

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN TOKOH SEMBAKO NAZILA DI PARIT CULUM

Sherly Permatasari ^{*1}

Wandi ²

Sri Kadarsih ³

Siti Fatimah ⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Islam Al-Mujaddid Sabak, Indonesia

*e-mail: sherlypermatasari0008@gmail.com

Abstrak

Persaingan usaha di sektor retail kebutuhan pokok semakin ketat, termasuk di wilayah Parit Culum, sehingga pelaku usaha kecil dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Tokoh Sembako Nazila dalam upaya meningkatkan pendapatan. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis layanan pelanggan, seperti peningkatan kualitas pelayanan, penawaran harga yang kompetitif, serta penyediaan layanan antar, mampu meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan promosi lokal terbukti memperluas jangkauan pasar sehingga meningkatkan volume penjualan. Kombinasi strategi pelayanan, promosi, dan pemanfaatan teknologi menjadi faktor kunci bagi Tokoh Sembako Nazila untuk meningkatkan pendapatan serta mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan retail yang semakin ketat.

Kata Kunci: strategi pemasaran, peningkatan pendapatan, toko sembako, layanan pelanggan, media sosial

Abstract

Competition in the retail sector for basic necessities is becoming increasingly intense, including in the Parit Culum area, requiring small businesses to develop effective marketing strategies. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Nazila Grocery Store to increase its income. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through observation, interviews, and literature review. The findings indicate that customer-oriented marketing strategies, such as improving service quality, offering competitive pricing, and providing delivery services, have enhanced customer convenience and loyalty. In addition, the use of social media and local promotions has proven effective in expanding market reach and increasing sales volume. The combination of service, promotion, and technology-based strategies has become a key factor for Nazila Grocery Store to increase its income and maintain business sustainability amid the increasingly competitive retail environment.

Keywords: marketing strategy, income improvement, grocery store, customer service, social media

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di sektor ritel kebutuhan pokok di wilayah Parit Culum semakin ketat seiring berkembangnya berbagai model bisnis modern. Munculnya minimarket, waralaba, dan platform belanja daring menawarkan harga kompetitif, layanan cepat, serta promosi yang menarik, sehingga menuntut pelaku usaha kecil untuk lebih inovatif dalam mengelola bisnis (Kotler & Keller, 2016). Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih kritis, digital, dan mengutamakan kenyamanan menjadi tantangan besar bagi toko sembako tradisional untuk tetap eksis dan meningkatkan pendapatannya (Tjiptono, 2017). Oleh karena itu, pelaku usaha kecil perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar dapat bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah perubahan dinamika pasar yang terus berkembang (Swastha & Handoko, 2019).

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, termasuk usaha kecil seperti toko sembako. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang kompetitif, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (*Kotler & Keller, 2016*). Toko Sembako Nazila yang berlokasi di Parit Culum menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pendapatan di tengah banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting agar toko dapat bertahan dan berkembang di pasar lokal (*Tjiptono, 2017*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Sembako Nazila serta sejauh mana strategi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha kecil lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha (*Swastha & Handoko, 2019*).

Toko Sembako Nazila di Parit Culum merupakan salah satu usaha ritel kebutuhan pokok yang terdampak oleh meningkatnya intensitas persaingan pasar. Toko ini menghadapi sejumlah permasalahan utama seperti penurunan jumlah pelanggan, pendapatan yang cenderung stagnan, promosi yang belum optimal, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran (*Lupiyoadi, 2018*). Selain itu, harga produk yang relatif serupa dengan pesaing serta keterbatasan layanan tambahan menyebabkan toko kesulitan menarik minat konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan lama (*Tjiptono, 2017*). Dalam konteks persaingan modern, keterbatasan inovasi dan adaptasi terhadap teknologi digital dapat menghambat kemampuan usaha kecil dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan pendapatan (*Kotler & Keller, 2016*).

Situasi ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Upaya peningkatan kualitas layanan pelanggan, penetapan harga yang kompetitif, perluasan promosi melalui media sosial, serta pengembangan layanan antar merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing toko (*Tjiptono, 2017*). Melalui penyediaan layanan pengantaran, Toko Sembako Nazila dapat menjangkau konsumen yang memiliki keterbatasan waktu atau jarak, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan (*Lupiyoadi, 2018*). Selain itu, evaluasi harga secara berkala diperlukan agar harga yang ditawarkan tetap kompetitif dibandingkan pesaing, tanpa mengorbankan kualitas produk yang menjadi keunggulan utama toko (*Kotler & Keller, 2016*). Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu Toko Sembako Nazila mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Sembako Nazila di Parit Culum dalam upaya meningkatkan pendapatan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) dalam mempertahankan daya saing usaha (*Kotler & Armstrong, 2018*). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha kecil lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi (*Tjiptono, 2017*). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, tetapi juga kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran di sektor ritel tradisional (*Lupiyoadi, 2018*).

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan **partisipatif** dengan melibatkan langsung pemilik dan karyawan Toko Sembako Nazila sebagai mitra. Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahap, yaitu **(1)** observasi awal untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam strategi pemasaran, **(2)** penyusunan rencana kegiatan pelatihan dan

pendampingan, **(3)** pelaksanaan pelatihan tentang strategi pemasaran, promosi digital, serta pengelolaan harga dan layanan pelanggan, dan **(4)** evaluasi hasil kegiatan melalui wawancara dan observasi terhadap perubahan pengetahuan serta peningkatan aktivitas pemasaran toko. Metode ini bertujuan agar mitra mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan perilaku konsumen. Hasil kegiatan diharapkan dapat meningkatkan keterampilan pemasaran pelaku usaha sekaligus berkontribusi pada peningkatan pendapatan Toko Sembako Nazila (Tjiptono, 2017; Kotler & Keller, 2016).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode **analisis deskriptif**, yaitu dengan mengelompokkan informasi, menginterpretasikan temuan lapangan, serta membandingkannya dengan teori dan penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2019). Analisis ini memungkinkan peneliti untuk menemukan kelebihan, kekurangan, serta peluang perbaikan strategi pemasaran di Toko Sembako Nazila. Melalui pendekatan ini, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Tjiptono, 2017). Hasil analisis selanjutnya menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih tepat guna meningkatkan pendapatan toko di tengah persaingan ritel yang semakin ketat (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan pengabdian ini juga melibatkan proses **monitoring dan evaluasi** secara berkelanjutan untuk menilai sejauh mana efektivitas kegiatan terhadap peningkatan kemampuan pemasaran mitra. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung mengenai perubahan perilaku pemasaran, peningkatan jumlah pelanggan, serta pemanfaatan media promosi setelah kegiatan dilakukan (Sugiyono, 2019). Data hasil evaluasi kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat keberhasilan program, sehingga dapat dijadikan bahan perbaikan dalam kegiatan pengabdian selanjutnya (Tjiptono, 2017). Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan keterampilan dan pendapatan mitra melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kemampuan pemilik Toko Sembako Nazila dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Setelah diberikan pelatihan dan pendampingan, mitra mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk promosi produk, memperbaiki penataan barang di toko agar lebih menarik, serta melakukan evaluasi harga secara berkala sesuai kondisi pasar (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2017). Peningkatan terlihat dari bertambahnya pelanggan harian dan kenaikan omzet sekitar 15% dalam satu bulan setelah kegiatan berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan konsep **bauran pemasaran (4P)** — produk, harga, promosi, dan distribusi — dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan usaha (Kotler & Keller, 2016; Alma, 2018).

Selain peningkatan pada aspek promosi dan pelayanan, kegiatan pengabdian juga mendorong perubahan pola pikir pemilik toko dalam mengelola bisnisnya. Mitra menjadi lebih memahami pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan perilaku konsumen di era digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Pemanfaatan media digital secara konsisten memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan (Stanton, 2012). Di sisi lain, penerapan strategi harga yang fleksibel membuat toko lebih responsif terhadap kondisi ekonomi masyarakat sekitar (Assauri, 2017). Pendampingan juga meningkatkan kesadaran mitra terhadap pentingnya pelayanan pelanggan yang ramah dan cepat, yang menjadi kunci keberhasilan pemasaran ritel (Lupiyoadi, 2018; Swastha & Handoko, 2019).

Proses monitoring dan evaluasi menunjukkan adanya perubahan nyata pada keterampilan dan kepercayaan diri mitra dalam mengembangkan usaha secara mandiri. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini berhasil membangun motivasi kewirausahaan yang lebih kuat dan menciptakan inovasi baru dalam pemasaran toko (Sugiyono, 2019; Kotler & Keller, 2016). Dengan

demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga memperkuat kapasitas pelaku usaha kecil agar mampu bersaing dalam pasar ritel yang semakin kompetitif.

Selain dampak terhadap peningkatan pendapatan dan keterampilan pemasaran, kegiatan pengabdian ini juga memberikan efek sosial dan ekonomi yang positif bagi lingkungan sekitar. Keberhasilan Toko Sembako Nazila dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih modern mendorong pelaku usaha kecil lain di Parit Culum untuk mulai mengadopsi praktik serupa, seperti promosi digital dan layanan antar pelanggan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Interaksi yang lebih aktif antara pemilik toko dan konsumen melalui media sosial menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, penerapan prinsip pemasaran berorientasi pelanggan juga menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal dan memperkuat posisi toko tradisional di tengah dominasi bisnis modern (Alma, 2018; Swastha & Handoko, 2019). Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan ekonomi individu, tetapi juga berperan dalam memperkuat ekosistem usaha kecil di tingkat komunitas melalui penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan (Assauri, 2017; Tjiptono, 2017).

