

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan wilayah yang luas dan kaya akan sumber daya alam, termasuk beragam flora, fauna, serta hasil bumi yang melimpah. Kekayaan alam ini turut berkontribusi pada keberagaman kuliner di Indonesia, karena masyarakatnya memiliki kemampuan untuk mengolah berbagai jenis makanan dengan cita rasa yang lezat, unik, dan kreatif. Kuliner khas Nusantara hadir dalam berbagai variasi, baik dari segi rasa, bahan baku, tekstur, aroma, maupun teknik pengolahannya. Keberagaman kuliner ini menjadikan Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata kuliner yang dikenal hingga mancanegara.

Pada awalnya, kuliner hanya dianggap sebagai kegiatan pelengkap dalam aktivitas wisata, yakni untuk memenuhi kebutuhan konsumsi wisatawan selama mereka mengunjungi suatu destinasi. Namun, seiring dengan perubahan preferensi pariwisata dan meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman nyata, peran kuliner mengalami perluasan yang signifikan. Saat ini, kuliner tidak lagi sekadar menjadi pelengkap perjalanan, melainkan telah bertransformasi menjadi salah satu daya tarik utama dalam aktivitas wisata. Melalui pengalaman mencicipi berbagai makanan khas daerah, wisatawan tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga memperoleh kesempatan untuk mengeksplorasi, mengalami dan memahami nilai-nilai budaya, sejarah, serta gaya hidup masyarakat setempat. Kondisi inilah menjadikan peran bisnis oleh-oleh menjadi sangat vital.

Makanan khas suatu daerah menjadi representasi identitas lokal yang unik, sehingga mampu meninggalkan kesan mendalam bagi wisatawan. Dengan demikian, wisata kuliner turut memperkaya pengalaman wisata dan meningkatkan minat kunjungan ke destinasi tertentu. Daya tarik suatu kawasan wisata tidak hanya bertumpu pada keindahan alam atau keunikan atraksi buatan, melainkan juga bergantung pada kemampuan daerah tersebut dalam mengembangkan produk-produk inovatif, termasuk dalam bidang kuliner.

Pertumbuhan jumlah wisatawan membawa dampak positif terhadap peningkatan permintaan berbagai jenis makanan dan minuman, baik yang bersifat tradisional maupun hidangan bercita rasa internasional (Hartati, 2024). Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri kuliner di kawasan wisata, mulai dari usaha berbasis kuliner tradisional hingga bisnis berskala besar seperti restoran mewah dan hotel berbintang untuk berinovasi menciptakan produk yang unik, berkualitas dan memiliki nilai budaya yang tinggi. Pengembangan sektor pariwisata, juga termasuk wisata kuliner dengan tujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, membuka lapangan pekerjaan, serta menjadi sumber pendapatan baru bagi masyarakat lokal.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Wisata Surakarta 2024

Daya Tarik Wisata	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
Pengunjung Objek Wisata		
1. Mangkunegaran	7.600	124.460
2. Museum Radya Pustaka	390	23.806
3. Taman Balekambang	0	328.308
4. W.O Sriwedari	749	65.090
5. THR. Sriwedari	0	0
6. Meseum Batik Danar Hadi	3.266	8.489
7. Taman Satwataru (Solo Safari)	0	418.747
8. Museum Keris	327	20.506
9. Museum Lokananta	156	67.964
10. Ketoprak Balekambang	0	2.571
11. Masjid Raya Shekh Zeyed	9	317.442
Even		
12. Bakdan Neng Solo	0	10.000
13. Haul Habib Ali	500	237.250
Jumlah	12.997	1.624.633

