

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TOKO KELONTONG DALAM MENGHADAPI TOKO MODERN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DI RIMBO BUJANG (Studi pada Toko Evan)

Latifah Evi Nuraini¹, Putri apria Ningsih², Nurlia Fusfita³
evilatifa7@gmail.com¹, putriapria8@gmail.com², nurliafusfita@uinjambi.ac.id³
UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRACT

This research discusses the analysis of grocery store marketing strategies in dealing with modern stores using SWOT analysis in Rimbo Bujang (study at Evan's Store). The objectives of this research are: First, to find out what the marketing strategy of grocery stores is in dealing with modern stores using SWOT analysis in Rimbo Bujang (study at Evan's Store). Second, to find out and analyze the impact of modern stores on grocery store traders at Evan's Store. This research uses primary data and secondary data, which was carried out through interviews and observations at the research location, to achieve the objectives of the research using qualitative research, this qualitative analysis uses data reduction techniques, data presentation and drawing conclusions. Marketing is also influenced by the marketing mix, which is a factor that is controlled and can influence consumer decisions in purchasing products. The results of this research are that the increasing development of modern stores has made grocery stores more inspired to implement good marketing strategies to compete against modern stores. The spread of modern shops has also entered residential areas. The rapid growth of minimarkets in residential areas close to each other has a negative impact on grocery stores. Sales turnover and business profits are experiencing increasingly downward changes. And grocery store owners haven't really implemented a marketing strategy based on the 7p marketing mix. These factors include product, price, location, promotion, people related to business processes, processes and physical evidence, and lack of analysis using a SWOT analysis basis.

Keywords: Grocery Store, Modern Shop, SWOT Analysis..

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya era modernisasi pada saat ini maka semakin pesat pula perkembangan pada bidang industri yang dimana generasi milenial semakin cemerlang untuk menciptakan inspirasi dalam melakukan kegiatan perdagangan. Salah satunya yaitu dengan hadir dan berkembangnya toko modern seperti (supermarket, minimarket, hypermarket, dan sejenisnya) yang hampir ada di setiap sudut kota bahkan di sudut desa. Perubahan-perubahan yang terjadi tentunya akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kebutuhan manusia yang saat ini sebagian besar masyarakat saat ini lebih memilih pelayanan yang baik dan memuaskan agar seimbang dengan kualitas yang baik, karena dengan cara ini masyarakat akan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya dan pada akhirnya akan dapat memenuhi kebutuhan nya. Adanya toko modern mengakibatkan terancamnya eksistensi pasar tradisional dan toko-toko kelontong yang sudah ada. Masuknya ritel modern menimbulkan berbagai pro dan kontra, terutama dikalangan ekonomi menengah ke bawah seperti ritel tradisional. Perkembangan toko modern, toko ritel dan minimarket seperti Alfamart dan Indomaret di Indonesia yang kini tumbuh semakin pesat, dengan adanya toko modern yang sangat mempengaruhi keberadaan toko kelontong. Dalam kehidupan tentu adanya kegiatan jual beli merupakan yang merupakan salah satu kebutuhan dalam kesehariannya baik dengan sarana maupun prasarana, seiring berkembangnya zaman kegiatan bisnis pun ikut berkembang.

Persaingan pada bidang industri ritel ini juga dapat dilihat dari berbagai aspek,

misalnya seperti persaingan antara ritel modern dan tradisional, persaingan antar ritel modern, persaingan sesama antar ritel tradisional, dan persaingan antar supplier atau pemasok. Diantara beberapa jenis persaingan tersebut, persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern yang kini lebih sering terjadi dan menjadi pokok pusat perhatian, karena menempatkan ritel tradisional dalam kondisi yang cukup melemah sehingga hal ini mengakibatkan semua pihak yang terkait (pelaku ritel, asosiasi, pakar bisnis ritel, pemerintah,) berperan aktif dalam menyelesaikan akses persaingan tersebut. Dalam persaingan industri kehidupan bisnis perlu diketahui dan memperhatikan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada, hal ini disebut juga dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat yang dikenal luas untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif meminimalkan kelemahan dan ancaman. Premis sederhana ini, bila diterapkan secara akurat, mempunyai implikasi besar dalam merancang strategi yang sukses.

Terjadi adanya persaingan usaha antara toko kelontong dan pasar modern, keduanya sesama menjual kebutuhan sehari-hari, namun dengan fasilitas dan pelayanan yang berbeda. Dapat dipahami dengan kehidupan modern seperti saat ini, tentunya hal ini menjadi tantangan besar bagi toko kelontong. Di tengah perkembangan toko modern ini, toko kelontong harus menetapkan strategi agar mampu bersaing dan mampu menghadapi berbagai tantangan untuk mempertahankan UKM tersebut. Tujuan dari suatu usaha dalam perdagangan yaitu untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari dan sebagai keberlangsungan suatu usaha. Kehadiran pasar modern di Provinsi Jambi saat ini berkembang semakin pesat, dengan banyaknya minimarket modern yang tersebar di berbagai daerah, baik kota maupun desa. Khususnya di Kabupaten Tebo, toko kelontong harus berusaha keras untuk menjaga kelangsungan usahanya karena banyak terdapat banyak toko modern seperti Alfamart, Indomaret, minimarket yang letaknya berdekatan dengan toko kelontong, untuk itu pemilik toko kelontong harus menyusun strategi. Salah satu kelebihan toko modern atas toko tradisional adalah ketika berbelanja masyarakat bisa mengambil apa yang hendak mereka inginkan sesuai dengan keinginan mereka.

Tinjauan Pustaka

Toko Kelontong

Menurut Kotler mengklasifikasikan jenis perdagangan eceran meliputi, salah satunya adalah toko kelontong yaitu toko yang biasanya merupakan toko yang relatif kecil dan sudah lama buka di kawasan pemukiman, menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dalam jumlah terbatas dengan harga yang tinggi. Struktur pasar toko kelontong bersifat monopoli, karena jumlah penjual dan barang yang dijual sama, namun berbeda dari toko ke toko. Toko kelontong juga termasuk industri kecil yang dimana jumlah pekerjanya itu lebih sedikit.

Toko Modern

Pemerintah menggunakan istilah pasar modern dengan toko modern, seperti dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/MDAG/PER/12/2008 Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern mendefinisikan toko modern sebagai toko yang beroperasi dengan sistem swalayan, tempat menjual berbagai barang dan hasil secara eceran, dalam bentuk penjualan grosir dalam bentuk mini market, supermarket, department store, pasar swalayan atau pedagang besar dalam bentuk penjualan grosir. Toko modern kini menjadi toko dan mall terbesar yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Bahkan, toko modern berbentuk jaringan waralaba sudah tersebar di banyak kota dan daerah. Toko modern dapat berupa supermarket, hipermarket, department store, department store, toko khusus, dan pedagang grosir.

Analisis SWOT

Menurut Philip Kotler, analisis SWOT diartikan sebagai penilaian terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT adalah alat yang dikenal luas untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif meminimalkan kelemahan dan ancaman. Premis sederhana ini, bila diterapkan secara akurat, memiliki implikasi besar dalam merancang strategi yang sukses. Teknik SWOT atau biasa disebut (Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats) pada dasarnya adalah suatu metode untuk mengidentifikasi berbagai kondisi dalam perencanaan strategis. Secara teori, setelah mengidentifikasi isu-isu yang akan datang, harus ada kesepakatan antara para pemangku kepentingan mengenai apa yang diperlukan di masa depan mengenai isu-isu tersebut. Komponen atau elemen mana yang perlu lebih ditingkatkan, dikurangi atau bahkan diganti memerlukan proses analisis yang terutama didasarkan pada peta status SWOT permasalahannya. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan perumusan misi, tujuan strategis, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada. Model analisis situasi yang paling populer adalah analisis SWOT.

