

SKRIPSI



IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN 7P PADA WARUNG KELONTONG MADURA DI KELURAHAN PERWIRA BEKASI UTARA

Disusun oleh:

Nama : Silfiana Diaz Saputri
NPM : 2032011416
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2024



IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN 7P PADA WARUNG KELONTONG MADURA DI KELURAHAN PERWIRA BEKASI UTARA

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan
Oleh**

**Nama : Silfiana Diaz Saputri
NPM : 2032011416
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik**

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2024

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : SILFIANA DIAZ SAPUTRI
NPM : 2032011416
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL SKRIPSI : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN 7P
PADA WARUNG KELONTONG MADURA DI
KELURAHAN PERWIRA BEKASI UTARA

DITERIMA DAN DISETUJUI UNTUK DIPERTAHANKAN
Jakarta, 14 Mei 2024



Budi Priyono, S.E., M.M

Dosen Pembimbing

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan Politeknik STIA LAN Jakarta pada 6 Juni 2024.

Ketua merangkap Anggota


(Muhammad Rizki, SE, MM)
Sekretaris merangkap anggota

(Nurmita Sari, SE, MM)

Anggota



(Budi Priyono, SE, MM)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silfiana Diaz Saputri

NPM : 2032011416

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan **hasil plagiat atau penjiplakan** terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia **menerima sanksi** berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 14 Mei 2024



(Silfiana Diaz Saputri)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, Peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini diharapkan menjadi acuan penilaian terhadap hasil kerja Peneliti selama melakukan penelitian. Pelaksanaan skripsi merupakan salah satu syarat agar Peneliti mendapat gelar Serjana Terapan Administrasi Bisnis Sektor Publik pada program studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Jakarta.

Adapun proses serta hasil skripsi ini tidak dapat berjalan tanpa adanya bantuan dari banyak pihak. Melalui kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah turut serta memberikan motivasi dukungan serta bantuan dalam proses skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Budi Priyono, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang memberikan dukungan moril serta arahan selama proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Muhammad Rizki, SE., MM selaku penguji I pemberi arahan dan bimbingan positif bagi penyelesaian skripsi.
3. Ibu Nurmita Sari, SE., MM selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan saran yang baik dalam skripsi saya.
4. Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) kampus yang senantiasa membantu proses administrasi dengan baik.
5. Pengelola dan konsumen warung kelontong madura yang sudah bersedia diwawancarai oleh Peneliti dan membantu proses penelitian dengan memberikan informasi-informasi yang bermanfaat untuk skripsi Peneliti.
6. Teristimewa dan terkasih kedua orang tua tercinta, mama, ayah serta Dhanis dan Dita selaku adik kandung peneliti yang sudah memberikan kasih sayang, semangat, waktu dan doa serta dukungan moril dan materil selama penelitian berlangsung.
7. Muammar Irsyad selaku partner yang senantiasa mendoakan, support,

mendengarkan keluh kesah serta memberi saran yang sangat membantu dan membangun selama menjalani lika-liku semester akhir ini.

8. Salsabila Septiani Taufik, Cahya Dhiya Saffanah, Putri Rama Rasyiqah, Dita Azra Keumala, Arina Fatma, Andini Rachmawati, Rizky Adawiyah, Zahrah Annisa, Silni Fadhila, Chintya Maharani, Putri Patrianingsih, Ruri Nur Fitriana, Luki Pebrian, Muhammad Firmansyah, dan Rizky Nugroho selaku sahabat seperjuangan yang telah memberikan bantuan dan semangat kepada peneliti.
9. Diah Indah Lestari, Eka Mutiara Kasih, Ezra Novita Margaretta dan Gerind Netanya selaku sahabat saya yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan doa terhadap saya.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik yang telah memberikan sumbangan pikiran dan motivasi kepada Peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Demikian ucapan terima kasih yang peneliti sampaikan. Melalui hasil penelitian skripsi ini, Peneliti menyadari masih adanya kekurangan. Oleh karena itu, Peneliti berharap kepada seluruh pihak terkait untuk memberikan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penelitian ini. Peneliti berharap agar penelitian ini membawa manfaat baik bagi Peneliti maupun pembaca. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada mereka semua dan menjadi amalan ibadah disisi-Nya. Aamiin

Jakarta, 14 Mei 2024



Silfiana Diaz Saputri

ABSTRAK

Ritel tradisional semakin berkurang seiring meningkatnya jumlah ritel modern. Hal ini terjadi karena kalah bersaingnya antara ritel modern dan ritel tradisional. Saat ini minimarket dengan warung kelontong sudah menjadi hal yang lumrah dengan jarak yang berdekatan, sehingga industri ritel menjadi lebih kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran 7P yang diterapkan warung kelontong madura sebagai upaya dalam menghadapi persaingan usaha di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan triangulasi data sebagai teknik keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan utama dari warung kelontong Madura terletak pada strategi produknya yang menekankan pada kelengkapan produk yang dijual. Harga produk yang dijual rata-rata sudah cukup bersaing cenderung lebih murah. Lokasinya strategis mudah di jangkau dan mudah diakses karena berada di tepi jalan raya utama sehingga sering dilalui oleh orang yang berkendara namun, tempat parkir di sekitar warung terbatas. Warung kelontong madura tidak memaksimalkan promosi dan online sosial media marketing. Mayoritas pemilik dari warung kelontong madura berada di Madura. Sebagian besar pengelola atau penjaga warung satu keluarga berpasangan suami istri ataupun kakak beradik. Jam operasional warung buka sampai 24 jam. Sebagian besar warung kelontong madura tidak melayani pesan antar dan hanya menerima pembayaran tunai. Pengelola warung kelontong madura cenderung dinilai kurang ramah terhadap konsumennya. penyajian produk ditata rapih menggunakan rak kayu berwarna hijau.

Kata kunci: strategi pemasaran; bauran pemasaran; warung kelontong madura

ABSTRACT

Traditional retail is decreasing as the number of modern retailers increases. This is due to the lack of competition between modern retail and traditional retail. Currently, minimarkets with grocery stalls have become commonplace with close proximity, so the retail industry has become more competitive. This study aims to determine and analyze the 7P marketing mix applied by Madura grocery stalls as an effort to face business competition in Perwira Village, North Bekasi. This type of research is descriptive qualitative, with data collection techniques of observation, interviews and documentation. This research uses data triangulation as a data validity technique. The results showed that the main strength of Madura grocery stalls lies in its product strategy which emphasizes the completeness of the products sold. The average price of products sold is quite competitive, tending to be cheaper. The strategic location is easy to reach and easily accessible because it is on the edge of the main highway so that it is often passed by people driving. However, the parking lot around the stall is limited. The majority of owners of Madurese grocery stalls are in Madura. Most of the stall managers or keepers are from the same family, either husband and wife or siblings. The operational hours of the stalls are open up to 24 hours. Most Madurese grocery stalls do not serve delivery and only accept cash payments. Madura grocery shop managers tend to be considered less friendly to their customers. product presentation is neatly arranged using green wooden shelves.

Keywords: *marketing strategies; marketing mix; madurese grocery stall*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	iii
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (TURNITIN).....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Permasalahan	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Kebijakan dan Teori	10
1. Penataan dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.....	10
2. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	11
3. Ritel	12
4. Pemasaran.....	16
5. Strategi Pemasaran	17
6. Bauran Pemasaran	19
7. Studi Penelitian Terdahulu	27
B. Konsep Kunci.....	33
C. Kerangka Berpikir.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
A. Metode Penelitian.....	35
B. Teknik Pengumpulan Data.....	35

1. Observasi	35
2. Wawancara	36
3. Dokumentasi.....	38
C. Instrumen Penelitian.....	38
D. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN	46
A. Penyajian Data	46
1. Perwira Kecamatan Bekasi Utara.....	46
2. Bauran Pemasaran Warung Kelontong Madura	49
B. Pembahasan.....	88
1. Produk	88
2. Harga	92
3. Tempat.....	94
4. Promosi dan online social media marketing.....	95
5. Orang	96
6. Proses.....	97
7. Bukti Fisik	101
C. Sintesis Pemecahan Masalah	104
1. Aspek Produk	104
2. Aspek Harga	104
3. Aspek Tempat.....	104
4. Aspek Promosi	105
5. Aspek Orang.....	106
6. Aspek Proses	106
7. Aspek Bukti Fisik.....	107
BAB V PENUTUP.....	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

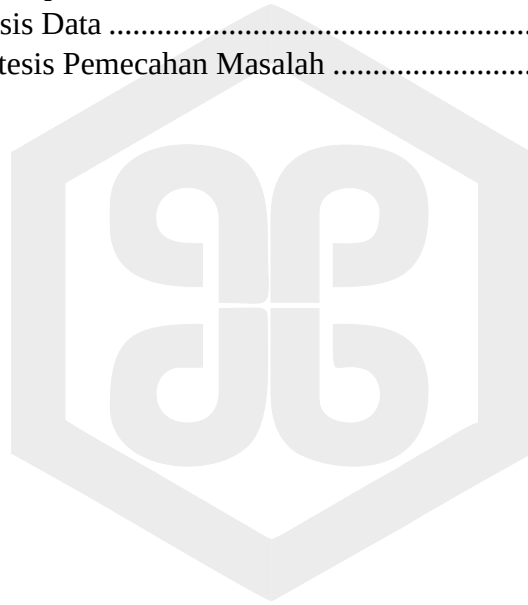
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Ritel.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Warung Kelontong Madura Di Kelurahan Perwira	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Key Informan	38
Tabel 3.2 Matriks Pengembangan Instrumen Penelitian.....	39
Tabel 4.1 Luas Daerah Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Bekasi Utara ...	48
Tabel 4.2 Jumlah RT/RW Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Bekasi Utara	48
Tabel 4.3 Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Desa/Kelurahan	49
Tabel 4.4 Perbedaan Variasi Produk.....	54

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Minimarket dan Warung Kelontong Berdekatan	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 3.1 Alur Analisis Data	44
Gambar 4.1 Bagan Sintesis Pemecahan Masalah	109



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Pesatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia telah mengalami banyak dinamika beberapa tahun belakangan ini seiring dengan lajunya pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Dinamika perkembangan tersebut menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis di mana perusahaan ritel harus terus beradaptasi dan mampu bersaing. Peluang dan tantangan akan terus bermunculan dan kemampuan perusahaan untuk berinovasi serta merespons perubahan adalah kunci perusahaan tetap bertahan.

Kunci perusahaan tetap bertahan agar stabil dan mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan terletak pada kemampuan mereka untuk merancang dan melaksanakan strategi yang tepat. Dengan merancang dan melaksanakan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya tahan mereka terhadap perubahan pasar, memanfaatkan peluang pertumbuhan, dan mencapai keberlanjutan. Strategi yang tepat bukan hanya tentang merespons kondisi saat ini, tetapi juga tentang merancang langkah - langkah yang dapat memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan.

Sofjan Assauri (2018:74) mengemukakan bahwa untuk memastikan pertumbuhan dan bertahanya suatu usaha maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha karena strategi pemasaran berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisa strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu usaha. Strategi tersebut juga harus mampu menghadapi tantangan perubahan lingkungan dan harus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasaran.

Assauri dalam Ramadhan (2020:4) mengatakan salah satu unsur di dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi yang diterapkan perusahaan dalam menentukan bagaimana cara perusahaan menyajikan dan menawarkan produk kepada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel-variabel atau aktivitas inti dari sistem pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons para pembeli atau konsumen. Variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin sehingga perusahaan dapat melaksanakan program pemasarannya secara efektif (Ramadhan, 2020:4). Ruliq Suryaningsih (2020:4) mengemukakan bahwa bauran pemasaran dalam suatu usaha dapat diandalkan wirausaha untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan omzet penjualan dan mampu bertahan dalam persaingan.

Di sektor ritel, strategi pemasaran merupakan topik penelitian yang menarik untuk diteliti, karena industri ritel menghadapi persaingan yang semakin ketat. Bisnis ritel diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern merupakan evolusi dari ritel tradisional. Ritel modern dikelola dengan modal besar, didukung teknologi, tempat yang luas dan nyaman seperti supermarket, hypermarket, minimarket, dan departement store sedangkan ritel tradisional sebaliknya hanya dikelola oleh pedagang kecil, modal yang tidak begitu besar dan sederhana seperti warung, dan pedagang eceran (Sahunu et al., 2020:3). Perkembangan ritel modern di Indonesia meningkat lebih pesat dibandingkan perkembangan ritel tradisional.

Tabel 1.1
Jumlah Ritel

Jenis Ritel	2018	2019	2020	2021	2022
Tradisional	4.546.222	4.506.710	4.056.111	3.974.988	3.935.238
Modern	34.809	43.064	44.278	46.810	48.750

Sumber: *DataIndonesia.Id*

Berdasarkan data tabel 1.1 dapat dilihat jumlah retail tradisional di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 4.54 juta, untuk jumlah retail modern sebanyak 34 ribu. Sedangkan pada tahun 2022 jumlah ritel tradisional yang ada di Indonesia turun menjadi 3,93 juta, untuk ritel modern naik sangat pesat menjadi 48 ribu unit. Kemudian berdasarkan jenisnya, ritel tradisional menjadi retail yang paling banyak di Indonesia, jumlahnya tercatat sebanyak 3,93 juta unit menurun dibandingkan pada tahun 2021 yaitu sekitar 3.97 juta unit. Jumlah penurunannya mencapai di angka 39 ribu. Sedangkan retail modern jumlahnya mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahun pada tahun 2022 sebanyak 48 ribu naik dari tahun sebelumnya yaitu sejumlah 46 ribu. Jumlah kenaikannya mencapai 2 ribu (Katadata.co.id, 2023).

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tahun 2018 hingga 2022 ritel tradisional semakin berkurang. Jumlah ritel tradisional berkurang seiring meningkatnya jumlah ritel modern. Hal ini terjadi karena kalah bersaingnya antara ritel modern dan ritel tradisional. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Raiyan (2023:69) bahwa dengan berkembangnya keberadaan ritel modern, pendapatan warung kelontong disekitarnya menurun. Hal lain yang menurut para pedagang ikut merasakan dampak dari perkembangan ini adalah seperti penurunan jumlah pembeli dan juga keuntungan yang mereka dapatkan di setiap harinya. Hal ini dikarenakan para pembeli lebih memilih untuk berbelanja di ritel modern karena ritel modern menawarkan berbagai keuntungan dan kenyamanan berbelanja bagi konsumen, perubahan gaya hidup dan preferensi yang efisien dan

cepat, ketersediaan produk lebih lengkap, dan tuntutan harga dan diskon. Hal ini bisa membahayakan ritel tradisional karena ritel tradisional kesulitan beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi dan kurangnya inovasi atau ketidakmampuan untuk menyediakan layanan yang diinginkan konsumen.

Persaingan ritel tradisional dengan minimarket merupakan fenomena yang tidak asing lagi bagi kita, terutama pada zaman era globalisasi dan perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin pesat. Penyebab terjadinya persaingan antara keduanya adalah karena keduanya memiliki kesamaan dalam menjual produk kebutuhan sehari-hari, hanya model pelayanan dan fasilitas yang berbeda. Indonesia menjadi rumah bagi bisnis minimarket di Asia Tenggara. Laporan Nielsen's What's Next for Southeast Asia menunjukkan, jumlah minimarket di Indonesia mencapai 43.826 pada 2021 dan pertumbuhan ini meningkat sekitar 3,2% dari tahun ke tahun. Jumlah minimarket mencapai lebih dari 40 ribu dengan penambahan lebih dari 1.000 minimarket setiap tahun. Apabila hal ini terus terjadi, maka tidak menutup kemungkinan bahwa warung kelontong lain akan punah (Azzahid et al., 2023:137).

Menurunnya jumlah ritel tradisional dan berkembangnya ritel modern yang semakin pesat membuktikan bahwa ritel modern diterima oleh masyarakat dan modernisasi pola konsumsi masyarakat. Perkembangan ritel sebenarnya memiliki dampak positif dan negatif. Sisi positifnya ialah ritel modern dapat berkontribusi besar terhadap perkembangan ekonomi suatu negara seperti penyediaan lapangan kerja, investasi, dan peningkatan kenyamanan bagi konsumen namun, keberadaan ritel modern dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat terhadap ritel tradisional karena ritel modern seperti minimarket menawarkan berbagai kemudahan berbelanja, harga bersaing, sistem pembayaran yang sederhana, dan seringkali memberikan promo menarik (Purnomo, 2017:94).