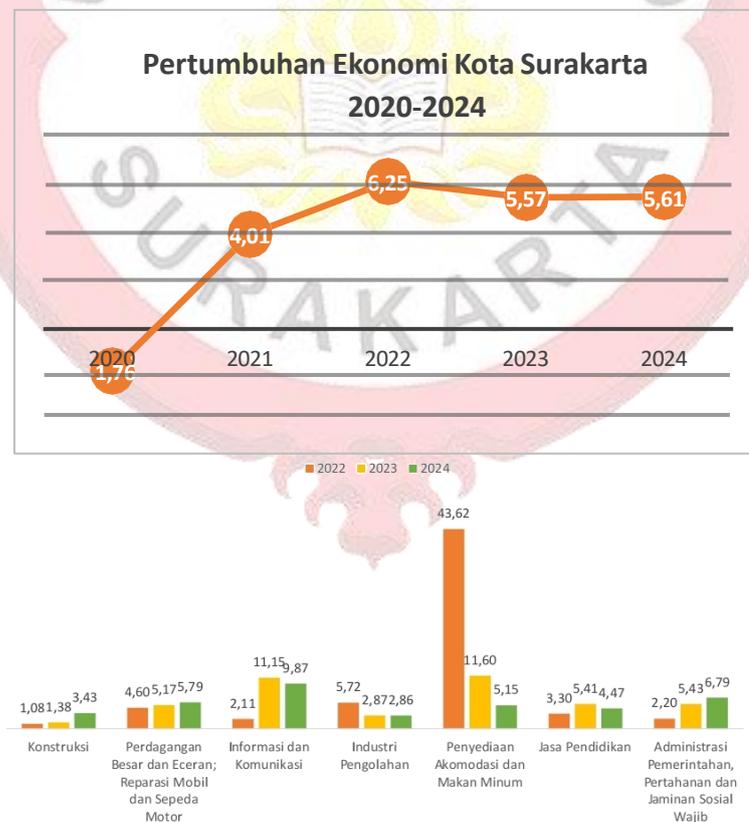
Sumber : Solodata Pemerintahan Kota Surakarta

Berdasarkan data dari Solo Data Surakarta, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Surakarta pada tahun 2024 mencapai 12.997 wisatawan mancanegara dan 1.624.633 wisatawan nusantara. Perkembangan pariwisata berkontribusi besar terhadap percepatan pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan permintaan konsumsi dan investasi (Yakup, 2019). Aktivitas wisatawan, seperti belanja dan

penggunaan jasa, mendorong produksi barang dan jasa, serta menciptakan kebutuhan akan investasi di berbagai sektor, seperti transportasi, akomodasi, industri kerajinan, rumah makan dan sebagainya.

Perkembangan pariwisata juga sangat berperan dalam proses pembangunan dan pengembangan wilayah dalam memberikan kontribusi bagi pendapatan pemerintah daerah maupun masyarakat. Peranan pariwisata dalam penerimaan devisa dan pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) menunjukkan bahwa pariwisata merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi yang dapat diandalkan (Yakup, 2019). Oleh karena itu, kebijakan pembangunan sebaiknya difokuskan pada penguatan pariwisata sebagai sektor unggulan. Selain itu, sebagai industri yang padat karya, pariwisata membuka peluang kerja yang luas, sehingga dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja untuk mendukung keberhasilan sektor ini.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi dan PDRB Surakarta Menurut Lapangan Usaha 2024



Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2024

Ekonomi Kota Surakarta Tahun 2024 tercatat mengalami pertumbuhan positif yaitu sebesar 5,61%, pertumbuhan ini lebih cepat dibandingkan capaian Tahun 2023 yang tumbuh sebesar 5,57%. Berdasarkan data PDRB Surakarta menurut lapangan usaha semua lapangan usaha yang terdiri dari 7 bidang usaha mengalami pertumbuhan positif diantaranya yaitu lapangan usaha penyedia akomodasi dan makanan minuman memperlihatkan meningkat sebesar 5,15% dari tahun sebelumnya.

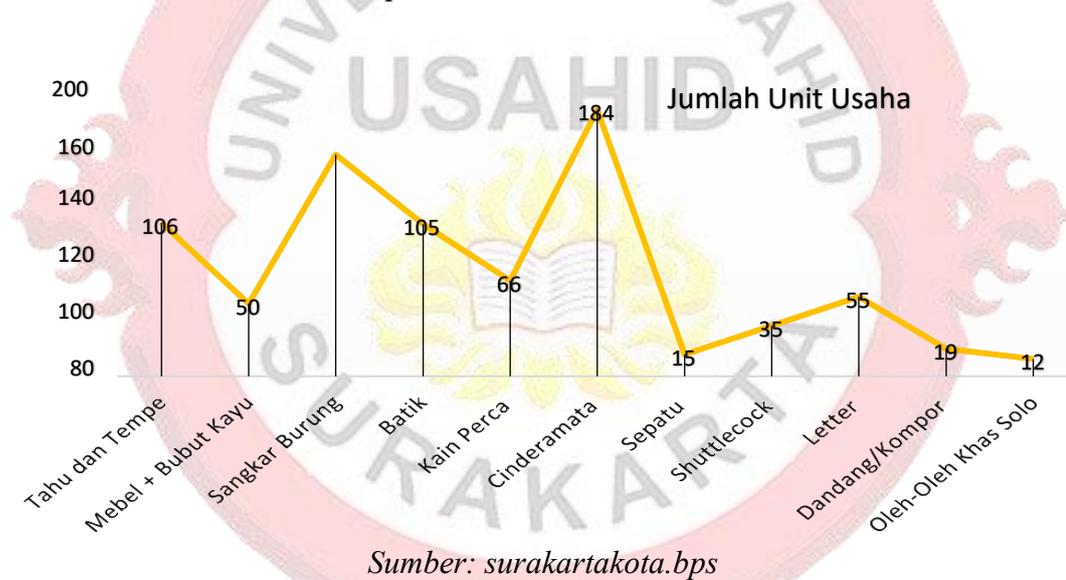
Sebagai pusat kebudayaan Jawa, Solo berhasil mempertahankan tradisi dan warisan leluhur yang tercermin dalam keberadaan Keraton Kasunanan Surakarta dan Pura Mangkunegaran. Kedua institusi ini tidak hanya melambangkan kebudayaan Jawa, tetapi juga berfungsi sebagai pusat pelestarian seni, adat, dan tradisi yang masih hidup meskipun zaman terus berkembang. Selain itu, Solo dikenal sebagai pusat industri batik dengan berbagai sentra produksi batik berkualitas, seperti Kampung Batik Laweyan dan Kampung Batik Kauman, yang menjadi daya tarik wisatawan. Kota ini juga menawarkan berbagai oleh-oleh khas, seperti Serabi Notosuman, intip goreng, dan kuliner tradisional lainnya yang memiliki cita rasa autentik. Dengan kekuatan budaya yang khas dan pertumbuhan ekonomi yang didorong oleh UMKM, Solo terus berkembang menjadi pusat bisnis dan pariwisata yang kompetitif di Indonesia.

Dalam bisnis oleh-oleh, menjaga kualitas produk menjadi aspek utama yang tidak dapat diabaikan. Faktor seperti cita rasa, bentuk, dan kemasan memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen (Hidayat, 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar produk oleh-oleh dapat bersaing dan diminati oleh pelanggan. Konsumen memegang peranan krusial sebagai indikator keberhasilan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta memastikan keberlanjutan bisnis oleh-oleh khas Solo. Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Pelaku usaha dapat

menggunakan *marketing mix* sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran mencakup empat komponen yaitu produk (*product*), harga, (*price*), tempat (*place*), dan (*promotion*).

Di Kota Solo, strategi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing sangat beragam. Hal ini dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kota tersebut. Surakarta, atau yang lebih dikenal dengan nama Solo, memiliki identitas budaya yang kuat dan dikenal dengan slogannya *The Spirit of Java*, yang mencerminkan semangat serta kekayaan budaya Jawa yang tetap terjaga hingga saat ini. Secara geografis, Kota Solo terletak di sepanjang aliran Sungai Bengawan Solo, yang menambah nilai historis dan geografisnya.

