

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai strategi bauran pemasaran 7P di warung kelontong madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam upaya menghadapi persaingan usaha di Kelurahan Perwira Bekasi Utara, Warung Kelontong Madura menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik.
 - a. Product, kekuatan utama dari warung kelontong madura terletak pada strategi produknya yang menekankan pada kelengkapan produk yang dijual. Warung kelontong madura pun sudah melakukan konsep *one stop shopping*. *One stop shopping* sendiri adalah konsep bisnis dimana pelanggan dapat membeli berbagai variasi produk dengan satu kali transaksi di tempat yang sama. Kualitas produk cukup baik namun terdapat konsumen yang masih menemukan produk kadaluwarsa atau cacat. Tidak semua agen bersedia menerima produk yang sudah dibeli oleh pengelola warung namun, pengelola warung memperbolehkan pengembalian produk apabila konsumennya mendapati produk yang cacat ataupun kadaluwarsa.
 - b. Price, harga produk yang dijual rata-rata sudah cukup bersaing cenderung lebih murah. Mayoritas warung kelontong madura pun memberikan potongan harga berupa pengurangan harga bagi pembeli yang berbelanja dalam jumlah besar.
 - c. Place, lokasi warung kelontong madura berada di Jalan KH Mukhtar Tabrani Kelurahan Perwira Kecamatan Bekasi Utara. Lokasinya strategis mudah dijangkau dan mudah diakses karena berada di tepi jalan raya utama sehingga sering dilalui oleh orang yang berkendara namun, tempat parkir di sekitar warung terbatas.

- d. Promotion, Warung kelontong madura tidak memaksimalkan promosi serta online dan sosial media marketing. Mereka hanya menunggu pembeli datang untuk membeli produk yang dijual atau melalui *word of mouth*. Warung kelontong madura menggunakan media promosi seperti spanduk.
 - e. People, Mayoritas pemilik dari warung kelontong madura berada di Madura namun, pemilik tetap memantau perkembangan warung miliknya dengan berkunjung ke Bekasi setiap bulan. Pemilik tidak menentukan syarat-syarat khusus untuk merekrut pengelola warung yang terpenting memiliki kejujuran dan menganut prinsip keterbukaan. Sebagian besar pengelola warung satu keluarga berpasangan suami istri ataupun kakak beradik.
 - f. Process, pengelola warung kelontong madura membuka warungnya selama 24 jam secara bergantian dengan pasangannya. Proses penyaluran produk dengan konsumen datang ke warung dan memilih barang yang ingin dibeli kemudian, mereka membayar barang tersebut kepada pengelola warung. Sebagian besar warung kelontong madura tidak melayani pesan antar dan hanya menerima pembayaran tunai. Pengelola warung kelontong madura cenderung dinilai kurang ramah terhadap konsumennya.
 - g. Physical Evidence, warung kelontong madura membuka warungnya selama 24 jam dengan penyajian produk ditata rapi menggunakan rak kayu berwarna hijau. Rokok di warung kelontong madura biasanya disusun tidur, penempatan beras di etalase kaca, dan memajang chiki dengan membentuk tumpukan dan menggantungkannya. Keunikannya ialah pengelola seringkali memakai sarung dan sambil berbicara di telepon selama menjaga warung serta terdapat celurit yang terpanjang di dalam warung.
2. Warung kelontong madura sudah menerapkan bauran pemasaran produk, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik dengan baik namun, warung kelontong madura kurang menerapkan aspek promosi. Warung kelontong madura hanya menerapkan strategi menunggu bola yang mana jenis strategi ini yang biasa digunakan oleh warung kelontong. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun warung kelontong madura telah sukses dalam menerapkan beberapa

