
**STRATEGI PEMASARAN RITEL KONVENSIONAL DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA DAN OMZET PENJUALAN
DI KABUPATEN PANDEGLANG**

Oleh:

Rifqi Fauzi Rahman¹⁾, Arif Nugroho²⁾,

rifqifauzirahman.alf@gmail.com¹⁾ arif.nugroho@iknus.ac.id²⁾

Administrasi Bisnis¹⁾, Administrasi Publik²⁾
Institut Kemandirian Nusantara¹⁾²⁾

ABSTRAK

Ditengah banyaknya usaha ritel yang gulung tikar akibat pandemi covid-19 dan menurunnya pertumbuhan ekonomi nasional, serta memuncaknya daya beli masyarakat, muncul fenomena baru pada usaha ritel, yaitu tumbuh dan berkembangnya usaha ritel konvensional, khususnya di Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten, mulai tahun 2021 sampai sekarang.

Dalam penelitian ini difokuskan pada upaya untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola ritel konvensional dalam rangka meningkatkan daya saing usaha dan omzet penjualan, dengan mengacu pada strategi bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) yang dianalisis berdasarkan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treath).

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh ritel konvensional, dikembangkan dengan cara sederhana, tetapi tetap mengacu pada strategi bauran pemasaran 4P, dimana saat penentuan lokasi usaha, berdasarkan tempat yang strategis, di jalan utama, aktivitas penduduk 24 jam dan sewa yang murah. Sedangkan untuk produk, sedapat mungkin menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas dengan jumlah yang memadai. Untuk harga, menetapkan harga yang kompetitif, jika dibandingkan dengan ritel modern. Dalam hal promosi, hanya melakukan pendekatan personal dengan konsumen dan pemasangan plang nama toko.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Ritel Konvensional, Peningkatan Daya Saing Usaha, Omzet Penjualan.

ABSTRACT

In the midst of many retail businesses that have gone out of business due to the Covid-19 pandemic and declining national economic growth, as well as the peak of people's purchasing power, a new phenomenon has emerged in the retail business, namely the growth and development of the conventional retail business, especially in Pandeglang Regency, Banten Province, starting from 2021 until now.

In this study, the focus is on efforts to find out the Marketing Strategy carried out by the manager of retail business in order to increase business

competitiveness and sales turnover, by referring to the 4P (Product, Price, Place, and Promotion) marketing mix strategy, which is analyzed based on SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

The results of the study revealed that the marketing strategy carried out by retail business was developed in a simple way, but still based on the 4P marketing mix strategy, where, when determining the business location, it was based on a strategic place, on the main road, 24-hour resident activities, and cheap rent. As for products, provide as many as possible, complete and of high quality, in adequate quantities. For the price, ensure prices are competitive against local retailers. In terms of promotion, only take a personal approach with consumers and install store name signs.

Keywords: Marketing Strategy, Conventional Retail, Increasing Business Competitiveness, Sales Turnover

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 sejak tahun 2020 telah menyebabkan perlambatan pertumbuhan ekonomi nasional, yang berdampak langsung terhadap penurunan pendapatan dan daya beli masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kondisi ekonomi Kabupaten Pandeglang pada periode pasca pandemi menunjukkan pemulihan yang relatif lambat, ditandai dengan meningkatnya tingkat kemiskinan pada tahun 2021 hingga mencapai lebih dari 10 persen, serta melemahnya Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita dan pengeluaran per kapita dibandingkan sebelum pandemi. Meskipun pada periode 2022-2024 terjadi peningkatan PDRB per kapita dan daya beli masyarakat secara bertahap, namun pemulihan tersebut belum sepenuhnya mencerminkan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara merata. Kondisi ini menyebabkan pola konsumsi masyarakat cenderung lebih selektif dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar dengan harga terjangkau.

Di tengah kondisi ekonomi yang belum sepenuhnya stabil tersebut, ritel konvensional menghadapi tantangan tambahan berupa pesatnya pertumbuhan ritel modern, khususnya minimarket. Ekspansi ritel modern yang ditandai dengan dibukanya di beberapa lokasi strategis, sistem manajemen yang terintegrasi, variasi produk yang lengkap, harga yang kompetitif, serta promosi yang intensif telah mendorong terjadinya

pergeseran preferensi konsumen. Hal ini berkaitan dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang mengutamakan kenyamanan, kebersihan, kepastian harga, serta keberagaman pilihan produk dalam satu tempat. Globalisasi ekonomi telah membawa perubahan dalam konsumerisme konsumen daerah tersebut dengan konsumen menjadi lebih sadar akan nilai kekuatan uang dan daya beli (DeHerder, 2020).