Apalagi saat ini terjadi pula perubahan pola belanja masyarakat yang semakin efisien. Menjamurnya *e-commerce* membuat masyarakat saat ini lebih sering berbelanja *online* daripada berbelanja *offline* karena disinyalir harga jual di

e-commerce lebih murah daripada toko *offline* serta tak perlu mengeluarkan energi dan biaya transport untuk membeli kebutuhan pokok maupun kebutuhan pelengkap rumah tangga karena *e-commerce* memfasilitasi gratis ongkir pada penggunanya. Hal ini diperkuat dengan “*Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*” yang dilakukan oleh SIRCLO bersama dengan Katadata Insight bahwa 74,5 persen konsumen lebih nyaman berbelanja *online* daripada berbelanja *offline* (Wantana & Irawati, 2023:1).

Hal ini sejalan dengan penelitian Purnomo sebelumnya yang menemukan bahwa pendirian ritel modern seperti Alfamart memberikan dampak negatif bagi warung kelontong di Kota Palangka Raya, karena mayoritas warung kelontong mengalami penurunan pendapatan sebagai dampak dari keberadaan Alfamart. Dampak positifnya adalah kehadiran ritel modern seperti Alfamart memudahkan masyarakat untuk berbelanja karena kemudahan fasilitas yang ada, harga yang murah, dan barang yang tersedia lebih beragam, serta dapat menciptakan lapangan pekerjaan di lingkungan sekitar (Purnomo, 2017:94). Namun, terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Fitri mengungkapkan bahwa ritel tradisional tetap bertahan walaupun adanya ritel modern. Hasil Penelitiannya mengungkapkan bahwa tidak ada perbedaan dalam omset ritel tradisional antara sebelum dan sesudah adanya ritel modern. Hal ini dikarenakan harga produk di ritel modern seringkali lebih mahal dibandingkan ritel tradisional sehingga pelanggan masih memilih untuk membeli di ritel tradisional daripada ritel modern dengan segala fasilitas dan kenyamanannya (Fitri, 2017:92).

Salah satu kota yang sedang bertumbuh ritel modern dan ritel tradisional adalah Kota Bekasi. Kepadatan penduduk di Kota Bekasi telah menyebabkan peningkatan jumlah para peritel. Hal ini dikarenakan Kota Bekasi merupakan salah satu kota terpadat di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, populasi Kota Bekasi diperkirakan mencapai 2,59 juta jiwa pada tahun 2022. Kecamatan Bekasi Utara menjadi wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak di Kota Bekasi, dengan jumlah 335,219 jiwa. Ibukota (pusat) dari Bekasi Utara ialah

Kelurahan Perwira. Meninjau lokasi yang ramai penduduk dan menjadi pusat dari banyaknya aktivitas di Kelurahan Perwira, menjadi alasan Peneliti memilih lokasi tersebut untuk dijadikan penelitian.



Gambar 1.1 Minimarket dan Warung Kelontong Berdekatan
Sumber: Data Pribadi

Melihat banyaknya ritel di Kota Bekasi menyebabkan pemerintah membuat peraturan daerah. Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 19 Tahun 2019 pasal 7 (a) adalah undang-undang yang dibuat pemerintah untuk mengontrol ritel modern yang semakin bertumbuh. Peraturan tersebut mengenai pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern yang menyatakan pendirian usaha pusat perbelanjaan dan toko modern sebagaimana dimaksud dilakukan pengaturan bahwa minimarket dengan luas bangunan kurang dari 400 m² (empat ratus meter per segi) wajib memenuhi jarak minimal 500 m (lima ratus meter) dari ritel tradisional. Berdasarkan peraturan tersebut, pendirian ritel modern atau minimarket harus mempertimbangkan ritel tradisional sekitarnya yang lebih kecil dibanding ritel modern. Namun realitanya, saat ini minimarket dengan warung kelontong sudah menjadi hal yang lumrah dengan jarak yang

berdekatan sehingga industri ritel menjadi lebih kompetitif. Warung kelontong di perumahan maupun di perkampungan terancam oleh waralaba minimarket karena letaknya yang berdekatan.

