JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 104- 110
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM TOKO KELONTONG IBU DUSMI DI DESA KEJENE

Belanopitasari[1], Hendri Hermawan Adinugraha[2,*], Ade Gunawaan[3]

[1]UIN K.H. Abdurrahman Wahid pekalongan, Pekalongan, Indonesia
[2,3]UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan , Pekalongan, Indonesia
Email:[1]novitasribella@gmail.com, [2],*Hendri.hermawan.adinugraha@uingusdur.ac.id,
[3]ade.gunawan@uingusdur.ac.id)
* novitasribella@gmail.com

Abstrak

Toko kelontong di Desa Kejene menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan usahanya di tengah persaingan ketat dengan minimarket modern yang menawarkan pelayanan lebih praktis dan variasi produk yang lebih lengkap. Masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif sehingga toko kelontong sulit bersaing dan menarik pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing toko kelontong tradisional. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara langsung kepada pemilik toko, observasi, serta studi pustaka. Hasil sementara menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat diterapkan meliputi peningkatan pelayanan kepada pelanggan, penataan produk yang lebih menarik, penyesuaian harga, serta promosi melalui media sosial atau dari mulut ke mulut. Selain itu, pendekatan personal seperti membangun hubungan baik dengan pelanggan terbukti dapat meningkatkan loyalitas. Dengan penerapan strategi yang tepat dan konsisten, toko kelontong memiliki peluang untuk tetap eksis di tengah tekanan persaingan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kecil lainnya untuk bertahan dan berkembang secara mandiri.

Kata kunci: Toko klontong; Strategi Pemasaran; Persaingan usaha

Abstract

Traditional grocery stores in Kejene Village are facing significant challenges in sustaining their businesses amidst tight competition with modern minimarkets that offer more practical services and a wider variety of products. The main problem lies in the lack of effective marketing strategies, making it difficult for traditional stores to compete and attract customers. To address this issue, this study aims to identify suitable marketing strategies to enhance the competitiveness of traditional grocery stores. A qualitative approach was used, involving direct interviews with store owners, observations, and literature studies. Preliminary findings indicate that applicable marketing strategies include improving customer service, organizing products more attractively, adjusting prices, and promoting through social media or word of mouth. In addition, a personal approach such as building good relationships with customers has proven to increase customer loyalty. With the right and consistent strategies, traditional grocery stores have the potential to survive and thrive despite competitive pressure. This research is expected to serve as a reference for other small business owners striving to remain independent and sustainable.

Keywords: Traditional Grocery Store; Marketing Strategy; Business Competition

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 104- 110
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Pendahuluan

UMKM (Usaha Makro, Usaha kecil menengah) adalah istilah umum dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. UMKM dapat berarti bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil(Jaman et al. 2023), dengan berdirinya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bisa mempermudah meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Badrudin (2012) kesejahteraan masyarakat ialah keadaan yang memperlihatkan mengenai kondisi kehidupan masyarakat yang bisa dilihat dari standar hidup masyarakat(Saha et al. 2022).

Setiap individu memiliki kebutuhan unik yang mereka penuhi melalui gaya hidup mereka dan cara mereka memenuhi kebutuhan ini bervariasi(Asrun 2024). Ada yang dapat mengelola kebutuhan mereka dengan bijaksana, sementara yang lain cenderung berlebihan.. oleh karena itu untuk menciptakan sebuah bisnis seperti toko klontong diperlukan kreaktivitas dan inovasi yang lahir dari kemampuan Masyarakat dalam melihat potensi dan peluang sumber daya alam yang terdapat dalam suatu wilayah. Jika Masyarakat mampu memanfaatkan potensi dan peluang yang ada maka peluang dunia usaha akan terbuka lebar, khususnya pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)(Windusancono et al. 1945)

Salah satu UMKM yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu UMKM Toko klontong Usaha ini telah menjadi salah satu penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia sebagai bagian dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)(Rimadias et al. 2024) . UMKM kuliner dalam studi ini adalah “ Toko klontong ibu dusmi ” yang berlokasi di dusun beber, desa kejene , Kec randudongkal, Kab. Pemalang yang telah berdiri sejak 5 tahun dan menawarkan berbagai jualan dari mulai makanan-makanan, sembako, minuman, perlengkapan mandi, alat tulis, sayuran-sayuran dan kebutuhan rumah tangga lainyaa. Keunggulan toko klontong ibu dusmi ini terletak pada penjualannya yang tidak seperti toko klontong lainyaa yaitu toko kelontong Ibu Dusmi menjual sayur segar dan bumbu dapur lengkap dalam satu tempat, serta harga yang ditawarkan terjangkau dengan kualitas barang yang selalu terjaga. Lokasinya strategis, bersih, dan nyaman sehingga pelanggan bisa berbelanja dengan praktis. Memang disayangkan bahwa Toko Klontong Ibu dusmi belum menyediakan layanan delivery order (DO), sehingga pelanggan harus berbelanja langsung ke toko. Untuk mempermudah proses belanja.

Persaingan yang harus dihadapi pebisnis kecil yaitu pesatnya pembangunan pasar modern yang banyak memberikan dampak terhadap keberadaan pasar tradisional yang sebagian besar memiliki usaha kecil perorangan(Ekonomi et al., n.d.). Di sisi lain, pasar modern dikelola secara professional dengan berbagai fasilitas yang lengkap, berbeda dengan pasar tradisional yang masih disibukkan dengan berbagai kendala seputar pengelolaan yang masih kurang efisien. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menganalisis pasar adalah pemahaman mengenai orientasi pasar yang didalamnya terkait dengan bagaimana suatu Perusahaan mengenal pesaing, pelanggan dan pasar itu sendiri (Alam et al. 2025).

Strategi pemasaran adalah rencana terarah dalam pemasaran untuk mencapai hasil optimal. Strategi ini mencakup dua aspek utama: (1) Pasar sasaran, yaitu kelompok konsumen yang menjadi target perusahaan, dan (2) Bauran pemasaran (marketing mix),

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 104- 110
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

yaitu variabel yang dapat dikontrol untuk mencapai tujuan.Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM dan koperasi perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan bersaing. Strategi ini mencakup berbagai aspek, seperti pemasaran dan pengembangan produk, guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha(Fitriani and Syaifuddin, n.d.)

Strategi yang dapat diterapkan dalam Toko Kelontong Ibu Dusmi yaitu dapat meningkatkan daya saing dengan strategi diferensiasi dan peningkatan layanan, seperti menyediakan layanan *delivery order* (DO), memanfaatkan pemasaran digital, serta menawarkan program loyalitas pelanggan. Keunggulan menjual sayur segar dan bumbu dapur lengkap harus terus dipertahankan sebagai nilai tambah dibanding toko lain. Selain itu, pengelolaan stok dan layanan yang lebih efisien dapat membantu toko bersaing dengan pasar modern, memastikan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang ketat.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peranan yang sangat besar(Mikro and Menengah 2017). Salah satu UMKM yang sangat banyak dikaji adalah Toko klontong, sebuah usaha yang dikenal dengan menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dalam skala kecil. Toko klontong merupakan bagian dari sektor perdagangan yang tersebar luas di berbagai daerah, terutama di lingkungan perumahan dan pasar tradisional.

Hingga saat ini, Toko klontong belum menyediakan layanan delivery order. Hal ini dapat menjadi tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan dengan usaha terutama dalam e-commerce modern yang lebih fleksibel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi digital marketing dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM Toko klontong, khususnya pada Toko klontong ibu dusmi.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Toko klontong melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif, Memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan pasar dan kepuasan pelanggan, Meningkatkan omzet dan profitabilitas Toko klontong ibu dusmi dengan layanan yang lebih modern dan efisien, Mendorong digitalisasi dalam sistem layanan, termasuk implementasi layanan pemesanan online dan delivery order. Sasaran yang dituju adalah pelanggan setia dan pelanggan baru, peningkatan penjualan hingga target tertentu, implementasi layanan pemesanan digital, peningkatan interaksi dan engagement di media sosial.Metode penelitian

