

STRATEGI PEMASARAN TOKO TRADISIONAL DALAM MENARIK KONSUMEN DI DESA KOTA DALAM KABUPATEN PESAWARAN

Khairul Saleh^{(1)*}, Yessy Dekasari, Yogi Irawan⁽¹⁾

⁽¹⁾ Universitas Sang Bumi Rua Jurai

*email : khairulsalehasnawi@gmail.com, yessidekasar@gmail.com, yogiirawan@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dapat dilakukan oleh toko tradisional dalam menarik Konsumen di Desa Kota Dalam Kabupaten Pesawaran. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dari data yang didapat, maka data tersebut akan diproses melalui dengan metode triangulasi. Setelah diidentifikasi dari factor-faktor baik eksternal dan Internal, maka dilanjutkan untuk menganalisis strategi pemasarannya menggunakan Analisis SWOT kualitatif. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Toko tradisional di Desa Kota Dalam sebaiknya melakukan starategi SO antara lain Memperbaharui manajemen pengelolaan toko tradisional di Desa Kota Dalam, Menggerakan antar pelaku bisnis dan pelanggan untuk Kegiatan Pengembangan Toko, Meningkatkan kualitas pelayanan toko dan kualitas produk, Pembelian bisa menggunakan sistem kredit / hutang, Menyediakan Fasilitas Produk Yang Lengkap, Rapih Dan Harga Terjangkau, dan Meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas.

Kata kunci: Analisis SWOT Kualitatif, Konsumen, Strategi Pemasaran, Toko Tradisional.

Abstract. The purpose of this study was to determine the strategies that can be used by traditional shops in attracting consumers in the Kota Dalam Village, Pesawaran Regency. The research method used in this research is descriptive qualitative. From the data obtained, the data will be processed through a triangulation method. Having identified both external and internal factors, then proceed with marketing strategy analysis using qualitative SWOT analysis. The results of this study indicate that traditional shops in Kota Dalam Village must carry out SO strategies, including updating the management of traditional store management in Kota Dalam Village, Mobilizing business actors and customers for Store Development Activities, Improving store service quality and product quality, Purchases can use the system credit/debt, Providing Complete Product Facilities, Neat and Affordable Prices, and Increasing an attractive and wider promotional network.

Keywords: Qualitative SWOT Analysis, Consumers, Marketing Strategy, Traditional Stores

PENDAHULUAN

Kebutuhan merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh manusia untuk mencapai tingkat kesejahteraan, sehingga jika kebutuhan manusia tersebut tidak terpenuhi dengan baik maka manusia mereka merasa tidak sejahtera (Sada, 2017). salah satu cara memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan bekerja. Bekerja merupakan salah satu upaya setiap manusia dalam rangka untuk memenuhi dan

mencukupi kebutuhan hidupnya (Wijayanti, 2018), baik yang terdiri dari barang dan jasa seperti konsumsi (makanan, perumahan, pakaian) maupun dalam keperluan sosial tertentu (seperti air minum, sanitasi transportasi, kesehatan dan pendidikan) (Elisa & Zuhroh, 2017). Bekerja merupakan suatu kewajiban untuk memenuhi kebutuhan keluarga (Ramadhani, 2016). Dari bekerjalah manusia memperoleh pendapatan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Hidayati, 2017).

Selain tujuan di atas, bekerja juga bertujuan untuk untuk menghindari kemiskinan dan memerangi kebodohan (Tidjani, 2013). Persoalan kemiskinan sudah berlangsung sejak zaman penjajahan sampai zaman pembangunan. Persoalan tersebut hingga kini belum tuntas dan bahkan semakin sengit diperbincangkan. Tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga sampai ke desa-desa (Tuwu, 2018).

Di Pedesaan, pekerjaan yang banyak dilakukan oleh masyarakat selain bertani adalah berdagang. Mulai dari menjual kebutuhan pokok, pedagang buah dan pedagang menjual sayur, berbagai kebutuhan (Lasri et al., 2016). Perdagangan adalah suatu lapangan kerja yang sangat banyak dilakukan oleh orang-orang untuk bertahan hidup (Azizah, 2021), baik itu kebutuhan jasmani maupun kebutuhan rohani untuk melansungkan hidup dan kehidupannya (Mubarak, 2014). kebutuhan jasmani, seperti pangan, sandang, papan, dan sebagainya, dan kebutuhan rohani, seperti pendidikan, agama, kasih sayang, hiburan, dan sebagainya (Fitriana et al., 2021).

dinamika perkembangan dunia usaha yang berkembang sangat pesat (Asshiddiqie, 2017) sehingga semakin ketat dan beratnya persaingan (Sujanto, 2016). Adanya gejala persaingan yang meningkat pesat, suatu usaha dituntut agar mendesain strategi penjualan untuk memajukan bisnis dan meningkatkan profitabilitas (Pribadi et al., 2018). Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat di tentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan) (Ussulu & Tumbel, 2019). Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan suatu perusahaan (Abdullah et al., 2021).

Toko Tradisional yang ada di pedesaan merupakan salah satu fasilitas umum yang keberadaannya sangat penting dan dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya untuk memenuhi salah satu kebutuhan pokok manusia yaitu dalam hal pangan dan sandang (Sudrajat et al., 2018). Namun, seiring berkembangnya zaman took tradisional mulai terpinggirkan karena maraknya took-toko modern yang muncul. Hal ini berdampak pada strategi marketing, membuat harga suatu jenis barang menjadi lebih murah, dan menjadikan harga barang yang lain menjadi lebih mahal dibandingkan dengan harga di pasar/toko/kios tradisional (Dakhoir, 2018). Dengan berkembangnya toko modern membuat para pemilik toko tradisional mesti bisa bersaing dengan para pengusaha toko modern ini agar para konsumen tidak beralih berbelanja ke minimarket (Mardhiyah & Safrin, 2021).

Pada kenyataannya, masyarakat yang lebih memilih berbelanja di toko Modern daripada di toko Tradisional, dengan berbagai pertimbangan, seperti kenyamanan, kebersihan dan kualitas barang (Triyawan & Jayanti, 2018). Selain hal di atas, peraturan pemerintah tentang perlindungan pengecer / penjual tradisional dalam menghadapi pasar modern tidak berfungsi secara optimal (Farida et al., 2020). Sehingga upaya peningkatan kesejahteraan pelaku usaha ini mesti dilakukan.

Upaya peningkatan kesejahteraan pelaku usaha toko tradisional adalah dengan memperhatikan eksistensi usaha dengan baik dari berbagai aspek, sehingga tercapai tujuan yang diinginkan yaitu peningkatan tingkat penjualan dan laba (Fatimah, 2016). Untuk terus mempertahankan eksistensi usaha toko tradisional, maka salah satu upaya yang perlu dilakukan adalah

penyusunan strategi yang baik dan efektif (Muttalib & Mashur, 2019).

Pada penelitian sebelumnya, Penggunaan alternatif strategi SO yaitu aset yang dimiliki oleh ritel tradisional dapat dimanfaatkan secara optimal (Fatimah, 2016). Penelitian Vitasari & Setiawan (2019) menjelaskan bahwa salah satu cara dalam meningkatkan strategi penjualan adalah dengan mengembangkan promosi dan penjualan dengan media internet, mempertimbangkan untuk sedikit menurunkan harga agar dapat menjangkau segmentasi bawah (Vitasari & Setiawan, 2019). Pada penelitian Kussudyarsana, dkk (2018) menyatakan bahwa salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing dengan pasar modern adalah dengan menjaga dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, pertahankan imege toko dan membuat standarisasi pelayanan (Kussudyarsana et al., 2018). Dan yang terakhir, hasil penelitian Pasaribu & Panggabean (2017) Menyatakan bahwa Setiap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal usaha diharapkan dapat segera ditanggapi oleh pemilik usaha, dan segera beradaptasi, serta memaksimalkan kekuatan internal usaha dan memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya agar setiap ancaman dapat diantisipasi (Pasaribu & Panggabean, 2017).

Dari fenomena yang terjadi dan penelitian sebelumnya, penelitian ini ingin mengetahui lebih jauh mengenai strategi pemasaran yang di lakukan toko tradisional khususnya di Desa Kota Dalam melalui analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kota Dalam Jl. Raya Kedondong, Kecamatan Way lima, Kabupaten Pesawaran. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret hingga bulan Mei tahun 2021. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. informan penelitian yang diwawancarai adalah pemilik Toko tradisional yang ada di Desa Kota Dalam yakni Toko Heru, Toko Rama, Toko Anggi, dan Toko Ukok. Dari data yang didapat, maka data tersebut akan diproses melalui dengan metode triangulasi. Setelah diidentifikasi dari factor-faktor baik eksternal dan Internal, maka dilanjutkan untuk menganalisis strategi pemasarannya menggunakan Analisis SWOT kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Strategi Toko Tradisional Desa Kota Dalam

Pada tahap identifikasi faktor-faktor strategi pada toko Tradisional Desa Kota Dalam, peneliti ingin melihat apa saja faktor internal yaitu kelemahan dan kelebihan dan juga faktor eksternal dalam ancaman dan peluang. Berikut hasil wawancara melalui metode triangulasi;

Tabel 1. hasil wawancara mengenai kekuatan toko tradisional di Desa Kota Dalam

Nama informan	Kutipan wawancara
Toko Heru	“Ya karena lengkap saja, Semua ada dari kebutuhan rumah tangga sampai kebutuhan pokok. kualitas barang yang baik, dan lokasinya kami yang strategis karena dekat dengan permukiman penduduk, harga yang kami berikanpun terjangkau, dan untuk sistem pembayaran di toko kami bisa dengan sistem kredit/hutang.
Toko Rama	“pertama, persentase ketersediaan produk yang diinginkan/dicari oleh warga Alhamdulillah sampai 80%. Jika dilihat dari interaksi dengan pembeli, kami bersyukur dengan warga ya dekat, mudah berkomunikasi dengan pelanggan, jadi lumayan banyak warga yang berlangganan di sini. Jika ada barang/produk cacat, biasanya akan langsung kami ganti dengan yang baru agar konsumen tidak kecewa.
Toko Anggi	“Kelebihan pertama sih dari segi lokasi, lokasi kami yang strategis di tengah permukiman penduduk,

Nama informan	Kutipan wawancara
	terus barang yang kami punya lengkap dari alat rumah tangga, kebutuhan pokok, perlengkapan listrik sampai counter mini pulsa, kami ada. Tentu hal ini jadi kelebihan toko kami. Selain itu, kami selalu memberikan ganti jika terdapat cacat atau kadaluarsa pada suatu produk.
Toko Ucok	Yang buat konsumen tertarik ya ini, dagangan produk yang lengkap. belum lagi jasa dan barang yang ditawarkan sangat memenuhi keinginan warga, ditambah kualitas barang yang sangat kompetitif, nominal harga yang ditawarkan juga tentu dapat dijangkau untuk warga, makanya pelanggan cenderung jarang dalam menawar lagi harga barang tersebut.

Dari hasil triangulasi keempat informan mengenai kekuatan dari masing-masing toko tradisional yang ada di Desa Kota Dalam, peneliti mendapat kesimpulan tentang factor yang menjadi kekuatan toko tradisional di kota dalam, yaitu 1) Menyediakan Produk yang lengkap; 2) Harga barang yang kompetitif; 3) lokasi yang dekat dan mudah dijangkau; 4) Sistem pembayaran bisa hutang; dan 5) Sarana prasarana toko tradisional yang memadai.

Tabel 2. hasil wawancara mengenai kelemahan toko tradisional di Desa Kota Dalam

Nama informan	Kutipan wawancara
Toko Heru	Dari segi kuantitas dan kualitas sumber daya belum cukup memadai. Belum lagi keterampilan dan wawasan produsen dalam menjalankan usaha masih kurang. Sehingga menimbulkan minimnya sosialisasi dan pendidikan dalam manajemen usaha.
Toko Rama	Dalam pemasarannya masih perlu dikembangkan. Apalagi seiring berubahnya pola pikir masyarakat sangat cepat yang lebih suka belanja di Minimarket. Dari penataan produk juga belum rapih, jadi ya kelihatan berantakan tempatnya.
Toko Anggi	Ketika konsumen mencari suatu barang namun terkadang stok habis atau tidak tersedia. Hal itu menyebabkan konsumen bisa pindah ke toko lain. Karena jika barang tersebut tersedia di toko ini, kedepannya konsumen bisa datang lagi untuk mencari barang yang sama.

Nama informan	Kutipan wawancara
Toko Ucok	Kualitas dan jaminan barang yang akan dijual masih belum terkontrol dengan sempurna karena SDM untuk bagian pengawasan kualitas barang belum tersedia.

Berdasarkan hasil triangulasi wawancara keempat informan tentang kelemahan yg ada di toko tradisional di Desa Kota Dalam, maka dapat peneliti simpulkan bahwa 1) Informan belum memanfaatkan media online untuk promosi sehingga jangkauan penjualan belum luas; 2) Belum dapat menyediakan barang grosir (masih ecer); 3) Belum maksimal dalam memenuhi permintaan pembeli; 4) Kurangnya minat konsumen dalam berbelanja; dan 5) Kualitas barang yang di jual masih minim dan belum bisa menjamin kualitasnya.

Tabel 3. hasil wawancara mengenai peluang toko tradisional di Desa Kota Dalam

Nama informan	Kutipan wawancara
Toko Heru	Kami berusaha menyediakan pelayanan yang bagus, kami juga berharap bisa memenuhi minat warga untuk datang membeli dan mengajak para usaha untuk melakukan transaksi penjualan.
Toko Rama	Di Desa Kota Dalam paling maju dari desa lain, karena di Desa Kota Dalam terdapat pom bensin pertamina sehingga secara

Nama informan	Kutipan wawancara
	tidak langsung banyak warga di luar desa dating sehingga membuat pelaku usaha di desa ini melihat hal tersebut menjadi peluang bisnis usaha dalam membuka gerai jualan.
Toko Anggi	Saat ini berdagang tidak harus <i>offline</i> , jaman sudah modern sehingga bisa menggunakan media <i>online</i> agar bisa meningkatkan pertumbuhan penjualan dan transaksi di Desa Kota Dalam.
Toko Ucok	Lokasi desa yang dekat jalan besar menjadikan lokasi berjualan nyaman dan strategis, kita harus mengerti apa keinginan konsumen di sini. Misal kalau dekat jalan besar berarti potensi pasarnya antara lain air minum, makanan ringan, bensin dll. Karena target konsumen kita adalah pengguna jalan yang melintasi daerah ini.

Berdasarkan triangulasi ke-empat informan tentang peluang yang terdapat pada toko tradisional di Desa Kota Dalam, maka dapat peneliti simpulkan 1) Berusaha menyediakan pelayanan yang baik; 2) Meningkatnya kebutuhan komoditi bahan pokok dan kebutuhan rumah tangga; 3) Tingginya minat berdagang dan Mengurangi

pengangguran; 4) Ada kebijakan tentang regulasi toko tradisional and modern; dan 5) Adanya RPeJMD sebagai kebijakan penyegaran toko tradisional.

Tabel 4. hasil wawancara mengenai peluang toko tradisional di Desa Kota Dalam

Nama informan	Kutipan wawancara
Toko Heru	“Ya itu, <i>Online</i> . makanya kita kedepannya, kita ingin bikin sistem <i>online</i> , kita promosi lewat instragram. di instragram pun kita bisa berjualan, bisa beli lewat instragram, bisa juga beli lewat website, lewat <i>offline</i> juga bisa, itu namanya <i>omnichannel</i> jadi saling berhubungan, <i>omnichannel</i> itu banyak channel tetapi saling berhubungan, kalau <i>multichannel</i> itu banyak cabang tetapi tidak berhubungan. ingin gimana cara punya sistem yang bagus, jadi punya banyak <i>channel</i> tapi saling berhubungan. Selain itu, sekarang mulai banyak peralihan lahan pertanian jadi perumahan ataupun toko modern gitu to, di desa-desa itu mulai banyak. Sebenarnya izinnya ya sulit. tetapi tidak tau juga, buktinya banyak juga sekarang di desa-desa.

Nama informan	Kutipan wawancara	Nama informan	Kutipan wawancara
Toko Rama	banyak pesaing-pesaing yang jual harga standar lah, entah gimana itu bakal bisa kesaing. Umpamanya harga disini 40rb, terus untuk nyaingi, sana kan bisa jual harga 30rb atau bisa di bawahnya lagi kan, jadi pembeli bisa aja milih kesana yang lebih murah.		baranya dating. Kayak pemilik toko tradisional gini kan belum banyak yang tau tentang teknologi, belum lagi sebagian juga masih takut gitu, contoh kalo online bisa tertipu. Tetapi untungnya peluang berjualan offline masih terbuka, namun juga memang harus di barengi sama online itu, bagusnya.
Toko Anggi	dari segi perilaku masyarakat, perilaku pedagang dan Pergeseran budaya karena globalisasi, barang yang dijual lebih berkualitas dan inovatif. juga perilaku warga yang memilih lokasi belanja yang mudah dijangkau, nyaman dan murah.		
Toko Ucok	Bisa dari ini yg masih tren online itu, karena online bisa lebih memuaskan dan dimanjakan, dari kamar kita bisa belanja, setelah kita tinggal menunggu		

Berdasarkan triangulasi keempat informan tentang ancaman pada toko tradisional di Desa Kota Dalam, maka dapat peneliti simpulkan 1) banyak muncul pesaing; 2) Komunikasi pemasaran yang berubah dan lebih interaktif; 3) Bergeser antar perilaku masyarakat dan budaya; dan 4) Perilaku produsen

Analisa SWOT

Setelah melakukan identifikasi faktor eksternal dan internal dari Toko Tradisional yang berdasarkan triangulasi dari keempat informan, lalu hasil tersebut dimasukkan ke dalam tabel analisis faktor eksternal dan internal Toko tradisional di Desa Kota Dalam.