Warung kelontong madura merupakan salah satu UMKM yang sedang mengalami perkembangan di Kelurahan Perwira. Warung kelontong madura ialah suatu usaha mikro yang menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan pokok masyarakat. Warung kelontong madura tak gentar membuka warung yang berdekatan dengan minimarket dan warung kelontong lainnya. Warung kelontong madura sering ditemukan di tengah - tengah kota hingga daerah kecil dan akhir-akhir ini ramai diperbincangkan di sosial media. Warung kelontong madura ramai diperbincangkan di sosial media karena menurut pendapat mereka warung kelontong madura berbeda dengan warung pada umumnya seperti warung kelontong batak ataupun warung kelontong sunda. Warung kelontong madura yang tidak terlalu besar namun lengkap menjual berbagai kebutuhan pokok rumah tangga dan jam operasional tak kenal waktu buka hingga 24 jam dan tak gentar membuka usahanya walau berdekatan dengan minimarket ataupun warung kelontong lainnya sehingga mendapat julukan tutup ketika kiamat karena hari raya ataupun hari besar lainnya warung madura tetap beroperasi. Dengan banyaknya bermunculan warung kelontong madura mengindikasikan bahwa warung kelontong madura mampu bersaing dengan minimarket meskipun banyak faktor kelebihan - kelebihan minimarket dan dibanding warung kelontong madura. Berdasarkan hasil observasi saat ini terdapat 35 warung kelontong madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Warung Kelontong Madura Di Kelurahan Perwira

Warung kelontong madura	Jumlah
Warung kelontong madura di Jl. KH Muchtar Tabrani	20

Warung kelontong madura di Jl. Lkr Utara	2
Warung kelontong madura di Jl. Sersan Asnadi	5
Warung kelontong madura di Jl Bulak Perwira	1
Warung kelontong madura di Jl. Sungai Rokan	1
Warung kelontong madura di Jl Villa Mas Garden	4
Warung kelontong madura di Jl. Perwira Raya	2
Total	35

Sumber: Olahan Data pribadi

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati dalam Safitri et al., (2023:194) menyatakan bahwa konsep 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi merupakan konsep bauran pemasaran yang lama. Oleh karena itu, dengan berjalannya perkembangan zaman bauran pemasaran 4P berkembang menjadi 7P yakni orang (SDM), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran 4P tidak melibatkan antar muka dengan konsumen, sehingga perlu penambahan 4P menjadi 7P dengan mengintegrasikan orang (SDM), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran 7P sebagai alat marketing paling tepat sebagai pendekatan terhadap konsumen, sebab marketing mix klasik 4P tidak cukup efisien dalam mendorong sebuah organisasi (H. Astuti et al., 2023:3). Selain itu, alasan Peneliti memilih 7P karena berdasarkan observasi, warung kelontong madura memiliki ciri khas pada unsur proses, unsur tampilan fisik warung dan unsur orang yang mengelola warung sehingga peneliti tertarik ingin melakukan penelitian menggunakan 7P.

Melihat semakin ketatnya ritel di Kelurahan Perwira Bekasi Utara, Peneliti ingin menganalisis strategi bauran pemasaran 7P yang digunakan warung kelontong madura agar dapat bersaing dan bertahan dengan ritel lainnya. Berdasarkan uraian latar belakang ini, maka judul penelitiannya ialah

“Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada Warung kelontong madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara”.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan rumusan permasalahan yang akan diteliti, yaitu: Bagaimana Bauran pemasaran 7P pada warung kelontong madura dalam menghadapi persaingan usaha di Kelurahan Perwira Bekasi Utara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yaitu: untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran 7P yang diterapkan warung kelontong madura sebagai upaya dalam menghadapi persaingan usaha di Kelurahan Perwira Bekasi Utara.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Diharapkan agar penelitian ini menjadi sebuah karya ilmiah yang dapat memberikan wawasan dan referensi bagi para peneliti dan pihak pihak yang berminat untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan sumbangan pemikiran ataupun menjadi masukan untuk dapat meningkatkan bauran pemasaran warung kelontong madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara.