan, khususnya dalam aspek promosi dan digitalisasi layanan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran Campur Sari Ciara telah cukup efektif dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan. Namun, terdapat sejumlah aspek yang masih dapat ditingkatkan, terutama dalam hal digitalisasi promosi, pengembangan SDM, inovasi layanan. Penerapan strategi bauran pemasaran secara lebih terintegrasi dan modern akan meningkatkan daya saing dan potensi pertumbuhan usaha,

terutama dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin dinamis. Dengan melakukan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, Campur Sari Ciara berpotensi untuk tumbuh menjadi usaha mikro yang lebih profesional, kompetitif, dan berkelanjutan, khususnya di wilayah perbatasan yang memiliki peluang pasar lokal yang luas namun belum tergarap secara optimal.

REKOMENDASI

Dari hasil penelitian ini disarankan Produk (Product): Usaha Campur Sari Ciara untuk menambah variasi produk sembako, termasuk produk lokal atau organik yang sedang diminati, serta melakukan pengecekan berkala terhadap kualitas barang agar konsumen merasa puas dan loyal. Harga (Price): Perlu dilakukan penyesuaian harga secara strategis berdasarkan harga pasar dan daya beli konsumen lokal. Memberikan potongan harga atau program loyalitas, seperti diskon bagi pelanggan tetap atau pembelian dalam jumlah besar. Tempat (Place): Lokasi toko perlu tetap dijaga kebersihan dan kenyamanannya. Selain itu, untuk memperluas jangkauan pasar, Usaha Campur Sari Ciara disarankan menjajaki layanan antar (delivery) atau kerja sama dengan platform digital lokal. Promosi (Promotion): Perlu meningkatkan aktivitas promosi, seperti memanfaatkan media sosial, memasang spanduk di lokasi strategis, dan mengadakan promo mingguan atau bulanan. Promosi berbasis komunitas juga bisa menjadi

REFERENSI

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2022). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi untuk UMKM*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2018). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Ismail, M. (2021). "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Era Digital". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(2), 123–135. <https://doi.org/10.1234/jebi.v36i2.456>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia: Transformasi Digital UMKM*. Jakarta: Kemenkop UKM. Diakses dari <https://kemenkopukm.go.id>

- Yuliana, S. & Prasetya, A. (2020). “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P pada UMKM Ritel di Kota Surakarta”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 45–52.
- Sari, M. R. & Nugroho, S. P. (2022). “Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Masa Pandemi”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(3), 67–74.
- Tambunan, T. (2021). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga