

Strategi Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Ukm Studi Petshop MM Petshop Ternate

M. Ginting Tomagola

Istitut Agama Islam Negeri Ternate (IAIN) Ternate, Indonesia

fatimahaya@iain-ternate.ac.id

Saiful

Istitut Agama Islam Negeri Ternate (IAIN) Ternate, Indonesia

saiful@iain-ternate.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi marketing yang diterapkan oleh Toko MM Petshop Ternate dalam upaya meningkatkan penjualan sekaligus mengidentifikasi berbagai kendala yang muncul selama pelaksanaan strategi pemasaran tersebut. Penelitian ini didasarkan pada kondisi persaingan usaha petshop yang semakin kompetitif, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensi usaha sekaligus meningkatkan tingkat penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dilaksanakan di Toko MM Petshop Ternate. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini meliputi pemilik toko, dua orang karyawan, serta dua orang pelanggan yang dipilih menggunakan teknik purposive. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing yang diterapkan oleh Toko MM Petshop Ternate mengacu pada konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Strategi produk diwujudkan dengan menyediakan berbagai perlengkapan dan kebutuhan kucing yang lengkap serta memiliki kualitas yang baik. Strategi harga diterapkan melalui penetapan harga yang mampu bersaing di pasaran disertai pemberian potongan harga pada waktu-waktu tertentu. Strategi tempat didukung oleh lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen, sedangkan strategi promosi dilaksanakan melalui pemberian diskon, pelayanan yang ramah kepada pelanggan, serta menjalin kerja sama dengan petshop lain sebagai pemasok produk.

Kata kunci: *Strategi Marketing, Bauran Pemasaran, Penjualan, UMKM, MM Petshop Ternate.*

Abstract

This study aims to examine the marketing strategies implemented by MM Petshop Ternate to increase sales while identifying the challenges encountered during the implementation of these marketing strategies. The study is based on the increasingly competitive nature of the pet shop industry, where business owners are required to formulate and implement effective marketing strategies to maintain business sustainability and improve sales performance. This research employed a qualitative method with a descriptive approach. The study was conducted at MM Petshop Ternate. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The informants consisted of the store owner, two employees, and two customers selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing, while data validity was ensured through triangulation. The findings reveal that the marketing strategy implemented by MM Petshop Ternate is based on the marketing mix concept, encompassing product, price, place, and promotion. The product strategy is reflected in providing a comprehensive range of high-quality cat supplies and accessories. The pricing strategy involves setting competitive prices and offering discounts during specific promotional periods. The place strategy is supported by the store's strategic and easily accessible location, while the promotion strategy includes providing discounts, delivering friendly customer service, and establishing partnerships with other pet shops as product suppliers.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), MM Petshop Ternate.

A. Pendahuluan

Peran usaha saat ini sangat penting dalam membangun perekonomian di Indonesia. Terutama dalam penyediaan tenaga kerja dan sumber penghasilan bagi kelompok masyarakat yang berpenghasilan rendah. Sektor usaha memiliki peran yang sangat strategis baik sosial maupun ekonomi dan politis dengan menyediakan barang dan jasa bagi konsumen berdaya beli rendah sampai dengan sedang. Setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang produk maupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis untuk sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadinya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen.¹ Perkembangan kegiatan usaha berkembang dengan pesat. Salah satu dampak pesatnya dunia usaha ini adalah persaingan untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan dalam dunia bisnis ini adalah kurangnya konsumen pasar. Oleh karena itu, setiap organisasi yang bergerak pada bidang usaha di tuntut

¹ Assauri,S.,*"Manajemen Pemasaran,"* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, (2017), hal.32

untuk mendapatkan orientasi dari kepuasan konsumen. Ketika perusahaan dapat memasarkan produk atau jasa, konsumen dapat memilih untuk membeli produknya atau tidak. Memenangkan persaingan dalam dunia usaha barang dan jasa yang semakin ketat adalah memberikan nilai kepuasan kepada konsumen melalui produk dan jasa yang berkualitas.² Dalam berwirausaha atau bisnis di era pasar bebas dimana situasi pasar yang semakin kompetitif serta penuh dengan ketidakpastian dan menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini yang mengharuskan perusahaan untuk dapat melakukan seefektif mungkin dan menciptakan suatu strategi yang mampu berpengaruh dalam memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan, meningkatkan mutu, dan memperluas jaringan pemasaran. Sehingga perusahaan tersebut mengembangkan dan meningkatkan daya saing serta keberlangsungan hidup perusahaan dapat terjamin dalam waktu yang lama.³ Syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha agar mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berusaha mencapai produk atau jasa yang bisa diminati oleh konsumen. Pelaku usaha harus mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan pasar yang baik dan merancang bauran pemasaran yang tepat untuk para konsumen. Keberhasilan penjualan setiap perusahaan ditentukan dengan melalui bagaimana perusahaan melakukan strategi promosi yang efisien dan mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta mengetahui apa saja yang dapat memberi keuntungan dalam sebuah usaha, sehingga usaha dapat berjalan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Strategi promosi mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Dalam hal ini dapat dilakukan, apabila perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi promosi yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Untuk meningkatkan pelayanan konsumen, pada MM petshop perlu adanya membuat mekanisme dalam penjualan agar menarik konsumen untuk membeli produk dalam toko tersebut. Banyaknya pesaing dalam berbisnis mengakibatkan adanya naik turun dalam proses penjualan.⁴ Salah satu strategi pemasaran yang biasa digunakan adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Pada bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat empat unsur atau variabel yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*) (Ahmad, Rahmawati, & Wardhana, 2018). Toko Mm Petshop merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan perlengkapan

² Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran", Edisi Millenium, Jilid I, Prehallindo, Jakarta,

2002, hal.50

³ *Ibid*, hal. 65

⁴ *Ibid*, hal. 21

dan kebutuhan kucing. Toko Mm petshop menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan usaha-usaha toko petshop lainnya, sehingga menjadikan pelanggan lebih memiliki banyak pilihan sebagai tempat mereka berbelanja. Agar Toko Mm petshop dapat bertahan dan berkembang harus dapat menciptakan strategi dalam hal pemasaran agar dapat menarik perhatian dan minat dari pelanggan.

Dengan strategi promosi yang dibuat diharapkan agar pelanggan mengetahui keberadaan Toko Mm petshop sebagai salah satu usaha penjualan perlengkapan dan kebutuhan kucing yang lengkap sehingga pelanggan tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengenai barang apa saja yang dijual dan dengan strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan pelanggan berminat untuk membeli barang yang dijual sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai strategi marketing untuk meningkatkan penjualan dengan judul yaitu Analisis Staregi Marketing Dalam Pengembangan Usaha UMKM Studi PETSHOP (MM PETSHOP Ternate).

B. Kajian Teori

2.1.Strategi

Strategi merupakan konsep fundamental dalam ilmu manajemen yang berfungsi sebagai pedoman organisasi dalam mencapai tujuan jangka panjang melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien. Chandler mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan dasar dan sasaran jangka panjang suatu organisasi yang diikuti dengan penetapan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Definisi ini menunjukkan bahwa strategi tidak hanya berorientasi pada penyusunan rencana, tetapi juga mencakup implementasi berbagai kebijakan yang mendukung keberhasilan organisasi⁵.

Pandangan yang lebih komprehensif dikemukakan oleh David, yang menjelaskan bahwa strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk menghasilkan keunggulan kompetitif sehingga organisasi mampu mencapai visi dan misinya. Strategi menjadi dasar dalam mengintegrasikan seluruh fungsi organisasi, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, sehingga setiap aktivitas memiliki arah yang jelas sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.⁶

Dalam perspektif bisnis modern, strategi juga dipandang sebagai upaya organisasi dalam merespons perubahan lingkungan yang dinamis. Persaingan usaha yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu menyusun

⁵ Alfred D. Chandler Jr., *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise* (Cambridge: MIT Press, 1962), 13.