elemen bauran pemasaran namun, perlu meningkatkan upaya promosi agar lebih efektif dalam menjangkau konsumen dan memperluas pangsa pasar.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, dalam mencapai tujuan yang lebih optimal maka Peneliti memberi masukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Maka Peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak warung kelontong madura saran Peneliti berdasarkan aspek sebagai berikut:
 - a. Product, diharapkan warung kelontong madura meningkatkan kualitas produk dengan menerapkan SOP berupa pengisian produk menggunakan metode FIFO dan FEFO, melakukan pengecekan produk setiap hari baik *expired* maupun kondisi barang, melakukan perawatan inventaris secara rutin, dan memastikan produk harus bersih, rapi serta indah.
 - b. Price, mempertahankan image dengan menjual produk harga yang murah dengan melakukan survey harga dari para kompetitor serta survei distributor termurah dilakukan secara berkala.
 - c. Place, dibuatkan spanduk nama warung, menginformasikan produk atau layanan yang ditawarkan dan mendaftarkan warung ke google map untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi fisik warung dan sebagai penanda keberadaan warung.
 - d. Promotion, memberikan pelatihan teknologi digital menggunakan platform WhatsApp kepada pengelola dan memberikan bonus kepada pelanggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan.
 - e. People, pemilik warung mengajarkan SOP mengenai pelayanan pelanggan kepada pengelola warung seperti menekankan kepada keramah tamahan, melayani dengan sabar, apabila pelanggan *complain* mendengarkan keluhan dengan baik, tetap bersikap ramah, tidak menyela, dan meminta maaf atas kesalahan selain itu, diharapkan pemilik dalam mencari pengelola warung

yang memiliki sikap ingin belajar agar warung tetap relevan dan kompetitif dalam era digital.

- f. Process, pengelola diberi pelatihan mengenai teknologi digital supaya pembayaran bisa dilakukan secara digital dan warung bisa memanfaatkan layanan pesan-antar.
 - g. Physical Evidence, Kebiasaan bertelfon sambil melayani pelanggan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan sehingga untuk memberi pelayanan yang memuaskan sebaiknya ketika ada pelanggan diharapkan pengelola fokus melayani dengan ramah pelanggannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar penentuan lokusnya berbeda dengan topik yang serupa, hal ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan mengenai bauran pemasaran berdomisili di kelurahan perwira dengan wilayah lain. Peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian dan teori yang berbeda guna memperoleh informasi yang lebih luas dan beragam.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi:Jejak publisher.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Deepublish.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Penerbit Ombak.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta:Deepublish.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayati, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung:Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). London:Pearson Education Limited.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Deepublish.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Sofjan Assauri. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok:PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif* (Keduabelas). Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:ANDI.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Wongso, F., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (1st ed.). Solok:Insan Cendikia Mandiri.

Artikel Jurnal

- Arifka, nurul. (2021). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan*. <https://repository.uinsaizu.ac.id/>
- Arnisyah, R. (2020). Analisis Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Kelangsungan Usaha Toko (Studi Kasus di Wilayah Kelurahan Srengseng, Kecamatan Kembangan, Jakarta Bara. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.

- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33366/ref.v10i2.4416>
- Azzahid, M., Agustin Nengsih, T., & Dirwantara, V. (2023). Dampak Pendirian Alfamart Terhadap Kurangnya Pendapatan Toko Kecil Dikelurahan Talang Babat Kecamatan Muara Sabak Barat. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2179>
- Dewi, B. A., & Suprpto, E. (2022). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Jawa Timur. *Journal Development Economic and Social Studies*, 1(2), 210–216. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jdess.2022.01.2.04>.
- Ditrisnani, B. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru*. <https://repository.uir.ac.id/>
- Fitri, N. (2017). Analisis Dampak Usaha Ritel Modern terhadap Usaha Ritel Tradisional di Kota Yogyakarta. *Digilib.Uin-Suka.Ac.Id*.
- Fitriyani, A. (2022). Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha. *Usm.Ac.Id*.
- Fitriyani, R. (2018). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Penjualan Sekararum Fashion Semarang*. <https://eprints.walisongo.ac.id/id>
- Haqi, M. M. (2020). *Strategi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo*. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/>
- Hasanah, H. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Kerajinan Alat Dapur Di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi*. <http://digilib.uinkhas.ac.id/>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(7), 7109–7116. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v3i7.2217>
- Indah, S., Soeslistyo, A., & Suliswanto, W. S. M. (2019). Studi Persaingan Usaha Toko Ritel Tradisional Dan Toko Ritel Modern Di Desa Sungai Danau Kecamatan Satui Kabupaten Tanah Bumbu Kalsel. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*, 3(2).
- Jain, R., & Jain, S. (2022). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research*

