

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Kebijakan dan Teori

1. Penataan dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 19 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 07 Tahun 2012 Tentang Penataan dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern pada Pasal 7 yang berbunyi sebagai berikut:

Pendirian usaha Pusat Perbelanjaan dan Toko modern sebagaimana dimaksud dilakukan pengaturan sebagai berikut :

- a. Minimarket dengan luas bangunan kurang dari 400 m² (empat ratus meter per segi) wajib memenuhi jarak minimal 500 m (lima ratus meter) dari pasar tradisional;
- b. Supermarket dan Departement Store dengan luas bangunan 400 m² (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5000 m² (lima ribu meter per segi) wajib memenuhi jarak minimal 1500 m (seribu lima ratus meter) dari pasar tradisional;
- c. Hypermarket dan perkulakan dengan luas bangunan diatas 5000 m² (lima ribu meter per segi) wajib memenuhi jarak minimal 2500 m (dua ribu lima ratus meter) dari pasar tradisional.

Berdasarkan pasal tersebut menguraikan persyaratan yang harus dipenuhi oleh pusat perbelanjaan dan peritel modern di Kota Bekasi, termasuk ketentuan terkait jarak dari pasar tradisional. Pada tingkat spesifik, minimarket, supermarket/department store, dan hypermarket/toko grosir masing-masing memiliki batasan jaraknya sendiri. Contohnya, minimarket diwajibkan berjarak minimal 500 meter dari pedagang kelontong. Ketentuan ini bertujuan untuk mengatur tata ruang dan memastikan keberlangsungan ekonomi lokal di Kota Bekasi.

2. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Rudjito dalam Dewi & Suprpto (2022:212) pengertian usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang berperan besar dalam perekonomian Indonesia, baik dalam hal penciptaan lapangan kerja maupun dari sisi jumlah usahanya. Menurut Tulus Tambunan dalam Priyono & Latifah (2023:62) UMKM ialah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan di semua sektor ekonomi oleh orang perorangan maupun badan usaha. Sedangkan definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam Hidayat, et al. (2022:6710) usaha kecil ialah usaha produktif yang dimiliki oleh warga negara Indonesia, baik itu badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi. Tidak termasuk anak perusahaan atau cabang yang berafiliasi dengan usaha menengah ataupun besar baik langsung maupun tidak langsung yang memiliki kekayaan bersih Rp. 200.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan) atau memiliki hasil penjualan sebesar Rp. 200.000.000 per tahun. Sementara usaha menengah ialah usaha yang memenuhi kriteria aset tetap antara industri manufaktur (Rp. 200.000.000 - Rp. 500.000.000) dan non manufaktur (Rp. 200.000.000 - Rp. 600.000.000). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ialah kegiatan usaha milik perorangan atau badan usaha kecil yang bukan merupakan anak perusahaan dari perusahaan lain dan mampu menciptakan lapangan kerja. UMKM berperan penting dalam upaya pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 pasal 35 (3) tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kriteria modal usaha untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan usaha adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
 - 2) Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan
 - 3) Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Kriteria hasil penjualan tahunan adalah sebagai berikut:
- 1) Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah);
 - 2) Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan Paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah); dan
 - 3) Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

3. Ritel

Pengertian Ritel berasal dari kata *retailer* dalam bahasa Prancis yang artinya memotong atau memecahkan sesuatu. Menurut Kotler & Keller (2016:549) ritel ialah kegiatan penjualan produk atau jasa secara langsung kepada pelanggan akhir untuk penggunaan pribadi dan tidak untuk diperjualbelikan lagi. Sementara itu, menurut Arnisyah (2020:17) retail adalah bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara serta penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen. Konsumen dapat menikmati barang/jasa sesuai ukuran uang yang dimilikinya dan mendapatkan barang yang beragam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ritel memainkan peran penting dalam rantai distribusi karena berkaitan dengan penjualan produk atau layanan kepada konsumen akhir.

Menurut Chirstina W. Utami dalam Arnisyah (2020:18) mengkategorikan perusahaan ritel menjadi dua jenis yaitu:

a. Ritel Tradisional

Ritel tradisional ialah usaha ritel yang kegiatan pengelolaan usahanya dengan cara tradisional atau sederhana seperti:

1) Warung kelontong

Dalam kamus besar bahasa indonesia, warung kelontong terdiri dari dua suku kata yaitu warung dan kelontong. Warung ialah tempat berjualan makanan dan minuman. sedangkan kelontong adalah barang-barang rumah tangga untuk keperluan sehari-hari. Menurut Philip Kotler dalam Arnisyah (2020:30) mengemukakan warung kelontong ialah toko kecil yang berada di perumahan atau perkampungan, jam operasional tak henti 24 jam selama 7 hari dengan produk lini terbatas. Sehingga dapat disimpulkan warung kelontong yaitu gerai yang menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti sembako, makanan, minuman ringan dan barang rumah tangga lainnya secara eceran. Warung ini dikelola secara tradisional dan biasanya berada tidak jauh dengan pemukiman masyarakat.

2) Pengecer

Pengecer atau pedagang eceran tradisional yang berada di pasar tradisional atau di pinggir jalan yang biasanya hanya menjual satu lini produk. Seperti pengecer bensin, dan pengecer buah atau sayuran.

Berdasarkan uraian diatas menurut Chirstina W. Utami dalam Arnisyah (2020:20), terdapat ciri-ciri pengelolaan ritel tradisional dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Karena kendala modal, suatu ritel tradisional kemungkin tidak memprioritaskan lokasi dan memilih lokasi yang sudah ada.
- 2) Tidak memprediksi calon pembeli. Pembeli potensial sering kali terlewatkan dalam manajemen ritel tradisional.

- 3) Jenis produk yang tidak terencana karena kurangnya kemitraan bisnis yang terjalin dengan baik dengan pemasok.
- 4) Ritel tradisional terbatas dalam menawarkan merek-merek yang disukai konsumen, sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan.
- 5) Kurangnya perhatian terhadap pemasok hal ini terjadi karena peritel tradisional biasanya menempatkan prioritas mekanisme pembayaran barang dagangan yang mudah daripada kualitas dan ketepatan pengiriman barang ke toko.
- 6) Ritel tradisional seringkali tidak mencatat penjualan, meskipun ada juga yang mencatatnya.
- 7) Kurangnya menganalisa keuntungan per produk karena peritel tradisional tidak memisahkan uang toko dengan uang pribadi sehingga sering kali dana modal diprioritaskan untuk membayar kebutuhan pribadi.
- 8) Kurangnya evaluasi yang menyebabkan pengembangan ritel tradisional tidak berkelanjutan.

b. Ritel Modern

Ritel modern adalah kegiatan pengelolaan usahanya dengan cara modern seperti:

- 1) Supermarket
Supermarket menyediakan beragam produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari seperti Superindo, dan Foodhall.
- 2) Hypermarket
Hypermarket merupakan swalayan yang paling besar dan terlengkap, tidak hanya menjual makanan dan minuman namun tersedia berbagai produk elektronik, kebutuhan rumah tangga, pakaian, serta kebutuhan olahraga seperti Giant, Carefour Dan Transmart.
- 3) Minimarket
Minimarket ialah retail modern paling sering ditemukan. Minimarket menjual barang kebutuhan rumah tangga sehari-hari dalam jumlah terbatas.
- 4) Departement store

Department store merupakan pasar modern dimana tempat menjual barang-barang eceran yang berskala besar. Komoditi yang dijual adalah jenis-jenis fashion, seperti pakaian, sepatu, dompet, tas, kosmetik, dan perhiasan.

5) Pertokoan

Pertokoan ialah retail modern yang berada di pinggir jalan raya menjual jenis produk secara khusus, misalnya toko buku, toko buah, toko perlengkapan olahraga dan sebagainya.

6) Koperasi Konsumen

Koperasi konsumen ialah koperasi yang menyediakan barang atau jasa kepada anggotanya. Koperasi konsumen menguntungkan anggotanya karena mereka memiliki identitas sebagai pemilik dan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas menurut Chirstina W. Utami Arnisyah (2020:19), terdapat ciri-ciri pengelolaan ritel modern dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Penempatan lokasi yang strategis sangat penting dalam ritel modern. Peritel modern akan memilih posisi strategis di wilayah yang sering dilalui dan dekat dengan daerah pemukiman warga.
- 2) Peritel modern mempertimbangkan dengan cermat potensi pembeli seperti halnya pemilihan lokasi degan menilai kemungkinan konsumen di tempat itu, apakah strategis atau tidak.
- 3) Jenis produk dagangan dikelola secara terarah sesuai dengan kategori pasar.
- 4) Pemilihan merek yang masuk pada ritel modern cukup ketat. Peritel modern sering mematok untuk menyiapkan merek-merek produk barang dengan pangsa pasar yang cukup signifikan. Hal ini dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan merek-merek yang mereka sukai.
- 5) Peritel modern memilih pemasok dengan seleksi yang ketat berdasarkan kualitas produk, ketepatan pengiriman, dan metode pembayaran.
- 6) Menggunakan software untuk mencatat transaksi penjualan harian.

- 7) Melakukan evaluasi dengan menghitung keuntungan per produk untuk menentukan produk mana yang cepat laku dan mana yang lambat laku.
- 8) Kuantitas arus kas dapat direncanakan dengan baik.
- 9) Arah pengembangan bisnis ritel modern terencana dengan sangat baik dan berkelanjutan.

Sehingga dapat disimpulkan ritel tradisional adalah jenis bisnis ritel yang menjalankan operasinya dengan cara-cara yang telah turun-temurun selama bertahun-tahun. Ritel tradisional dapat mencakup warung kelontong, atau pengecer yang biasanya hanya menjual satu lini produk. Karakteristiknya melibatkan praktik pemasaran yang kurang mengandalkan teknologi modern dalam operasionalnya sedangkan ritel modern adalah jenis bisnis ritel yang mengikuti perkembangan zaman menggunakan teknologi terkini dalam operasional dan pemasaran. Bisnis ritel modern ini cenderung menggunakan teknologi informasi, sistem pembayaran elektronik, dan strategi pemasaran yang berfokus pada konsep-konsep modern contoh ritel modern termasuk supermarket, department store, hypermarket, dan minimarket yang mengintegrasikan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, efisiensi operasional, dan keterjangkauan produk. Perkembangan ritel modern seringkali mencerminkan tren globalisasi dan transformasi digital dalam dunia bisnis.

4. Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015:12) pemasaran ialah sebagai sebuah usaha untuk memahami pelanggan dan masalah-masalah yang dihadapinya, melakukan inovasi untuk menemukan solusi yang dapat mengatasi masalah-masalah tersebut, kemudian mengkomunikasikan solusi tersebut kepada pasar sasaran yang telah ditetapkan secara cermat. Selain itu, menurut Melati (2021:4) pengertian pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dalam menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini maupun calon konsumen yang potensial. Pemasaran lebih dari sekedar kegiatan penjualan atau

periklanan saja namun pemasaran ialah proses terintegrasi yang dimulai dari suatu pembetukan ide tentang apa yang dibutuhkan calon konsumen dan berlanjut hingga konsumen senang dan membeli lagi. Dengan adanya pemasaran dapat memproyeksikan setiap kebutuhan konsumen dan dapat mengarahkan untuk bidang-bidang lain seperti pengembangan produk, desain produk, perancangan pembuatan kemasan, harga yang akan ditetapkan, promosi, sistem pembayaran yang akan dilakukan, pendistribusian dan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan definisi diatas menurut Astuti & Amanda (2020:7) konsep yang mendasari dari pemasaran yaitu kebutuhan manusia yang selalu ada, saling berhubungan, dan pelik. Kebutuhan manusia tidak hanya berwujud fisik seperti makanan, pakaian, tempat tinggal atau kendaraan, melainkan berupa adanya rasa aman, sosial, dan status sedangkan keinginan merupakan bentuk dari kebutuhan manusia yang diciptakan melalui pengaruh budaya dan kepribadian setiap masing-masing individu sehingga keinginan diproyeksikan akan memuaskan kebutuhan setiap individu namun, tidak semua keinginan bisa terpenuhi karena adanya keterbatasan sumber daya seperti dana, waktu, tenaga dan ruang. Maka dari itu suatu bisnis dituntut untuk memuaskan kebutuhan sekaligus keinginan manusia dengan meminimalkan keterbatasan yang ada.

Sehingga dapat disimpulkan pemasaran ialah serangkaian kegiatan dan proses yang dilakukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran melibatkan pemahaman pasar, identifikasi target pelanggan, pengembangan produk, penetapan harga yang sesuai, promosi produk, dan distribusi yang efektif. Pemasaran juga melibatkan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan untuk membangun loyalitas dan menciptakan citra positif merek.

5. Strategi Pemasaran

Setiap bisnis pastinya mempunyai tujuan agar bisnisnya tetap bertahan dan berkembang dari waktu ke waktu, agar tujuan tersebut tercapai perlu adanya

strategi yang cermat agar bisnis bisa memenangkan persaingan di pasar. Menurut Assauri mendefinisikan strategi pemasaran rencana yang menyeluruh (holistik), terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran, yang dapat memberikan panduan tentang aktivitas yang akan dijalankan perusahaan agar tujuan pemasarannya dapat tercapai (Sofjan Assauri, 2018:168). Sedangkan menurut Wijoyo, dkk strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan (Wijoyo et al, 2021:9).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana terorganisir yang bertujuan untuk memenuhi tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran melibatkan langkah-langkah yang sistematis dan terencana untuk memasarkan produk atau jasa ke pasar target. Strategi pemasaran mencakup pemilihan target pasar, penentuan posisi produk di pasar, penetapan harga, pengembangan promosi, dan distribusi produk atau jasa secara efektif.

Menurut Dharmmesta dan Irawan Andriyanto dalam Rosita (2019:15), strategi pemasaran perusahaan dapat dibagi menjadi 3 tahap, yaitu:

- a. Memilih konsumen yang dituju.
- b. Mengidentifikasi keinginan konsumen.
- c. Menentukan marketing mix atau bauran pemasaran.

Beberapa elemen bauran pemasaran biasanya digunakan untuk membuat rencana pemasaran yang sukses. Merancang rencana pemasaran yang baik membutuhkan pertimbangan yang cermat dari setiap elemen untuk memenuhi tujuan perusahaan. Sebuah perusahaan dapat merencanakan strategi produk dengan harga, distribusi, promosi, orang, proses, bukti fisik atau memadukan elemen-elemen tersebut ke dalam rencana strategis yang komprehensif.

6. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang perlu dilakukan ialah bauran pemasaran atau marketing mix. Menurut Lupiyoadi dalam Kholidah and Ardyansyah (2023:124), bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai strategi suatu program pemasaran untuk memastikan bahwa strategi pemasaran berhasil diimplementasikan. Menurut Kotler&Amstrong dalam Kholidah dan Ardyansyah (2023:124) bauran pemasaran 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memenuhi tujuan pemasarannya sesuai dengan target pasarnya. 4P tersebut adalah mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Aspek produk mengacu pada barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan, sedangkan aspek harga mencakup biaya, daftar harga, dan sistem penetapan harga lainnya. Aspek tempat melibatkan ketersediaan, saluran distribusi, dan tempat penjualan, sedangkan aspek promosi melibatkan periklanan, penjualan pribadi, dan teknik periklanan lainnya. Keempat elemen ini saling terkait, dan keputusan di satu bidang mempengaruhi keputusan di bidang lainnya.

Keadaan perkembangan zaman yang semakin maju menyebabkan elemen bauran pemasaran meluas menjadi 7P. Menurut Kotler, et.al. dalam Hendrayani et.al. (2021:114), bauran pemasaran yang saat ini digunakan adalah 7P. Bauran pemasaran 7P akan dijabarkan satu persatu sebagai berikut:

a. Produk (Product)

Menurut Kotler, et.al dalam Hendrayani et.al. (2021:114) disebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Saladin secara umum, produk ialah melibatkan berbagai sifat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk warna, harga, kemasan, reputasi pabrik, reputasi pengecer, dan layanan yang disediakan oleh produsen dan pengecer. Semua elemen ini dirancang untuk memuaskan konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka (Budianto, 2015:180). Menurut definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang disediakan untuk pelanggan dengan harapan bahwa

mereka akan membeli, memanfaatkan, dan mengkonsumsinya sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Hendrayani et.al. (2021:114) menyatakan bahwa beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- 1) *Product quality* (kualitas produk) ialah kemampuan produk yang mencakup daya tahan, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk.
- 2) *Product features* (fitur produk) adalah alat pembeda produk perusahaan yang membedakan produknya dari produk pesaing.
- 3) *Product style and desain* (gaya dan desain produk) mengacu pada bagaimana hal-hal yang secara visual mencolok dan memiliki nilai artistik akan menarik pelanggan.
- 4) *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk mengacu pada bermacam-macam jenis produk yang diproduksi dan disediakan oleh bisnis kepada pelanggan.
- 5) *Brand name* (nama produk) merupakan perusahaan menciptakan nama produk untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing.
- 6) *Packaging* (kemasan) ialah desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- 7) *Sizes* (ukuran) ialah berat atau bentuk barang yang diproduksi perusahaan untuk menarik pembeli.
- 8) *Services* (layanan) adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menjaga keberlangsungannya penjualan produk.
- 9) *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan apabila produk yang mereka terima gagal atau rusak.

b. Harga (Price)

Al Baidi (2015), Uzeme dan Ohen (2015), dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam Hendrayani et.al. (2021:116) harga dapat

didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh barang maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Dalam bauran pemasaran, harga dianggap sebagai elemen yang sangat fleksibel. Manajer perusahaan menghadapi harga sebagai faktor yang sangat penting dan kompleks, sehingga menetapkan harga menjadi permasalahan utama yang harus dihadapi (Budianto, 2015:257).

Zaman sekarang, tren pembelian secara online semakin meningkat di mana berbagai barang dan layanan tersedia secara luas di berbagai situs web. Perkembangan ini telah mengakibatkan peningkatan besar dalam penawaran produk dari berbagai bisnis sehingga harga adalah salah satu pilar utama dalam bauran pemasaran. Sebagai akibatnya, persaingan di pasar menjadi lebih ketat, terutama dalam hal penetapan harga. Konsumen sekarang memiliki kemudahan untuk membandingkan harga dari berbagai penawaran, sehingga bisnis harus berupaya lebih keras untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan mereka (Jain & Jain, 2022:250).

Dapat disimpulkan harga memiliki peran penting dalam menentukan posisi produk di pasar dan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau jasa tersebut. Harga juga dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti meningkatkan pangsa pasar, memaksimalkan keuntungan, atau memposisikan produk sebagai barang mewah atau sederhana. Oleh karena itu, strategi harga merupakan aspek kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hendrayani et.al. (2021:116), terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam menetapkan harga, antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan pelanggan untuk membeli barang dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, pembeli biasanya cenderung memilih barang yang berkualitas baik dengan harga yang lebih tinggi.

- 3) Daya saing harga merupakan yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa yang berkualitas tinggi dengan biaya yang lebih murah dari pesaing
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, ketika pembeli memberikan pertimbangan yang cermat terhadap keterjangkauan suatu produk dengan mempertimbangkan keuntungan atau manfaat yang ditawarkannya.

c. Tempat (Place)

Menurut Kotler, et.al. (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Nurseto (2018), dan Kotler dan Armstrong (2018) dalam Hendrayani et.al. (2021:118) distribusi merupakan proses dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran untuk produk atau jasa melalui sekelompok perusahaan atau individu yang mendukung penyaluran produk atau jasa ke pasar sasaran dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemilihan lokasi memiliki dampak yang penting terhadap daya saing, kelangsungan perusahaan, potensi penjualan dan keuntungan. Kesalahan dalam pengambilan keputusan dapat berakibat sangat fatal (Salma, 2020:17).

Kotler, et.al. dalam Hendrayani et.al. (2021:118) unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (distribution mix) yang terdiri dari:

- 1) Sistem saluran, cara produk atau layanan didistribusikan dari produsen atau penyedia ke konsumen akhir. Saluran distribusi itu sendiri terdiri dari seperangkat lembaga yang akan membantu menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.
- 2) Daya jangkau, merujuk pada sejauh mana produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen. Ini melibatkan distribusi produk dan ketersediaannya di berbagai lokasi fisik atau platform online.
- 3) Lokasi, Lokasi mencakup penentuan dan manajemen lokasi fisik di mana produk atau layanan akan tersedia atau dijual kepada konsumen. Keputusan tentang lokasi dapat memiliki dampak besar terhadap ketersediaan produk, kemudahan akses konsumen, dan keseluruhan keberhasilan strategi pemasaran.

- 4) Persediaan, persediaan barang berkaitan dengan jumlah pesanan yang akan dilayani.
- 5) Transportasi, Transportasi memainkan peran penting dalam mengelola rantai pasok dan memastikan produk atau layanan dapat didistribusikan dari produsen ke konsumen dengan efisien.

d. Promosi (Promotion)

Pada dasarnya, perusahaan harus memasarkan produk mereka dengan pendekatan yang efektif untuk menarik perhatian calon konsumen. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015) dalam Hendrayani et.al. (2021:117) promosi adalah strategi untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sedangkan menurut Ratih Hurriyati dalam Haqi (2020:27) promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, tujuannya agar pasar bersedia untuk menerima, membeli, dan bertahan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan promosi adalah konteks pemasaran merujuk pada berbagai kegiatan dan teknik yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa suatu perusahaan. Promosi bertujuan untuk memotivasi konsumen agar membeli produk atau jasa tertentu.

Bauran promosi (promotion mix) menurut Hendrayani et.al. (2021:117), terdiri dari tujuh model komunikasi pemasaran yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi produk atau jasa oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek dan terbatas yang digunakan untuk mendorong penjualan atau pembelian produk atau jasa.