⁶ Fred R. David and Forest R. David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, 17th ed. (New York: Pearson, 2020), 35.

strategi yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Oleh karena itu, strategi tidak lagi dipahami sebagai dokumen perencanaan semata, melainkan sebagai proses berkelanjutan yang terus disesuaikan dengan perkembangan lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.⁷

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang berfungsi sebagai pedoman perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyampaian nilai yang unggul dibandingkan pesaing. Strategi pemasaran menjadi dasar dalam menentukan pasar sasaran, membangun posisi produk, serta mengembangkan program pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada hakikatnya, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, serta kondisi persaingan pasar. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi peluang pasar dan mengembangkan strategi yang sesuai dengan karakteristik konsumennya⁸.

Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah kepada kegiatan pemasaran perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menentukan kombinasi produk, harga, promosi, dan distribusi secara efektif sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal⁹.

Dalam implementasinya, strategi pemasaran disusun melalui beberapa tahapan, yaitu menetapkan visi dan misi perusahaan, menentukan tujuan pemasaran, menganalisis lingkungan internal dan eksternal, memilih pasar sasaran, menyusun bauran pemasaran, serta melakukan evaluasi terhadap hasil pemasaran. Seluruh tahapan tersebut harus dilakukan secara sistematis agar strategi yang diterapkan mampu meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

⁷ Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (New York: Free Press, 1980), 3.

⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th Global Edition (Harlow: Pearson Education, 2021), 27.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 18th ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2023), 168.

2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran bukan hanya kegiatan menjual produk, tetapi merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai kembali dari pelanggan tersebut.¹⁰

Dalam perspektif manajemen modern, pemasaran memiliki peran strategis dalam menjaga keberlangsungan perusahaan. Seluruh aktivitas pemasaran diawali dengan identifikasi kebutuhan konsumen, dilanjutkan dengan pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran hingga terciptanya kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran menjadi fungsi utama yang menghubungkan perusahaan dengan pasar sasaran

Tjiptono menjelaskan bahwa konsep pemasaran menempatkan konsumen sebagai pusat seluruh aktivitas bisnis. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih baik dibandingkan pesaing sehingga dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang (*relationship marketing*)¹¹

2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsep ini pertama kali dipopulerkan oleh McCarthy melalui model 4P yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Keempat unsur tersebut harus dirancang secara terpadu agar mampu menghasilkan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.¹²

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diterima. Tempat berkaitan dengan sistem distribusi yang memastikan produk tersedia pada lokasi dan waktu yang tepat. Sementara itu, promosi merupakan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.¹²

¹⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 5.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2023), 18.

¹² E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach* (Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1964), 38.

Kotler dan Keller menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan keempat elemen bauran pemasaran tersebut secara harmonis. Perubahan pada salah satu unsur akan memengaruhi unsur lainnya sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar.¹³

strategi merupakan konsep fundamental dalam ilmu manajemen yang berfungsi sebagai pedoman organisasi dalam mencapai tujuan jangka panjang melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien. Chandler mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan dasar dan sasaran jangka panjang suatu organisasi yang diikuti dengan penetapan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Definisi ini menunjukkan bahwa strategi tidak hanya berorientasi pada penyusunan rencana, tetapi juga mencakup implementasi berbagai kebijakan yang mendukung keberhasilan organisasi

Pandangan yang lebih komprehensif dikemukakan oleh David, yang menjelaskan bahwa strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk menghasilkan keunggulan kompetitif sehingga organisasi mampu mencapai visi dan misinya. Strategi menjadi dasar dalam mengintegrasikan seluruh fungsi organisasi, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, sehingga setiap aktivitas memiliki arah yang jelas sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam perspektif bisnis modern, strategi juga dipandang sebagai upaya organisasi dalam merespons perubahan lingkungan yang dinamis. Persaingan usaha yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu menyusun strategi yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Oleh karena itu, strategi tidak lagi dipahami sebagai dokumen perencanaan semata, melainkan sebagai proses berkelanjutan yang terus disesuaikan dengan perkembangan lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.

C. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko MM Petshop Ternate berdasarkan perspektif para pelaku usaha dan pelanggan dalam konteks yang alamiah. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai proses, makna, dan dinamika yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian¹⁴.

¹³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 381. Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 381.

¹⁴ John W. Creswell and Cheryl N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018), 41–44.

Penelitian dilaksanakan di Toko MM Petshop Ternate yang berlokasi di Jalan Cempaka Indah, Kelurahan Akehuda, Kota Ternate. Pengumpulan data dilakukan selama Juni-Juli 2024.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan lima informan yang dipilih secara purposive, yaitu pemilik atau pengelola toko, dua karyawan, dan dua pelanggan yang dianggap memahami aktivitas pemasaran Toko MM Petshop Ternate. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, arsip, literatur ilmiah, serta sumber lain yang relevan dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi¹⁵. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas operasional dan strategi pemasaran yang diterapkan. Wawancara digunakan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai praktik pemasaran, sedangkan dokumentasi dimanfaatkan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, dokumen perusahaan, serta rekaman hasil wawancara.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga diperoleh data yang kredibel. Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Analisis dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai sehingga menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.¹⁶

D. Hasil

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan terhadap lima informan yang terdiri atas pemilik, dua orang karyawan, dan dua orang pelanggan, diperoleh temuan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh MM Petshop Ternate berfokus pada penyediaan produk yang lengkap, pemilihan lokasi usaha yang strategis, pemberian promosi berupa potongan harga, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Strategi tersebut diterapkan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan usaha petshop yang semakin berkembang.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kelengkapan produk merupakan keunggulan utama MM Petshop. Pemilik toko menjelaskan bahwa seluruh kebutuhan kucing disediakan secara lengkap agar pelanggan tidak perlu mencari produk di tempat lain. Beliau menyatakan:

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, rev. ed. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), 186–202.

¹⁶ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2020), 7–18.

Kajian Fikih Tentang Kepemimpinan Perempuan....

"Kalau di MM Petshop kami menyediakan berbagai macam kebutuhan kucing yang lebih lengkap dibandingkan toko lain. Mulai dari makanan ukuran kecil sampai ukuran besar, vitamin, pasir kucing, kandang, dan perlengkapan lainnya semuanya tersedia sehingga pelanggan tidak perlu mencari di tempat lain."

Pernyataan tersebut didukung oleh salah seorang pelanggan yang mengungkapkan:

"Saya lebih sering belanja di MM Petshop karena produknya lengkap. Hampir semua kebutuhan kucing tersedia, jadi tidak perlu pindah ke toko lain."

Selain menyediakan produk yang lengkap, hasil observasi memperlihatkan bahwa seluruh produk ditata berdasarkan jenisnya sehingga memudahkan pelanggan menemukan barang yang dibutuhkan. Selama proses penelitian juga ditemukan bahwa stok produk relatif tersedia dengan baik sehingga pelanggan jarang mengalami kekosongan barang. Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan pelanggan melakukan pembelian secara berulang.

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa lokasi usaha turut mendukung peningkatan penjualan. MM Petshop berada di Jalan Cempaka Indah, Kelurahan Akehuda, yang merupakan salah satu jalur utama di Kota Ternate sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Menurut pemilik toko:

"Lokasi toko berada di pinggir Jalan Cempaka Indah sehingga mudah ditemukan dan mudah dijangkau oleh pelanggan."

Hal tersebut diperkuat oleh pelanggan yang menyampaikan:

"Tempatnya mudah dicari karena berada di pinggir jalan. Parkirnya juga cukup mudah sehingga saya lebih nyaman datang langsung ke toko."

Berdasarkan hasil observasi, lokasi toko yang berada di tepi jalan memberikan kemudahan akses bagi pelanggan sekaligus meningkatkan visibilitas usaha. Kemudahan tersebut menyebabkan pelanggan lebih memilih datang langsung ke toko dibandingkan memesan dari luar daerah.