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 104- 110
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada Toko Klontong Ibu Dusmi yang berlokasi di Dusun Beber, Desa Kejene, Kecamatan Randudongkal, Kabupaten Pemalang. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, wawancara dengan pemilik toko untuk mengetahui efektivitas strategi yang diterapkan, serta dokumentasi berupa catatan transaksi dan jejak digital lainnya. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh sumber data sekunder seperti jurnal ilmiah, buku referensi, dan laporan industri terkait digital marketing UMKM. Teknik analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk menjaga validitas data, dilakukan triangulasi dengan membandingkan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM toko kelontong agar mampu mengoptimalkan strategi digital marketing guna meningkatkan daya saing, menjangkau lebih banyak konsumen, dan bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin digital.

.

Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Toko Kelontong di Desa Kejene

Desa Kejene merupakan salah satu desa yang masih memiliki cukup banyak toko kelontong tradisional yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Toko-toko ini dikelola oleh individu atau keluarga dan menjual barang kebutuhan pokok seperti sembako, makanan ringan, alat mandi, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir, toko kelontong dihadapkan pada tantangan persaingan dari minimarket dan toko modern yang mulai masuk ke wilayah sekitar. Namun, sebagian toko kelontong di Desa Kejene masih mampu bertahan contohnya toko klontong ibu dusmi berkat strategi adaptif dan melalui kedekatan dengan masyarakat, dan masyarakat sekitar juga masih mengunakan toko klontong sebagai pembelanjaan kebutuhan sehari-hari.

2. Strategi Pemasaran yang Diterapkan

Strategi pemasaran yang digunakan oleh toko kelontongibu dusmi di Desa Kejene bersifat tradisional, namun efektif dalam konteks lokal. Karakteristik utama dari strategi ini adalah pendekatan personal kepada pelanggan(Utama 2019). Pemilik toko menjaga hubungan baik dengan konsumen, memberikan pelayanan ramah, dan fleksibel dalam sistem pembayaran. Selain itu, mereka juga menggunakan harga yang kompetitif dan memilih lokasi toko yang strategis dekat permukiman warga. Promosi dilakukan secara lisan dari mulut ke mulut, yang sangat bergantung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 104- 110
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Strategi

Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran toko kelontong adalah keterbatasan modal, karakteristik konsumen desa, serta tingkat pendidikan dan literasi digital pemilik toko. Pemilik toko lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan lokal dibandingkan mengikuti tren pemasaran modern. Selain itu, hubungan kekeluargaan dan sosial antarwarga juga mempengaruhi strategi pemasaran, karena sebagian besar pembeli adalah tetangga atau kenalan yang sudah saling mengenal(Pramudya and Tengah 2018).

4. Analisis Keberhasilan Strategi Pemasaran

Keberhasilan strategi pemasaran toko kelontong ibu dusmi di Desa Kejene ditunjukkan dengan tetap stabilnya jumlah pelanggan meskipun persaingan meningkat. Strategi berbasis hubungan sosial terbukti mampu menjaga loyalitas konsumen. Pembayaran yang fleksibel memberikan kemudahan bagi konsumen dengan pendapatan tidak tetap(Sosial and Dan 2023). sementara lokasi strategis membuat toko mudah dijangkau. Meskipun tidak memiliki sistem promosi digital atau visual yang menarik, toko-toko ini tetap diminati karena kenyamanan dan kepercayaan yang telah dibangun dengan konsumen(Erdani, Baining, and Anggraini 2024)

Kesimpulan

Toko kelontong di ibu dusmi dapat menghadapi persaingan Salah satu kunci utama adalah inovasi dalam layanan dan produk, sehingga mampu menarik perhatian pelanggan di tengah persaingan dengan minimarket modern serta sesame toko klontong. Selain itu, penerapan strategi harga yang lebih terjangkau serta berbagai promo dapat meningkatkan daya tarik toko dan mendorong loyalitas pelanggan. Keunggulan lain yang dimiliki adalah pelayanan yang ramah dan hubungan personal dengan pelanggan, yang menciptakan kenyamanan serta kedekatan konsumen. Pengelolaan stok yang baik dengan menyediakan produk sesuai kebutuhan masyarakat juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing, serta pemanfaatan teknologi sederhana, seperti media sosial untuk promosi dan layanan pesan antar, semakin memperluas jangkauan pelanggan. Dengan kombinasi strategi ini, toko kelontong dapat tetap bertahan dan berkembang di tengah ketatnya persaingan bisnis

Referensi

Alam, Fatih Wahyu, M Wildan Khoirul Azka, Pramudita Nur Cahyani, Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Ekonomi Islam, and Institut Islam Nahdlatul. 2025. “Pendampingan Usaha Toko Kelontong Dengan Metode ABCD Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Dan Literasi Keuangan Syariah” 2 (1): 37–44.