Dalam persaingan bisnis yang kompetitif, penerapan strategi pemasaran sangatlah penting terutama bagi ritel konvensional. Salah satu cara untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Strategi pemasaran ini merupakan kerangka dasar dalam dunia pemasaran yang digunakan untuk merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran suatu produk atau jasa. Model ini mencakup empat elemen utama: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Keempat elemen ini harus disusun secara strategis agar Ritel Konvensional dapat memenuhi sasaran kebutuhan pasar dan mencapai tujuan bisnis sehingga daya saing usaha dan omzet penjualan dapat meningkat (Adryan Payne, 2023).

Ritel konvensional di Kabupaten Pandeglang dalam penyediaan produk kebutuhan pokok, seperti sembako, pulsa, rokok, makanan ringan, minuman, dan produk sejenis lainnya, masih menghadapi keterbatasan baik dari sisi kualitas maupun kuantitas. Produk yang dijual belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan aktivitas belanja dalam volume besar, karena penjualan masih didominasi oleh sistem eceran. Kondisi ini dipengaruhi oleh keterbatasan luas tempat usaha yang relatif sempit, sehingga variasi dan jumlah produk yang tersedia menjadi terbatas. Kualitas sebagian produk yang dijual belum optimal, khususnya pada produk yang mendekati masa kedaluwarsa atau mengalami cacat. Kondisi ini tidak memungkinkan dilakukannya pengembalian atau retur barang, karena sistem penyediaan stok dilakukan melalui pembelian langsung kepada pemasok, seperti agen atau distributor di tingkat daerah, yang umumnya tidak menyediakan layanan retur

produk. Tidak seperti minimarket (Indomaret, Alfamaret, Alfamidi) yang memiliki sistem distribusi barang menggunakan metode logistik terpusat melalui *Distribution Center* (DC) atau gudang pusat yang menyuplai berbagai cabang secara efisien.

Adapun harga produk yang ditawarkan oleh ritel konvensional relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan ritel modern. Strategi penetapan harga ini diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan melalui perputaran barang yang cepat, meskipun dengan tingkat margin keuntungan yang relatif tipis. Tempat yang digunakan ritel konvensional di wilayah Kabupaten Pandeglang berada di lokasi strategis, mudah dijangkau, seringkali di area padat penduduk atau pinggir jalan. Namun, tempat yang digunakan relatif terbatas dan sempit sehingga jumlah produk yang dijual terbatas. Dalam hal ini, Promosi yang dilakukan oleh ritel konvensional masih terbatas pada pendekatan personal dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Strategi promosi umumnya mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), penggunaan spanduk atau banner sederhana, serta penekanan pada keramahan dan pelayanan langsung kepada konsumen (*direct selling*).

Ritel konvensional di Kabupaten Pandeglang masih menghadapi berbagai kelemahan struktural dalam penerapan strategi pemasaran, terutama pada keterbatasan variasi dan kualitas produk, sistem pengadaan barang yang belum mendukung pengendalian mutu, serta kapasitas tempat usaha yang sempit sehingga membatasi volume dan ragam penjualan. Selain itu, strategi promosi yang masih bersifat tradisional dan minim pemanfaatan media digital menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang kompetitif dibandingkan ritel modern. Keterbatasan modal usaha juga berdampak pada strategi harga dengan margin yang tipis, sehingga meningkatkan kerentanan terhadap fluktuasi harga pemasok. Kondisi ini menunjukkan bahwa ritel konvensional belum sepenuhnya menyesuaikan terhadap perubahan lingkungan persaingan dan dinamika perilaku

konsumen, sehingga memerlukan perbaikan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, ritel konvensional dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan karakteristik ekonomi masyarakat lokal. Penerapan strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang dianalisis melalui pendekatan SWOT menjadi penting untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi ritel konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk mengkaji strategi pemasaran ritel konvensional dalam upaya meningkatkan daya saing usaha dan omzet penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran ritel konvensional dalam meningkatkan daya saing usaha dan omzet penjualan di Kabupaten Pandeglang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus kolektif untuk mengkaji implementasi strategi pemasaran (bauran pemasaran) ritel konvensional di wilayah Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten. Pemilihan desain studi kasus kolektif didasarkan pada tujuan penelitian yang bertujuan untuk melakukan eksplorasi komprehensif fenomena ritel konvensional dalam konteks empiris tertentu, mencakup beberapa pelaku bisnis ritel konvensional dengan karakteristik bisnis ritel serupa, namun menerapkan strategi pemasaran yang beragam. Pendekatan studi kasus kolektif memungkinkan peneliti untuk mengkaji variasi implementasi strategi pemasaran serta mengidentifikasi pola-pola universal maupun kekhasan karakteristik masing-masing kasus (Stake, 2020).

Landasan epistemologis penelitian ini didasarkan pada paradigma konstruktivis yang berpandangan bahwa realitas dikonstruksi secara sosial melalui proses interaksi dan pengalaman subjektif individu dalam konteks tertentu. Dalam kerangka paradigma ini, peneliti dan partisipan secara

kolaboratif mengkonstruksi makna melalui proses dialog intersubjektif selama penelitian berlangsung (Lincoln & Guba, 2020). Melalui lensa konstruktivis, penelitian ini tidak bertujuan untuk generalisasi universal, melainkan untuk menghasilkan pemahaman kontekstual yang komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran ritel konvensional di wilayah Kabupaten Pandeglang.

Dari populasi Ritel Konvensional yang berada di wilayah Kabupaten Pandeglang, peneliti memilih 18 ritel konvensional sebagai informan dengan menggunakan teknik purposive sampling yang mencakup : informan kunci (pemilik), informan utama (pengelola), informan tambahan (konsumen). Penelitian ini menerapkan strategi pengumpulan data yang komprehensif melalui triangulasi metode, yang mencakup observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan studi dokumentasi.

Data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan alat analisis SWOT (*Stength, Weakness, Opportunity, Treath*) untuk memperoleh pandangan dasar mengenai strategi yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dalam hal ini pengkajian tentang upaya-upaya apa saja yang dapat dijadikan solusi strategi pemasaran pada Ritel Konvensional. Untuk memastikan keabsahan dan kualitas data dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menerapkan empat kriteria *trustworthiness* (Kredibilitas, Transferabilitas, Dependabilitas, Konfirmabilitas) yang dikemukakan oleh Lincoln et al. (2023).

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa ritel konvensional yang tersebar di Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan karakteristik wilayah yang masih tergolong berkembang, serta keberadaan ritel

konvensional yang tetap bertahan dan beroperasi di tengah persaingan dengan ritel modern seperti Indomaret, Alfamart, dan Alfamidi.

Ritel konvensional di Kabupaten Pandeglang pada umumnya berkembang sebagai usaha kecil yang didirikan oleh masyarakat perantau maupun warga lokal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, sebagian besar ritel konvensional tersebut berkembang secara bertahap dan mulai semakin banyak dijumpai sejak awal tahun 2020, seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan tempat belanja yang dekat, praktis, dan mudah dijangkau. Keberadaan ritel konvensional ini kemudian menjadi bagian dari aktivitas ekonomi lokal, terutama di wilayah permukiman dan sepanjang jalur aktivitas masyarakat.

Pola Operasional Ritel Konvensional

Berdasarkan temuan lapangan, sebagian besar ritel konvensional di Kabupaten Pandeglang memiliki jam operasional yang panjang, bahkan banyak di antaranya yang buka hingga 24 jam. Pola ini menjadi salah satu keunggulan utama dalam melayani kebutuhan masyarakat, terutama untuk pembelian mendadak atau di luar jam operasional ritel modern. Sistem penjagaan biasanya dilakukan secara bergantian, baik oleh pemilik, anggota keluarga, maupun karyawan, tergantung pada skala usaha masing-masing.

Jenis barang yang dijual didominasi oleh kebutuhan sehari-hari, seperti sembako, makanan ringan, minuman, rokok, serta produk kebersihan dan kebutuhan rumah tangga sederhana lainnya. Pemilihan jenis barang ini didasarkan pada pertimbangan tingkat perputaran yang cepat dan tingginya kebutuhan masyarakat. Pola operasional tersebut menunjukkan bahwa ritel konvensional lebih menekankan pada kemudahan layanan, ketersediaan barang pokok, dan fleksibilitas waktu, yang kemudian menjadi dasar dalam strategi pemasaran pada aspek produk dan tempat (place).

Karakteristik Konsumen

Konsumen ritel konvensional pada umumnya merupakan masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi usaha. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pembeli merupakan pelanggan harian yang datang untuk membeli kebutuhan kecil dan rutin, seperti rokok, minuman, makanan ringan, atau kebutuhan dapur yang habis secara mendadak. Pola belanja yang terlihat adalah belanja dalam jumlah kecil tetapi dilakukan secara sering.