1. Kekuatan(Strenght)

Kekuatan adalah sumber kemampuan atau keunggulan lainnya dibandingkan pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh suatu bisnis atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi spesifik yang memberikan perusahaan keunggulan komparatif di pasar. Kekuasaan dapat mencakup sumber daya keuangan, reputasi, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor lainnya.

2. Kelemahan(weakness)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kurangnya sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang secara serius menghambat berfungsinya suatu bisnis atau organisasi secara efektif. Sumber kelemahannya dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, keterampilan manajemen, keterampilan pemasaran, reputasi merek.

3. Peluang(opportunity)

Peluang adalah situasi menguntungkan yang penting dalam lingkungan bisnis atau organisasi. Trend utama adalah salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terabaikan, perubahan lingkungan persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, dan peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menghadirkan peluang bagi bisnis atau organisasi.

4. Ancaman (threat)

Ancaman (threat) adalah situasi merugikan yang serius di lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman adalah gangguan signifikan terhadap posisi organisasi yang diinginkan saat ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian lapangan merupakan penelitian dengan cara mengamati langsung ke objek yaitu Toko kelontong di Kecamatan Rimbo Bujang tepatnya pada toko evan, penelitian ini nantinya dapat menghasilkan data deskriptif baik secara tertulis maupun lisan dari objek yang telah diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran toko kelontong dalam menghadapi toko modern menggunakan analisis swot di rimbo bujang (studi pada toko evan)

Strategi pemasaran adalah konsep pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan strategi rinci untuk target pasar, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya memasarkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan volume penjualan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran, yaitu faktor-faktor terkontrol yang dapat digunakan manajer pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Pada dasarnya, mengidentifikasi berbagai kondisi berdasarkan strategi memerlukan analisis SWOT. Menurut Philip Kotler, analisis SWOT diartikan sebagai penilaian terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT adalah alat yang dikenal luas untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif meminimalkan kelemahan dan ancaman. Premis sederhana ini, bila diterapkan secara akurat, mempunyai implikasi besar dalam merancang strategi yang sukses.

1) Kekuatan (strength)

Kekuatan adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan lain dibandingkan pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi spesifik yang memberikan perusahaan keunggulan komparatif di pasar. Kekuatan mungkin mencakup sumber daya keuangan, reputasi, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor lainnya. Selain tempat yang strategis harga dan juga kualitas pelayanan terhadap pelanggan merupakan salah satu menjadi faktor utama terhadap kekuatan dan pertahanan toko. Hal tersebut disebabkan oleh pelanggan yang dimana kesan pertama yaitu adalah kenyamanan terhadap pelayanan maupun kenyamanan tempat.

Pada wawancara terhadap konsumen menjelaskan bahwasannya yang menjadi kelebihan dari toko tersebut yakni selain jarak toko yang dekat yaitu kualitas dan kenyamanan pelayanan oleh pemilik toko karena kesan utama seorang konsumen yaitu kenyamanan, hal ini pun sejalan dengan konsumen lainnya. Yang dimana mengatakan bahwasannya pelayanan dan kenyamanan menjadi kelebihan dan kekuatan terhadap pertahanan suatu usaha. Faktor-konstituen tenaga yang dimaksud pakai konstituen-konstituen yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau akademi adalah sirat-sirat lain kecakapan terampil yang siap bagian dalam akademi yang bersurvei ambang pemilihan kontrol komparatif oleh usaha yang ada di pasaran.

2) Kelemahan

Kelemahan adalah keterbatasan atau tidak adanya sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara signifikan menghambat berfungsinya perusahaan atau organisasi secara efektif. Sumber kelemahannya dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, keterampilan manajemen, keterampilan pemasaran, reputasi merek. Pemilik toko menyadari akan kurang lengkapnya produk-produk yang ada di toko dan terkendala dana untuk melengkapi produk tersebut sehingga membuat pemilik toko merasa hal tersebut menjadi kendala dalam perkembangan usahanya. Dalam praktiknya, berbagai keterbatasan dan kekurangan fungsi-fungsi tersebut terlihat dari sarana dan prasarana yang ada,

lemahnya kemampuan manajemen, kemampuan pemasaran yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, produk yang tidak atau tidak banyak diminati oleh pengguna atau calon pengguna. dan kinerja rendah sudah cukup.

3) Peluang

Peluang adalah situasi menguntungkan yang penting dalam lingkungan bisnis atau organisasi. Faktor peluang merupakan berbagai kondisi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu badan usaha. Situasi yang berbeda ini antara lain berarti munculnya tren penting di kalangan pengguna produk, mengidentifikasi segmen pasar yang terabaikan. Perubahan kondisi persaingan, hubungan persahabatan dengan pembeli dan hubungan harmonis dengan pemasok.

Dalam mempertahankan toko di era modernisasi ini dan untuk meningkatkan penjualan, hal ini penjual mengakui bahwasannya tokonya masih memiliki banyak kekurangan dan belum lengkapnya barang-barang yang ada di toko sehingga untuk memenuhi keinginan konsumen sang pemilik toko pun melengkapi kebutuhan konsumen sedikit demi sedikit. Hal ini bertujuan untuk tetap mempertahankan para konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap pada toko tersebut dan bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen lainnya.

4) Ancaman

Ancaman adalah gangguan signifikan terhadap posisi organisasi yang diinginkan saat ini. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya daya tawar pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi dan peraturan baru atau yang diubah dapat mengancam keberhasilan suatu perusahaan. bahwa perubahan teknologi dan peraturan baru atau yang diubah dapat mengancam keberhasilan perusahaan. Seiring kemajuan teknologi, hal ini menjadi semakin menjadi ancaman bagi toko kecil dan menengah.

Ancaman merupakan kebalikan dari pengertian peluang, sehingga dapat dikatakan ancaman adalah faktor lingkungan yang merugikan bagi suatu badan usaha, jika tidak diatasi maka ancaman menjadi penghambat bagi badan usaha tersebut saat ini dan di masa yang akan datang. Ringkasnya, peluang di lingkungan eksternal mencerminkan peluang dimana ancaman merupakan hambatan potensial. dari.

2. Dampak toko modern bagi pedagang toko kelontong di Toko Evan

Toko kelontong merupakan toko yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Selain itu, jenisnya juga serbaguna dan lengkap. Barang-barang rumah tangga dan kebutuhan pokok biasanya dijual, toko kelontong tidak jauh berbeda dengan mini market, hanya saja di mini market penjual dan pembeli tidak berdagang secara langsung, namun pembeli melihat dari label harga barang dan jasa yang ditawarkan atau diserahkan oleh pelanggan. diri perwakilan penjualan. Minimarket di sekitar toko kelontong memberikan ide atau inovasi kepada pemilik toko kelontong untuk mengubah ruang dan penataan barang, serta sistem swalayan yang mengikuti mini market dan dapat membuka peluang usaha. masyarakat sekitar.

Kehadiran minimarket bagi pemilik toko kelontong bukan hanya berdampak negatif namun juga berdampak positif tersendiri bagi pemilik toko kelontong. Barang yang rapi dan teratur di rak adalah elemen mendasar untuk menghasilkan keindahan untuk lokasi bisnis. Penataan ruangan dan barang dapat mendorong minat pelanggan. Ini juga mengirimkan pesan positif kepada pemilik toko karena posisi barang yang termasuk dalam kelompok dan ketersediaan isyarat untuk produk yang sering ditempatkan di atas rak menarik pelanggan.