- 3) *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- 4) *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang positif, menangani atau memperbaiki rumor, berita, maupun kejadian yang merugikan.
- 5) *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi merek, dan meningkatkan penjualan produk dan jasa.
- 6) *Mobile marketing* ialah, suatu jenis khusus dari pemasaran daring yang menggunakan perangkat seluler milik konsumen seperti smartphone untuk mengiklankan produk.
- 7) *Personal selling* adalah, jenis promosi yang melibatkan interaksi langsung dengan calon pelanggan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan langsung, dan menerima pesanan.

e. Orang (People)

Dikatakan dalam buku Fatihudin & Firmansyah (2019:189) disebutkan bahwa orang (*people*) merupakan semua pelaku yang terlibat berpartisipasi dalam penyajian untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Pendapat lain dari Hendri dan sumanto dalam Otaviyana (2019:27) orang (*people*) menyatakan bahwa individu yang dimaksud disini ialah mereka yang secara langsung berhubungan dengan proses layanan itu sendiri. Dengan demikian, unsur orang mengacu pada peran dan kontribusi individu-individu dalam organisasi dalam penyajian yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Elemen orang menyoroti pentingnya sumber daya manusia dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan menjalankan kegiatan pemasaran dengan efektif.

Indikator dalam *People* menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam Hendrayani et.al. (2021:119) meliputi:

- 1) Pemilik
- 2) Karyawan
- 3) Budaya
- 4) Pelayanan Pelanggan

Peneliti menggunakan sub aspek pemilik dan karyawan dikarenakan Peneliti menggunakan teori *people* yang merujuk pada orang yang terlibat berpartisipasi dalam penyajian dengan pelanggan dan berdasarkan observasi bahwa pemilik dan karyawan menjadi seseorang yang terlibat berpartisipasi dalam penyajian dengan pelanggan sehingga peneliti tidak menggunakan sub aspek supplier, budaya, dan pelayanan pelanggan.

f. Proses (Process)

Pendapat Zeithmal dan Bitner bahwa proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk penyajian jasa kepada konsumen (Fatihudin & Firmansyah, 2019:189). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Hurriyati (2010) dalam Hendrayani et.al. (2021:119) proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan pelayanan. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa proses mengacu pada serangkaian langkah atau kegiatan yang diatur dan dilakukan untuk memberikan produk atau jasa kepada pelanggan. Pentingnya unsur proses adalah untuk memastikan bahwa setiap tahap dari konsep pemasaran dilakukan dengan baik dan efisien, dengan fokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan bisnis perusahaan.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:191) bukti fisik mencakup unsur-unsur yang berkaitan dengan penampilan produk atau jasa seperti lingkungan, warna, desain, tata letak, dan fasilitas lainnya. Tata letak yang efisien memiliki kapasitas untuk mendukung strategi organisasi, baik itu diferensiasi, pengendalian biaya, atau respons yang cepat. Menurut Panjaitan, et.al.(2019) dalam Khotimah

& Jalari (2021:87) bukti fisik merujuk pada faktor-faktor nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terkait dengan penawaran produk atau jasa, dan mendorong mereka untuk memilih berbelanja. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bukti fisik dalam pemasaran mengacu pada elemen-elemen materi atau visual yang dapat dipersepsikan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Ini mencakup aspek-aspek konkret yang membentuk kesan fisik atau tanggapan visual, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai produk atau layanan tersebut.

Menurut Lovelock dalam A. Fitriyani (2022:33) menjelaskan bahwa perusahaan melalui upaya yang dilakukan oleh tim pemasarannya, menerapkan tiga cara untuk mengelola bukti fisik secara strategis. Cara-cara tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *An attention-Creating Medium*. Perusahaan berusaha untuk membedakan diri dari pesaing dengan menciptakan bukti fisik yang sangat menarik, dengan tujuan menarik perhatian pelanggan dari pasar target mereka.
- 2) *An Message-Creating Medium*. Penggunaan simbol atau isyarat dengan intensitas tinggi untuk menyampaikan kepada audiens mengenai keunikannya dalam kualitas.
- 3) *An effect-Creating Medium*. Pemanfaatan seragam yang memiliki warna-warna, pola, suara, dan desain khusus untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dari produk jasa yang sedang dipasarkan.

7. Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Metode	Aspek Penelitian	Hasil Penelitiannya
1.	Strategi Pengembangan UMKM Warung Madura dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pengelola Warung di Kelurahan Cempaka Putih Tangerang Selatan (Wiryaatmadja, 2023) Skripsi UIN Jakarta: repository.uinjkt.ac.id	Kualitatif deskriptif	Budaya etos kerja, prosedur memulai usaha, startegi pengembangan, dan kesejahteraan warung madura dengan mengaitkan isu yang ada dengan teori kesejahteraan Masyarakat.	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa budaya etos kerja madura yang memiliki usaha Warung Madura dapat dilihat dari jam operasional warung yang buka hingga 24 jam. Orang Madura melakukan teknik prosedur memulai usaha dengan survei lokasi, pembuatan perlengkapan warung seperti etalase kaca dan rak kayu, berbelanja produk kebutuhan warung di agen, dan jika warung tersebut dijaga oleh orang lain maka pemilik harus melakukan seleksi kandidat karyawan. Umumnya pemilik Warung Madura memberikan edukasi terkait cara mengelola warung dan keuangan agar karyawan dapat menerapkan ilmu tersebut di kemudian hari jika dirasa dirinya sudah berdaya dan hal ini yang menjadikan Warung Madura tidak hanya mensejahterakan pemilik, tetapi juga karyawan
2.	Tantangan Dan Peluang Umkm Perempuan Pasca Pandemi Covid-19 (Priyono & Latifah,	Kualitatif deskriptif	Tantangan dan peluang UMKM	Covid-19 memberikan tantangan baru terhadap sektor ekonomi, khususnya pelaku UMKM sebagai salah satu penopang roda perekonomian. Pelaku UMKM

No	Peneliti	Metode	Aspek Penelitian	Hasil Penelitiannya
	2023). Jurnal Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara JDG Vol. 12 No. 04 (2023) 61-66		perempuan pasca pandemi COVID-19	perlu melakukan inovasi dan terobosan baru untuk dapat bertahan di kondisi pandemi. UMKM perempuan terhambat oleh pengelolaan usaha akibat tugas dan tanggung jawab sebagai ibu rumah tangga dan keterbatasan mobilitas akibat peraturan pemerintah sebagai upaya pencegahan Covid-19 yang membuat UMKM perempuan sulit untuk bertahan di masa pandemi. Tingkatan mutu juga harus dilakukan UMKM perempuan untuk mampu mempertahankan kualitas dan kontinuitas produk serta harus mampu menganalisa kebutuhan konsumen untuk terus bersaing. Kurang nya kemampuan UMKM perempuan dalam menggunakan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas juga sebagai sebuah tantangan dalam menghadapi era digitalisasi. Sebuah strategi untuk bertahan adalah menggunakan teknologi, UMKM perempuan diharapkan mengikuti perkembangan dengan mampu menggunakan teknologi dan memanfaatkan ecommerce sebagai sebuah peluang untuk menjangkau konsumen dari segala tingkatan.
3.	Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan	Kualitatif	marketing mix, volume	Dari penelitian dapat disimpulkan penerapan strategi marketing mix dengan elemen 7P pada toko serba

No	Peneliti	Metode	Aspek Penelitian	Hasil Penelitiannya
	Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro (Mujiasih, 2022) Skripsi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember: http://digilib.uinkhas.ac.id/	deskriptif	penjualan, kepuasan konsumen	tiga lima di Kedungadem hanya 1 aspek yang kurang ditetapkan pada aspek bentuk fisik hanya kurang menyediakan tempat untuk mencoba pakaian, masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala. Untuk penerapan strategi marketing mix dalam menciptakan konsumen dari ke 7P atau aspek sudah sangat baik, melayani dengan ramah dan didukung dengan harga yang terjangkau lingkungan yang nyaman, hanya saja bisa diperluas untuk area tokonya agar para pelanggan tidak berdesakan saat memilih baju, diutamakan harus ada peningkatan.
4.	Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix (Jain and Jain, 2022) Jurnal: International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM) ISSN: 2455-6211 Volume 10, Issue 1, January 2022	Analisis deskriptif	Efektifitas bauran pemasaran 7P	Untuk menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai mereknya di pasar, suatu perusahaan harus memposisikan dirinya secara strategis di pasar ekonomi. Pemasaran dapat membantu memperoleh pijakan dalam perekonomian yang selalu kompetitif dan membangun nilai merek. Pemasaran memerlukan kuantitas dan kualitas produk atau layanan yang sesuai untuk dipenuhi kebutuhan pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat, serta memastikan bahwa pelanggan mendapat manfaat dari upaya perusahaan.

No	Peneliti	Metode	Aspek Penelitian	Hasil Penelitiannya
				Para peneliti menemukan bahwa produk/layanan mempunyai dampak yang besar kepuasan konsumen. Proses berdampak juga pada kepuasan pelanggan. Semakin banyak orang yang melakukan pembelian secara online, harga menjadi pilar terpenting bauran pemasaran saat ini karena ada semakin banyak pesaing yang menawarkan barang yang sama, persaingan harga menjadi semakin ketat. Konsumen merasa lebih mudah untuk membandingkan harga.
5.	Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh (Yanti, 2020) UIN AR-RANIRY Banda Aceh https://repository.ar-raniry.ac.id/	Kualitatif deskriptif	Marketing Mix 7P	Toko AD Souvenir telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 7P yang mampu meningkatkan volume penjualan. Adapun faktor-faktor pendukungnya adalah modal, tenaga kerja, bahan baku, dan pemasaran, serta faktor-faktor penghambatnya kurangnya daya beli masyarakat terhadap produk hasil pengrajin daerah dan teknologi.
6.	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun) (Arifka, 2021)	Kualitatif deskriptif	Bauran Pemasaran 7P, Penjualan, dan Pemasaran syariah	Strategi yang digunakan RM Sambel Layah Arcawinangun dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, SDM, dan bukti fisik. Sambel

No	Peneliti	Metode	Aspek Penelitian	Hasil Penelitiannya
	Skripsi IAIN Purwokerto https://repository.uinsaizu.ac.id/			Layah Arcawinangun juga menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al insaniyah, serta nilai pemasaran syariah yaitu amanah, fathonah, siddiq, humanistik.
7.	Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (H. Astuti et al., 2023) Jurnal: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi ISSN 2548-6152 Volume 11 Nomor 1, 2023	Kualitatif deskriptif	Bauran Pemasaran 7P	Implementasi marketing mix 7P sudah dapat dilaksanakan dengan baik, sedangkan faktor penghambat yang terjadi adalah sumber daya manusia yang belum memenuhi keandalan dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi. Selain itu, ada faktor modal yang menjadi kendala untuk melakukan pengembangan usaha.
8.	Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Kerajinan Alat Dapur Di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi (Hasanah, 2019) Skripsi IAIN Jember:	Kualitatif deskriptif	Bauran Pemasaran 7P	Penerapan bauran pemasaran (marketing mix) 7P pada industri kerajinan alat dapur di Kalibaru yaitu: produknya tersedia dalam berbagai varian dan ukuran. Harga yang ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan biaya operasional, serta ada penyesuaian harga. Tempatnya strategis dan bentuk distribusi menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung dengan jenis distribusi insentif. Promosi menggunakan media sosial, penjualan langsung dan

No	Peneliti	Metode	Aspek Penelitian	Hasil Penelitiannya
	http://digilib.uinkhas.ac.id/			promosi penjualan. People pada industri kerajinan alat dapur Kalibaru memiliki karakteristik pribadi yang positif dan sudah dibekali dengan pelatihan-pelatihan dari Disperindag Banyuwangi. Physical Evidence atau lingkungan fisiknya nyaman, bersih dan penyusunan produknya rapi. Sedangkan prosesnya dilakukan dengan baik dari awal produksi sampai akhirnya barang berada ditangan konsumen. Bauran pemasaran 7P dijadikan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya pada industri kerajinan alat dapur di Kalibaru kecuali variabel promotion.

Sumber: Data Olahan pribadi

B. Konsep Kunci

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan diatas dapat dijabarkan konsep kunci dari penulisan Skripsi, yang berjudul: “Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada Warung Kelontong Madura” memiliki aspek yang diteliti yaitu aspek bauran pemasaran 7P. Menurut Kotler, et.al. dalam Hendrayani et.al. (2021:113), menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7P produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process) & bukti fisik (physical evidence). Bauran Pemasaran 7P yaitu suatu unsur-unsur yang saling berkaitan dengan implementasi yang sesuai sehingga suatu perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Alasan Peneliti memilih bauran pemasaran 7P karena sudah banyak Peneliti terdahulu yang menggunakannya sehingga dinilai keefektifitasannya oleh Peneliti pemasaran sekaligus dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Masing-masing dari ketujuh unsur tersebut saling berkaitan dan saling berhubungan. Dengan bauran pemasaran yang tepat maka warung kelontong madura dapat mempertahankan usahanya.

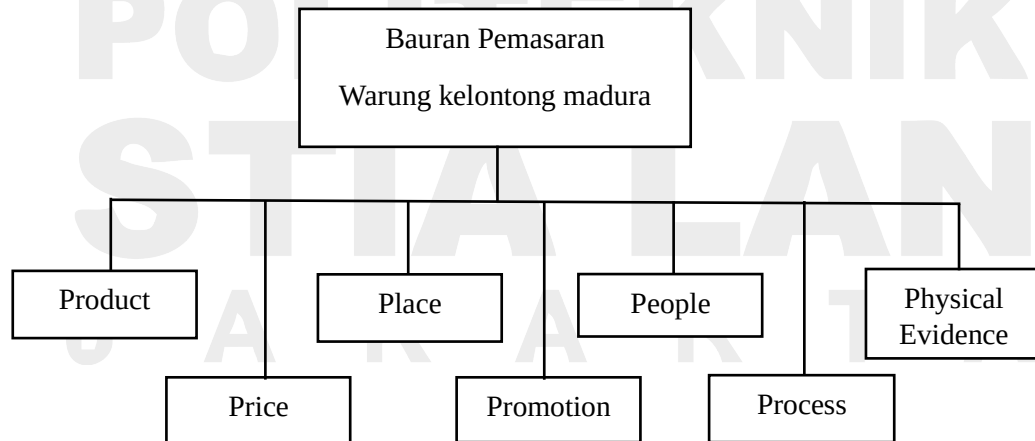
Bauran pemasaran terdapat tujuh aspek yaitu sebagai berikut:

1. Produk mencakup segala kebutuhan yang disediakan oleh pengecer. Barang-barang yang dijual termasuk kebutuhan pokok, serta kebutuhan pelengkap lainnya.
2. Harga ialah nilai yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan barang yang ingin dibeli. Harga yang lebih murah merupakan strategi yang dimiliki warung kelontong saat ini dibanding dengan ritel modern. Strategi ini berguna untuk bersaing dengan ritel modern yang menawarkan beragam variasi produk dan kenyamanan (Indah et al., 2019).
3. Tempat ialah sebagai sarana untuk memperjual belikan produknya. Lokasi atau tempat warung sangat menentukan keberhasilan warung kelontong madura.

4. Promosi ialah menyampaikan informasi kepada masyarakat untuk memperkenalkan warung yang sebelumnya tidak dikenal sehingga menjadi dikenal.
5. Orang ialah mereka yang terlibat dalam proses layanan baik secara langsung yang mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen.
6. Proses ialah terkait pada upaya suatu bisnis dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.
7. Bukti Fisik ialah terkait pada tampilan produk atau layanan meliputi lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas warung untuk menarik konsumen.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini untuk mengetahui aspek bauran pemasaran 7P yang digunakan warung kelontong madura yang saling berkaitan satu sama lain dalam menghadapi persaingan usaha.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam (Hendrayani et al., 2021)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Moleong (2014:26) merupakan metodologi penelitian yang digunakan untuk menginvestigasi kondisi objek secara alami, di mana Peneliti berperan sebagai instrumen utama. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, fokusnya adalah memberikan gambaran mendalam terhadap suatu objek atau fenomena dengan cara naratif. Anggito & Setiawan (2018:9) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, tidak ada penggunaan statistik melainkan data dikumpulkan, dianalisis, dan diinterpretasikan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (Field Research) untuk mengumpulkan data kualitatif. Berdasarkan keterangan tersebut dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam mengenai bauran pemasaran 7P pada warung kelontong madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara yang dituangkan secara naratif atau kata-kata.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi atau pengamatan menurut Anggito & Setiawan (2018:108) mengemukakan bahwa observasi relatif mudah karena hanya memanfaatkan panca indera untuk memerhatikan objek penelitian. Observasi tidak terbatas pada sekadar mengamati, melainkan juga mencakup kegiatan perbandingan. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai langkah awal dalam proses penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, fokus pengamatan tertuju pada beberapa aspek, seperti lokasi warung, kondisi fisik warung, kelengkapan warung, dan proses transaksi jual beli. Perlu diperhatikan secara seksama lokasi warung sebagai faktor yang memengaruhi tingkat penjualan dan keuntungannya. Kedua, kondisi fisik warung menjadi perhatian penting untuk mengevaluasi kenyamanan

pelanggan dan efisiensi operasional. Selanjutnya, kelengkapan warung menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan karena berkaitan langsung dengan variasi produk yang ditawarkan dan kepuasan pelanggan. Terakhir, proses transaksi jual beli menjadi fokus terakhir penelitian ini untuk menilai efektivitas sistem pembayaran dan kecepatan layanan.

2. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2016:72) adalah metode pengumpulan data di mana dua individu bertemu untuk bertukar informasi melalui serangkaian pertanyaan dan jawaban. Tujuan utama wawancara dalam penelitian ini adalah untuk mendalami pemahaman tentang bauran pemasaran yang digunakan di warung kelontong madura di Kelurahan Perwira, Bekasi Utara. Jenis wawancara yang dipakai ialah semi terstruktur yang dimana Peneliti mempersiapkan beberapa butir pertanyaan atau pedoman wawancara besar (bagaimana), pedoman wawancara berfungsi sebagai kendali agar proses wawancara tetap terfokus dan tidak kehilangan arah namun juga memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan pertanyaan-pertanyaan tersebut sesuai dengan perkembangan percakapan dan tanggapan dari Narasumber (Rahayu, 2020:36).

Populasi dalam bauran pemasaran warung kelontong madura di Kelurahan Perwira Bekasi utara meliputi:

- a. Pengelola warung kelontong madura yang beroperasi di Kelurahan Perwira Bekasi Utara berjumlah 35 warung.
- b. Konsumen warung kelontong madura yang pernah berbelanja di Kelurahan Perwira Bekasi Utara.

Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi akan dijadikan objek penelitian melainkan mengambil dari beberapa populasi yang disebut juga dengan sampel. Menurut Sugiyono (2016:49) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:53) bahwa purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang

tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan Peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. Alasan menggunakan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, Peneliti memilih teknik purposive sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun kriteria sampling yang ditentukan Peneliti ialah warung kelontong madura yang memiliki lokasi strategis yang terletak di tepi jalan raya yang sering dilalui oleh banyak orang. Selain itu, Peneliti memilih warung kelontong madura yang berdekatan dengan minimarket atau warung kelontong lainnya, sehingga terlihat adanya persaingan antar usaha serupa. Berikut daftar warung kelontong madura yang Peneliti wawancarai:

- a. Warung kelontong madura 1 yang dikelola oleh Ibu intan terletak di jalan KH Mukhtar Tabrani, Kelurahan Perwira Kecamatan Bekasi Utara. Letak berseberangan dengan ritel modern (Indomaret) dengan jarak kurang dari 500 M.
- b. Warung kelontong madura 2 yang dikelola oleh Ibu Maitun terletak di jalan KH Mukhtar Tabrani, Kelurahan Perwira Kecamatan Bekasi Utara. Letak berdekatan dengan ritel modern (Indomaret) dengan jarak kurang dari 500 M.
- c. Warung kelontong madura 3 (madura kelontong group) yang dikelola oleh Mas Yudha terletak di jalan KH Mukhtar Tabrani, Kelurahan Perwira Kecamatan Bekasi Utara. Letak berdekatan dengan ritel modern (Alfamart) dengan jarak kurang dari 500 M.

Jumlah yang diwawancarai sebagai *key informant* adalah 12 (dua belas) orang yaitu, tiga orang pengelola warung kelontong madura, dan sembilan orang konsumen warung kelontong madura. Sugiyono (2016:57) mengungkapkan bahwa penambahan sampel dihentikan jika data sudah jenuh, yang artinya ketika

ditambah sampel lagi tidak memberikan informasi yang baru. Daftar *key informant* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Key Informan

No	Informan	Jumlah
1.	Warung kelontong madura	3 orang
2.	Konsumen Warung kelontong madura	9 orang
	Jumlah	12 orang

Sumber: Data Olahan Pribadi

3. Dokumentasi

Keegan Anggito & Setiawan (2018:108) menyatakan bahwa dokumentasi merujuk pada data yang mudah diakses dan digunakan untuk meninjau penelitian sebelumnya. Sumber dokumentasi melibatkan undang-undang, surat negara, buku, jurnal, dan informasi dari media internet. Dalam penulisan penelitian ini, berbagai literatur terkait dengan ritel, bauran pemasaran, dan warung kelontong madura akan dijadikan referensi dari berbagai perspektif (Anggito & Setiawan, 2018:243).

C. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data melibatkan dua sumber utama, yakni data primer yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pengelola warung kelontong madura serta konsumennya, yang kemudian data diolah dan disimpulkan oleh Peneliti. Di sisi lain, data sekunder melibatkan informasi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan media internet yang akan digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016:61). Dalam proses pengumpulan data penelitian, Peneliti menggunakan instrumen alat bantu pengumpulan data berupa kamera, gawai, internet dan alat tulis. Kamera akan digunakan untuk pengumpulan data dan dokumentasi ketika sedang melakukan penelitian. Gawai untuk merekam suara ketika sedang melakukan wawancara. Internet untuk melakukan penelaah dokumen, dan alat tulis berguna sebagai mencatat informasi dari informan.