Karakteristik ini menunjukkan bahwa ritel konvensional memiliki basis pelanggan yang relatif loyal dan bergantung pada kedekatan lokasi serta kemudahan akses. Hubungan sosial yang cukup dekat antara pemilik atau pengelola dengan konsumen juga menjadi faktor yang memperkuat posisi ritel konvensional di tengah masyarakat. Kondisi ini kemudian berkaitan dengan strategi harga dan promosi yang lebih mengandalkan kedekatan personal dibandingkan pendekatan pemasaran formal.

Pola Persaingan dengan Ritel Modern

Di beberapa titik strategis di Kabupaten Pandeglang, telah hadir ritel modern seperti Indomaret, Alfamart, dan Alfamidi. Kehadiran ritel modern ini membawa pola belanja yang berbeda, dengan konsep toko yang lebih rapi, nyaman, dan variasi produk yang lebih lengkap. Dari sisi fasilitas dan penataan, ritel modern memiliki keunggulan dibandingkan ritel konvensional.

Namun demikian, berdasarkan temuan lapangan, ritel konvensional dan ritel modern cenderung melayani segmen yang berbeda. Ritel modern lebih banyak dikunjungi untuk belanja yang lebih terencana atau mencari variasi produk tertentu, sementara ritel konvensional lebih dimanfaatkan untuk belanja cepat, mendesak, dan dalam jumlah kecil. Ritel konvensional tetap mampu bertahan karena faktor kedekatan lokasi, jam buka yang lebih fleksibel, serta hubungan sosial yang lebih dekat dengan pelanggan.

Pola persaingan ini menjadi konteks penting dalam analisis strategi pemasaran dan SWOT pada bagian selanjutnya.

Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk ritel konvensional di Kabupaten Pandeglang menunjukkan sejumlah kekuatan sekaligus kelemahan. Dari sisi kekuatan, ritel konvensional mampu memfokuskan penjualan pada produk kebutuhan sehari-hari yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar, sehingga keberadaannya tetap relevan dan dibutuhkan. Kemudahan akses serta kedekatan lokasi dengan konsumen juga menjadi nilai tambah yang memperkuat posisi ritel konvensional, khususnya dalam memenuhi kebutuhan belanja yang bersifat cepat dan praktis. Produk yang tersedia secara umum dinilai cukup untuk menunjang kebutuhan harian masyarakat, terutama untuk pembelian dalam jumlah kecil dan mendesak.

Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga ritel konvensional di Kabupaten Pandeglang memiliki kekuatan pada kemampuannya menyesuaikan harga dengan daya beli masyarakat serta menjaga harga tetap kompetitif dibandingkan ritel modern. Harga yang relatif terjangkau menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen, terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara cepat dan praktis.

Strategi Tempat/Lokasi (*Place*)

Strategi tempat/lokasi ritel konvensional di Kabupaten Pandeglang memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Kekuatan utama terletak pada kedekatan lokasi dengan konsumen, kemudahan akses, serta posisi warung yang menyatu dengan aktivitas sehari-hari masyarakat. Faktor-faktor tersebut membuat warung tetap menjadi pilihan utama untuk pembelian yang bersifat cepat, praktis, dan dalam jumlah kecil.

Strategi Promosi (Promotion)

Strategi promosi ritel konvensional di Kabupaten Pandeglang masih didominasi oleh promosi sederhana dan berbasis relasi sosial, seperti pendekatan personal, pemasangan plang nama, serta mengandalkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi ini terbukti cukup efektif untuk mempertahankan konsumen di lingkungan sekitar dan memenuhi kebutuhan pasar lokal, sehingga menjadi salah satu kekuatan ritel konvensional.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Ritel Konvensional

a) Strength (Kekuatan)

Kekuatan utama ritel konvensional di Kabupaten Pandeglang terletak pada kemampuan menetapkan harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat setempat. Fleksibilitas harga ini menjadi keunggulan kompetitif, terutama untuk pembelian dalam jumlah kecil dan kebutuhan harian. Selain itu, lokasi usaha yang strategis, umumnya berada dekat dengan permukiman atau di jalur aktivitas masyarakat, memudahkan konsumen untuk mengakses warung dengan cepat dan praktis.