Dalam aspek promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa MM Petshop menerapkan promosi melalui pemberian potongan harga kepada pelanggan tertentu dan menjalin kerja sama dengan beberapa petshop lain sebagai pemasok produk. Pemilik toko menjelaskan:

"Kami sering memberikan potongan harga kepada pelanggan dan juga bekerja sama dengan beberapa petshop lain sebagai supplier sehingga produk kami semakin dikenal."

Salah seorang pelanggan juga mengemukakan:

"Saya mengetahui MM Petshop karena sering ada promo dan diskon. Menurut saya kalau promosi lebih sering dilakukan, tentu akan semakin banyak pelanggan yang datang."

Meskipun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi melalui media digital masih belum dilakukan secara optimal. Sebagian besar pelanggan mengetahui keberadaan toko melalui rekomendasi teman atau pelanggan lain sehingga pemasaran masih didominasi oleh promosi secara langsung.

Penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang dihadapi MM Petshop dalam meningkatkan penjualan. Kendala utama berasal dari meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah, serta promosi yang belum menjangkau seluruh calon konsumen. Untuk mengatasi kondisi tersebut, pemilik toko menjelaskan:

"Kami terus meningkatkan pelayanan, memberikan potongan harga pada waktu tertentu, melengkapi stok barang, dan memperbanyak promosi agar pelanggan tetap memilih berbelanja di MM Petshop."

Pernyataan tersebut didukung oleh salah seorang karyawan yang mengatakan:

"Kami selalu berusaha melayani pelanggan dengan ramah serta menjelaskan setiap produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka."

Hasil observasi menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berlangsung secara komunikatif dan responsif. Karyawan tidak hanya melayani transaksi penjualan, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, toko secara rutin menjaga ketersediaan stok dan memberikan potongan harga pada waktu-waktu tertentu sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan tetap. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan MM Petshop dalam mempertahankan penjualan didukung oleh kombinasi penyediaan produk yang lengkap, lokasi usaha yang mudah dijangkau, pelayanan yang baik, serta promosi yang masih berpotensi untuk dikembangkan, terutama melalui pemanfaatan media digital.

E. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh MM Petshop Ternate telah mengadopsi unsur-unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya aspek produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Ketiga unsur tersebut berkontribusi dalam meningkatkan penjualan serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha petshop yang semakin kompetitif.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa **strategi produk** menjadi faktor yang paling dominan dalam menarik minat konsumen. MM Petshop menyediakan berbagai kebutuhan kucing secara lengkap, mulai dari makanan berbagai ukuran, vitamin, pasir kucing, kandang, hingga perlengkapan pendukung lainnya. Selain kelengkapan, toko juga menjaga kualitas produk dan ketersediaan stok sehingga pelanggan dapat memperoleh seluruh kebutuhannya di satu tempat. Kondisi ini menciptakan kemudahan berbelanja dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, variasi yang beragam, dan mampu memberikan manfaat kepada pelanggan akan menciptakan nilai (*customer value*) yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen¹⁷.

Selain produk, **lokasi usaha (place)** juga menjadi faktor yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran MM Petshop. Lokasi toko yang berada di Jalan Cempaka Indah dan mudah dijangkau memberikan kemudahan akses bagi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memilih berbelanja secara langsung karena lokasi toko mudah ditemukan serta memiliki akses parkir yang memadai. Temuan ini mendukung pendapat Kotler dan Armstrong yang menjelaskan bahwa lokasi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran karena menentukan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Pemilihan lokasi yang strategis akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian sekaligus memperkuat daya saing perusahaan.¹⁸

Pada aspek **promosi**, penelitian menemukan bahwa MM Petshop masih mengandalkan promosi konvensional melalui pemberian diskon, pelayanan yang ramah, dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Strategi tersebut terbukti mampu mempertahankan pelanggan tetap, namun belum optimal dalam menarik konsumen baru karena pemanfaatan media digital masih sangat terbatas. Padahal, perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi produk. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial, *marketplace*, maupun platform digital lainnya menjadi strategi yang penting untuk memperluas jangkauan pasar. Pendapat ini sejalan dengan Tjiptono yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran modern tidak lagi bergantung pada promosi konvensional, tetapi harus memanfaatkan media digital sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.¹⁹

¹⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16th ed. (Harlow: Pearson Education, 2022), 381–392.