Tabel 3.2
Matriks Pengembangan Instrumen Penelitian

Fokus Permasalahan	Aspek	Sub Aspek	Sumber Data	Instrumen
Bagaimana strategi bauran pemasaran 7P dalam menghadapi persaingan usaha	Produk	1. Kualitas produk 2. Variasi produk 3. Pengembalian (Kotler & Armstrong, 2018)	Key Informant (Pengelola Warung dan Konsumen), Observasi	1. Pedoman Wawancara 2. Observasi
	Harga	1. Keterjangkauan 2. Daya saing (Kotler & Armstrong, 2018)	Key Informant (Pengelola Warung dan konsumen)	1. Pedoman Wawancara 2. Telaah dokumen
	Tempat	1. Daya jangkau 2. Lokasi (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2019)	Key Informant (Pengelola Warung dan konsumen) Observasi	1. Pedoman Wawancara 2. Observasi 3. Telaah dokumen
	Promosi	1. Promosi penjualan 2. Online dan sosial	Key Informant (Pengelola Warung dan konsumen)	1. Pedoman Wawancara 2. Observasi

Fokus Permasalahan	Aspek	Sub Aspek	Sumber Data	Instrumen
		media marketing (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, (2019), Uzeme dan Ohen (2015)		
	Orang	1. Pemilik 2. Karyawan (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2019)	Key Informant (Pengelola Warung dan konsumen), dan Telaah dokumen (Jurnal)	1. Pedoman Wawancara 2. Telaah Dokumen
	Proses	1. Prosedur aktual 2. Mekanisme 3. Aktivitas pelayanan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015) Hurriyati (2010)	Key Informant (Pengelola Warung) Telaah Dokumen (Media Internet)	1. Pedoman Wawancara 2. Observasi 3. Telaah Dokumen

Fokus Permasalahan	Aspek	Sub Aspek	Sumber Data	Instrumen
	Bukti Fisik	1. Tampilan khusus 2. Membedakan diri dari pesaing 3. Keunikan (Lovelock, 2002)	Key Informant (Pengelola Warung dan konsumen), Observasi, dan Telaah Dokumen (Media internet)	1. Pedoman Wawancara 2. Observasi 3. Telaah Dokumen

Sumber: Data Olahan Pribadi

D. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Pada tahap ini, Peneliti menjalankan prosedur pengolahan data dengan menerapkan uji keabsahan data, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis data Sugiyono (2016:121) berupa:

1. Uji Keabsahan Data

Memverifikasi ketepatan data menjadi langkah penting dalam keaslian temuan penelitian. Keberhasilan langkah ini terletak pada kecocokan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Triangulasi diadopsi sebagai metode untuk memvalidasi data. Triangulasi merupakan teknik yang menggabungkan data dari berbagai sumber untuk memverifikasi keakuratan data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, berbagai cara, dan berbagai waktu.

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2016:121) meliputi:

a. Uji kredibilitas (validitas internal)

Melakukan triangulasi dengan membandingkan data dari berbagai sumber, teknik, dan waktu yang berbeda. Semua metode ini dirancang untuk memastikan keandalan dan kejelasan informasi yang ditemukan oleh Peneliti.

1) Triangulasi sumber

Keandalan data dievaluasi dengan melihat informasi yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber. Salah satu metode yang diterapkan adalah pengecekan melalui konfirmasi dengan narasumber yang berbeda misalnya, data yang terkumpul dapat diverifikasi melalui wawancara dengan pengelola warung untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh dari perspektif internal, sekaligus konfirmasi langsung dari konsumen untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan akurat tentang pengalaman mereka. Langkah ini diambil untuk meminimalisir bias dan memastikan kehandalan serta validitas data yang digunakan dalam analisis.

2) Triangulasi teknik pengumpulan data

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, atau dokumentasi. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda maka Peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

3) Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

b. Pengujian Transferability (validitas eksternal)

Transferability dalam penelitian kualitatif sering disebut juga validitas eksternal. Konsep ini merujuk pada kemampuan sejauh mana temuan penelitian secara tepat atau relevan dengan populasi yang lebih luas dan situasi yang berbeda sehingga temuan tersebut memiliki nilai yang lebih luas daripada hanya pada kelompok atau situasi yang menjadi fokus penelitian awal.

c. Pengujian Dependability

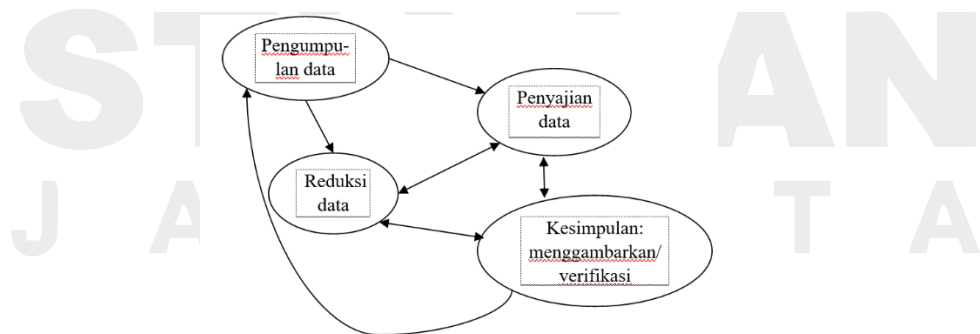
Uji dependability atau reliabilitas dilakukan dengan mengaudit seluruh proses penelitian. Proses ini melibatkan Pembimbing yang mengawasi keseluruhan proses penelitian. Bagaimana peneliti menentukan topik, memasuki lapangan, menentukan sumber data, menganalisis data sampai dengan membuat kesimpulan.

d. Pengujian Confirmability

Untuk memastikan bahwa temuan penelitian sesuai dengan proses yang telah dilakukan maka dilakukan pengujian *confirmability*. Penelitian dianggap memenuhi kriteria *confirmability* jika temuannya sesuai dengan proses penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara temuan penelitian dengan proses yang dilakukan selama penelitian berlangsung (Sugiyono, 2016:131).

Sugiyono Anggito & Setiawan (2018:236) mendefinisikan analisis data sebagai metode sistematis dalam mencari dan mengumpulkan informasi atau data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen. Proses ini dilakukan dengan cara mengklasifikasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam kategori, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh Peneliti dan pihak lain. Dengan demikian, tujuan dari analisis data kualitatif untuk mengungkapkan makna dari data penelitian dengan cara melakukan pengumpulan data sesuai dengan kategori-kategori tertentu.

Miles dan Huberman menyatakan bahwa analisis data terdapat 3 alur kegiatan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Alur Analisis Data

Sumber: Metodologi Penelitian Kualitatif

1. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemfokusan, pembuangan, dan pengorganisasian data untuk membuat kesimpulan yang lebih jelas.

2. Penyajian data merupakan serangkaian informasi yang memungkinkan terbentuknya kesimpulan riset. Hal ini bertujuan untuk mengintegrasikan informasi dalam suatu format yang runtut dan jelas dipahami, sehingga Peneliti dapat memahami kejadian-kejadian yang sedang berlangsung dan mengidentifikasi langkah-langkah selanjutnya apakah menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dari penyajian data tersebut.
3. Kesimpulan dan verifikasi, berupa mendeskripsikan informasi secara rinci tentang individu, lokasi, peristiwa dalam suatu konteks tertentu. Peneliti dapat membuat pengkodean untuk mendeskripsikan seluruh informasi ini, yang kemudian dianalisis dalam kerangka proyek studi kasus, etnografi, atau penelitian naratif. Sementara verifikasi merupakan pemikiran kembali atau peninjauan ulang terhadap catatan-catatan lapangan untuk memastikan keakuratan informasi (Anggito & Setiawan, 2018:243)

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Perwira Kecamatan Bekasi Utara

a. Profil Kelurahan Perwira

Asal muasal pemberian nama Perwira dikarenakan Perwira memiliki nilai sejarah sehingga nama Perwira diabadikan sebagai nama wilayah di utara oleh para tokoh masyarakat, tokoh agama dan lain-lain. Pada masa itu telah terjadi peperangan pasukan Hizbulloh yang di pimpin oleh Bapak KH. Nurali dengan Belanda NICA, dimana pasukan Hizbulloh membuat posko komando yang bermarkas di wilayah bagian utara, dan banyak dari pasukannya yang sudah berpangkat Perwira. Sehingga para tokoh masyarakat dan tokoh agama dan lain-lain bersepakat untuk memberikan nama Perwira sebagai mana wilayah dibagian utara, kemudian dibentuk Desa Perwira sekitar tahun 1947 yang dipimpin oleh kepala desa. Sekitar Tahun 1977 Desa Perwira dimekarkan menjadi dua desa yaitu Desa Perwira dan Desa Harapan Jaya, sekitar tahun 1980 Desa Perwira dimekarkan lagi menjadi tiga desa yaitu Desa Perwira, Desa Teluk Pucung dan Desa Harapan Baru. Desa Perwira hingga sekarang menjadi Kelurahan Perwira yang terletak di tengah-tengah Kecamatan Bekasi Utara dengan luas wilayah 225.0972 km. Pertumbuhan Perwira sampai akhir Desember 2022 tercatat 38.139 jiwa yang terdiri dari 18 RW dan 114 RT.

- Nama Kelurahan : Perwira
- Tahun Pembentukan : 1947
- Dasar Hukum Pembentukan : UU Nomor 5 Tahun 1979
- Nomor Kode Wilayah : 32.75.03.1002
- Nomor Kode Pos : 17122
- Kecamatan : Bekasi Utara
- Kota : Bekasi
- Provinsi : Jawa Barat

b. Kondisi Geografis

Kelurahan Perwira merupakan salah satu Kelurahan dari Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi. Bekasi Utara menjadi kecamatan terbesar di Kota Bekasi. Secara geografi Kecamatan Bekasi Utara sangat strategis karena terletak pada posisi 107,0037 bujur timur dan 6,2063 lintang selatan, dengan ketinggian 11 m diatas permukaan laut. Kecamatan Bekasi Utara yang sangat strategis merupakan keuntungan bagi Kecamatan Bekasi Utara terutama dari segi komunikasi dan perhubungan. Sesuai dengan Perda Kota Bekasi nomor 04 tahun 2004 tentang Pembentukan Wilayah Administrasi Kecamatan dan Kelurahan. Kecamatan Bekasi Utara terbagi menjadi 6 Kelurahan meliputi Harapan Jaya, Kaliabang Tengah, Perwira, Harapan Baru, Teluk Pucung, Marga Mulya. Kecamatan Bekasi Utara memiliki luas wilayah sekitar 20,81 km² (2.080,53 Ha). Kelurahan Perwira adalah Ibu Kota dari Kecamatan Bekasi Utara. Kelurahan Perwira sebagai daerah yang berada dalam kesatuan wilayah Indonesia, sehingga memiliki iklim tropis yang menganut dua musim yaitu musim penghujan dan musim kemarau. Penggunaan lahan yang mendominasi wilayah Kelurahan Perwira adalah pemukiman penduduk.

Batas wilayah Kelurahan Perwira meliputi:

- Sebelah Utara : Kelurahan Kaliabang Tengah
- Sebelah Selatan : Kelurahan Marga Mulya
- Sebelah Barat : Kelurahan Harapan Jaya
- Sebelah Timur : Kelurahan Harapan Baru

Tabel 4.1
Luas Daerah Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Bekasi Utara

Desa/Kelurahan	Luas km ²	Persentase terhadap luas kecamatan
Harapan jaya	4,89	24,7
Kaliabang Tengah	4,66	27,9
Perwira	2,29	11,5
Harapan Baru	2,54	8,0
Teluk Pucung	3,54	20,7
Marga Mulya	2,89	7,2
Bekasi Utara	20,81	100

Sumber: BPS Kota Bekasi

Dari data dalam tabel diatas, dapat dilihat bahwa Kelurahan Perwira memiliki luas wilayah sebesar 2,29 km². Berdasarkan luas wilayah tersebut menjadikan kelurahan perwira ialah kelurahan terkecil ketiga di antara kelurahan-kelurahan lain dalam kecamatan tersebut. Persentase luas Kelurahan Perwira terhadap luas keseluruhan kecamatan adalah sekitar 11,5%.

Tabel 4.2
Jumlah RT/RW Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Bekasi Utara

Desa/Kelurahan	Rukun Warga (RW)	Rukun tetangga (RT)
Harapan jaya	30	268
Kaliabang Tengah	30	278
Perwira	18	114
Harapan Baru	18	114
Teluk Pucung	37	270
Marga Mulya	11	65
Bekasi Utara	114	1.109

Sumber: BPS Kota Bekasi

Berdasarkan data tabel diatas jumlah Rukun Warga dan Rukun Tetangga di Kecamatan Bekasi Utara sejumlah 18 RT dan 114 RW. Hal ini menunjukkan

setruktur organisasi masyarakat yang terorganisir dengan baik di tingkat lokal. Jumlah yang cukup besar dari RW dan RT tersebut mencerminkan kompleksitas dan kebutuhan yang beragam dari populasi yang tinggal di Kelurahan Perwira.

Tabel 4.3
Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Desa/Kelurahan

Desa/Kelurahan	Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Harapan jaya	41.129	41.565	82.694
Kaliabang Tengah	47.178	46.405	93.583
Perwira	19.369	19.122	38.491
Harapan Baru	13.601	13.323	26.924
Teluk Pucung	34.914	34.579	69.493
Marga Mulya	12.137	11.897	24.034
Bekasi Utara	168.328	166.891	335.219

Sumber: BPS Kota Bekasi

Berdasarkan tabel diatas jumlah total penduduk di Kecamatan Bekasi Utara sejumlah 335.219. Kelurahan Perwira sejumlah 38.491. Hal ini menunjukan penduduk terbanyak ke 4 di Kecamatan Bekasi Utara. Penduduk laki-laki sejumlah 19.369 sedangkan penduduk perempuan sejumlah 19.122. Penduduk laki-laki mendominasi di kelurahan perwira.

2. Bauran Pemasaran Warung Kelontong Madura

Warung Kelontong Madura memiliki bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Berikut penjelasan aspek-aspek bauran pemasaran dari warung kelontong madura:

a. Produk

Warung kelontong madura adalah warung yang menjual secara eceran kebutuhan pokok, kebutuhan rumah tangga ataupun kebutuhan pelengkap lainnya. Warung kelontong madura memiliki strategi penjualan dengan menyediakan berbagai macam produk di dalam warungnya. Kelengkapan produk ini menjadikan warung kelontong madura unggul dari warung jenis lain.

Kelengkapan barang sangat dibutuhkan oleh warung agar pelanggan tidak pergi ke tempat lain. Aspek produk dalam bauran pemasaran merupakan aspek yang berkaitan erat dengan variasi produk, bagaimana kualitas dari produk yang di jual dan bagaimana pengembalian produk dari warung kelontong madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara.

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hal yang terpenting, maka kualitas produk harus sangat diperhatikan bagi penjual dan pembeli. Keberhasilan suatu usaha dimata konsumen apabila produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan oleh karena itu, diperlukan produk yang berkualitas. Seperti apa yang dikatakan oleh Ibu Intan, Ibu Maitun dan Mas Yudha selaku pengelola warung kelontong madura dalam hasil wawancara mengenai bagaimana menjaga kualitas produk agar diterima baik oleh konsumen. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Intan:

“Ramah ke pembeli. Alhamdulillah selama 12 hari disini omset naik ga monoton, barang banyak yang nambah soalnya kemarin kurang sekarang banyak yang ada.”

Hal yang sama dengan apa yang diungkapkan oleh pengelola warung Mas Yudha. Berikut adalah hasil wawancara dengan Mas Yudha:

“ Ya harus ramah.”

Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Ibu Maitun, sebagai berikut:

“Ya harus melayani orang yang baik jangan judes biar pelanggannya ga kabur biar sama-sama enak.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Mas Anwar, Mas Rohman, Mbak Cahya, Pak Amir, Mas Amar, Mas Reza, Mas Munadi, dan Mas Muammar mengenai bagaimana kualitas produk yang dijual dari warung kelontong madura mereka mengatakan bahwa kualitas produk bagus, Berikut hasil wawancara dengan Mbak Cahya:

“Kualitasnya bagus soalnya tanggal expirednya juga sesuai masih jauh. Ga pernah sejauh ini (membeli produk yang expired dan rusak) masih jauh paling engga beberapa bulan sebelumnya.”

Seperti apa yang diungkapkan Mas Amar mengatakan hal yang sama mengenai kualitas produk dari warung kelontong madura, sebagai berikut:

“Dari awal yang sebelum yang bapak bapak (pengelola) tuh sama yang sekarang enakan yang sekarang. Kalau yang dulu sih sama sih ramah juga tapi yang sekarang lebih ramah. Kualitas produknya sama kaya yang di alfa-alfa mah sama. Ga pernah dapet produk *expired*.”

Namun berbeda dengan apa yang diungkapkan oleh Mas Billy, Beliau menuturkan bahwa kualitas produk yang dijual warung kelontong madura kurang bagus:

“Sekarang ini kurang bagus sih menurut saya karena saya kan perokok kuat, *expired* yang lama-lama masih ada walaupun harganya lebih murah daripada warung yang lainnya, kaya beras itu juga dia agak lama ada kutunya makannya di warung madura tuh jangan tergiur harga murah nya walaupun beda Rp 1.000 - Rp 2.000 daripada nanti sakit mendingan beli langsung di minimarket.”

Kesimpulan berdasarkan hasil wawancara dengan semua pengelola warung kelontong madura mengatakan untuk menjaga kualitas produk dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen karena ketika konsumen merasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Mayoritas konsumen menuturkan bahwa kualitas produk yang dijual bagus dan belum pernah menemukan produk yang kadaluwarsa ataupun rusak namun, terdapat satu konsumen yang mengatakan bahwa produk yang dijual warung kelontong madura kurang bagus seperti rokok karena beliau seorang perokok aktif sehingga tak jarang menemukan rokok yang kadaluwarsa dan Ia pernah membeli beras dengan keadaan yang kurang baik karena terdapat serangga di dalam beras tersebut sehingga konsumen tersebut menyarankan untuk lebih baik membeli produk di minimarket.

2) Variasi Produk

Variasi produk yang dijual dapat mempengaruhi omset penjualan, semakin bervariasi produk yang dijual maka omset akan semakin meningkat. Variasi produk yang dijual warung kelontong madura berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Intan sebagai pengelola warung kelontong madura, sebagai berikut:

“Pulsa, paket data, top up dana, bensin, gas, galon, sembako.”

Namun variasi produk yang dijual oleh warung kelontong madura Ibu Maitun tidak selengkap warung kelontong madura Ibu Intan, Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Maitun mengenai variasi produk yang dijual:

“Cuma ada pulsa, token listrik, dan sembako.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Yudha sebagai pengelola warung kelontong madura 3 mengenai variasi produk yang dijual, sebagai berikut:

“Rokok, pulsa, bensin ga di kasih dari pemilik, *top up* dana, bayar listrik.”

Selanjutnya berdasarkan wawancara dengan konsumen menurut Mas Anwar, Mas Rohman, Mbak Cahya, Mas Billy, Pak Amir, Mas Amar, Mas Reza, Mas Munadi, Mas Muammar warung kelontong madura mengenai kelengkapan produk bahwa produk yang dijual sudah cukup lengkap memenuhi kebutuhan, mbak cahya menuturkan bahwa:

“Sebetulnya cukup ya mulai dari kebutuhan pokok kaya sandang makanannya cukup banget terus kaya kebutuhan tambahan cukup lengkap, terus kebutuhan kendaraan kaya bensin juga cukup jadi *one stop system* gitu kalau mau belanja lengkap disitu.”

Senada dengan apa yang diungkapkan oleh Mas Billy, Ia mengungkapkan bahwa produk yang dijual sudah lengkap apalagi buka 24 jam yang mana Mas Billy merasa sangat terbantu dengan jam operasional yang nonstop. Berikut adalah hasil wawancara dengan Mas Billy:

“Kalau untuk kelengkapan warung madura selalu lengkap selalu ada apa aja. Cuma kembali lagi dengan feedbacknya gimana. Kalau mau beli rokok ketengan selalu ada warung madura ini apalagi buka 24 jam.”

Namun, menurut Mas Munadi mengatakan bahwa di warung kelontong madura sudah lengkap namun di supermarket produk lebih lengkap, berikut adalah pemaparan hasil wawancara:

“Kalau kebutuhan pokok lengkap kalau yang lain kaya supermarket lebih lengkap supermarket.”

Kesimpulan berdasarkan hasil wawancara warung kelontong madura sudah cukup lengkap menjual kebutuhan pokok, kebutuhan rumah tangga, dan pelengkap lainnya seperti pulsa, *top up*, token listrik, dan bensin namun terdapat

warung kelontong madura yang tidak menyediakan jasa top up *e-wallet* dikarenakan pengelola belum cukup melek teknologi. Selain itu, terdapat warung kelontong madura yang tidak menjual bensin dikarenakan dari sang pemilik tidak diizinkan untuk menjualnya. Lebih lanjut pengelola warung kelontong madura berbelanja produk setiap hari ke agen untuk kelengkapan di warungnya agar pembeli tidak kecewa apabila tidak mendapatkan produk yang diinginkan di warungnya. Mayoritas konsumen warung kelontong madura mengatakan hal yang sama bahwa variasi produk yang dijual sudah cukup memenuhi kebutuhan pokok, dan kebutuhan rumah tangga seperti menjual bensin, pulsa maupun *top up e-wallet* sehingga menerapkan *one stop shopping* yang mana pelanggan dapat membeli berbagai variasi produk dengan satu kali transaksi di tempat yang sama. Selain itu, warung kelontong madura buka 24 jam sehingga konsumen merasa sangat terbantu dengan jam operasional yang nonstop namun, menurut penuturan salah satu konsumen mengatakan ritel modern memiliki kelengkapan produk yang lebih lengkap daripada warung kelontong Madura.

Selanjutnya menurut Mas Rohman dan Mas Reza menuturkan alasan memilih berbelanja di warung kelontong madura karena harga murah. Berikut hasil wawancara dengan Mas Rohman:

“Harganya paling murah.”

Senada apa yang diungkapkan Mas Amar dan Mas Billy, dan Pak Amir mengatakan bahwa selain harga lebih murah juga jarak yang lebih dekat. Berikut adalah hasil wawancara dengan Mas Amar:

“lebih dekat dan kalau di alfa mahal selisih Rp 2.000 sampai Rp 2.500 ada yang selisih Rp 1.000 sampai Rp 500. Yang selisihnya banyak kaya rokok, air.”