Asrun, Nicky Armayfa. 2024. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Medan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Media Intervening” 5 (1): 173–86.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 104- 110
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Digital, Strategi, Marketing Dalam, and Umkm Di. 2024. "Jurnal Media Administrasi Terapan" 04 (2): 180–88.

Ekonomi, Pascasarjana, Islam Fakultas, Ilmu Agama, and Islam Uii. n.d. "Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Toko Kelontong Di Pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura." https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i2.

Erdani, Risky Olivia, Mellya Embun Baining, and Dessy Anggraini. 2024. "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Perabot Risky Di Kota Jambi" 7 (2). https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1763.

Fitriani, Qonita, and Tsalis Syaifuddin. n.d. "TOKO SEMBAKO DI DESA SIMPAR (Studi Kasus Pada Toko Sembako Munir)" 2 (1): 133–42.

Heriawan, Teguh. n.d. "ANALISA KREATIFITAS PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA RETAIL BUSINESS (BISNIS ECERAN) UNTUK USAHA MINI MARKET KONVENSIONAL DI INDONESIA" 9.

Jaman, Jurnal, Vol No, Strategi Pemasaran, Usaha Mikro, Kecil Dan, Menengah Umkm, D I Era, and Revolusi Industri. 2023. "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Revolusi Industri 4.0" 3 (1): 90–94.

Mei, Vol Nomor. 2022. "Tpet (Where Theory , Practice , Experience , & Talent Meet) Community Service Journal" 1.

Mikro, Usaha, and D A N Menengah. 2017. "PERAN UMKM" 11 (1): 33–64.

Pembeli, Pemilik D A N. 2024. "KELONTONG TERHADAP TOKO MODERN DARI SISI" 8 (6): 1181–87.

Pradipta, Lies, Apriyani Seknun, and Modestus Tamton. 2015. "Kebijakan Pengembangan Daya Saing Global Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kota Pontianak Menggunakan SME DEVELOPMENT INDEX," 341–52.

Pramudya, Kelik, and Jawa Tengah. 2018. "Strategi Pengembangan Ekonomi Syariah Melalui Penguatan Fungsi Pengadilan Agama Dalam Penyelesaian Sengketa" 7 (April): 35–47.

Rimadias, Santi, Excelcya Madeliene, Jennifer Amanda, Monica Navilia, Rizka Diah Cahyani, Jose Vernando, Vellycia Angela, and Michael Phiong. 2024. "Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Penjualan Soto Kudus Pak Ramidjan." *Jurnal Pengabdian Masysarakat* 1 (1): 1–14.

Saha, P Eran U, M Ikro K Ecil, D A N M Enengah, Untuk M Eningkatkan, and K Esejahteraan M Asyarakat. 2022. "P u m k m (Umkm) m k M" 1.

Septiana, Dinda Dwi, Suci Aura Liska, Lia Debora Simbolon, Sinta Khaerunisa, Wening Ken, and Universitas Pelita Bangsa. 2024. "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Toko Sembako ' Banyu Urip ' Ditinjau Dari Aspek Keuangan Dan Pemasaran" 4:3973–79.

Sosial, Jurnal, and Humaniora Dan. 2023. "STRATEGI BERTAHANNYA WARUNG KELONTONG DALAM GEMPURAN MARKET" 2 (2).

Utama, Iston. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung," no. January.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 104- 110
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829.

Windusancono, Bambang Agus, Fakultas Ilmu, Sosial Dan, and Ilmu Politik. 1945. "UPAYA PERCEPATAN PERTUMBUHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA," 1–14.