Tabel 5. Analisis Eksternal Faktor Internal dan Toko Tradisional Desa Kota Dalam

FAKTOR	KEKUATAN	KELEMAHAN
--------	----------	-----------

FAKTOR EKSTERNAL	INTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang ada lumayan lengkap. - Harga barang bisa bersaing. - Tempat yang dekat dekat permukiman sehingga sangat strategis. - System Pembayaran bisa hutang - Sarana prasarana toko memadai 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi yang dilaksanakan tidak luas atau hanya sekedar di Desa Kota Dalam. - Belum menggunakan Promosi media online. - Belum maksimal dalam memenuhi permintaan konsumen. - Jaminan kualitas dagangan yang dijual
	PELUANG	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pelayanan bagus. - Meningkatnya kebutuhan komoditi bahan pokok dan kebutuhan rumah tangga. - Tingginya minat berdagang. - regulasi adanya tentang kebijakan toko tradisional dan modern. - Kebijakan Adanya penyelenggaraan toko dalam RPJM 	ANCAMAN <ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi pemasaran yang berubah dan makin interaktif - Peralihan lahan fungsi jadi perumahan dan toko modern. - Banyak munculnya pesaing toko. - Pergeseran budaya dan perilaku masyarakat. - Perilaku berdagang

Matriks SWOT

Setelah dianalisis mengenai faktor eksternal dan internal, selanjutnya

merumuskan alternatif strategi menggunakan matriks SWOT. Berikut hasilnya:

Tabel 6. Analisis Eksternal Faktor Internal dan Toko Tradisional Desa Kota Dalam

	Internal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	Eksternal	1. Produk yang ada lumayan lengkap. 2. Harga barang bisa bersaing. 3. Tempat yang dekat dekat permukiman sehingga sangat strategis. 4. System Pembayaran bisa hutang 5. Sarana prasarana toko memadai	1. Promosi yang dilaksanakan tidak luas atau hanya sekedar di Desa Kota Dalam. 2. Belum menggunakan Promosi media online. 3. Belum maksimal dalam memenuhi permintaan konsumen. 4. Jaminan kualitas dagangan yang dijual

Opportunities (O)	SO	WO
1. Memberikan pelayanan bagus. 2. Meningkatkan kebutuhan komoditi bahan pokok dan kebutuhan rumah tangga. 3. Tingginya minat berdagang. 4. regulasi adanya tentang kebijakan toko tradisional dan modern. 5. Kebijakan Adanya penyelenggaraan toko dalam RPJM	1. Memperbaharui manajemen pengelolaan toko tradisional di Desa Kota Dalam 2. Menggerakan antar pelaku bisnis dan pelanggan untuk Kegiatan Pengembangan Toko 3. Meningkatkan kualitas pelayanan toko dan kualitas produk. 4. Pembelian bisa menggunakan sistem kredit / hutang. 5. Menyediakan Fasilitas Produk Yang Lengkap, Rapih Dan Harga Terjangkau. 6. Meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas.	1. Melakukan perluasan kegiatan promosi pada berbagai sektor pemasaran usaha di sekitar wilayah Kabupaten Way Lima. 2. Memanfaatkan media <i>online</i> untuk promosi produk barang pangan. 3. Meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas. 4. Meningkatkan kualitas produk dagangan agar konsumen merasa puas.
Threats (T)	ST	WT
1. Komunikasi pemasaran yang berubah dan makin interaktif 2. Peralihan lahan fungsi jadi perumahan dan toko modern. 3. Banyak munculnya pesaing toko. 4. Pergeseran budaya dan perilaku masyarakat. 5. Perilaku berdagang	1. Penyediaan barang berkualitas supaya tetap dapat memenangkan persaingan. 2. Membina hubungan yang baik dengan konsumen. 3. Harga harus tetap bersaing dengan kompetitor. 4. Meningkatkan pelayanan dalam toko dan fasilitas	1. Perbaiki dalam pelayanan toko supaya pembeli dapat terlayani dengan baik dan cepat sehingga pembeli merasa puas dan selalu berbelanja di toko. 2. Menata ulang produk barang yang ada di toko supaya rapi agar pelanggan dapat melihat barang-barang yang ada dengan senang 3. Melakukan kegiatan promo belanja di atas Rp.100.000 dengan bertujuan menarik konsumen mendatangi toko-toko

Dalam hal ini, Toko tradisional di Desa Kota Dalam sebaiknya melakukan strategi SO. Berikut strategi SO beserta klarifikasi yang berada dalam strategi SO.

Memperbaharui Manajemen Pengelolaan Toko Tradisional

Peneliti menambahkan kekuatan toko yaitu “Produk yang ada lumayan lengkap”. Peneliti mempunyai pandangan yaitu bahwa bila toko mengerjakan manajemen

pengelolaan toko mulai dari: Pembukuan, dan pencatatan Transaksi Penjualan, ini dapat menganalisa apa saja yang terjadi dalam bisnis. Melakukan pengecekan barang masuk, tidak kalah penting untuk membantu mencegah adanya kepaluan pada stok barang, misalnya tidak mengetahui barang – barang sisa kemudian melakukan pengisian stok barang dan tidak mengetahui barang mana yang harus dikeluarkan terlebih dahulu. Kemudian itu

pengecekan barang masuk juga berguna untuk mencegah adanya kerusakan barang ketika konsumen membeli barang tersebut sehingga tidak mengalami kerugian dalam penjualan barang. Melakukan *Stock opname*, proses yang dilakukan secara berkala untuk menghitung jumlah fisik barang dan persediaan yang dimiliki oleh toko. Hasil dari penghitungan akan dibandingkan dengan jumlah pencatatan persediaan yang tersedia. Sistem ini membuat toko semakin terjamin kualitasnya dan memenuhi standar pangsa pasar toko.

Menggerakkan antar pelaku bisnis dan pelanggan untuk Kegiatan Pengembangan Toko

Peneliti membuat strategi dengan berdasarkan penggunaan teknologi di masa sekarang, "Selain bantuan modal, pemasaran melalui media sosial dan automasi pembukuan akan memudahkan UKM untuk menyusun strategi yang sekiranya tepat guna kelangsungan usaha saat ini dan ke depannya."

Kembali Melihat anggaran rencana pembiaya suatu hal di masa sekarang, diharapkan penjual agar dapat memilih dan memilah rencana biaya yang dibutuhkan dan melakukan penyesuaian nodal dengan situasi sekarang agar bisnis tetap berjalan dalam resiko yang bisa diantisipasi. merencanakan anggaran pengeluaran dan pemasukan untuk bahan acuan saat mendapatkan data realisasi penjualan dan pengeluaran operasional sehingga laba bisa terkontrol.

Meningkatkan kualitas pelayanan toko dan kualitas produk.

Kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini di munculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu pelayanannya sehingga toko tradisional juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya

agar tidak timbul keluhan – keluhan yang ditunjukkan oleh konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang memuaskan bagi dirinya.

Kualitas produk juga menjadi faktor tidak kalah penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini bisa membuat produk menjadi lebih baik lagi agar para pembeli semakin tertarik. Perbaikan peningkatan kualitas produk juga akan menaikkan jumlah pembelian dalam waktu cepat.

Pembelian bisa menggunakan sistem kredit / hutang

Sistem hutang merupakan strategi khusus yang sedang gencar dilakukan oleh toko. Sistem ini biasa dilakukan oleh ibu-ibu sekomplek di suatu perkampungan atau perumahan. Di sistem kredit pelanggan boleh mengambil barang yang mereka butuhkan, kemudian dicatat oleh pemilik toko. Sebulan kemudian mereka membayarnya dan kembali mengambil barang yang dibutuhkan. Begitu seterusnya. Sistem ini dapat berjalan dengan baik karena hanya dilakukan oleh warga sekitar lingkungan toko itu sendiri dan tidak boleh melibatkan orang jauh yang datang membeli.

Menyediakan Fasilitas Produk Yang Lengkap, Rapih Dan Harga Terjangkau

Penempatan barang rapih, dari penyusunan di rak, sampai di dalam etalase, juga selalu menjaga kebersihan debu-debu yang menempel pada produk di toko Paling penting juga untuk toko. penyediaan lahan parkir kendaraan milik konsumen maupun pelanggan dan juga jangan lupa tidak usah menarifi biaya parkir. Tentu ini akan membuat konsumen jadi nyaman untuk datang ke toko.

memberikan Harga yang terjangkau, harga menjadi hal yang penting karena bisa menjadi pertimbangan pelanggan agar mau

membeli barang, termasuk bahan kebutuhan pokok, sampai alat rumah tangga. Konsumen cenderung beli harga yang lebih ekonomis dengan kualitas produk usaha murah yang sama. Maka itu produsen toko tradisional perlu untuk merencanakan tentang harga yang pas. Maka untuk hal menetapkan harga pas, agar melakukan observasi ke pesaing toko. Perlu diusahakan bagi penjual produk mematok harga yang lebih murah dibanding toko sebelah hal tersebut tentu akan membuat konsumen tertarik datang membeli. Walaupun laba tidak seberapa, tentu bila konsumen ramai yang beli tetap akan menguntungkan.

Meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran peneliti, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Promo menarik bisa membuat *customer* tertarik untuk berbelanja di toko. Walaupun dengan mengadakan promo harus menyediakan dana tersendiri, tapi hal ini menarik untuk dicoba. Pastikan untuk selalu melakukan promosi kepada warga di sekitar toko. Apalagi toko berada di pemukiman warga, promosi dengan mulut ke mulut adalah opsi yang paling pas. bisa menginformasikan kepada masyarakat sekitar kalau toko banyak menyediakan kebutuhan pokok mereka. Selain promosi dari mulut ke mulut, bisa juga menyebarkan *flyer* untuk mempromosikan toko. *Customer* yang datang karena promo akan merasakan sendiri kenyamanan saat berbelanja di toko sehingga mereka bisa datang kembali untuk kunjungan selanjutnya.

strategi ini untuk meningkatkan omset penjualan dengan memperluas target bisnis, memperluas target usaha dan melakukan riset pasar mulai dari produk, harga dan persaingan yang ada. Jika riset sudah tepat, maka toko dapat menjangkau pasar di

berbagai wilayah Kabupaten Way Lima, hal tersebut kemungkinan besar bisa menaikkan keuntungan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian pada Toko Tradisional yang ada di Desa Kota Dalam, bisa dikemukakan kesimpulan yaitu kondisi toko tradisional di Desa Kota Dalam mempunyai banyak peluang & kekuatan. Oleh karena itu, Toko Tradisional desa Kota Dalam agar bisa memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang agar bisa meningkat penjualan. Strategi yang baik untuk dipraktekkan Toko Tradisional desa Kota Dalam supaya dapat meningkatkan penjualan dengan agresif strategi untuk dukung kebijakn pertumbuhan agresif antara lain 1) Memperbaharui manajemen pengelolaan toko tradisional di Desa Kota Dalam; 2) Menggerakkan antar pelaku bisnis dan pelanggan untuk Kegiatan Pengembangan Toko; 3) Meningkatkan kualitas pelayanan toko dan kualitas produk; 4) Pembelian bisa menggunakan sistem kredit / hutang; 5) Menyediakan Fasilitas Produk Yang Lengkap, Rapih Dan Harga Terjangkau; dan 6) Meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., Dja'wa, A., Ismawati, Yant, W. O. D., Karlina, S., Kurniawan, R., Ode, D., Filayana, Arya, M., Ferdiansyah, Alitasi, W. N., Yuliningsi, S., & Yustian, Y. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah Pandemic Covid-19. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian*

- Masyarakat*, 2(1), 76–80.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v2i1.1455>
- Asshiddiqie, J. (2017). Fungsi Campuran KPPU Sebagai Lembaga Quasi-Peradilan. *Prosiding Seminar Penegakan Ketentuan Hukum Persaingan Perihal Tender, Djokosoetono Research Center-Lembaga Kajian Persaingan Dan Kebijakan Usaha Fakultas Hukum Universitas Indonesia*, 1–14.
- Azizah, F. (2021). *Perdagangan yang adil dalam islam*.
- Dakhoir, A. (2018). Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern. *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*, 14(1), 31–41.
<https://doi.org/10.23971/jsam.v14i1.783>
- Elisa, R., & Zuhroh, I. (2017). Peran Bank Thitil dalam Kehidupan Masyarakat Ekonomi Lemah (Studi Kasus Penyaluran Kredit Oleh Bank thitil Terhadap Pedagang Sayur di Pasar Kesamben Kabupaten Blitar). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 1–15.
<http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jie/article/view/5399>
- Farida, I., Aryanto, A., & Sunandar, S. (2020). Strategi Pemberdayaan Pengecer dan Penjual Tradisional dalam Meningkatkan Daya Saing terhadap Pasar Modern di Wilayah Tegal. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 5(1), 27–40.
<https://doi.org/10.51211/joia.v5i1.1316>
- Fatimah, F. (2016). STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH BAGI RITEL TRADISIONAL AGAR MAMPU BERSAING DENGAN RITEL MODERN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 121–142.
- Fitriana, A., Setyanugraha, R. S., & Hasibuan, R. R. (2021). PENGELOLAAN KEUANGAN KELUARGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS MASYARAKAT YANG MANDIRI KELURAHAN TELUK KABUPATEN BANYUMAS. *Perwira Journal of Community Development*, 1(1), 37–41.
<https://doi.org/10.15797/concom.2019..23.009>
- Hidayati, I. N. N. (2017). Pengupahan dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif. *Az Zarka'*, 9(2), 183–207.
- Kussudyarsana, Widiatmoko, E., & Utami, A. S. (2018). Analisis Daya Saing Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern Di Sukoharjo. *The 8th University Research Colloquium 2018*, 213–223.
- Lasri, Dewi, N., & Prihatiningtyas, B. (2016). Pemberdayaan Pedagang Pasar Tradisional Blimbing. *Jurnal Care*, 4(3), 97–104.
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 91–99.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5454>
- Mubarak, A. Z. (2014). Perkembangan Jiwa Agama. *Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah XI Kalimantan*, 12(22), 91–106.
- Muttalib, A., & Mashur, M. (2019). Analisis Dampak Sosial Ekonomi Masyarakat Pasca Bencana Gempa Bumi Di

- Kabupaten Lombok Utara (KLU). *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 5(2), 84–91. <https://doi.org/10.36312/jime.v5i2.785>
- Pasaribu, E. H., & Panggabean, P. (2017). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA DAGANG PASARIBU PEMATANGSIANTAR. *Jurnal Ilmiah Methonomi Methonomi*, 61–66.
- Pribadi, A., Ghozali, K., Hidayanto, B. C., Hafidz, I., Muqtadiroh, F. A., Hafidz, M. Al, Sintiya, E. S., Puspitaningrum, A. C., & Sari, R. (2018). Pelatihan Teknik Social Media Marketing sebagai Sarana Pemasaran Produk pada Konveksi Kerudung ‘Al- Kattar’ Di Kelurahan Merjosari, Malang. *Sewagati*, 2(1), 53–59. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v2i1.3196>
- Ramadhani, N. (2016). Implikasi Peran Ganda Perempuan Dalam Kehidupan Keluarga Dan Lingkungan Masyarakat. *Sosietas*, 6(2). <https://doi.org/10.17509/sosietas.v6i2.4245>
- Sada, H. J. (2017). Kebutuhan Dasar Manusia dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 213–226. <https://doi.org/10.24042/atjpi.v8i2.2126>
- Sudrajat, A. R., Sumaryana, A., Buchari, R. A., & Tahjan, T. (2018). Perumusan Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional di Kabupaten Sumedang. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 6(1), 53. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i1.1600>
- Sujanto, A. (2016). Pengembangan Kemitraan Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) untuk Penjaminan Mutu LKP. *Jurnal Infokam*, 12(1), 59–65. amikjtc.com/jurnal/index.php/jurnal/article/download/110/101
- Tidjani, S. (2013). Analisis Maqashid Syariah Pada Pemberdayaan Perempuan melalui Islamic Microfinance. *Islaminomic Jurnal*, 4(1), 135–147.
- Triyawan, A., & Jayanti, K. F. (2018). Analisis Pengaruh Toko Ritel Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.22219/jes.v3i1.5830>
- Tuwu, D. (2018). Peran Pekerja Perempuan Dalam Memenuhi Ekonomi Keluarga: Dari Peran Domestik Menuju Sektor Publik. *Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, 13(1), 63–76. <https://doi.org/10.31332/ai.v13i1.872>
- Usulu, I. D., & Tumbel, A. L. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA DOUBLE O KARAOKE MANADO MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION IN DOUBLE O Jurnal EMBA Vol . 7 No . 4 Oktober 2019 , Hal . 5793-5801 Berdasarkan rumusan masalah. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5793–5801.
- Vitasari, P., & Setiawan, G. (2019). Metode 4P sebagai salah satu cara dalam meningkatkan strategi penjualan pada industri kain tradisional. *Prosiding Seminar Nasional Teknik Industri*.
- Wijayanti, R. (2018). Membangun

Entrepreneurship Islami dalam
Perspektif Hadits. *Cakrawala: Jurnal
Studi Islam*, 13(1), 35–50.
[https://doi.org/10.31603/cakrawala.v1
3i1.2030](https://doi.org/10.31603/cakrawala.v13i1.2030)