Lebih lanjut apa yang diungkapkan oleh Mas Munadi dan Mas Muammar, mereka menuturkan alasan memilih belanja di warung kelontong madura selain alasan jarak yang dekat yaitu karena warung buka 24 jam. Berikut adalah hasil wawancara Mas Munadi:

“Karena lebih dekat, terus 24 jam juga.”

Mbak Cahya mengatakan bahwa produk yang dijual lengkap. Berikut hasil wawancara dengan Mbak Cahya:

“Barang-barangnya lengkap kaya di warung-warung biasa kan ga ada bensinnya kan ga bisa sekalian terus biasanya warung biasa itu stocknya cepet habis ya kalau warung madura tuh lebih lengkap dan sering di refill. Jadi cocok banget sih buat saya yang butuh barang A jadi larinya langsung ke warung madura.”

Mas Anwar Fuad menambahkan bahwa produk yang dijual lengkap dan buka 24 jam namun dari segi harga sama saja dengan ritel lainnya. Berikut adalah hasil wawancara dengan Mas Anwar Fuad:

“Dari segi barangnya lengkap sih ya, terus dari waktu 24 jam, harganya sama saja

Kesimpulan berdasarkan hasil wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di warung kelontong madura mengatakan jawaban yang berbeda-beda namun, ketika dirangkum konsumen lebih memilih berbelanja di warung kelontong madura karena kelengkapan produk, jam operasional hingga 24 jam, lokasi yang strategis dekat dengan rumah atau toko, dan harga lebih terjangkau daripada minimarket. Pasokannya pun cenderung terjaga dan jarang kehabisan.

Perbedaan variasi produk yang dijual di warung kelontong madura dengan minimarket:

Tabel 4.4
Perbedaan Variasi Produk

Kategori Produk	Minimarket	Warung Kelontong Madura
Makanan ringan yaitu makanan yang dikonsumsi untuk selingan di sela-sela makan menu utama. Sedangkan minuman	Sarapan (roti kemasan), Cemilan (chiki, biskuit, cokelat, permen, es krim, dan donat), minuman (air mineral, jus kemasan, soda,	Sarapan (roti kemasan), makanan ringan (chiki, biskuit, cokelat, permen, dan es krim), minuman (air mineral, jus kemasan, soda, minuman energi,

Kategori Produk	Minimarket	Warung Kelontong Madura
adalah semua jenis cairan yang dapat diminum selain obat-obatan.	minuman energi, susu, kopi siap minum, kopi sachet/pack, teh celup dan teh hijau)	susu, kopi siap minum, kopi sachet/pack dan teh celup)
Bahan makanan adalah semua jenis bahan yang dapat digunakan sebagai bahan makanan yang dapat menyehatkan tubuh.	Bahan makanan (beras, pasta, mie, minyak goreng, gula, garam, telur, santan, ketan, madu, bumbu penyedap, saos, kecap, sarden, sambal instan dan makanan beku) bahan pembuat kue (tepung terigu, ragi, meses, nutrijell silky pudding, jelly pudding, tepung beras dan tepung tapioka), korean food (mie)	Bahan makanan (Beras, minyak goreng, gula, garam, mie, telur, santan, madu, bumbu penyedap, saos, kecap dan sambal instan) bahan pembuat kue (ragi, mentega. meses, nutrijell, vanili, tepung terigu dan tepung tapioka)
Produk Susu dan Olahannya adalah produk susu atau dairy yang telah mengalami pengolahan, baik itu pemanasan, pendinginan,	Susu (susu cair, susu bubuk, susu kental manis), produk olahan (keju, yogurt, mentega)	Susu (susu cair, susu bubuk, susu kental manis), produk olahan (keju, yogurt, mentega)

Kategori Produk	Minimarket	Warung Kelontong Madura
fermentasi, maupun penambahan bahan tertentu.		
Produk kesehatan adalah produk yang dapat digunakan untuk menjaga atau memulihkan kesehatan.	Obat minum (obat sakit kepala, obat batuk, obat pilek, vitamin), obat luar (plaster, koyo, obat luka, obat mata, minyak angin, minyak gosok), antiseptik sanitasi, dan aneka masker.	Obat minum (obat sakit kepala, obat batuk, obat pilek, vitamin), obat luar (plaster, koyo, obat luka, minyak angin, minyak gosok), antiseptik sanitasi, dan masker.
Produk perawatan diri ialah produk yang digunakan untuk kebersihan pribadi atau untuk mempercantik diri.	Produk perawatan diri (sampo botol/sachet, sabun batang/cair, kecantikan, pasta gigi, deodoran, sikat gigi, softex, pencukur, popok dewasa, alat penguji kehamilan, perawatan rambut dan cutton bud), kosmetik (lipsik, bedak, pelembap, kapas, bodylotion, blush on, miceral water, face wash dan foundation)	Produk perawatan diri (sampo botol/ sachet, sabun batang/cair, kecantikan, pasta gigi, deodoran, sikat gigi, softex dan cutton bud), kosmetik (bedak, pelembap, kapas, dan body lotion)
Produk kebersihan	Rumah tangga	Rumah tangga (deterjen,

Kategori Produk	Minimarket	Warung Kelontong Madura
adalah barang-barang yang digunakan untuk menjaga kebersihan dan higienitas baik di rumah, tempat kerja, maupun lingkungan lainnya.	(deterjen, cairan pembersih, pewangi ruangan, pemutih pakaian, tisu pembersih kaca, pembersih kamar mandi dan sabun higienis)	cairan pembersih, pewangi ruangan, pemutih pakaian, tisu, dan sabun higienis)
Perlengkapan rumah tangga adalah berbagai barang dan alat yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari di rumah untuk memudahkan dan meningkatkan kenyamanan hidup.	Sendok, garpu dan piring plastik, pel, alat pembersih kaca, celana dalam, kaos, sandal, plastik klip, keset, handuk, lilin ulang tahun, lilin putih besar, balon, sedotan, plastik sampah, sponge mandi, spons busa, payung, jas hujan, pengharum ruangan, pembasmi hama dan lotion anti serangga.	Plastik, lilin putih besar, isi staples, sponge busa, dan sandal.
Produk bayi dan anak ialah produk yang diperuntukan untuk bayi dan anak-	Makanan bayi (bubur bayi dan variasi susu formula lengkap), perawatan bayi (popok, tisu basah, krim bayi,	Makanan bayi (bubur bayi dan susu formula sachet), perawatan bayi (popok, tisu basah, bedak bayi,

Kategori Produk	Minimarket	Warung Kelontong Madura
anak.	bedak bayi, sabun, minyak telon, baby lotion hair dan baby cologne)	sabun dan minyak telon)
Peralatan kecil adalah peralatan yang berukuran kecil dan digunakan dalam berbagai kegiatan sehari-hari.	Peralatan kecil (baterai, lampu, gas portable, totebag, korek tali tambang, tali rafia cutter dan amplop) alat tulis (bollpoint, lakban, double tape dan lem)	Peralatan kecil (baterai, lampu, gas portable, tali rafia, cutter, dan amplop) alat tulis (bollpoint, lakban, dan lem)
Produk musiman adalah produk barang-barang yang permintaannya meningkat pada periode tertentu dalam setahun, sering kali berkaitan dengan musim atau perayaan khusus.	Perayaan (kue kering, sirup, dan parcel lebaran, dan coklat valentine)	-
Produk khusus adalah barang-barang yang dirancang atau diproduksi untuk	Produk diet (makanan rendah kalori (oatmeal, roti gandum, gula diabetes dan minuman tanpa gula), makanan	Variasi rokok lebih lengkap

Kategori Produk	Minimarket	Warung Kelontong Madura
memenuhi kebutuhan atau keinginan spesifik.	hewani dan Produk dengan regulasi khusus (alat kontrasepsi dan variasi rokok)	

Sumber: Data Olahan Pribadi

3) Pengembalian Produk

Pengembalian produk merupakan hal yang biasa terjadi dalam transaksi jual beli. Retur pembelian terjadi ketika pihak pembeli mengembalikan barang karena rusak atau sudah kadaluwarsa. Menurut pengelola warung kelontong madura mengatakan sebelum membeli produk ke agen harus dicek kembali mengenai kemasan dan tanggal kadaluwarsa, berbeda dengan sistem titip jual produk seperti kerupuk dan roti bisa dikembalikan kepada penitip seperti apa yang diungkapkan Ibu Intan sebagai pengelola warung kelontong madura mengenai apakah ada sistem pengembalian dari agen atau *supplier*. Berikut adalah pemaparan hasil wawancara dengan Ibu Intan:

“Engga. Kemarin banyak yang kadaluwarsa ada kopi, minuman. Kecuali kaya kerupuk diambil soalnya nitip. Kemarin banyak kopi berapa renceng untung saya liat *expired*nya kalau engga udah kejual kali, kemarin obat juga banyak yang kadaluwarsa. Biasanya setiap datang barang atau belanja langsung di cek kadaluwarsa sih, soalnya kalau kadaluwarsanya sebentar lagi engga bisa kejual kaya kemarin kopi tuh kadaluwarsanya *teh* maret terus saya kembalikan aja ke agennya. Soalnya takut kenapa-kenapa yah kalau ga langsung di cek gitu sih.

Lebih lanjut Ibu Maitun selaku pengelola warung kelontong madura menuturkan bahwa beliau tidak mengetahui apakah di agen ada sistem pengembalian. Berikut pemaparan hasil wawancara dengan Ibu Maitun:

“Gatau ya saya belum pernah, ya kalau ada yang kadaluwarsa dibuang aja. Kalau beli mesti diliat dulu *expired*nya, kecuali titipan kaya kerupuk kalau ga laku ya diambil cuma bayar yang laku aja sama roti-roti.”

Hal tersebut berbeda dengan apa yang diungkapkan Mas Yudha sebagai pengelola warung kelontong madura mengatakan bisa dikembalikan ke agen apabila terdapat produk yang rusak atau kadaluwarsa namun, kembali lagi pada agen tersebut karena terdapat agen yang tidak menerima pengembalian produk. Berikut pemaparan hasil wawancara dengan Mas Yudha:

“Ada pengembalian dari agen tapi ada sebagian agen yang gak bisa dikembaliin tergantung agennya. Semua produk bisa dikembaliin ke agen sih contohnya lewat jalur cukai kaya rokok kalau cukai lama bisa dikembaliin ke salesnya.”

Selanjutnya menurut konsumen warung kelontong madura mengenai apakah produk bisa dikembalikan jika terdapat produk yang rusak atau kadaluwarsa menurut Mas Rohman, Mas Anwar, Mas Billy, Mbak Cahya, Pak Amir, dan Mas Reza sebagai konsumen warung kelontong madura mengungkapkan produk bisa dikembalikan jika mendapati produk yang rusak atau kadaluarsa. Berikut hasil wawancara dengan Mbak Cahya:

“Mungkin, belum pernah ya tapi kalau emang *expired* harusnya diganti itu kan udah bentuk tanggung jawab si pengelola.”

Berikut hasil wawancara dengan Mas Anwar mengatakan sebagai berikut:

“Kalau kesegel sih bisa”

Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan Mas Billy selaku konsumen warung kelontong madura. Berikut hasil wawancara dengan Mas billy:

“Ada sistem pengembalian tapi kalau di warung lain gatau deh kalau disini ada. Saya pernah kaya lem power glue pas mau dipake ga keluar terus dibalikin duit terus sikapnya pasti ga ramah kaya jutek gitu sebenarnya harusnya kan ada didiri dia sendiri sebelum dia beli barang dari agen harus dicek dulu salahnya dia sih ya jutek pasti 90%.”

Lebih lanjut apa yang diungkapkan Mas Muammar mengatakan seharusnya bisa ditukar namun belum bisa memastikan 100% karena menurut beliau sebagai konsumen tidak mempunyai bukti jika kita membeli di warung tersebut, berbeda dengan minimarket yang memberikan setruk sebagai tanda bukti pernah membeli. Berikut hasil wawancara dengan Mas Muammar:

“Seharusnya bisa ditukar namun belum bisa memastikan 100% karena menurut beliau sebagai konsumen tidak mempunyai bukti jika kita membeli di warung tersebut berbeda dengan minimarket yang memberikan setruk sebagai tanda bukti pernah membeli.”

Namun Mas Amar dan Mas Munadi mengatakan tidak mengetahui apakah ada pengembalian produk di warung kelontong madura. Berikut hasil wawancara dengan Mas Amar:

“Ga pernah mengalami produk rusak atau expired.”

Kesimpulan berdasarkan hasil wawancara mengenai apakah ada sistem pengembalian dari supplier jika terdapat produk yang kadaluwarsa atau rusak, menurut penuturan pengelola warung kelontong madura sebelum membeli produk ke agen penting untuk mengecek kembali produk yang akan dibeli mengenai kemasan dan tanggal kadaluwarsanya karena tidak semua agen dapat dikembalikan, berbeda dengan sistem titip jual produk seperti kerupuk dan roti bisa dikembalikan kepada penitip produk tersebut. Lebih lanjut berdasarkan wawancara dengan konsumen mengenai apakah produk bisa ditukar ketika mendapati produk yang kadaluwarsa atau cacat bahwa mayoritas menuturkan belum pernah mendapati produk cacat atau kadaluwarsa namun seharusnya bisa ditukarkan apabila mendapati produk yang sudah kadaluwarsa atau cacat karena sebagai bentuk tanggung jawab penjual. Terdapat satu konsumen yang pernah mengalami penukaran produk karena produk rusak namun sikap penjual tidak ramah.

b. Harga

Harga merupakan faktor utama untuk menentukan keberhasilan sebuah ritel karena harga jual suatu produk mempengaruhi persaingan pasar dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga juga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi suatu usaha. Oleh karena itu keputusan strategi dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

1) Keterjangkauan

Keterjangkauan ialah upaya yang dilakukan pedagang dengan menyesuaikan kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga yang terjangkau akan menjadikan seseorang memutuskan pembeliannya dalam berbelanja. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 pengelola warung kelontong madura mengenai apakah ada potongan harga, Ibu Intan dan Mas Yudha mengatakan ada potongan harga jika membeli produk dalam jumlah yang banyak. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Intan:

“Kalau disini kalau beli rencengan dipotong lebih murah kaya misalnya kopi kapal api kan 1 nya Rp 1.500,00 tapi kalau beli rencengan 10 sachet, kadang saya kasih Rp 14.000,00.”

Hal yang sama dengan apa yang diungkapkan oleh pengelola warung Mas Yudha. Berikut adalah hasil wawancara dengan Mas Yudha:

“Ada potongan harga kalau beli serenceng.”

Namun berbeda dengan Ibu Maitun mengungkapkan bahwa di warungnya tidak terdapat potongan harga walaupun konsumen beli dalam jumlah yang banyak. Berikut pemaparan dari hasil wawancara dengan Ibu Maitun:

“Ga ada potongan harga tetep harganya walaupun beli 1 renceng, itu mah kalau beli di agen.”

Lebih lanjut berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen warung kelontong madura mengenai apakah pernah mendapatkan potongan harga jika berbelanja di warung kelontong madura menurut Mas Anwar, Mas Rohman, Mas Billy, Pak Amir, Mas Amar, Mas Reza, Mas Munadi, dan Muammar mengatakan tidak pernah mendapatkan potongan harga. Seperti apa yang dikatakan oleh Mas Rohman. Berikut hasil wawancaranya dengan Mas Rohmah:

“Engga soalnya dia aja udah paling murah.”

Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Mas Billy bahwa tidak pernah mendapatkan potongan harga. Berikut hasil wawancaranya:

“Oh engga sih. Palingan sih *cashbond* soalnya saya pribadi masih dikasih (uang) sama ibu saya dan soalnya sebelahan juga.”

Namun Mbak Cahya sebagai konsumen pernah mendapati potongan harga ketika membeli jumlah yang banyak seperti membeli produk kopi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Mbak Cahya:

“Kalau beli serenceng iya sih di warung-warung biasa mungkin iya ya. Kalau beli dalam jumlah banyak berarti murah kalau satuan lebih mahal.”

Kesimpulan berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola warung kelontong madura bahwa warung yang dikelola Bu Intan dan warung Mas Yudha memberikan potongan harga jika konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak namun, warung yang dikelola Ibu Maitun tidak memberikan potongan harga meskipun konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak. Lebih lanjut mayoritas konsumen mengatakan belum pernah mendapatkan potongan harga namun, Mbak Cahya pernah mendapatkan potongan harga karena membeli produk dalam jumlah yang banyak. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga di warung kelontong madura berbeda-beda.

2) Daya Saing

Daya saing harga adalah kemampuan untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang lebih rendah dari pesaing. Konsumen seringkali sensitif harga terhadap produk tertentu seperti produk kebutuhan sehari-hari namun, konsumen biasanya kurang sensitif terhadap produk yang memiliki tingkat *prestigious* tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 pengelola warung kelontong madura mengenai apakah harga produk sudah sesuai pasaran mereka mengatakan bahwa harga rata-rata sudah sesuai pasaran namun, terdapat juga perbedaan harga, seperti apa yang diungkapkan oleh Ibu Intan. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Intan:

“Udah sesuai pasaran samain aja. Kadang beda Rp 500 sih ga sampe gede-gede amat sih.”

Hal yang sama dengan apa yang diungkapkan oleh Ibu Maitun. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Maitun:

“Iya sama aja.”

Hal ini senada dengan apa yang dikatakan Mas Yudha. Berikut hasil pemaparan dengan Mas Yudha:

“Ada yang iya ada yang engga. Contohnya kaya rokok lebih murah disini daripada minimarket beda 7%an.”

Berdasarkan telaah dokumen Kompas.com alasan mengapa warung kelontong madura bisa menjual dagangan lebih murah dibandingkan ritel modern yaitu karena biasanya sales berkeliling menjual produk ke warung-warung sehingga mendapatkan harga yang lebih murah (Kompas.com, 2023). Berdasarkan telaah dokumen Wiryatmadja bahwa mayoritas orang madura merasa sudah berkewajiban saling membantu dan tidak adanya persaingan antar pengelola warung sehingga para pemilik warung kelontong madura umumnya pun saling berbagi informasi salah satunya mengenai agen yang termurah di kotanya (Wiryatmadja, 2023:89).

Selanjutnya Peneliti menanyakan kepada konsumen mengenai bagaimana harga barang di warung kelontong madura jika dibandingkan dengan harga barang di ritel lainnya. Menurut Mas Anwar, Mas Amar, dan Mas Muammar mengatakan bahwa harga cukup bersaing lebih murah tapi tidak terlalu jauh perbedaannya selisih Rp 500 seperti perbedaan harga pada rokok di warung kelontong madura lebih murah. Berikut adalah hasil wawancara dengan Mas Muammar:

“Yaaa mungkin cukup bersaing tapi tidak terlalu jauh lah mungkin bisa ada sisi lebih murah tapi tergantung kalau rokok selisih Rp 500 juga ada lebih murah cuma itu juga ga menjamin ya ada beberapa yang sama aja di sisi kualitas harga dengan minimarket sekalipun ya.”

Senada dengan apa yang dikatakan Mas Rohmah dan Mas Munadi mengungkapkan bahwa harga produk di warung kelontong madura lebih murah daripada ritel lainnya. Berikut hasil wawancara dengan Mas Rohmah:

“Harganya udah murah daripada warung sunda, dan warung batak.”

Selanjutnya Mbak Cahya dan Mas Reza berpendapat bahwa harga produk warung kelontong madura lebih murah namun terdapat juga harga yang lebih mahal. Berikut hasil wawancara dengan Mas Reza:

“Iya lebih murah sedikit tapi ada juga yang mahal mbak kaya rokok sih.”

Lebih Lanjut Mas Billy menuturkan harga produk dari warung kelontong madura lebih murah namun tidak menjamin dari kualitas produk yang dijual jika dibandingkan dengan minimarket yang mana minimarket sudah terjamin kualitas produknya. Berikut hasil pemaparan dengan Mas Billy:

“Warung madura paling murah sih tapi kalau kualitas kurang.”

Disisi lain, Pak Amir mengatakan harga produk yang dijual harganya sama saja dengan ritel lainnya. Berikut hasil wawancara dengan Pak Amir:

“Ya sama (harganya).”

Kesimpulan berdasarkan hasil wawancara mengenai apakah harga produk sudah sesuai dengan pasaran, pengelola warung kelontong madura mengungkapkan sudah sesuai pasaran namun terdapat perbedaan harga sekitar Rp 500 dan biasanya produk rokok yang lebih murah. Alasan produk yang dijual murah karena biasanya sales berkeliling menjual produk ke warung-warung sehingga mendapatkan harga yang lebih murah dan mayoritas orang madura merasa sudah berkewajiban saling membantu serta merasa tidak ada persaingan usaha sehingga para pemilik dan pengelola biasanya saling berbagi informasi salah satunya mengenai agen yang termurah di kotanya. Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen mengenai bagaimana harga barang di warung kelontong madura jika dibandingkan dengan harga barang di ritel lainnya. Mayoritas konsumen beranggapan harga produk di warung kelontong madura lebih murah daripada minimarket diantaranya seperti rokok akan tetapi, ada pula yang mengatakan di warung kelontong madura rokok lebih mahal. Terdapat pula konsumen yang mengungkapkan harga produk di warung kelontong madura sama saja dengan ritel lain.

c. Tempat

Tempat ialah berkaitan dengan lokasi usaha warung kelontong madura. Lokasi yang strategis bisa meningkatkan citra pelaku usaha sekaligus memudahkan konsumen untuk menjangkau produk sehingga bisa memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Semakin strategis tempat bisnis, semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Dengan lokasi yang strategis,

konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis tersebut.

1) Daya Jangkau

Daya jangkau ialah sejauh mana produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen. Ini melibatkan distribusi produk dan ketersediaannya di berbagai lokasi fisik atau platform online. Berdasarkan telaah dokumen jurnal Wiryaatmadja suksesnya bisnis warung madura tidak luput dari pemilihan lokasi yang strategis, Meskipun berada dimana-mana lokasi yang dipilih untuk membangun usaha ini tidak sembarangan. Mereka cenderung memilih lokasi yang mudah diakses, dilewati banyak orang, dan ramai seperti pinggir jalan, perempatan dan sejenisnya serta berjauhan dari warung madura lain untuk menghindari terjadinya persaingan bisnis. Maka dari itu warung madura ini tampak begitu menonjol karena pemilihan lokasinya yang strategis. Kunci dari warung kelontong madura bertahan ialah penempatan lokasi yang strategis dan branding yang kuat Wiryaatmadja (2023:103). Berdasarkan wawancara dengan 3 pengelola warung kelontong madura bahwa mereka mengatakan warungnya mudah dijangkau oleh konsumen dilewati lalu lalang orang. Seperti apa yang diungkapkan oleh Ibu Intan selaku salah satu pengelola warung kelontong madura:

“Letaknya mudah dijangkau karena dilewati lalu lalang orang.”

Hal yang sama dengan apa yang diungkapkan oleh Ibu Maitun. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Maitun:

“Iya mudah dijangkau orang lewat, dikampung belakang ada tapi cuma dikit (customernya).”

Hal yang sama dengan apa yang diungkapkan oleh Pak Yudha. Berikut hasil wawancara dengan Pak Yudha:

“Iya mudah dijangkau orang.”

Selanjutnya berdasarkan observasi Peneliti bahwa 3 warung kelontong madura letaknya sangat strategis di tepi jalan raya utama sehingga dilalui banyak

kendaraan umum dan juga dekat dengan perumahan, meskipun letaknya sangat strategis namun banyak kompetitor lain seperti minimarket, dan warung kelontong lainnya. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh semua konsumen yang Peneliti wawancarai, letak warung kelontong madura mudah dijangkau dikarenakan dekat dengan kediaman dan toko atau tempat berjualan mereka. Seperti apa yang dikatakan oleh Mas Amar. Berikut hasil wawancara dengan Mas Amar:

“Mudah dijangkau biasanya jalan kesana.”

Kesimpulan berdasarkan wawancara menurut pengelola dan konsumen warung kelontong madura, daya jangkau warung kelontong madura letaknya sangat strategis mudah dijangkau oleh konsumen karena dilewati lalu lalang orang berkendara namun disekitarnya banyak kompetitor lain seperti minimarket.

2) Lokasi

Lokasi merupakan penentuan lokasi fisik di mana produk atau layanan akan tersedia atau dijual kepada konsumen. Keputusan tentang lokasi dapat memiliki dampak besar terhadap ketersediaan produk, kemudahan akses konsumen, dan keseluruhan keberhasilan strategi pemasaran. Ketika suku Madura ingin membuka warung, mereka tidak langsung membangunnya di sembarang tempat. Mereka akan mencari lokasi yang strategis, dekat dengan pemukiman warga melalui saudara satu suku mereka. Tidak hanya itu, solidaritas kuat yang terjalin atas darah satu suku mereka tidak jarang membuatnya saling membantu untuk mencari lokasi serta membantu dalam membuka Warung kelontong madura. Fakta di lokasi, Warung Madura biasanya terdapat di depan gang hingga tepi jalan raya yang padat dan ramai.

Berkenaan dengan hasil wawancara dengan pengelola warung kelontong madura mengenai alasan memilih membuka warung di daerah tersebut menurut Ibu Maitun, dan Mas Yudha menuturkan karena di tepi jalan raya banyak dilalui oleh orang berkendara. Berikut hasil wawancara dengan Mas Yudha:

“Karena banyak lalu lalang orang.”

Ibu Maitun menambahkan jika warungnya terletak di dalam perumahan atau perkampungan akan lebih ramai karena warungnya kecil sehingga tidak terlalu kelihatan, jika di tepi jalan raya orang sekedar tahu saja. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Maitun:

“Karena banyak lalu lalang orang tapi kalau diperkampungan kan enak rame ini kan jalan raya orang yang tau aja, warungnya juga ga terlalu kelihatan kaya ga ada warung. Tempatnya kecil tapi kontrakannya mahal Rp 23.000.000/ tahun dan kebanyakan (pengelola) ga betah.”

Selanjutnya Ibu Intan selaku pengelola warung kelontong madura mengungkapkan letak warungnya di pinggir jalan raya dilalui banyak orang berkendara namun di depan persis warungnya terdapat minimarket dengan begitu beliau menuturkan tidak berimbas pada omset penjualan dan tetap banyak orang yang memilih membeli di warungnya. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Intan:

“Walaupun di depan ada indomaret ga ngaruh sih, orang lebih milih beli di warung kelontongan kaya gini. Kaya orang yang udah tua males katanya beli di indomaret ribet, Kalau di warung kelontong kan engga ribet kasih uang udah deh bawa pulang barang. Kadang malah kita saling membutuhkan, kadang karyawan indomaret suka beli disini juga. Anak saya kadang juga suka beli es krim kadang beli di indomaret, gitu saja”

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen warung kelontong madura menurut pendapat semua konsumen bahwa warung mudah diakses oleh kendaraan umum namun untuk parkir kendaraan terbatas tempatnya. Seperti apa yang diungkapkan oleh Mbak Cahya:

“Mudah (diakses). Engga sih terbatas banget (parkir) menurut saya soalnya biasanya di pinggir jalan gitu kan.”

Kesimpulan berdasarkan hasil wawancara mengenai lokasi warung kelontong madura menurut pengelola sudah strategis letaknya dipinggir jalan raya meskipun warung kelontong madura dekat dengan minimarket tidak berimbasnya omset penjualan dan tetap banyak orang yang memilih membeli di warungnya namun, terdapat pengelola yang menuturkan karena warungnya kecil dan tidak terlalu kelihatan sehingga orang yang membeli di warungnya hanya sekedar tahu

saja. Selanjutnya semua konsumen mengatakan warung kelontong madura lokasinya mudah diakses oleh kendaraan umum dan dipinggir jalan raya namun, untuk parkir terbatas. Keterbatasan tempat parkir bisa menjadi kendala bagi konsumen yang menggunakan mobil pribadi saat berkunjung ke warung tersebut.

d. Promosi

Promosi adalah pemasaran yang merujuk pada berbagai kegiatan dan teknik yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa suatu perusahaan. Promosi bertujuan untuk memotivasi konsumen agar membeli produk atau jasa tertentu. Kegiatan memasarkan dan memperkenalkan suatu produk atau tempat usaha yang dilakukan dalam konteks promosi dapat membangun citra suatu produk, yaitu agar tempat usaha atau warung tersebut lebih dikenal atau lebih familiar di mata masyarakat namun, warung kelontong madura yang Peneliti temukan tidak memaksimalkan promosi dan online dan sosial media marketing. Mereka hanya menunggu pembeli datang tanpa adanya usaha besar menarik lebih banyak pembeli untuk berbelanja.

1) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk promosi jangka pendek dan terbatas yang digunakan untuk mendorong penjualan atau pembelian produk atau jasa. Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 pengelola warung kelontong madura mengenai apakah warung kelontong madura melakukan promosi, mereka mengatakan tidak melakukan promosi penjualan, pelanggan datang sendiri ke warung. Seperti apa yang diungkapkan oleh Mas Yudha dan Ibu Intan sebagai pengelola warung kelontong madura ia menuturkan tidak ada promosi, hanya sebatas potongan harga jika membeli produk dalam jumlah yang banyak. Berikut hasil wawancara dengan Mas Yudha:

“Ga ada, paling potongan harga.”

Hal yang sama dengan apa yang diungkapkan oleh Ibu Maitun. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Maitun:

“Orang yang datang sendiri sendiri aja sama spanduk toko.”

Senada dengan apa yang diungkapkan oleh Ibu Intan. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Intan:

“Engga ada promosi sih. Orang datang aja sendiri”

Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh semua konsumen warung kelontong madura, mereka mengatakan belum pernah mendapatkan promosi dari warung kelontong madura. Menurut Mas Muammar sebagai konsumen warung kelontong mengatakan bahwa tidak pernah mengetahui di warung kelontong madura terdapat promosi melainkan dari mulut ke mulut saja jika terdapat produk yang murah. Berikut hasil pemaparan dengan Mas Muammar:

“Engga ada. Paling saya sih taunya ada rokok ya rokok baru begitu yang harganya murah bukan promosi sih lebih ke kaya dari mulut ke mulut ohh ada tuh rokok a gitu kan murah lebih kesitu doang, bahkan rokok jarang yang di warung-warung lain”

Berdasarkan observasi Peneliti, terdapat warung kelontong madura yang menggunakan media promosi seperti spanduk nama usaha serta spanduk produk atau jasa layanan yang ditawarkan. Melalui spanduk tersebut, warung membangun *brand awareness* dan menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Spanduk ini menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Kesimpulan berdasarkan hasil wawancara bahwa di warung kelontong madura tidak ada promosi melainkan pembeli datang sendiri ke warung dan di beberapa warung menyediakan potongan harga. Terdapat spanduk yang menampilkan nama usaha dan spanduk yang mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan sebagai *brand awareness* dan menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, terdapat rekomendasi dari mulut ke mulut, terutama jika ada produk yang dijual dengan harga yang terjangkau.

2) Online dan social media marketing

Pemasaran online dan media sosial adalah aktivitas online yang melibatkan konsumen atau calon konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi merek, dan meningkatkan penjualan produk. Saat ini, media sosial lebih dari sekedar alat untuk berinteraksi atau bersosialisasi di dunia maya. Media sosial telah berevolusi menjadi alat komersial yang sangat efisien dan sukses. Berjualan melalui media sosial tidak diragukan lagi menjadi pilihan terbaik bagi UMKM karena tidak membutuhkan dana yang besar dan hanya mengandalkan kuota internet atau wifi. Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 pengelola warung kelontong madura semuanya mengatakan tidak melakukan online dan sosial media marketing. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Intan:

“Engga ada.”

Hal yang sama dengan apa yang diungkapkan oleh Ibu Maitun. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Maitun:

“Engga ada, ribet.”

Senada dengan apa yang diungkapkan oleh Mas Yudha. Berikut hasil wawancara dengan Mas Yudha:

“Engga ada.”

Hal ini senada pula dengan apa yang dikatakan oleh semua konsumen warung kelontong madura mereka mengatakan belum pernah mengetahui adanya online dan sosial media marketing. Berikut hasil wawancara dengan Mas Muammar:

“Belum, hampir ga ada kayanya.”

Kesimpulan berdasarkan hasil wawancara bahwa di warung kelontong madura tidak ada kegiatan pemasaran online dan melalui media sosial. Hal ini disebabkan oleh kurangnya keterampilan teknologi yang dimiliki oleh pengelola dan persepsi bahwa pemasaran online dan melalui media sosial merupakan hal

yang rumit sehingga warung kelontong madura mengandalkan metode pemasaran tradisional dan bergantung pada pelanggan yang datang secara langsung.

e. Orang

Orang mengacu pada peran dan kontribusi individu-individu dalam organisasi yang berhubungan langsung dengan pelanggan atau konsumen. Orang juga merupakan semua pelaku yang terlibat berpartisipasi dalam penyajian untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen orang menyoroti pentingnya sumber daya manusia dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan menjalankan kegiatan pemasaran dengan efektif.

1) Pemilik

Berdasarkan hasil wawancara dengan ke 3 pengelola warung kelontong madura bahwa pemilik warung tersebut berada di madura. Ibu Intan selaku pengelola warung kelontong madura mengatakan pemiliknya berada di madura namun, warung tetap dipantau oleh sanak saudara yang tinggal di dekat wilayah warung. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Intan:

“Pemilik warung kelontong maduranya ada di Kota Madura, yang disini ada yang memantau saudaranya.”

Hal ini sama dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Maitun menuturkan bahwa pemiliknya berada di madura membuka usaha bakso, setiap sebulan sekali datang untuk memantau. Berikut hasil pemaparan dengan Ibu Maitun:

“Pemilik warung kelontong madura ada di Madura, jualan bakso di kampung kesini mungkin satu bulan sekali terus balik lagi ke kampungnya.”

Sama halnya dengan apa yang dikatakan oleh Mas Yudha. Berikut hasil wawancara dengan Mas Yudha:

“ Pemilik warung kelontong maduranya ada di Madura.”

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen warung kelontong madura mayoritas menjawab tidak mengenal pemilik dari warung

kelontong madura melainkan mereka hanya berinteraksi sebagai pembeli. Seperti apa yang diungkapkan oleh Mbak Cahya:

“Mengetahui belum sih karena sebatas baru beli aja.”

Namun Mas Billy sebagai pemilik toko parfum yang letak tokonya bersebelahan dengan warung kelontong madura (Ibu maitun) mengetahui baik dengan sang pemilik warung. Berikut hasil wawancara dengan Mas Billy:

“Sudah mengetahui baik dengan pemilik warung kelontong madura.”

Kesimpulan berdasarkan hasil wawancara semua pemilik warung kelontong madura berada di Kota Madura. Mereka secara berkala setiap bulan melakukan perjalanan ke Bekasi untuk mengawasi dan memeriksa keadaan warung, jika berhalangan datang terdapat sanak saudara yang turut memantau atau berkomunikasi via telepon. Hal ini menunjukkan komitmen mereka dalam mengelola bisnis meskipun berada di lokasi yang berjauhan. Lebih lanjut, mayoritas konsumen warung kelontong madura belum memiliki hubungan personal dengan pemilik warung. Mereka hanya berinteraksi sebagai pembeli di warung tersebut tanpa mengetahui secara detail tentang siapa pemiliknya, latar belakangnya, atau informasi pribadi lainnya. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara pemilik warung dan konsumen masih terbatas pada transaksi pembelian semata, tanpa adanya ikatan personal yang kuat di antara keduanya.

2) Karyawan

Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 pengelola warung kelontong madura mengenai berapa karyawan yang dimiliki, mereka menuturkan baru saja mengelola atau menjaga warung kelontong madura. Ibu Intan bersama suaminya baru menjaga selama 13 hari, Ibu Maitun bersama suaminya baru menjaga selama 15 hari, dan Mas Yudha bersama adiknya selama 3 bulan. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Intan:

“Yang menjaga disini saya sama suami. Dari pagi sampe sore saya. Kalau dari sore sampe pagi lagi kadang dia (suami). Kadang kalau saya ga ngantuk mah bareng-bareng aja kalau lagi rame mah. Apalagi kalau ada yang beli pulsa kan susah jadi biasanya suami yang melayani.”

Hal yang sama dengan apa yang diungkapkan oleh Ibu Maitun. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Maitun:

“Yang menjaga dua orang saja (suami dan istri).”

Senada dengan apa yang diungkapkan oleh Mas Yudha. Berikut hasil wawancara dengan Mas Yudha:

“Yang menjaga dua orang sama adek.”

Mereka mengatakan bahwa sering terjadi pergantian karyawan karena cuaca panas di Bekasi dan ukuran warung yang kecil, sehingga karyawan merasa tidak nyaman. Selanjutnya konsumen warung kelontong madura mayoritas menjawab tidak mengenal karyawan dari warung kelontong madura dikarenakan hanya berinteraksi sebagai pembeli di warung. Berikut hasil wawancara dengan salah satu konsumen, Mbak Cahya:

“Mengetahui belum sih karena sebatas baru beli aja.”

Namun Mas Billy mengetahui dengan karyawan warung kelontong madura karena tokonya berdekatan dengan warung kelontong madura. Berikut hasil wawancara dengan Mas Billy:

“Ya mengetahui dia baru sih disini.”

Pengelola warung madura mayoritas adalah sepasang suami istri atau kakak beradik untuk menghindari konflik antar penjaga warung. Biasanya pemilik mencari pengelola warung berdasarkan koneksi dari keluarga atau teman (Wiryaatmadja, 2023:42). Lebih lanjut berdasarkan telaah dokumen Wiryaatmadja (2023:83) bahwa pengelola warung kelontong madura membuat perasaan atau ikatan emosional antara pengelola warung dan pelanggan yang terjalin membuat pelanggan betah untuk berbelanja. Maka ketika pengelola warung diganti, pelanggan turut merasakan kesedihan akibat ditinggal pengelola warung sebelumnya karena pelanggan merasakan ketika sudah akrab dengan satu pengelola dan pelayanannya bagus, ketika berganti pengelola memiliki pelayanan yang berbeda terhadap konsumennya.

Kesimpulannya ialah pengelola warung kelontong madura mayoritas adalah sepasang suami istri atau kakak beradik hal ini bertujuan untuk menghindari konflik antar pengelola warung. Biasanya pemilik mencari pengelola warung berdasarkan koneksi dari keluarga atau teman. Di warung kelontong madura sering terjadi pergantian karyawan. Hal ini disebabkan karena cuaca panas di Bekasi dan ukuran warung yang sempit sehingga mayoritas pengelola tidak betah. Berdasarkan hasil wawancara menunjukan mayoritas konsumen tidak mengenal dengan pengelola warung kelontong madura.

f. Proses

Proses mengacu pada serangkaian langkah atau kegiatan yang diatur dan dilakukan untuk memberikan produk atau jasa kepada pelanggan. Proses sangat diperlukan untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang terkadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan dan ketepatan dalam memperhatikan permintaan pasar serta melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.

1) Prosedur aktual

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Intan sebagai pengelola warung kelontong madura mengenai proses penyaluran produk, produk langsung disalurkan ke konsumen dengan pembayaran tunai. Ibu Intan tidak melayani pesan antar kecuali jika jarak dekat dan konsumen sudah lanjut usia. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Intan:

“Terima barang langsung bayar cash. Tidak melayani pesan antar kecuali yang deket-deket aja dan udah tua, kalau suami yang lagi jaga suka dianterin. Kalau lagi beli beras banyak nih suka dibawain. Kalau udah langganan kita juga bisa ngutang dulu, tapi kalau baru-baru ga saya kasih soalnya aduh saya kan baru ya cuma jaga takutnya kenapa-kenapa cuma yang kemarin ada yang ngambil tapi bayar seminggu sekali asal konsisten soalnya uangnya buat muter lagi kalau engga saya bingung ngebelanjainnya lagi karna tiap hari ada aja yang dibeli. Kalau ada yang bayar tidak cash atau mau transfer saya ga bisa, *cash* aja soalnya susah kalau top up dana juga kalau gede-gede saya ga bisa paling dari Rp 100.000 kebawah lah kalau sampe diatas itu saya gamau soalnya pertama riskan kan ya jadi kecampur sama duit belanja, kalau kecil-kecil bisa sih

misahinnya. Kemarin sampe ada tuh yang mau top up Rp 500.000 saya gak bisa.”

Hal ini senada dengan Ibu Maitun sebagai pengelola warung kelontong madura bahwa pembayaran diharuskan *cash* dan warung hanya mengizinkan berhutang kepada konsumen yang sudah dikenal. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Maitun:

“Kalau bayar harus *cash*. Kalau ngutangin yang deket-deket aja kalau ga kenal takut, masa mau diutangin. Di agen aja ga diutangin kurang Rp 1.000 aja ga dikasih harus dipotong apa kek.”

Namun Mas Yudha menuturkan bahwa sistem pembayaran bisa *cash* dan *transfer*. Ia hanya mengizinkan berhutang kepada konsumen yang sudah dikenal saja, karena beliau pernah mengalami tindakan kurang menyenangkan ketika menagih hutang ke konsumen. Berikut hasil wawancara dengan Mas Yudha:

“Kalau bayar bisa transfer. Kalau ngutangin tergantung orangnya kalau kenal ya dikasih soalnya kadang kalau diminta malah marah-marah banyak alasan.”

Kesimpulan berdasarkan hasil wawancara mengenai proses penyaluran produk dengan konsumen datang ke warung dan memilih barang yang ingin dibeli kemudian mereka membayar barang tersebut kepada pengelola warung, setelah pembayaran pengelola biasanya memberikan barang tersebut kepada konsumen. Proses ini bisa melibatkan berbagai metode, seperti mengambil barang sendiri oleh konsumen atau pengelola yang memberikan barang kepada konsumen. Beberapa warung hanya melakukan pembayaran tunai tidak menerima pembayaran *digital* atau *transfer* namun, terdapat warung yang melakukan sistem pembayaran *cash* maupun *transfer*. Dalam beberapa kasus, warung juga bisa menyediakan layanan pesan antar kepada konsumen yang membutuhkan dan pengelola hanya mengizinkan berhutang kepada konsumen yang sudah dikenal saja.

2) Mekanisme

Perbedaan yang paling terlihat antara warung kelontong madura dengan warung-warung kelontong lainnya adalah jam buka warung selama 24 jam. Hal ini bukan tanpa alasan membuka warung hingga 24 jam, hal ini bertujuan untuk

memaksimalkan kemungkinan dan strategi berdagang. Banyak orang yang masih bekerja, mengerjakan tugas atau tidur di tengah malam sehingga warung kelontong madura hadir untuk membantu mereka yang perlu membeli kebutuhan seperti makanan cepat saji, rokok, kopi, obat dan lain sebagainya. Hal ini tidak dilakukan oleh warung-warung kelontong batak, sunda, atau warung-warung lain yang biasanya tutup pada pukul 11 malam. Pengelola warung kelontong madura bergantian menjaga warung dengan pasangannya, hal ini bertujuan supaya warung tetap beroperasi dan melayani pelanggan yang membutuhkan produk. Penjaga warung pun tetap bisa beristirahat sehingga tidak mudah sakit.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 pengelola warung kelontong madura mengenai bagaimana pembagian jadwal pekerjaan, Ibu Intan mengatakan setiap hari bergantian dengan suami untuk menjaga warung, karena jam operasional hampir 24 jam. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Intan:

“Tiap hari gantian aja gitu kan ini 24 jam bukannya, gimana sengantuknya aja sih kadang kalau ga ngantuk mah berdua, kalau ngantuk gantian jadi ga nentu. Jadikan kadang kalau dia (suami) ga tidur semaleman kadang sampe jam 03.30 pagi sih soalnya kan banyak preman yaa disini. Makannya ga berani sampe pagi banget gitu. Buka lagi jam 05.00 pagi udah beres saya nyuci, dan lain-lain. Biasanya warung madura yang jaga suami istri jarang yang ada saudara sama saudara, rata2 satu keluarga.”

Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Maitun bahwa pembagian jadwalnya bergantian dengan suami namun tidak menentu. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Maitun:

“Pembagian jadwalnya tergantunglah gantian, nanti abis sholat dzuhur saya tidur terus gantian dengan suami, ibu dari jam 7.00 pagi terus bangun jam 14.00.”

Hal yang sama terjadi dengan informan pengelola warung Mas Yudha. Berikut hasil wawancara dengan Mas Yudha:

“Kalau saya dari jam 06.00 pagi sampai jam 17.00 sore seterusnya adek.”

Kesimpulan berdasarkan hasil wawancara di warung kelontong madura, setiap hari pengelola bergantian untuk menjaga warung karena jam operasional selama 24 jam. Pembagian jadwalnya tidak memiliki pola yang tetap. Hal ini

menunjukkan fleksibilitas dalam pengelolaan warung, di mana para pengelola harus siap siaga sesuai dengan kebutuhan warung pada saat itu.

3) Aktivitas pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola warung kelontong madura mengenai bagaimana standar pelayanan yang harus dilakukan, mereka mengatakan harus ramah kepada pembeli. Sikap ramah adalah kunci ketika berdagang. Sebagus apapun produk atau tempat jika pelayanannya tidak memuaskan tentu pembeli akan kecewa dan tidak akan kembali lagi. Selaras dengan apa yang diungkapkan Ibu Intan selaku pengelola warung kelontong madura bahwa yang terpenting ramah dan responsif terhadap pembeli terbukti dengan variasi produk yang terus bertambah di warungnya. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Intan:

“Yang penting ramah, bawel gitu. Kalau misalnya ketus kan pembeli juga segen. Kalau dari pemilik sendirinya sih Alhamdulillahnya engga ada standar khusus, si pemiliknya segimana kitanya aja gitu, paling ibunya (pemilik) cuma nanya omsetnya berapa sekarang. Si ibunya (pemilik) percaya aja ke kita.”

Selanjutnya Ibu Maitun mengatakan selain ramah setiap konsumen membeli produk diharuskan mengecek tanggal kadaluwarsa supaya konsumen selalu mendapatkan produk yang berkualitas. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Maitun:

“Kalau cek kadaluwarsa tergantung setiap ada yang beli di cek.”

Hal yang sama terjadi dengan informan pengelola warung Mas Yudha. Berikut hasil wawancara dengan Mas Yudha:

“Cek kadaluwarsa setiap ada yang beli di cek.”

Berdasarkan telaah dokumen Wiryaatmadja (2023:105) Pemilik tidak menentukan syarat-syarat khusus untuk mencari pengelola warung seperti harus memiliki latar belakang pendidikan yang bagus namun, yang terpenting memiliki kejujuran, menganut prinsip keterbukaan dan sabar. Hal ini menunjukkan bahwa

Pemilik lebih mengutamakan karakteristik pribadi daripada kualifikasi akademis dalam memilih pengelola warung kelontong Madura.

Kesimpulannya mengenai standar pelayanan yang harus dilakukan oleh pengelola warung kelontong madura ialah yang terpenting ramah, responsif kepada pembeli, dan setiap konsumen membeli produk diharuskan mengecek tanggal kadaluwarsa supaya konsumen selalu mendapatkan produk yang berkualitas. Pemilik tidak menentukan syarat-syarat khusus untuk mencari pengelola atau penjaga warung yang terpenting memiliki kejujuran, menganut prinsip keterbukaan, dan sabar.

Pertanyaan selanjutnya mengenai bagaimana sikap pelayanan warung kelontong madura dalam melayani konsumen, berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola warung kelontong madura ialah ramah kepada pembeli. Ibu Intan mengungkapkan selain bersikap ramah, pengelola harus menerima keluhan dari pembeli, meskipun kesalahan ada pada pembeli. Jika konsumen *complain* mengenai produk biasanya diganti uang atau barang sesuai nilai yang dibeli. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Intan:

“Menerima *complain*, kaya pas itu saya tidur yang ngelayani suami terus ternyata *expired* udah lama yaudah dikembaliin uang. Kaya beras, sekarang beras kan mahal kan ya, jadi biasanya konsumen beli yang standar pas udah pulang konsumennya *complain*, yaudah saya mah ga diambil pusing saya kembaliin uang aja, jadi yang beli ga sampe ngotot-ngototan. Terus ada anak kecil disuruh beli telur terus pecah dijalan, ibunya *complain* yaudah saya ganti aja sebelinya dia, abisan kalau ga diganti bingung kitanya gamau ngotot2an, padahal kalau mau beli telur jangan suruh anak kecil kan. Tapi yaudah lah gapapa kita ganti aja. Nah jadi yang beli kesini terus.”

Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan Ibu Maitun bahwa harus menerima *complain* dengan baik. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Maitun:

“Ya ramah. Ga pernah ada *complain* juga Alhamdulillah, kalau ada *complain* diterima baik. Kalau ada kadaluwarsa diterima dengan baik.”

Lebih lanjut Mas Yudha menuturkan diharuskan sabar menghadapi konsumen yang biasanya pura-pura tidak membawa uang. Berikut hasil wawancara dengan Mas Yudha:

“Ya mbak harus ramah, harus sabar soalnya banyak yang suka ngeselin kaya pura-pura ga bawa uang.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen warung kelontong madura mengenai bagaimana sikap pelayanan warung kelontong madura dalam melayani konsumen menurut Mas Amar, Mas Reza, dan Mas Munadi pelayanannya ramah kepada konsumen. Berikut hasil wawancara dengan Mas Reza:

“Biasanya baik ramah.”

Selanjutnya menurut Mas Fuad, Mas Amir, Mas Rohmah, Mas Muammar dan Mbak Cahya mengatakan pelayanannya biasa aja langsung *to the point* karena tidak ada SOP baku seperti di minimarket. Berikut hasil wawancara dengan Mas Muammar:

“Biasanya aja cenderung tidak baik ke customer tidak ada SOP baku semacam *quality service* yang baik kaya misalnya beli apa yaudah tinggal plek taruh kantung udah selesai oh ya apalagi. Jadi menurut saya kurang dari segi keramahan kurang karena itu *quality service* nya, kalau minimarket kan pasti punya SOP bahkan dia punya berjenjang dari staff supervisor jadi kalau memang ada yang tidak ramah yaa kelihatan masih ada untuk takut dilaporkan, menurut saya kurang ya.”

Kemudian menurut penuturan Mas Billy bahwa sikap dalam melayani pelanggan baik akan tetapi, jika *complain* penjual cenderung bersikap bete. Berikut hasil wawancara dengan Mas Billy:

“Baik sih ga ada masalah tapi kalau *complain* agak bete.”

Kesimpulan berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola warung kelontong madura mengenai bagaimana sikap dalam melayani konsumen yaitu selain bersikap ramah, pengelola harus menerima keluhan dari pembeli dengan baik dan sabar. Menerima *complain* dengan baik dan sabar merupakan bagian

penting dari pelayanan yang diberikan, sehingga pengelola harus memiliki keterampilan dalam menangani situasi tersebut dengan sopan dan profesional. Lebih lanjut, mayoritas konsumen warung kelontong madura menyatakan bahwa pelayanannya tergolong biasa atau kurang ramah. Mereka mengungkapkan bahwa pelayanan di warung kelontong madura sering kali langsung *to the point*, tanpa ada kesan ramah seperti apa yang ditemukan di minimarket. Hal ini disebabkan oleh ketiadaan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang baku seperti yang dimiliki oleh minimarket.

g. Bukti Fisik

Bukti fisik dalam pemasaran mengacu pada elemen-elemen materi atau visual yang dapat dipersepsikan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Unsur-unsur yang termasuk dalam barang bukti fisik meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, warna dan penataan produk yang digabungkan dengan pelayanan yang diberikan. Tampilan atau desain tempat usaha yang indah akan mengesankan pengunjung dan mungkin akan membuat mereka menceritakannya kepada orang lain.

1) Tampilan Khusus

Berdasarkan telaah dokumen Wiryaatmadja biasanya warung kelontong madura menempati ruko sederhana berukuran 4X6 meter dan ada pula showcase atau kulkas berisi minuman dingin di bagian depan warung (Wiryaatmadja, 2023:39). Wiryaatmadja mengungkapkan bahwa warung kelontong madura menempatkan wadah beras di dalam warung menggunakan etalase kaca, sedangkan warung milik orang batak biasanya menggunakan bak atau wadah kayu yang berbentuk persegi. Penyusunan rokok di warung kelontong madura biasanya disusun tidur dengan bagian bawah yang ditampilkan ke depan, sedangkan warung kelontong batak dipajang dengan posisi berdiri seperti pajangan di minimarket. Selain itu, penyusunan pada chiki biasanya memajang dengan cara menusuk bagian pojok satu persatu chiki sampai membentuk tumpukan dan menggantungkannya, sedangkan warung kelontong batak cenderung dibiarkan

saja dengan wadah plastik bening yang diikat di pojokannya (Wiryaatmadja, 2023:41).

Hasil wawancara dengan Ibu Intan sebagai pengelola warung kelontong madura mengenai bagaimana penataan produk di warung kelontong madura mereka mengatakan rata-rata memakai rak kayu berwarna hijau, berasnya memakai etalase kaca, dan snacknya disusun rapi di rak tersendiri. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Intan:

“Rata-rata pake rak kayu warna hijau, berasnya juga di depan pake etalase kaca, snacknya rapi ada raknya.”

Hal yang sama apa yang diungkap oleh Ibu Maitun. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Maitun:

“Rapi di etalase gini kaya beras letaknya di depan di dalam Etalase”

Lebih lanjut Mas Yudha mengatakan bahwa warung kelontong madura sudah turun temurun rapi, raknya kotak-kotak dan memakai etalase berbeda dengan warung batak atau kuningan. Berikut hasil wawancara dengan Mas Yudha:

“Warung madura udah tradisi rapi gini raknya kotak-kotak, etalase. Kalau batak, kuningan ga kaya gini.”

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen mengenai bagaimana penataan produk di warung kelontong madura, menurut Mas Fuad, Mas Rohmah, Mas Billy, Pak Amir, Mas Amar dan Mas Reza mengatakan penataan produk rapi. Berikut hasil wawancara dengan Mas Rohmah:

“Rapi dia kotak-kotak ciri khas warung madura gitu.”

Hal ini senada dengan apa yang dikatakan Mbak Cahya bahwa penataan produk rapi sudah diatas standar, ada rak khusus untuk produk dan berasnya ada di dalam etalase. Berikut hasil wawancara dengan Mbak Cahya:

“Sangat rapi bener-bener diatas standar, ada rak-rak khususnya, beras di etalase ada harganya udah tercantum.”

Namun menurut Mas Munadi dan Mas Muammar penataan produk di warung kelontong madura sudah cukup rapi akan tetapi berbeda dengan penataan di ritel modern yang jauh lebih rapi. Berikut hasil wawancara dengan Mas Muammar:

“Ya cukup rapi namun ya tentu ga bisa disamakan selevel sama minimarket ya jadi menurut saya cukup rapi ya.”

Kesimpulannya ialah penataan produk di warung kelontong madura turun temurun menggunakan rak kayu berwarna hijau kotak-kotak digunakan untuk menata produk, sementara beras disusun dalam etalase kaca agar terlihat jelas. Cara penataan chiki dilakukan dengan menusuk bagian pojok satu persatu hingga membentuk tumpukan dan menggantungkannya. Produk rokok disusun dengan posisi tidur, dimana bagian bawahnya ditampilkan ke depan agar mudah dijangkau oleh konsumen. Lebih lanjut, menurut penuturan konsumen mengatakan penataan produk di warung kelontong madura rapi, terdapat rak khusus berbentuk kotak-kotak dan berasnya ada di dalam etalase namun, perbedaan dalam penataan produk dengan ritel modern yang jauh lebih terstruktur dan rapi.

2) Membedakan diri dari pesaing

Berdasarkan hasil wawancara mengenai apa yang membedakan warung kelontong madura dengan ritel lainnya, Ibu Maitun sebagai pengelola warung kelontong madura mengatakan yang membedakan dengan warung lain ialah tidak buka selama 24 jam dan produk tidak selengkap warung madura. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Maitun:

“Paling yang membedakan dengan warung lain ga 24 jam, ga sekomplit ini juga.”

Namun Mas Yudha menuturkan tidak ada perbedaan yang berarti, Menurutnya perbedaan yang paling menonjol ialah tata letak penyusunan produk seperti beras dan rokok. Berikut hasil wawancara dengan Mas Yudha:

“Sama aja sih mbak, paling tata letak kaya beras di etalase depan sama rokok juga. Kalau warung lainnya pake kayu.”

Namun berbeda dengan apa yang dikatakan Ibu Intan selaku pengelola warung kelontong madura, Ia mengatakan tidak ada perbedaan dengan penataan barang, yang paling membedakan dengan minimarket hanya dari segi harga.

“Kalau dari minimarket pasti beda lah dari harganya, kalau di minimarket kan ada pajaknya. Kalau di sini kadang lebih murah kaya rokok samsu refill kan saya jual Rp 21.000 kalau di minimarket Rp 21.500 pasti ada selisihnya sih, kadang-kadang selisih Rp 1.000.”

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen warung kelontong madura mengenai apa yang membedakan warung kelontong madura dengan ritel lainnya. Menurut Pak Amir dan Mas Muammar yang membedakan ialah buka 24 jam namun, menurut Mas Muammar dari pelayanan biasa saja, dari kelengkapan produk cukup sebagaimana warung biasa, dan dari harga lebih murah terkadang beda Rp 500 seperti rokok. Berikut hasil wawancara dengan Mas Muammar:

“Yang pertama waktu bukanya 24 jam paling itu aja sih karna dari sisi pelayanan kurang dari sisi adanya produk cukup sebagaimana warung lah jadi menurut saya udah itu ajah sih kalau murah kadang Cuma paling beda Rp 500 apalagi kalau rokok paling yang langka itu aja sih.”

Menurut Mas Billy dan Mas Munadi menuturkan bahwa yang membedakan ialah harga yang lebih murah, waktu buka 24 jam, dan kelengkapan produk hingga bensin pun ada. Berikut hasil wawancara dengan Mas Billy:

“Udah jelas murah banget, 24 jam selalu ada dan komplit bensin aja ada.”

Sedangkan menurut Rohmah dan Mas Reza susunan tata letak produk lebih rapi berbeda dengan warung lainnya, karena terdapat warung lain yang mengikuti tampilan dari warung kelontong madura. Berikut hasil wawancara dengan Mas Rohmah:

“24 jam bukanya, Harganya, rapi. Soalnya ada warung sunda dianggap warung madura padahal bukan warung madura cuma rapian madura desainnya juga ngikutin warung madura, kotak-kotak gitu marketingnya.”

Selanjutnya menurut Mbak Cahya dan Mas Anwar yang paling membedakan ialah jam operasional warung selama 24 jam, harga yang lebih murah, kelengkapan produk, desain tata letak dan penataan produk yang rapi. Berikut hasil wawancara dengan Mas Anwar:

“Waktu bukanya, Harganya, Kelengkapan, desain, rapi.”

Kemudian Mas Amar mengatakan bahwa pengelola warung kelontong Madura melayani pembeli dengan mengenakan sarung dan bahkan tanpa mengenakan baju sambil berbicara di telepon. Berikut hasil wawancara dengan Mas Amar:

“Yang membedakan warung madura sama warung lainnya kalau jualan make sarung, kadang ada yang ga make baju pake sarungan doang, nelpon.”

Kesimpulan berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola warung kelontong madura mengenai apa yang membedakan warung kelontong madura dengan ritel lainnya yaitu jam operasionalnya yang lebih panjang, produk yang lebih lengkap, dan tata letak seperti beras dan rokok di etalase depan. Terdapat perbedaan pendapat dengan Ibu intan yang mengatakan tidak ada perbedaan yang paling menonjol dengan penataan barang, yang paling membedakan dengan minimarket hanya dari segi harga. Lebih lanjut, menurut penuturan konsumen terdapat beberapa hal yang membedakan warung kelontong madura dengan ritel lainnya yaitu warung kelontong madura buka 24 jam yang memberikan aksesibilitas yang lebih besar bagi konsumen, produk di warung kelontong madura cenderung lebih murah dibandingkan dengan ritel lainnya, kelengkapan produk yang ditawarkan juga menjadi salah satu keunggulan warung kelontong madura, desain tata letak dan penataan produk yang rapi juga menjadi faktor yang membedakan dan terkadang sang pengelola melayani pembeli tanpa mengenakan baju, hanya menggunakan sarung sambil berbicara di telepon.

3) Keunikan

Berdasarkan hasil wawancara mengenai apa keunikan warung kelontong madura. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Intan:

“Kalau madura identik yah biasanya memang dimana-mana ada terus sih, kalau warung madura ini ga cuma di Bekasi kaya di Tangerang juga banyak sih, enaknya 24 jam kita butuhin sesuatu ada, biasanya ada pom mininya. Tapi ini belum ajuin sih, nanti kalau saya udah 1 atau 2 bulan mau saya ajuin sekarang masih yang pake botol.”

Menurut Ibu Maitun sebagai pengelola warung kelontong madura keunikannya karena terdapat pom mini dan berasnya tersedia di dalam etalase. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Maitun:

“Ada pom mininya, berasnya di dalam etalase.”

Kemudian menurut Mas Yudha sebagai pengelola warung kelontong madura keunikannya ada pada jam operasionalnya buka 24 jam sehingga pengelola warung tidak tidur, serta terdapat celurit sebagai bentuk pertahanan diri ketika menjaga warung. Berikut hasil wawancara dengan Mas Yudha:

“Ga tidur buka 24 jam, kalau ada celuritnya ga semua warung madura ada. Celuritnya buat jaga-jaga aja ga pernah di pake.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen mengenai apa keunikan warung kelontong madura, menurut Mbak Cahya keunikannya ialah buka 24 jam sehingga mudah dijangkau ketika ada kebutuhan pokok yang mendesak. Berikut hasil wawancara dengan Mbak Cahya:

“tu sih buka 24 jam, mudah dijangkau banget disaat saat *urgent*.”

Mas Billy, Mas Reza, Mas Munadi pun menambahkan selain buka 24 jam keunikan dari warung kelontong madura ialah produk lengkap, bisa berhutang, dan terdapat pom mini. Berikut hasil wawancara dengan Mas Munadi:

“Ada pom mini, 24 jam.”

Berikut hasil wawancara dengan Mas Reza:

“Bisa diutangin, buka 24 jam”

Namun menurut Mas Amir keunikannya hanya menjual bensin saja. Berikut hasil wawancara dengan Mas Amir:

“Jual bensin itu aja.”

Lebih lanjut menurut Mas Rohmah, dan Mas Amar menuturkan bahwa warung kelontong madura memiliki celurit sebagai bentuk pertahanan diri karena jam operasional hingga 24 jam. Berikut hasil wawancara dengan Mas Rohmah:

“Selalu ada celurit, celuritnya ada yang disimpan ada yang dipajang buat jaga diri.”

Mas Anwar pun menambahkan di warung kelontong madura selain terdapat celurit biasanya pengelola dalam melayani konsumen seringkali mengenakan sarung dan sambil bertelepon. Berikut hasil wawancara dengan Mas Anwar:

“Selalu ada celurit karna 24 jam buat jaga diri, suka pake peci dan sarung, sambil telepon pake bahasa madura.”

Disisi lain Mas Muammar mengatakan bahwa jam operasional 24 jam dan terdapat pom mininya tidak menjadikan alasan yang kuat sebagai keunikan namun hal tersebut adalah suatu kekhasan. Berikut hasil wawancara dengan Mas Muammar:

“Buka 24 jamnya itu sih jadi memang pagi-pagi aja udah buka malem kita butuh ada jadi tidak menjadikan *reason* yang kuat keunikan yang lain, kalau ada pom mininya tidak menjadikan suatu keunikan sih lebih kepada sisi produk aja kalau khas iya mungkin tapi kalau unik engga biasa aja. Kalau untuk melayani sambil telponan dalam melayani masukin aja dalam kantong dan itu rata-rata ya jadi *service konsumen oriented* engga, menurut saya kepentingan dia hanya milih-milih udah jadi ga ada yang spesial.”

Berdasarkan telaah dokumen Wiryatmadja (2023:72) seringkali ditemui pengelola warung kelontong madura melayani pelanggan sambil bertelepon hal ini dilakukan untuk menghilangkan kantuk terlebih mereka membuka warung selama 24 jam. Komunikasi dilakukan dengan sanak keluarga, teman di kampung halaman dan juga sesama pengelola warung kelontong madura untuk menanyakan kabar atau membandingkan harga mana *supplier* yang termurah.

Kesimpulan berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola warung kelontong madura, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal yang menjadi keunikan dari warung tersebut yaitu warung kelontong madura tersebar di seluruh kota padat penduduk, keberadaan pom mini di warung juga menjadi ciri khas tersendiri, beras tersedia di dalam etalase, Pengelola seringkali merasa kurangnya istirahat karena jam operasionalnya yang berlangsung selama 24 jam dan terdapat celurit sebagai alat pertahanan diri ketika menjaga warung. Lebih lanjut, menurut konsumen mengenai apa saja keunikan dari warung kelontong madura ialah buka

24 jam sehingga mudah dijangkau ketika ada kebutuhan yang mendesak, memiliki produk yang lengkap seperti bensin, memungkinkan pelanggan untuk berhutang, dan terdapat celurit di dalam warungnya sebagai bentuk pertahanan diri. Selain itu, pengelola sering kali terlihat mengenakan sarung sambil berbicara di telepon saat melayani konsumen namun, menurut Mas Muammar jam operasional 24 jam dan terdapat pom mininya tidak menjadikan alasan yang kuat sebagai keunikan namun, hal tersebut adalah suatu kekhasan serta melayani pelanggan sambil berbicara di telepon ialah perbuatan yang tidak baik.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini merupakan tahap analisis dari data-data yang sudah disajikan berupa hasil wawancara, observasi dan penelaah dokumen. Analisis yang digunakan yaitu menyelaraskan dengan landasan teori tentang bauran pemasaran yang sudah dilakukan sebelumnya, sehingga hasil pembahasan penelitian ini mencakup bauran pemasaran 7P bauran pemasaran warung kelontong madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik. Berikut hasil penelitiannya:

1. Produk

a. Kualitas produk

Pengelola warung kelontong madura menjaga kualitas produk dengan selalu memeriksa kondisi dan tanggal kadaluwarsa produk sebelum membeli dari agen, serta sebelum dijual kepada konsumen selain itu, pengelola juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan sikap ramah. Keramahan menjadi faktor penting, sebab masyarakat Indonesia menyukai keramah-tamahan yang sudah melekat menjadi nilai-nilai kebudayaan sejak zaman dahulu. Jika penjual tidak ramah otomatis konsumen merasakan hal yang tidak nyaman dalam berbelanja sehingga tidak akan melakukan pembelian ulang di warung tersebut meskipun kualitas produk bagus.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nurjannah, dkk yang mengemukakan bahwa ketika berdagang, keramahan pedagang di pasar tradisional menjadi salah satu aspek yang sangat penting. Survei terkait sikap pedagang dalam melayani

pelanggan di pasar tradisional menunjukkan bahwa keramahan pedagang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa sikap ramah dan responsif dari pedagang tidak hanya mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja mereka, tetapi juga berpotensi meningkatkan jumlah penjualan secara keseluruhan (Nurjannah et al., 2022:1).