Education and Scientific Methods, 10(1), 243–251.
<https://doi.org/www.ijaresm.com>

- Kholidah, & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Lamongan untuk Meningkatkan Nasabah dalam Prespektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 121–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.35905/banco.v5i2>
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94. <https://doi.org/https://maker.ac.id/>
- Mujiasih, A. (2022). *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro*. <http://digilib.uinkhas.ac.id/>
- Nurjannah, S., Sungkawaningrum, F., & Wahyuningsih, E. (2022). Pengaruh Keadilan, Kejujuran, Keramahan Pedagang Pasar Tradisional terhadap Minat Beli dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnall Al-Tsarwah*, 5(1), 1–15.
- Oktaviyana, D. (2019). *Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Toko Yapora 1 Lebaksiu dalam Mempertahankan Usaha*. <https://repository.upstegal.ac.id/>
- Priyono, B., & Latifah, F. L. (2023). Tantangan dan Peluang UMKM Perempuan Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(4), 61–66.
- Purnomo. (2017). Dampak Ekonomi Pendirian Alfamart terhadap Toko Kecil di Kota Palang raya. *Digilib.Iain-Palangkaraya.Ac.Id*.
- Rahayu, S. N. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)*. <https://repository.metrouriv.ac.id/>
- Raiyan, R. (2023). Analisis Dampak Keberadaan Ritel Modern bagi UMKM di Kota Banda Aceh dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ar-Raniry.Ac.Id*.
- Ramadhan, Z. A. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi COVID-19 di Kota Jakarta Timur (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek “Jenderal”). <Http://Repository.Stiemahardhika.Ac.Id/>.
- Rosita, D. R. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada Kopi Luwak Mataram, Bantul. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 15–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jdse.v21i1.3941.g2977>

- Ruliq Suryaningsih. (2020). Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir. *Iainponorogo.Ac.Id*.
- Safitri, N. L. A., Muslikhatib, & Millatina, A. N. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Café O/R Traffic). *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 2(3).
- Sahunu, Manan, L. O. A., & Asbudin. (2020). Dampak Keberadaan Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Ritel Tradisional (Studi Kasus Indomaret di Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan). *Sultra Journal of Economic and Business*, 1(2).
- Salma, Y. (2020). *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa di Banda Aceh*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/>
- Wantana, P., & Irawati, S. A. (2023). Menguji Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Secara Online. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/jkim.v3i1.21649>
- Wiryaatmadja, G. S. P. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Warung Madura dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pengelola Warung di Kelurahan Cempaka Putih Tangerang Selatan. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Yanti, P. delvi. (2020). *Analisis Penerapan Marketing Mixu Untuk meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/>

Peraturan Perundangan-Undangan

- 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.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah

Website

- Akrindo. (2021). *SOP Tata Kelola Ritel Modern*. https://diskopukm.jatimprov.go.id/public/uploads/1616978282_SOP%20TATA%20KELOLA%20RITEL%20MODERN.pdf. Diakses pada tanggal 19 Mei 2024 pukul 19.20
- BPS Kota Bekasi. (2023). *Kecamatan Bekasi Utara dalam Angka 2023*. Diperoleh dari <https://bekasikota.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=OTk3NmU5ZDcwYjBkNWE1ZGQ1NTczYTFh&xzmn=aHR0cHM6Ly9iZWthc2lrb3RhL>