Dari sisi produk, ritel konvensional mampu menyediakan produk kebutuhan sehari-hari yang cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat. Meskipun tidak selengkap ritel modern, ketersediaan produk inti yang sering dibeli tetap menjadikan warung relevan bagi konsumen. Kekuatan lainnya adalah hubungan yang dekat antara pemilik atau pengelola warung dengan pelanggan, yang menciptakan kepercayaan dan loyalitas. Hubungan sosial ini menjadi modal penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan.

b) Weaknesses (Kelemahan)

Di samping memiliki kekuatan, ritel konvensional juga menghadapi beberapa kelemahan internal. Salah satu kelemahan utama adalah

promosi yang masih sangat terbatas, baik dari sisi media yang digunakan maupun jangkauan promosi itu sendiri. Kondisi ini menyebabkan ritel konvensional kurang dikenal di luar lingkungan sekitar dan sulit menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, keterbatasan modal dan stok barang juga menjadi kendala dalam pengembangan usaha. Keterbatasan ini berdampak pada minimnya variasi produk dan ketidakstabilan ketersediaan barang. Dari sisi pengelolaan, manajemen usaha yang masih sederhana membuat ritel konvensional kurang optimal dalam perencanaan, pencatatan, dan pengendalian usaha. Ditambah lagi, tampilan dan penataan toko yang kalah rapi dibandingkan ritel modern dapat mempengaruhi kenyamanan dan persepsi konsumen.

c) *Opportunities* (Peluang)

Meskipun memiliki berbagai keterbatasan, ritel konvensional di Kabupaten Pandeglang masih memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang. Pasar lokal yang masih kuat menunjukkan bahwa keberadaan ritel konvensional masih dibutuhkan oleh masyarakat, terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, kebutuhan masyarakat akan tempat belanja yang dekat dan cepat menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan, mengingat banyak konsumen lebih mengutamakan kemudahan dan kepraktisan.

Kondisi wilayah yang belum sepenuhnya dipenuhi oleh ritel modern juga membuka ruang bagi ritel konvensional untuk tetap bertahan dan menguasai pasar lokal. Di samping itu, loyalitas pelanggan di lingkungan sekitar merupakan peluang strategis yang dapat dikembangkan lebih lanjut sebagai basis untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

d) *Threats* (Ancaman)

Ancaman utama yang dihadapi ritel konvensional berasal dari ekspansi ritel modern seperti Indomaret, Alfamart, dan Alfamidi yang semakin meluas ke berbagai wilayah. Kehadiran ritel modern ini membawa

persaingan yang semakin ketat, baik dari sisi harga, kelengkapan produk, maupun kenyamanan berbelanja.

Selain itu, perubahan pola belanja masyarakat yang cenderung menyukai tempat belanja yang lebih nyaman, bersih, dan tertata rapi juga menjadi tantangan serius bagi ritel konvensional. Persaingan dalam hal harga dan kenyamanan toko modern semakin menekan posisi ritel konvensional, terutama jika tidak diimbangi dengan perbaikan internal. Kondisi ini menuntut ritel konvensional untuk memiliki strategi yang tepat agar tetap mampu bertahan dan bersaing.

Berdasarkan identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, selanjutnya disusun Matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh ritel konvensional di Kabupaten Pandeglang. Matriks ini mengaitkan faktor internal dan eksternal sehingga menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT yang dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan daya saing usaha dan omzet penjualan.

Tabel 1. Matriks Strategi SWOT Ritel Konvensional

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strengths (S) <i>(Kekuatan Internal)</i>	Weaknesses (W) <i>(Kelemahan Internal)</i>
Opportunities (O)	SO (Strengths-Opportunities)	WO (Weaknesses-Opportunities)
<i>(Peluang Eksternal)</i>	▪ Memanfaatkan lokasi strategis dan kedekatan dengan pelanggan untuk memperkuat loyalitas konsumen di pasar lokal yang masih kuat	▪ Memperbaiki strategi promosi sederhana (penataan toko, papan nama yang lebih menarik, komunikasi dengan pelanggan) untuk menjangkau pasar lokal secara lebih optimal
	▪ Mengoptimalkan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan belanja dekat dan cepat.	▪ Meningkatkan pengelolaan stok dan modal secara lebih terencana agar dapat memenuhi permintaan konsumen secara lebih konsisten
	▪ Mempertahankan ketersediaan produk kebutuhan harian yang paling sering dibeli guna memperkuat posisi ritel konvensional sebagai pilihan utama masyarakat sekitar.	▪ Memanfaatkan loyalitas pelanggan lokal sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas layanan meskipun dengan keterbatasan sumber daya.

Threats (T)	ST (Strengths-Threats)	WT (Weaknesses-Threats)
(Ancaman Eksternal)	▪ Mempertahankan harga yang kompetitif dan fleksibel serta pelayanan yang ramah untuk menghadapi persaingan dengan ritel modern (Indomaret, Alfamart, Alfamidi).	▪ Melakukan efisiensi modal dan pengelolaan stok dengan memfokuskan penjualan pada produk-produk inti yang paling laku
	▪ Memperkuat hubungan personal dengan pelanggan sebagai pembeda utama dari ritel modern yang bersifat impersonal	▪ Menata toko secara lebih rapi dan sederhana untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja tanpa memerlukan biaya besar
	▪ Menekankan keunggulan kedekatan lokasi untuk mengungguli ritel modern dalam hal kecepatan dan kemudahan berbelanja	▪ Memfokuskan strategi pada segmen pasar lokal guna mengurangi tekanan persaingan langsung dengan ritel modern

Sumber: Hasil Analisis, 2026

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Omzet Penjualan

Pembahasan ini mengaitkan temuan lapangan dengan konsep bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Payne. Melalui pendekatan ini, dapat dilihat bagaimana strategi pemasaran ritel konvensional di Kabupaten Pandeglang berperan dalam menjaga daya saing sekaligus mempengaruhi Omzet Penjualan di tengah persaingan dengan ritel modern.

Dari sisi produk, ritel konvensional masih bertahan dengan mengandalkan penjualan kebutuhan sehari-hari yang paling sering dibutuhkan masyarakat. Meskipun variasi produknya tidak selengkap ritel modern, jenis barang yang dijual sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen sekitar. Inilah salah satu alasan utama mengapa warung tetap menjadi pilihan untuk belanja cepat dan praktis.

Pada aspek harga, temuan menunjukkan bahwa penetapan harga sangat menyesuaikan dengan daya beli masyarakat Pandeglang. Harga yang relatif terjangkau menjadi kekuatan utama ritel konvensional, walaupun berdampak pada margin keuntungan yang tipis. Strategi ini terbukti penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan perputaran penjualan.

Dari sisi lokasi, sebagian besar warung berada dekat dengan permukiman atau jalur aktivitas warga, sehingga mudah dijangkau. Kemudahan akses ini membuat konsumen lebih memilih berbelanja ke warung untuk kebutuhan mendesak dibanding harus pergi ke ritel modern yang jaraknya lebih jauh. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi strategis masih menjadi salah satu faktor kunci daya saing ritel konvensional di Pandeglang.

Sementara itu, pada aspek promosi, ritel konvensional masih mengandalkan cara-cara sederhana seperti hubungan personal dan kepercayaan pelanggan. Minimnya promosi, terutama promosi digital, menjadi kelemahan yang membuat jangkauan pasar mereka terbatas dan sulit bersaing dengan ritel modern yang lebih aktif dalam pemasaran.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terjangkau, lokasi yang dekat, dan hubungan baik dengan pelanggan adalah faktor utama yang membuat ritel konvensional tetap bertahan. Namun, kelemahan masih terlihat pada aspek promosi, pengelolaan usaha, serta keterbatasan modal dan stok. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa ritel konvensional umumnya kuat di kedekatan dengan konsumen, tetapi lemah dalam inovasi dan manajemen pemasaran.

Dalam konteks Kabupaten Pandeglang yang relatif masih berkembang, strategi pemasaran yang sederhana ini masih cukup relevan untuk menjaga keberlangsungan usaha. Namun, agar daya saing Dan Omzet Penjualan dapat meningkat, ritel konvensional perlu mulai memperkuat aspek yang selama ini lemah, terutama pada promosi dan pengelolaan usaha, tanpa meninggalkan kekuatan utamanya sebagai warung yang dekat, murah, dan dibutuhkan masyarakat.

Implikasi Strategis bagi Ritel Konvensional

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap strategi pemasaran ritel konvensional di Kabupaten Pandeglang, dapat dirumuskan beberapa

implikasi strategis yang bersifat praktis dan realistis sesuai dengan kondisi lapangan. Implikasi ini disusun dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi pelaku usaha ritel konvensional, sehingga dapat menjadi acuan dalam upaya meningkatkan daya saing dan omzet penjualan.

Dari sisi memaksimalkan kekuatan, ritel konvensional perlu terus mempertahankan keunggulan yang selama ini menjadi daya tarik utama, yaitu harga yang relatif terjangkau, lokasi yang dekat dengan permukiman, serta hubungan yang akrab dengan pelanggan. Kedekatan sosial ini dapat dimanfaatkan untuk membangun loyalitas konsumen, misalnya dengan memberikan pelayanan yang lebih ramah, fleksibel, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan sekitar. Selain itu, ketersediaan produk kebutuhan sehari-hari yang sudah cukup baik perlu dijaga agar konsumen tetap menjadikan warung sebagai pilihan utama untuk belanja cepat dan praktis.