Mayoritas konsumen warung kelontong madura mengatakan bahwa kualitas produk yang dijual warung kelontong madura sudah baik namun masih terdapat konsumen yang menemukan produk kadaluwarsa dan produk dalam keadaan rusak. Berbeda dengan minimarket yang kualitas produknya dijamin bagus karena terdapat beberapa SOP meliputi:

Produk yang dijual di retail modern lebih berkualitas daripada di ritel tradisional dikarenakan terdapat SOP meliputi:

- 1) Pengisian dari belakang dengan mengutamakan: FIFO (First In First Out) ialah produk yang masuk pertama kali akan dikeluarkan lebih dulu dan FEFO (First Expired First Out) ialah produk yang akan kadaluarsa atau telah kadaluarsa akan dikeluarkan lebih dahulu.
- 2) Melakukan pengecekan produk setiap hari baik *expired* maupun kondisi barang.
- 3) Melakukan perawatan inventaris secara rutin.
- 4) Produk harus bersih, rapi dan indah (Akrindo, 2021).

b. Variasi Produk

Warung kelontong madura terkenal super lengkap karena menjual segala kebutuhan pokok, dan kebutuhan rumah tangga. Tidak hanya itu terdapat warung kelontong madura yang menerima pembayaran melalui non tunai, menerima *top up e-wallet*, hingga transfer uang antar bank. Variasi produk yang dijual warung kelontong madura berdasarkan observasi Peneliti meliputi kebutuhan pokok dan rumah tangga seperti sembako, obat-obatan, pulsa, paket data, *top up e-wallet*, sabun, detergen, gas, galon, token listrik dan air, varian rokok lengkap serta bensin namun tidak semua warung kelontong madura menjual bensin. Warung

kelontong madura pun menjual produk dalam satuan yang dapat menarik berbagai segmen pasar, termasuk pelajar, pekerja, dan individu dengan penghasilan rendah serta membeli produk dalam satuan memberikan fleksibilitas bagi konsumen yang membutuhkan produk tidak terlalu banyak. Pengelola warung kelontong madura berbelanja setiap hari guna memberikan kelengkapan produk di warung agar masyarakat sekitar tidak kecewa ketika tidak mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Sesuai dengan peneliti terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ditrisoni bahwa variasi produk menjadi salah satu faktor penilaian yang sangat penting bagi konsumen ketika penjual menjual beragam variasi produk, konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan keinginannya. Dengan variasi produk yang beragam, diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan karena mereka dapat menemukan banyak produk yang mereka butuhkan tanpa harus pergi ke tempat lain (Ditrisoni, 2022:69).

Berdasarkan hasil wawancara dengan semua konsumen, mereka mengatakan hal yang sama bahwa variasi produk yang dijual sudah cukup memenuhi kebutuhan pokok dan rumah tangga. Warung kelontong madura juga sudah melakukan *one stop shopping* yaitu konsep bisnis yang menawarkan berbagai layanan dalam satu atap sehingga konsumen bisa mendapatkan semua yang dibutuhkan tanpa perlu pergi ke tempat lainnya. Konsep ini memiliki banyak manfaat dan kenyamanan bagi konsumen seperti berbelanja lebih praktis, waktu belanja lebih singkat, dan hemat energi. Penjualan bensin dan jasa *top up e-wallet* yang dilakukan oleh kebanyakan warung kelontong madura bukan tanpa alasan melainkan tujuan utama mereka untuk memancing pelanggan agar membeli salah satu barang yang dijual.

Lebih lanjut alasan konsumen memilih berbelanja di warung kelontong madura dikarenakan dari kelengkapan produk, jam operasional hingga 24 jam, lokasi yang strategis dekat dengan rumah atau toko, dan harga lebih terjangkau daripada minimarket seperti adanya perbedaan harga pada rokok dan air mineral. Hal ini lah alasan yang mendasari konsumen memilih warung kelontong madura

dibandingkan ritel lain. Berdasarkan observasi peneliti, variasi produk yang dijual di minimarket memang lebih bervariasi namun, terdapat kelebihan yang dimiliki oleh warung kelontong madura yaitu menyediakan produk satuan atau versi mini seperti rokok dan snack. Beberapa produk di minimarket tidak bisa dibeli secara satuan seperti halnya pada rokok.

c. Pengembalian Produk

Menurut penuturan mayoritas pengelola warung kelontong madura terdapat sistem pengembalian dari *supplier* jika terdapat produk yang kadaluwarsa ataupun rusak dengan catatan sebelum membeli produk dari *supplier*, pengelola warung kelontong madura perlu memeriksa kembali kondisi produk yang meliputi kemasan dan tanggal kadaluwarsa. Hal ini dikarenakan tidak semua agen menerima pengembalian produk yang kadaluwarsa ataupun rusak, berbeda dengan sistem titip jual produk seperti kerupuk dan roti yang bisa dikembalikan kepada penitipnya.

Lebih lanjut mayoritas konsumen warung kelontong madura belum pernah membeli produk dalam keadaan rusak ataupun kadaluwarsa namun, mereka mengatakan seharusnya bisa untuk pengembalian produk karena sebagai bentuk tanggung jawab dari penjual. Terdapat konsumen pernah mendapati produk yang rusak dan pengelola pun bertanggung jawab dengan mengembalikan uang senilai harga barang yang dibeli namun, sikap pengelola yang tidak ramah terkesan jutek. Konsumen pada dasarnya akan menghadapi kesulitan dalam mengembalikan produk karena kurangnya bukti pembelian pada saat berbelanja di warung berbeda dengan minimarket yang mempunyai bukti berupa setruk belanja sehingga ketika *complain* mengenai produk, penjual pun tidak bisa berdalih karena mempunyai bukti yang cukup.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, ditemukan bahwa pengembalian produk merupakan aspek yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman ketika tahu bahwa mereka dapat mengembalikan

barang jika tidak sesuai dengan harapan atau jika barang tersebut cacat. Dengan adanya kebijakan pengembalian yang baik, pelanggan cenderung merasa lebih dihargai dan akan loyal terhadap toko tersebut (Hasanah, 2019:90).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan konsumen, terdapat pengembalian produk di ritel modern jika ditemukan produk yang kadaluarsa atau cacat namun, pengembalian ini harus disertai dengan bukti pembelian berupa setruk pembayaran hal ini untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar dibeli di tempat tersebut sehingga konsumen perlu menyimpan setruk sebagai bukti sah untuk proses pengembalian. Berbeda dengan warung kelontong madura yang tidak menggunakan setruk sehingga ketika pelanggan ingin melakukan pengembalian produk bisa saja pengelola warung kelontong madura berdalih karena tidak terdapat bukti pembelian. Lebih lanjut ketika pembeli melakukan pengembalian produk di ritel modern, karyawan bersikap ramah kepada pembeli karena terdapat SOP yang mewajibkan karyawan bersikap ramah berbeda dengan warung kelontong madura, berdasarkan penuturan salah satu konsumen bahwa ketika konsumen ingin melakukan pengembalian produk, pengelola warung kelontong madura bersikap tidak ramah terkesan jutek.

2. Harga

a. Keterjangkauan

Warung Kelontong Madura memberikan potongan harga berupa diskon jumlah, yaitu pengurangan harga bagi pembeli dalam pembelian jumlah yang besar. Diskon jumlah diberikan untuk mendorong konsumen agar bersedia membeli produk dalam jumlah yang lebih besar sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Terdapat pengelola warung kelontong madura yang memberikan potongan harga namun terdapat juga yang tidak memberikan potongan harga. Potongan harga berupa membeli produk dalam jumlah yang banyak seperti membeli kopi 10 sachet seharga Rp 14.000 yang mana seharusnya dijual seharga Rp 1.500 per sachet. Mayoritas konsumen warung kelontong Madura mengatakan belum pernah mendapatkan potongan harga, namun jika konsumen sudah akrab dengan pengelola warung kelontong madura mereka

diperbolehkan untuk berhutang. Keadaan ini memberikan manfaat bagi konsumen yang sudah berlangganan ketika tidak memiliki cukup uang untuk membayar dalam situasi yang mendesak.

Sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Fitriyani bahwa Sekararum Fashion memberikan potongan harga berupa diskon jumlah, yaitu pengurangan harga bagi pembelian produk dalam jumlah yang besar. Diskon jumlah diberikan untuk mendorong konsumen agar bersedia membeli produk dalam jumlah yang lebih besar dan diharapkan akan meningkatkan penjualan dan keuntungan (Fitriyani, 2018:92).

b. Daya Saing

Harga rata-rata sudah cukup bersaing cenderung lebih murah daripada minimarket namun, tidak terlalu jauh seperti rokok perbedaannya sekitar Rp 500. Alasan mengapa warung kelontong madura bisa menjual dagangan lebih murah karena biasanya sales berkeliling menjual produk ke warung-warung sehingga mendapatkan harga yang lebih murah dan mayoritas orang madura merasa sudah berkewajiban saling membantu serta merasa tidak ada persaingan usaha sehingga para pemilik dan pengelola biasanya saling berbagi informasi salah satunya mengenai agen yang termurah di kotanya. Terdapat konsumen yang mengatakan harga produk dari warung kelontong madura memang lebih murah namun, tidak menjamin dari kualitas produk yang dijual jika dibandingkan dengan ritel modern.

Selaras dengan peneliti terdahulu oleh Fitriyani mengemukakan bahwa dalam penyesuaian harga jual, perusahaan harus memonitor keadaan pasar dan dari hasil memonitor inilah perusahaan tahu adanya perubahan pasar dan adanya preferensi konsumen. Dari pemantauan tersebut, perusahaan dapat menentukan apakah harga yang ditawarkan sejalan dengan harga pesaing, lebih rendah, atau bahkan lebih tinggi dalam suatu rentang tertentu. Dengan demikian, penentuan harga yang tepat sangat krusial dalam memperoleh keunggulan bersaing di pasar (Fitriyani, 2018:45).

3. Tempat

a. Daya jangkau

Daya jangkau ialah sejauh mana produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen. Ini melibatkan distribusi produk dan ketersediaannya di berbagai lokasi fisik atau platform online. Kesuksesan bisnis warung kelontong madura tidak luput dari pemilihan lokasi yang strategis. Solidaritas kuat yang terjalin atas darah satu suku mereka tidak jarang membuatnya saling membantu untuk mencari lokasi yang strategis serta membantu dalam membuka warung madura. Mereka cenderung memilih lokasi yang mudah diakses, dilewati banyak orang, dan ramai seperti pinggir jalan, perempatan dan sejenisnya. Maka dari itu warung orang madura ini tampak begitu menonjol karena pemilihan lokasinya yang strategis.

Selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiryaatmadja bahwa pemilik warung kelontong madura sebelum membuka warungnya melakukan survei lokasi. Mereka mencari kontrakan yang strategis, biasanya berlokasi dekat dengan pemukiman penduduk dan pinggir jalan yang ramai. Selain itu, keberadaan agen atau distributor terdekat juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih lokasi usaha mereka. Dengan demikian, strategi penempatan daya jangkau dan lokasi yang tepat menjadi kunci dalam menarik pelanggan dan memperoleh keuntungan yang maksimal (Wiryaatmadja, 2023:103).

b. Lokasi

Keberadaan warung kelontong madura cukup banyak di beberapa tempat di Indonesia, Ibukota Jakarta dan sekitarnya menjadi prioritas mereka karena laju perputaran ekonomi sangat pesat di lokasi tersebut. Jam operasional warung hingga 24 jam membuat warung kelontong madura berani bersaing dengan minimarket walaupun saling berdekatan. Lokasi warung kelontong madura berada di Kelurahan Perwira Kecamatan Bekasi Utara di Jalan KH Mukhtar Tabrani yang mana letaknya di tepi jalan raya utama sehingga banyak dilalui oleh orang berkendara namun untuk parkir terbatas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengelola warung kelontong madura memaparkan jika warungnya terletak di dalam perumahan atau perkampungan akan lebih ramai karena warung kelontongnya kecil sehingga tidak terlalu kelihatan walaupun warung kelontong madura berdekatan dengan minimarket, hal tersebut tidak mempengaruhi omset penjualan dan banyak orang tetap memilih untuk berbelanja di warung kelontong madura. Menurut pengelola hal ini dikarenakan di warung kelontong proses pembeliannya lebih sederhana, barang yang ingin dibeli diambilkan oleh penjual, pembeli memberikan uang dan membawa pulang produk. Terkadang saling membutuhkan antara pengelola warung kelontong madura dengan pegawai minimarket. Di minimarket pun terdapat biaya parkir sehingga calon pembeli cenderung enggan untuk mengeluarkan uang tambahan untuk biaya parkir.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Wiryaatmadja bahwa lokasi menjadi faktor kunci dalam membuka warung kelontong madura. Umumnya, warung kelontong madura didirikan di dekat pemukiman padat penduduk dan di pinggir jalan raya utama yang sering dilalui banyak lalu lalang orang berkendara. Hal ini bertujuan untuk memudahkan akses bagi konsumen serta meningkatkan daya tarik warung tersebut sebagai tempat berbelanja sehari-hari sehingga diharapkan warung dapat memperoleh omset yang lebih tinggi (Wiryaatmadja, 2023:103).

4. Promosi dan online social media marketing

Revolusi industri 4.0 mengakibatkan pertumbuhan ekonomi semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya wirausaha yang memanfaatkan digital marketing dengan menggunakan sosial media atau bermitra dengan platform jual beli untuk mengenalkan produknya. Melalui media sosial ini, tentu merupakan langkah tepat bagi UMKM karena tidak memerlukan biaya yang besar namun, mayoritas warung kelontong madura tidak memaksimalkan promosi serta online dan sosial media marketing. Mereka hanya menunggu pembeli datang tanpa berusaha keras untuk menarik lebih banyak pelanggan agar berbelanja, hal

ini dikarenakan pengelola yang belum begitu paham mengenai digital marketing dan persepsi bahwa pemasaran online merupakan hal yang rumit sehingga warung kelontong madura mengandalkan metode pemasaran tradisional dan bergantung pada pelanggan yang datang secara langsung. Beberapa warung kelontong madura hanya menggunakan media promosi seperti spanduk yang menampilkan nama usaha dan spanduk produk atau jasa layanan yang ditawarkan sebagai *brand awareness* warung serta menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan selain itu, terdapat rekomendasi konsumen dari mulut ke mulut terutama jika ada produk yang dijual dengan harga yang terjangkau.

Selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiryatmadja bahwa meskipun warung kelontong madura tidak menggunakan promosi dan sosial media marketing warung tetap ramai pembeli. Warung kelontong madura memprioritaskan lokasi yang strategis, memberlakukan jam operasional 24 jam, dan menyediakan segala kebutuhan masyarakat (Wiryatmadja, 2023:91).

5. Orang

a. Pemilik

Mayoritas pemilik dari warung kelontong madura berada di Madura namun, pemilik tetap memantau perkembangan warung miliknya dengan berkunjung ke Bekasi setiap bulan. Jika pemilik berhalangan datang, terdapat sanak saudara yang tinggal di sekitar turut membantu memantau warung atau dapat juga pemilik berkomunikasi via telepon. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas konsumen tidak mengenal sang pemilik dari warung kelontong madura. Mereka hanya berinteraksi sebagai pembeli di warung tersebut, tanpa mengetahui secara detail tentang siapa pemiliknya, latar belakangnya, atau informasi pribadi lainnya.

Selaras dengan penelitian terdahulu oleh Wiryatmadja bahwa memantau warung tetap diperlukan untuk mencegah terjadinya kerugian, seperti perilaku tidak dapat dipercaya dari sang pengelola atau potensi tindakan kriminal dari

pihak yang tidak bertanggung jawab. Dengan melakukan pemantauan secara teratur, pemilik dapat memastikan keamanan warung serta meminimalisir risiko kerugian yang mungkin timbul akibat tindakan tidak terduga. Pemantauan yang cermat dan teratur menjadi kunci untuk menjaga warung tetap berjalan dengan lancar bagi semua pihak yang terlibat (Wiryaatmadja, 2023:109).

b. Karyawan

Sebagian besar pengelola warung kelontong madura ialah satu keluarga berpasangan suami istri ataupun kakak beradik, hal ini bertujuan supaya tidak menimbulkan konflik antara pengelola warung. Biasanya mereka akan bergantian menjaga warung, sebab warung madura buka hingga 24 jam. Pemilik mencari pengelola warung berdasarkan koneksi dari keluarga atau teman. Pengelola warung kelontong madura tidak menetap karena kondisi cuaca bekasi yang panas dan kondisi warung yang sempit menyebabkan pengelola merasa tidak betah dalam mengelola warung. Pelanggan pun turut merasakan kesedihan akibat ditinggal pengelola warung sebelumnya karena ketika sudah akrab dengan satu pengelola dan pelayanannya bagus, ketika diganti memiliki pelayanan berbeda.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Wiryaatmadja mengemukakan bahwa bergantian dalam menjaga warung merupakan strategi yang diterapkan oleh warung kelontong madura untuk memastikan kelancaran operasional dan pelayanan kepada pelanggan. Dengan mengatur jadwal bergantian antara para pengelola warung, mereka dapat memastikan bahwa warung selalu buka dan siap melayani pelanggan kapan pun diperlukan. Hal ini merupakan bentuk komitmen warung kelontong madura untuk memberikan layanan yang konsisten dan terpercaya kepada pelanggan, tanpa harus mengorbankan waktu operasional yang penting bagi keberlangsungan usaha. (Wiryaatmadja, 2023:74).

6. Proses

a. Prosedur Aktual

Proses penyaluran produk dengan konsumen datang ke warung dan memilih barang yang ingin dibeli kemudian, mereka membayar barang tersebut

kepada pengelola warung. Setelah pembayaran, pengelola biasanya memberikan barang tersebut kepada konsumen. Proses ini bisa melibatkan berbagai metode, seperti mengambil barang sendiri oleh konsumen atau pengelola yang memberikan barang kepada konsumen. Warung kelontong madura memiliki pelayanan yang cepat dan tanggap. Pelayanan yang cepat ini biasanya karena pengelola atau penjaga warung akan selalu *standby* berada di warung sehingga mereka akan tanggap dalam melayani konsumen yang datang.

Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Dewi Dinary dalam (Yanti, 2020:43) menunjukkan bagaimana aspek proses berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada bisnis produk anyaman pandan. Aspek proses yang dimaksud ialah meliputi keseluruhan pelayanan yang baik serta cepat dalam merespon para konsumen, dan proses pembayaran yang memudahkan para konsumen dalam transaksi pembelian produk tersebut sehingga berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan produk. Hal ini mencerminkan pentingnya faktor pengalaman konsumen dan efisiensi operasional dalam mencapai tujuan bisnis.

Mayoritas warung kelontong madura hanya melakukan pembayaran tunai, tidak menerima pembayaran *digital* atau *transfer* namun, terdapat warung yang menerima melakukan sistem pembayaran *cash* maupun *transfer*. Perbedaan ini dikarenakan terdapat sang pengelola yang belum cukup melek terhadap pembayaran digital sehingga merasa pembayaran melalui digital adalah suatu kerumitan. Terdapat pengelola warung kelontong madura yang tidak menerima *top up* dana dalam jumlah yang besar mulai dari Rp 100.000 keatas karena beresiko tercampur dengan uang belanja. Dalam beberapa kasus, warung juga bisa menyediakan layanan pesan antar kepada konsumen yang membutuhkannya dan pengelola mengizinkan berhutang kepada konsumen yang sudah dikenal saja.

Selain itu menurut penuturan mayoritas masyarakat dalam melayani konsumen dinilai kurang ramah namun, penyajian produk ditata rapi di rak kayu dan etalase. Setiap produk disortir menurut jenis barangnya, misalnya produk pembersih rumah tangga diletakkan sejajar dengan produk pembersih rumah tangga lainnya, minuman botol diletakkan di rak yang sejajar dengan minuman botol

lainnya. Penataan produk rapi menggunakan rak kayu berwarna hijau. Rokok di warung milik orang madura biasanya disusun tidur dengan bagian bawah yang ditampilkan ke depan sedangkan warung kelontong batak dipajang dengan posisi berdiri, seperti pajangan di minimarket. Penempatan beras di etalase kaca bagian depan berbeda dengan warung batak yang berasnya ditempatkan di tempat beras kayu. Selain itu menata chiki dengan cara menusuk bagian pojok satu persatu chiki sampai membentuk tumpukan dan menggantungkannya sedangkan, warung kelontong batak dibiarkan saja dengan wadah plastik bening yang diikat pojokannya. Dengan model penataan produk yang rapih memudahkan menemukan barang yang dicari pelanggan.

b. Mekanisme

Perbedaan yang paling menonjol dari warung kelontong madura ialah jam operasional warung buka hingga 24 jam. Ini terjadi bukan tanpa alasan, buka warung hingga 24 jam memiliki tujuan yaitu memaksimalkan peluang yang ada dan juga strategi dagang. Di jaman sekarang orang beraktivitas tidak ada batasnya. Banyak orang yang tengah malam masih bekerja, mengerjakan tugas, ataupun sengaja tidak tidur sehingga warung kelontong madura hadir untuk melayani mereka yang tengah malam ingin membeli kebutuhan berupa makanan instan, rokok, kopi, dan lain sebagainya. Hal ini tidak dilakukan oleh warung batak, warung sunda, dan warung lainnya yang umum tutup pukul 11 malam.