¹⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th Global ed. (Harlow: Pearson Education, 2021), 73–79.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2023), 215–231.

Penelitian ini juga menemukan bahwa meningkatnya jumlah pesaing merupakan tantangan utama yang dihadapi MM Petshop. Persaingan harga serta bertambahnya usaha sejenis mengharuskan perusahaan terus melakukan inovasi agar tetap mampu mempertahankan pelanggan. Upaya yang dilakukan berupa peningkatan kualitas pelayanan, menjaga kelengkapan produk, memberikan potongan harga pada waktu tertentu, serta memperkuat kegiatan promosi. Langkah tersebut menunjukkan bahwa MM Petshop berusaha menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan lingkungan bisnis. Temuan ini sesuai dengan pandangan Assauri yang menyatakan bahwa strategi pemasaran harus bersifat dinamis karena perusahaan dituntut mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar, perilaku konsumen, dan tingkat persaingan agar tetap memiliki keunggulan kompetitif²⁰

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, dapat dipahami bahwa keberhasilan MM Petshop dalam meningkatkan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh satu unsur pemasaran, melainkan merupakan hasil sinergi antara penyediaan produk yang lengkap, lokasi usaha yang strategis, pelayanan yang berkualitas, serta promosi yang berkesinambungan. Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa aspek promosi digital masih perlu ditingkatkan agar perusahaan mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Integrasi antara strategi pemasaran konvensional dengan pemasaran digital diyakini akan meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperkuat posisi kompetitif MM Petshop di masa mendatang..

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh MM Petshop Ternate berkontribusi dalam meningkatkan penjualan melalui penerapan unsur-unsur bauran pemasaran, terutama pada aspek **produk, tempat, dan promosi**. Strategi produk menjadi faktor yang paling dominan, ditunjukkan dengan penyediaan produk yang lengkap, kualitas produk yang terjaga, serta ketersediaan stok yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal. Selain itu, lokasi usaha yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen sehingga mendorong peningkatan kunjungan dan keputusan pembelian.

Di sisi lain, strategi promosi yang dilakukan melalui pemberian potongan harga, pelayanan yang ramah, dan komunikasi dari mulut ke mulut telah mampu mempertahankan pelanggan tetap. Namun, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih belum optimal sehingga jangkauan pemasaran belum maksimal. Penelitian ini juga menemukan bahwa meningkatnya jumlah pesaing dengan produk sejenis dan harga yang lebih kompetitif merupakan tantangan utama yang dihadapi MM Petshop.

Untuk menghadapi kondisi tersebut, MM Petshop melakukan berbagai upaya, antara lain meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kelengkapan produk,

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 18th ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2023), 168–185.

memberikan potongan harga pada periode tertentu, serta memperkuat kegiatan promosi. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar MM Petshop mengintegrasikan strategi pemasaran konvensional dengan pemasaran digital melalui media sosial dan platform *marketplace*. Langkah tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing usaha, serta mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Referensi

- Alfred D. Chandler Jr., *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise* (Cambridge: MIT Press, 1962), 13.
- Assauri, S., "Manajemen Pemasaran," Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, (2017), hal.32
- E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach* (Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1964), 38.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2023), 18.
- Fred R. David and Forest R. David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, 17th ed. (New York: Pearson, 2020), 35.
- John W. Creswell and Cheryl N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018), 41–44.
- Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran", Edisi Millenium, Jidil I, Prehallindo, Jakarta,
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, rev. ed. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), 186–202.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2020), 7–18.
- Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (New York: Free Press, 1980), 3.
- Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th Global Edition (Harlow: Pearson Education, 2021), 27.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16th ed. (Harlow: Pearson Education, 2022), 381–392.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 18th ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2023), 168.