Terkait mengurangi kelemahan, ritel konvensional perlu melakukan perbaikan secara bertahap pada aspek yang masih lemah, terutama dalam hal pengelolaan usaha dan tampilan toko. Perbaikan sederhana seperti penataan display yang lebih rapi, pengelompokan barang yang lebih jelas, serta menjaga kebersihan toko dapat meningkatkan kenyamanan konsumen tanpa membutuhkan biaya besar. Di samping itu, pengelolaan stok juga perlu diperbaiki agar barang yang paling sering dibutuhkan konsumen tidak sering kosong, meskipun dengan keterbatasan modal yang ada.

Dalam rangka memanfaatkan peluang, ritel konvensional dapat lebih fokus pada kekuatan pasar lokal yang masih cukup besar, terutama karena masyarakat Pandeglang masih membutuhkan tempat belanja yang dekat, cepat, dan mudah dijangkau. Loyalitas pelanggan sekitar juga dapat dimanfaatkan dengan mulai melakukan promosi sederhana, seperti pemberian potongan harga kecil untuk pelanggan tetap, sistem utang

langganan yang lebih tertib, atau sekadar pemasangan plang nama yang lebih jelas dan menarik. Langkah-langkah sederhana ini dapat membantu memperkuat posisi warung di tengah masyarakat tanpa harus meniru sepenuhnya pola promosi ritel modern.

Untuk mengantisipasi ancaman, khususnya dari ekspansi ritel modern seperti Indomaret, Alfamart, dan Alfamidi, ritel konvensional perlu menegaskan keunggulan yang tidak dimiliki ritel modern, yaitu kedekatan sosial, fleksibilitas pelayanan, dan kemudahan akses. Selain itu, efisiensi dalam pengelolaan modal dan fokus pada produk-produk inti yang paling laku menjadi penting agar warung tetap mampu bersaing dari sisi harga dan ketersediaan barang. Dengan strategi yang realistis dan sesuai dengan kondisi lokal, ritel konvensional di Kabupaten Pandeglang diharapkan tetap dapat bertahan dan bahkan meningkatkan daya saing serta Omzet Penjualannya di tengah persaingan yang semakin ketat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat dirangkum beberapa kesimpulan utama terkait kondisi dan strategi pemasaran ritel konvensional sebagai berikut.

Strategi produk ritel konvensional di Kabupaten Pandeglang berfokus pada penyediaan kebutuhan sehari-hari sehingga tetap relevan bagi masyarakat. Selain itu, banyak ritel konvensional juga menyediakan layanan tambahan seperti penjualan pulsa dan pembayaran non-tunai melalui e-wallet, yang semakin memudahkan konsumen. Produk yang tersedia dinilai cukup untuk kebutuhan harian, namun masih lemah dari sisi variasi dan ketersediaan stok. Strategi harga ritel konvensional di Kabupaten Pandeglang memiliki kekuatan pada kemampuannya menyesuaikan harga dengan daya beli masyarakat serta menjaga harga tetap kompetitif dibandingkan ritel modern.

Strategi tempat atau lokasi ritel konvensional di Kabupaten Pandeglang memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Kedekatan lokasi dengan konsumen, kemudahan akses, serta keterpaduan dengan aktivitas sehari-hari masyarakat menjadi keunggulan utama. Faktor-faktor tersebut menjadikan ritel konvensional tetap dipilih untuk pembelian yang bersifat cepat, praktis, dan dalam jumlah kecil. Strategi promosi ritel konvensional di Kabupaten Pandeglang masih didominasi dengan promosi yang sederhana dan berbasis relasi sosial, seperti pendekatan personal, pemasangan plang nama, serta mengandalkan kepercayaan pelanggan.

Pelaku ritel konvensional disarankan untuk mulai memperbaiki penataan dan display toko agar terlihat lebih rapi dan menarik bagi konsumen. Selain itu, perlu dilakukan penambahan variasi produk, terutama untuk barang-barang yang paling sering dibutuhkan masyarakat sehari-hari. Dalam hal promosi, pelaku usaha dapat mulai memanfaatkan cara-cara sederhana seperti penggunaan spanduk yang lebih jelas atau memanfaatkan *WhatsApp* dan media sosial sederhana untuk menginformasikan ketersediaan barang atau promo tertentu. Di sisi lain, pengelolaan stok dan pencatatan penjualan secara sederhana juga perlu ditingkatkan agar usaha dapat berjalan lebih teratur dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnisyah, R. (2020). *Analisis Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong (Studi Kasus di Wilayah Kelurahan Srengseng, Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat)*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta. Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Alkumairoh, A. F., & Warsitasari, W. D. (2022). *Pengaruh Modal Usaha, Jam Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Pedagang Pasar Gambar Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar*. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 2(2), 202-219.
- Andrade, C. (2021). *The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples*. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>

- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)*. Jurnal Multidisiplin Madani, 2(9), 3610-3617.
- Arisandi, A. (2022). *Penjualan Langsung Tatap Muka (Personal Selling) Toko Kelontong Sebagai Strategi Promosi Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran Menghadapi Persaingan Bisnis Penjualan Langsung Tatap Muka (Personal Selling) Toko Kelontong Sebagai Strategi Promosi Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran Menghadapi Persaingan Bisnis* (Doctoral Dissertation, Universitas Djuanda Bogor).
- Bahri, S. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pimpinan Bank Dalam Memilih Perum Jaminan Kredit Indonesia Cabang Makasar Sebagai Lembaga Penjamin Kredit*. Tesis: Universitas Hasanudin Makasar.
- Bingham, A. J. (2023). *Narrative analysis in qualitative educational research: Applications and advancements*. Educational Researcher, 52(1), 38–47.
- DeHerder, B. (2020). *Shopper Intimacy: A Practical Guide to Leveraging Marketing Intelligence to Drive Retail Success*.
- Denzin, N. K. (2022). *Triangulation in qualitative research revisited: Contemporary applications and advancements*. Qualitative Research, 22(1), 3–17.
- Cholil, M., & Agustiar, M. (2022). *Strategi Bertahan Bisnis Rumah Potong Unggas Di Kota Pontianak*. Jurnal Muamalat Indonesia-JMI, 2(2)a
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. In Writing Center Talk over Time. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 7(1), 17-32.
- Hotimah, H., Septiana, A., & Dawam, A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan dan Produktivitas Petani dalam Perspektif Ekonomi Regional (Studi Pada Petani Jagung di Desa Planggir Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan)*. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 7(2), 1218-1222.
- Ifkar, M. F. (2025). *Manajemen Strategik UMKM Ritel Konvensional Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Pengelola Di Purwokerto Utara*. Tesis: Universitas Islam Negeri Purwokerto.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2021). *Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide*. Journal of Advanced Nursing, 77(2), 1222–1236.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2020). *Naturalistic inquiry in the digital age*. SAGE Publications.
- Lincoln, Y. S., Guba, E. G., & Lune, H. (2023). *Qualitative Research in the Digital Age: New Criteria for Trustworthiness*. Qualitative Inquiry, 29(2), 145–162. <https://doi.org/10.1177/10778004221145182>

- Mensah, R. O., Agyemang, F., Acquah, A., Babah, P. A., & Dontoh, J. (2020). *Discourses on Conceptual and Theoretical Frameworks in Research: Meaning and Implications for Researchers. Journal of African Interdisciplinary Studies*, 4(5), 53–64. <https://doi.org/10.46769/jais.011972146583600143>
- Meivani, Y., & Arsal, T. (2015). *Sistem Hutang-Piutang Di Warung Kelontong pada Masyarakat Pedesaan (Studi Kasus Di Desa Banjarsari Kulon Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas)*. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 4(2).
- Nuraini, F. 2020. *Teknik Analisis SWOT, Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Salawu, R. O., Bolatitio, A.-O. S., & Masibo, S. (2023). *Theoretical and Conceptual Frameworks in Research: Conceptual Clarification. European Chemical Bulletin*, 12(12), 2103–2117. <https://doi.org/10.4018/9781799896876>
- Sale, J. E. M., & Carlin, L. (2025). *The reliance on conceptual frameworks in qualitative research: a way forward. BMC Medical Research Methodology*, 25(1), 36. <https://doi.org/10.1186/s12874-025-02461-0>
- Santiani, S., et al. 2025. *Analisis SWOT*. Jakarta: Mifandi Mandiri Digital.
- Spradley, J. P. (2020). *Participant observation in the digital era*. Waveland Press.
- Stake, R. E. (2020). *Multiple case study analysis*. Guilford Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Taufikurrohman, M. (2023). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) dan SWOT Pada Usaha Hidroponik*. (Jurnal Ilmiah Indonesia).
- Yulius, Y. 2023. *Pengantar Dasar Strategi Pemasaran*. Bandung: Widina Media Utama.
- Wijaya, A. 2023. *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barand dan Jasa)*. Klaten: Lakeisha.