Pengelola bergantian menjaga warung dengan pasangannya. Hal ini dimaksud agar warung tetap buka dan melayani pelanggan yang membutuhkan barang dan pengelola warung tetap bisa istirahat sehingga tidak mudah sakit. Terdapat pengelola warung madura yang jam operasionalnya tidak 24 jam dikarenakan pengelola takut akan kejahatan sehingga hanya buka dari jam 05.00 – 03.30.

Selaras dengan penelitian terdahulu oleh Wiryatmadja bahwa pengelola warung kelontong madura, menjaga agar warung tetap buka 24 jam dengan cara bergantian. Pembagian waktu jam kerja ini disepakati antara pengelola, di mana

pemilik warung memberikan kebebasan kepada pengelola untuk mengoperasikan warung sesuai jadwal yang telah disepakati. Keputusan ini menjadi ciri khas warung kelontong madura yang buka hingga 24 jam (Wiryaatmadja, 2023:74).

c. Aktivitas Pelayanan

Standar pelayanan yang harus dilakukan oleh pengelola warung kelontong madura ialah yang terpenting ramah, responsif kepada konsumen, dan setiap konsumen membeli produk diharuskan mengecek tanggal kadaluwarsa supaya konsumen selalu mendapatkan produk yang berkualitas. Sikap ramah adalah kunci ketika berdagang karena sebagus apapun produk atau tempat jika pelayanannya tidak memuaskan tentu pembeli akan kecewa dan tidak akan kembali lagi. Selain ramah penting untuk mengecek tanggal kadaluwarsa produk supaya konsumen selalu mendapatkan produk yang berkualitas. Pemilik warung mempercayakan ke pengelola bahwa tidak ada standar khusus dalam melayani pembeli, yang terpenting memiliki kejujuran, menganut prinsip keterbukaan dan sabar.

Sikap pelayanan warung kelontong madura dalam melayani konsumen berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola warung yaitu diharuskan ramah, sabar dan menerima *complain* dari pembeli walaupun kesalahan berasal dari pembeli. Jika konsumen *complain* mengenai produk biasanya digantikan dengan uang atau barang sesuai nilai yang dibeli namun, terdapat konsumen yang menyatakan sikap pengelola warung kelontong madura dalam melayani konsumen biasa saja cenderung kurang ramah. Hal ini dikarenakan tidak ada SOP baku untuk melayani pelanggan seperti apa yang ada di minimarket.

Sesuai dengan penelitian oleh Hasanah bahwa untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil. Penting untuk mengutamakan keramah-tamahan dengan menyambut pembeli dengan senyuman tulusnya yang terlihat jelas dari mimik wajahnya serta komunikatif dalam menjelaskan semua barang-barang yang mereka jual kepada pembeli dengan cara yang sabar dan sopan sehingga konsumen senang dan loyal terhadap perusahaan (Hasanah, 2019:77).

7. Bukti Fisik

a. Tampilan Khusus

Pengelola warung kelontong madura menempati ruko sederhana berukuran 4X6 meter selain itu, ada pula showcase atau kulkas berisi minuman dingin di bagian depan warung. Penataan produk rapi menggunakan rak kayu berwarna hijau. Rokok di warung milik orang madura biasanya disusun tidur dengan bagian bawah yang ditampilkan ke depan sedangkan warung kelontong batak dipajang dengan posisi berdiri, seperti pajangan di minimarket. Penempatan beras di etalase kaca bagian depan berbeda dengan warung batak yang berasnya ditempatkan di tempat beras kayu. Selain itu warung milik orang madura biasanya menata chiki dengan cara menusuk bagian pojok satu persatu chiki sampai membentuk tumpukan dan menggantungkannya sedangkan, warung kelontong batak dibiarkan saja dengan wadah plastik bening yang diikat pojokannya. Secara keseluruhan penataan produk cukup rapi namun, berbeda dengan penataan di ritel modern yang jauh lebih rapi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti bahwa strategi physical evidence pada marketing mix ini menguntungkan Toko AD souvenir, alasannya karena dengan adanya dekorasi ruangan, tata letak produk yang rapi, kebersihan, dan pencahayaan yang terang diterapkan pada Toko AD Souvenir membuat para konsumen tertarik dan nyaman dalam berbelanja di toko tersebut. Hal ini mencerminkan pentingnya memperhatikan detail fisik dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen (Yanti, 2020:81).

b. Membedakan diri dari pesaing

Perbedaan warung kelontong madura dengan ritel lain adalah jam operasionalnya selama 24 jam, produk lebih lengkap seperti menjual bensin, desain tata letak dan penataan produk yang rapi seperti pada beras dan rokok di etalase depan berbeda dengan warung lainnya. Terdapat warung lain yang mengikuti tampilan dari warung kelontong madura namun lebih rapi warung madura. Dari segi harga produk warung kelontong madura lebih murah daripada

ritel lainnya seperti rokok. Pengelola warung kelontong Madura pun tak jarang melayani pembeli tanpa mengenakan baju hanya memakai sarung sambil berbicara di telepon.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiryaatmadja bahwa warung kelontong madura terkenal dengan jam bukanya yang 24 jam sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan barang kapan pun dibutuhkan selain itu, tata letak barang yang menjadi ciri khas dimana beras diletakkan di dalam etalase untuk memperlihatkan ketersediaannya kepada konsumen dan tetap terjaga higienis. Produk lain seperti rokok dan makanan ringan disusun dengan rapi sehingga memberikan kesan teratur dan mudah diakses bagi pembeli. Selain itu, warung madura juga dikenal dengan kelengkapan produknya yang memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari sehingga menjadikan pilihan utama bagi masyarakat dalam berbelanja (Wiryaatmadja, 2023:39).

c. Keunikan

Warung kelontong madura memang tidak sekeren minimarket. Penampilannya jauh dari kesan mewah, warungnya sangat sederhana berukuran 4X6 meter. Warung kelontong madura memang berbeda dari warung kelontong biasa. Mereka punya rak berwarna hijau tanpa pintu dengan sekat-sekat berisikan produk yang tertata rapi. Biasanya lemari tersebut diletakkan dekat tembok atau sekitar 2 meter dari etalase. Pemilik warung hanya menyisakan sedikit ruang di tengah untuk duduk dan istirahat, sisa ruangan biasanya dijadikan ruangan untuk salat dan tentu saja untuk kamar mandi.

Warung kelontong madura identik ada dimana-mana tidak hanya di Kota Bekasi di kota lain pun ada. Jam operasional buka 24 jam non stop sehingga mendapat julukan sebagai warung kelontong yang hanya tutup saat hari kiamat. Biasanya para pemilik warung kelontong madura membagi waktu kerja pegawai dengan sistem shift. Warung kelontong madura biasanya menjual bensin dengan botol kaca atau bahkan terdapat pom mini.

Orang madura mempunyai rasa persaudaraan yang kuat sehingga pengelola sering melayani konsumen sambil bertelepon sebagai perantau yang posisinya sangat jauh dari keluarga, kerabat, tetangga dan teman agar tetap terjalin tali silaturahmi selain itu, bertelepon berguna untuk menghilangkan rasa kantuk dan juga untuk membandingkan harga mana agen yang menjual produk termurah ke sesama pengelola warung kelontong madura. Perilaku pengelola yang melayani konsumen sambil berbicara di telepon dianggap kurang sopan dan tidak menghormati konsumen. Hal ini bisa mengganggu pelayanan dan membuat konsumen merasa tidak dihargai.

Bukan rahasia umum kalau orang madura memiliki budaya sarungan tidak hanya laki-laki saja perempuan pun juga memakainya. Sudah sangat lumrah mereka memakai sarung dimana pun dan kapan pun. Berdasarkan observasi Peneliti biasanya para penjaga warung kelontong madura memakai sarung selama beraktifitas menjaga warung. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan penggunaan sarung yang mempermudah para pengelola warung dalam beraktifitas. Di warung kelontong madura terdapat celurit yang terpanjang di dalam warung sebagai bentuk pertahanan diri karena jam operasional warung buka hingga 24 jam tetapi, tidak semua warung kelontong madura memilikinya.

Sesuai apa yang diteliti oleh Wiryaatmadja bahwa pengelola warung kelontong madura ketika menjaga warung biasanya sambil bertelepon dengan keluarga atau sanak saudara. Mereka senang berbincang-bincang karena budaya komunikasi orang madura yang kuat, terutama karena adanya kekerabatan Tanean Lanjhang, yaitu hubungan kekerabatan yang meluas di sepanjang satu halaman rumah. Di Madura, satu halaman rumah biasanya ditempati oleh beberapa keluarga besar. Sehari-hari, mereka sering berkumpul di teras rumah untuk berbincang-bincang sehingga ketika berjauhan mereka merindukan teman untuk berbicara dan mengusir rasa kesepian (Wiryaatmadja, 2023:71).

C. Sintesis Pemecahan Masalah

1. Aspek Produk

Aspek produk pada warung kelontong madura dari segi variasi produk sudah sangat memenuhi kebutuhan pokok dan rumah tangga, sementara kualitas produk sudah cukup baik namun, terdapat konsumen yang masih menemukan produk kadaluwarsa dan cacat sehingga perlu adanya SOP seperti pengisian dari belakang dengan mengutamakan *FIFO (First In First Out)* yaitu barang yang masuk pertama kali akan dikeluarkan lebih dulu dan *FEFO (First Expired First Out)* yaitu barang yang akan kadaluwarsa atau telah kadaluwarsa akan dikeluarkan lebih dahulu, melakukan pengecekan produk setiap hari baik *expired* maupun kondisi barang, melakukan perawatan inventaris secara rutin, dan memastikan produk harus bersih, rapi serta indah. Pengelola perlu meningkatkan keramahan tidak hanya saat konsumen membeli produk, tetapi juga saat mereka mengeluh tentang produk yang tidak memuaskan karena konsumen merasa kurang diperlakukan dengan ramah saat memberikan keluhan.

2. Aspek Harga

Harga rata-rata produk warung kelontong madura sudah cukup bersaing cenderung lebih murah daripada minimarket namun, perbedaannya tidak terlalu jauh. Solusi yang dapat dilakukan ialah pertahankan *image* warung kelontong madura dengan menjual produk harga yang murah. Harga yang murah merupakan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Melakukan survei harga dari para kompetitor dan survei distributor termurah juga harus dilakukan secara berkala untuk menjaga keunggulan harga yang di jual warung kelontong madura.

3. Aspek Tempat

Warung kelontong madura cenderung memilih lokasi yang ramai, mudah diakses dan dilewati banyak orang seperti pinggir jalan, perempatan dan sejenisnya namun, kondisi warung kelontong madura yang kecil, menjorok ke dalam dan sempit terkadang membuat orang tidak mengetahui keberadaan warung. Terdapat beberapa warung juga yang tidak menggunakan spanduk nama warung atau menginformasikan apa saja produk atau layanan yang ditawarkan

sebagai penanda keberadaan warung sehingga banyak masyarakat yang tidak menyadari keberadaan warungnya. Solusi dari masalah ini ialah dibuatnya spanduk besar nama warung serta menginformasikan produk atau layanan yang ditawarkan dan mendaftarkan warung ke *google map* untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi fisik warung dan sebagai penanda keberadaan warung.

4. Aspek Promosi

Warung kelontong madura mayoritas tidak memaksimalkan promosi serta online dan sosial media marketing. Mereka hanya menunggu pembeli datang tanpa berusaha keras untuk menarik lebih banyak pelanggan agar berbelanja. Solusi yang bisa dilakukan ialah memaksimalkan promosi dengan memberikan pelatihan teknologi digital kepada para pengelola.

WhatsApp adalah salah satu contoh platform jejaring sosial yang sering digunakan untuk mengoperasikan bisnis, terutama di era digital saat ini. WhatsApp juga merupakan aplikasi *chatting* yang paling populer karena fiturnya yang sederhana, cepat, dan mudah digunakan. WhatsApp sekarang tidak hanya sebagai aplikasi *chatting*, melainkan banyak pebisnis menggunakan untuk memasarkan produk. Penyampaian informasi produk melalui WhatsApp menggunakan kuota internet yang tidak terlalu besar. Melalui WhatsApp info tentang produk yang ingin disebarkan dapat langsung diterima kepada konsumen dengan fitur yang terdapat di WhatsApp bisnis atau WhatsApp Group Chat, contohnya video dan foto. Contoh promosi yg dapat dilakukan warung kelontong madura melalui WhatsApp adalah belanja produk senilai Rp 150.000 akan mendapatkan produk minyak secara gratis. Melalui WhatsApp, bisnis dapat menjangkau lebih banyak pelanggan hingga akhirnya dengan memanfaatkan online dan social media marketing akan membuat konsumen memutuskan produk mana yang akan mereka beli. Memberikan bonus atas pembelian produk kepada pelanggan juga dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan

merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga jangka panjang.

5. Aspek Orang

Terdapat konsumen yang mengatakan bahwa dari segi pelayanan warung kelontong madura biasa saja karena dari sang pemilik warung pun tidak ada standar khusus untuk melayani konsumen. Pemilik hanya mengamanatkan kejujuran, keterbukaan karyawan, dan sabar. Solusi dari permasalahan ini ialah pemilik warung mengajarkan beberapa SOP mengenai pelayanan pelanggan kepada pengelola warung seperti menekankan kepada keramah tamahan, murah senyum, melayani dengan telaten,awali dengan kata maaf dan akhiri dengan kata terima kasih, apabila pelanggan *complain* mendengarkan keluhan dengan baik, tetap bersikap ramah, tidak menyela, dan meminta maaf atas kesalahan. Selain memberikan pemahaman mengenai SOP dalam melayani konsumen, diharapkan pemilik dalam mencari pengelola warung yang memiliki sikap ingin belajar agar warung tetap relevan dan kompetitif dalam era digital sehingga dapat membantu warung dalam menghadapi tantangan baru dan memanfaatkan peluang yang muncul di dalam dunia digital.

Untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing, penting bagi pemilik untuk memberikan pelatihan kepada pengelola tentang penggunaan teknologi digital. Mayoritas dari mereka tidak terbiasa dengan teknologi sehingga pelatihan ini akan membantu mereka menguasai alat-alat digital yang dapat meningkatkan produktivitas selain itu, pemanfaatan promosi digital seperti melalui WhatsApp dan penggunaan metode pembayaran digital dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan pengalaman yang efisien. Dengan demikian, diharapkan bahwa implementasi teknologi digital ini akan berdampak positif pada peningkatan penjualan warung kelontong Madura.

6. Aspek Proses

Mayoritas warung kelontong madura hanya menerima pembayaran tunai, tidak menerima pembayaran *digital* atau *transfer* karena sang pengelola tidak

terbiasa dengan pembayaran digital. Mayoritas warung kelontong madura hanya melayani pesan antar jarak dekat dan jika konsumen sudah lanjut usia. Konsumen menyatakan bahwa pengelola warung kelontong madura biasa saja cenderung kurang ramah hal ini dikarenakan tidak ada SOP dalam melayani pelanggan seperti yang ada di minimarket.

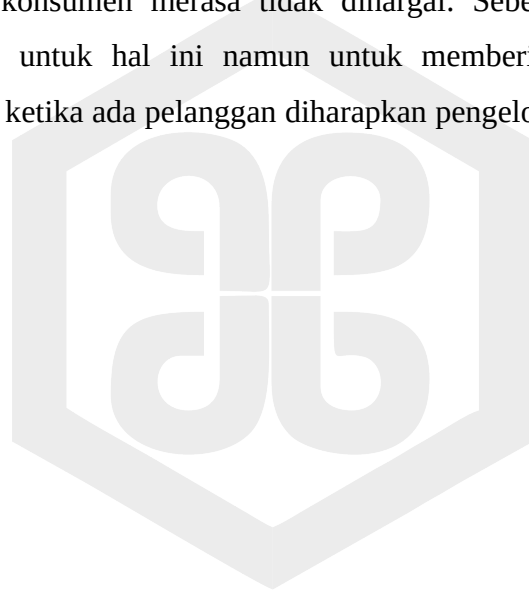
Solusi yang bisa dilakukan atas permasalahan diatas ialah pengelola diberi pelatihan mengenai teknologi digital supaya pembayaran bisa dilakukan secara digital dan warung bisa memanfaatkan layanan pesan-antar. Berdasarkan hasil penelitian Nielsen yang bertajuk “Understanding The Online Food Delivery Market dan GoFood’s Leadership in Indonesia” mengenai kebiasaan masyarakat kota besar terhadap layanan pesan-antar, hasilnya dari 1.000 responden, 95% diantaranya membeli makanan melalui layanan pesan-antar dalam tiga bulan terakhir (Wijoyo et al., 2021:123). Layanan pesan-antar menjadi primadona dalam bisnis UMKM. Sistem pesan antar dapat dilakukan dengan mempertimbangkan jarak lokasi yang dekat dan dengan minuman pembelian di mana hal itu akan sangat membantu para konsumen. Dengan begitu, maka warung kelontong sebaiknya dilengkapi dengan nomor kontak telepon yang bisa dihubungi oleh konsumen untuk order pesanan.

Dari segi keramahan pengelola warung kelontong madura lebih diperhatikan lagi sebab keramahan akan menyangkut loyalitas pelanggan. Dari kemudahan dalam bertransaksi diharapkan semua warung kelontong madura bisa melakukan pembayaran digital untuk memudahkan bertransaksi sebab di era digital ini penggunaan uang *cash* sudah mulai berkurang, masyarakat mulai banyak yang beralih melakukan transaksi secara *cashless*.

7. Aspek Bukti Fisik

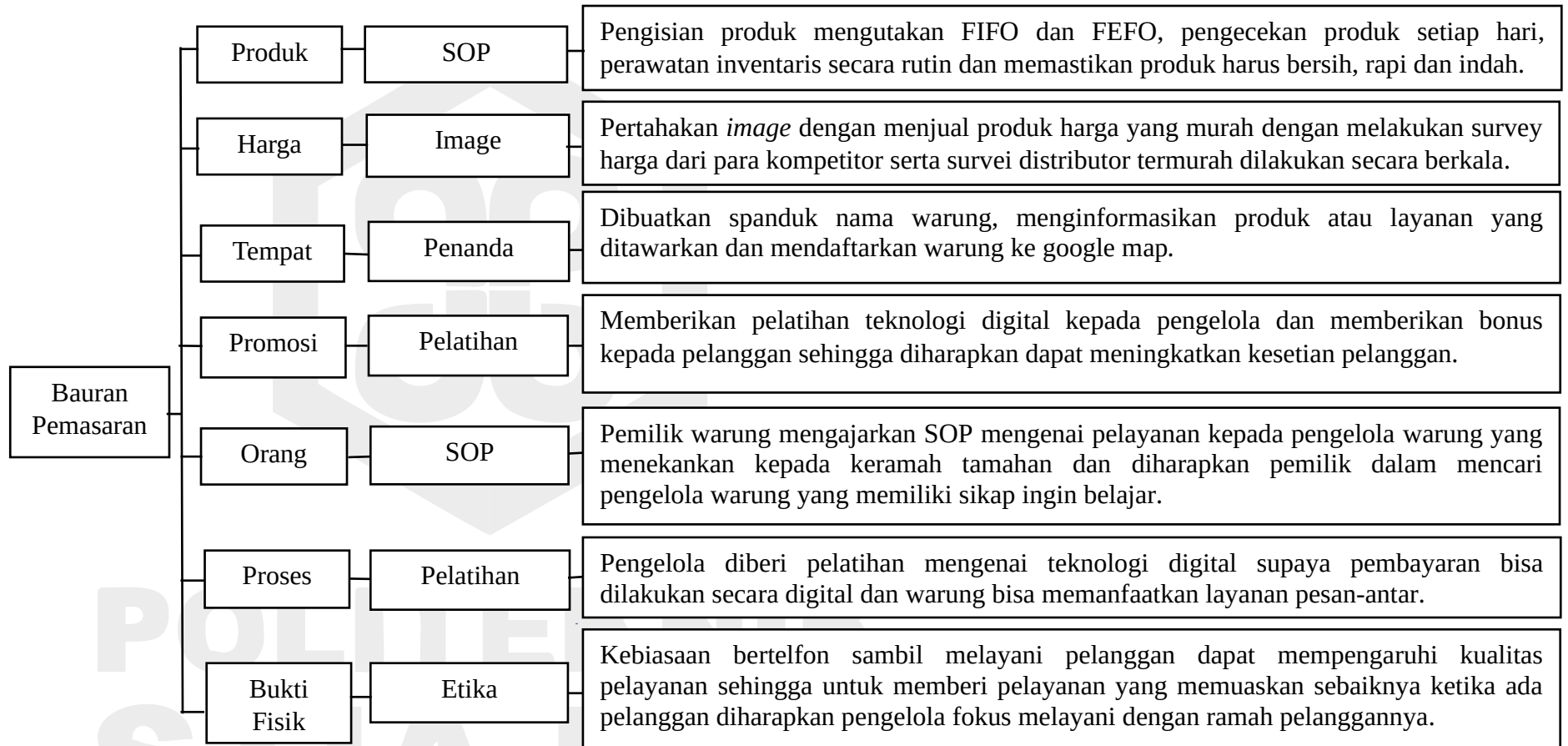
Tampilan dan penataan produk di warung kelontong madura sudah cukup baik. Salah satu keunikan dari warung tersebut adalah pengelola sering melayani konsumen sambil berbicara di telepon. Budaya kekeluargaan yang kuat di kalangan orang madura membuat pengelola sering berkomunikasi dengan

keluarga dan kerabat melalui telepon hal ini dilakukan untuk menghilangkan rasa kantuk karena jam operasional warung yang buka hingga 24 jam. Kebiasaan ini dapat mempengaruhi kualitas pelayanan karena perbuatan ini cenderung kurang sopan dan membuat konsumen merasa tidak dihargai. Sebenarnya tidak ada masalah yang krusial untuk hal ini namun untuk memberi pelayanan yang memuaskan sebaiknya ketika ada pelanggan diharapkan pengelola fokus melayani dengan ramah.



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

Gambar 4.1
Bagan Sintesis Pemecahan Masalah



Sumber: Data Olahan Pribadi