Pembahasan

Strategi pemasaran adalah konsep pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan

pemasaran dengan strategi rinci untuk target pasar, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Pemasaran sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran, yaitu faktor-faktor terkendali yang dapat digunakan manajer pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Faktor produk dalam pemasaran ini dapat mempengaruhi kualitas dan keminatan konsumen dalam memilih produk-produk yang di tawarkan, dan kelengkapan produk pada toko juga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Dalam melakukan usaha pada bidang perdagangan tentunya perlu adanya penentuan ataupun penganalisaan situasi dan lokasi namun pada penelitian ini pemilik toko menghadapi perkembangan modern yang dimana lokasi toko yang strategis ini memiliki persaingan terhadap toko modern yang ada yakni Indomaret yang merupakan satu satunya Indomaret yang berada di rimbo bujang, selain indomaret toko modern terdapat Alfamart dan Minimarket sejenisnya yang sudah banyak terdapat di rimbo bujang.

Pada hal ini banyak strategi pemasaran yang belum dilakukan oleh pemilik toko kelontong dan masih banyak permasalahan yang harus di hadapi seperti di era perkembangan zaman ini yang bersaing dengan toko modern yang sudah menggunakan teknologi canggih sehingga dapat mendorong pedagang toko kelontong untuk mengikuti perkembangan di era sekarang ini. Dengan masuknya toko modern di berbagai daerah dapat menimbulkan dampak positif maupun negatif yakni dnegan adanya toko modern dapat mempengaruhi berkurangnya pelanggan toko kelontong namun juga berdampak positif untuk memotivasi dan mendorong toko kelontong agar terus berkembang sehingga dapat bersaing dengan toko modern. Penurunan omset yang dirasakan oleh toko kelontong karena adanya toko modern, semenjak omset tahunan dari usaha menurun, pelaku usaha mengeluh, mereka beranggapan biaya yang seharusnya di alokasikan untuk perkembangan usaha berkurang dan tak bisa melawan ritel ritel besar dalam segi promosi dan daya beli barang. Mengenai dampak negatif toko modern peneliti menemukan keluhan pemilik toko kelontong yang dimna bahwasannya merasakan adanya penurunan atau pengurangan pelanggan sehingga mengakibatkan pada pendapatan yang dapat menghambat perputaran modal usaha dan keuntungan usaha untuk mengembangkan usahnya

KESIMPULAN

1. Strategi pemasaran tidak lepas dari marketing mix yang mana memiliki indikator 7P diantaranya: . Namun dalam hal ini pemilik toko kelontong belum sepenuhnya dapat melakukan penerapan 7P tersebut yang memiliki berbagai kendala seperti kendala modal dan kendala dalam memperkerjakan karyawan. Selain penerapan strategi pemasaran adapun penerapan menganalisis berdasarkan analisis SWOT yang dimana pada analisis tersebut sudah dijalankan meskipun belum sempurna pada bagian analisis peluang.
2. Toko modern sangat berdampak terhadap toko kelontong karena dengan adanya toko modern yang rapi fasilitas lengkap dan pelayanan yang sudah canggih sehinggah menarik perhatian para konsumen baik dari remaja hingga dewasa, selain itu dengan adanya toko modern juga berdampak terhadap omset toko kelontong sehingga mengakibatkan toko kelontong untuk berusaha meningkatkan kualitas toko untuk bersaing dengan toko modern yang berada di dekat toko kelontong tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Earce Robinson, Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Jakarta:Bina Rupa Aksara, 1997.
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, Cet. Ke 12 Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2006
- Karim, Setyowati, dan Hermawan, “Strategi Pemasaran Berbasis Analisis Swot Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon Kabupaten Jember.” Jurnal National Multidisciplinary Science, Vol. 1, No.3,2022.
- Peraturan Menteri Perdagangan, Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, No.53 2008.
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta:Indeks, 2009.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jakarta:Erlangga,2009.
- Sondang P.Siagian, Manajemen Strategi, Jakarta:Bumi Aksara, 1995.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2019.