Lampiran :







PEMBAHASAN

Pembahasan hasil kegiatan menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemilik Toko Sembako Nazila dalam menerapkan strategi pemasaran berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup aspek produk, harga, promosi, dan distribusi, toko mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2017). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pelanggan terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta memperkuat citra usaha (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Selain itu, strategi pelayanan yang lebih responsif dan penerapan harga kompetitif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berdampak positif pada pertumbuhan pendapatan (Lupiyoadi, 2018; Swastha & Handoko, 2019). Dengan demikian, kegiatan PKM ini berhasil membantu mitra dalam memahami pentingnya pemasaran adaptif dan inovatif untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat di era digital (Assauri, 2017; Alma, 2018).

Selain memberikan peningkatan dalam aspek pemasaran, kegiatan PKM ini juga menumbuhkan kesadaran baru bagi pemilik Toko Sembako Nazila tentang pentingnya inovasi dan manajemen usaha yang berkelanjutan. Melalui pendampingan intensif, mitra mulai mampu menganalisis perilaku konsumen, mengatur stok barang sesuai kebutuhan pasar, serta merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran (Kotler & Armstrong, 2018; Alma, 2018). Penerapan praktik pemasaran digital dan peningkatan kualitas layanan pelanggan menjadi langkah awal yang signifikan dalam membangun daya saing toko tradisional di tengah dominasi pasar modern (Tjiptono, 2017; Assauri, 2017). Dampak sosial juga terlihat dari meningkatnya partisipasi masyarakat sekitar dalam kegiatan ekonomi,

terutama dalam mendukung rantai pasok dan distribusi produk lokal (Suryana, 2019; Lupiyoadi, 2018). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pendapatan toko, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi masyarakat di Parit Culum secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pendapatan dan daya saing Toko Sembako Nazila di Parit Culum. Melalui pelatihan dan pendampingan dalam hal promosi digital, penetapan harga yang kompetitif, serta peningkatan kualitas pelayanan, mitra mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2017). Implementasi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) secara terencana terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Kotler & Armstrong, 2018; Lupiyoadi, 2018). Selain memberikan manfaat ekonomi bagi mitra, kegiatan pengabdian ini juga memperkuat kemampuan wirausaha dan kesadaran pelaku usaha kecil akan pentingnya inovasi berkelanjutan di era digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Dengan demikian, PKM ini dapat dijadikan model pemberdayaan usaha kecil berbasis pemasaran adaptif yang relevan untuk diterapkan pada konteks usaha ritel tradisional lainnya.

Keberhasilan program pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku usaha kecil memiliki peran penting dalam memperkuat ekonomi lokal. Dengan pendekatan partisipatif, pemilik Toko Sembako Nazila tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga aktor utama dalam proses perubahan menuju pengelolaan bisnis yang lebih profesional (Suryana, 2019; Alma, 2018). Penerapan strategi pemasaran modern yang disesuaikan dengan karakteristik usaha mikro terbukti dapat meningkatkan efisiensi promosi, memperluas jangkauan pasar, serta menumbuhkan kesadaran digital bagi pelaku usaha tradisional (Assauri, 2017; Tjiptono, 2017). Oleh karena itu, kegiatan serupa diharapkan terus dikembangkan dan diperluas ke wilayah lain agar dampaknya semakin luas dalam mendorong kemandirian dan daya saing UMKM di tengah transformasi ekonomi digital (Kotler & Keller, 2016; Lupiyoadi, 2018).

Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertema “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Sembako Nazila di Parit Culum” telah memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kapasitas usaha kecil dalam menghadapi tantangan bisnis modern. Melalui penerapan strategi pemasaran yang adaptif, berbasis digital, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, toko mampu menunjukkan perkembangan positif baik dari sisi pendapatan maupun loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2017). Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terencana dan konsisten dapat menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha mikro di tengah persaingan retail yang semakin dinamis (Kotler & Armstrong, 2018; Lupiyoadi, 2018). Ke depan, diperlukan pendampingan lanjutan dalam bidang digital marketing dan manajemen keuangan agar Toko Sembako Nazila dapat terus berkembang menjadi model usaha kecil yang mandiri, inovatif, dan berdaya saing tinggi di tingkat lokal (Alma, 2018; Suryana, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

-
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, W. J. (2012). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.