Tabel 1.2 Jumlah Kelompok Usaha dan Jumlah Unit Usaha di Kota Solo 2023



Berdasarkan pada data jumlah kunjungan wisatawan ke Surakarta pada Tabel 1.1, tercatat sebanyak 1,6 juta wisatawan nusantara yang menjadi potensi besar bagi perkembangan industri oleh-oleh di Kota Solo. Namun, persaingan di sektor ini semakin ketat, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2 yang mencatat adanya 12 unit usaha oleh-oleh khas Solo dari total 800 unit usaha di berbagai sektor. Kondisi ini menghadirkan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha dalam menjaga loyalitas konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Tantangan tersebut semakin rumit seiring dengan pergeseran perilaku konsumen yang kini

lebih banyak bertransaksi melalui *platform* digital. Dalam menghadapi era digital yang terus mengalami kemajuan pesat, strategi pemasaran tradisional dianggap kurang efektif untuk menjawab berbagai tantangan serta dinamika pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, pendekatan *marketing mix* 9P dinilai sebagai solusi strategis yang efektif untuk menjawab tantangan bisnis di era digital yang terus berkembang.

Konsep 9P meliputi sembilan elemen penting, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (*proses*), *physical evidence* (bukti fisik), *packaging* (kemasan), dan *payment* (pembayaran). Dalam dunia digital, konsumen cenderung mengutamakan kecepatan pelayanan, kenyamanan, dan pengalaman yang bersifat personal. Oleh sebab itu, pelaku bisnis perlu memastikan kualitas produk yang ditawarkan (*product*), menetapkan harga yang sesuai dengan pasar daring (*price*), dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan distribusi (*place*). Selain itu, promosi harus lebih difokuskan pada *platform* digital seperti media sosial dan iklan interaktif (*promotion*). Sementara itu, peran karyawan yang komunikatif dan profesional (*people*) menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Tidak hanya itu, kelancaran proses pelayanan (*process*), tampilan visual baik secara langsung maupun melalui media digital (*physical evidence*), kemasan produk yang menarik (*packaging*), serta kemudahan sistem pembayaran berbasis digital (*payment*), semuanya berperan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Dengan mengadopsi pendekatan 9P secara terpadu dan fleksibel, pelaku usaha dapat memperkuat daya saing sekaligus mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat di era digital.

Toko Era Jaya menjadi bukti nyata pelaku usaha yang mampu bertahan di industri oleh-oleh berkat inovasi produknya dan strategi pemasaran yang sesuai guna tetap bersaing secara kompetitif. Toko ini juga menampilkan identitas budaya Jawa melalui penggunaan maskot atau logo berupa karakter kartun bergaya khas Jawa, mengenakan pakaian tradisional seperti lurik yang sering diasosiasikan dengan sosok “mbok jamu” figur perempuan Jawa yang dikenal ramah dan keibuan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran

memainkan peran yang sangat penting dalam kelangsungan bisnis di tengah perubahan tren pemasaran digital. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian yang berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Mempertahankan Eksistensi Bisnis Toko Oleh-Oleh Khas Solo (Studi Kasus pada Era Jaya Oleh-Oleh Khas Solo).”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Era Jaya oleh-oleh khas solo dalam mempertahankan eksistensi bisnis?
2. Apa kendala yang dihadapi oleh Toko Era Jaya oleh-oleh khas solo dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi bisnis?
3. Apa rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi bisnis?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Era Jaya oleh-oleh khas solo dalam mempertahankan eksistensi bisnis.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Toko Era Jaya oleh-oleh khas solo dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi bisnis.
3. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing oleh Toko Era Jaya oleh-oleh.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi bisnis. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat

digunakan sebagai bahan perbandingan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana pembelajaran dalam mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat.
2. Bagi Pengusaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha serta menjadi acuan dalam memahami pentingnya penerapan strategi pemasaran dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistensi bisnis mereka di tengah persaingan pasar.
3. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada strategi pemasaran sehingga dapat memperkaya kajian akademik dalam bidang pemasaran dan bisnis.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Arini (2023)	Strategi Pemasaran Warung Nasi Semur Dalam Mempertahankan Eksistensi Ditengah Persaingan Warung Makan Yang Sejenis (Studi Kasus Warung Nasi Semur Bu Hartini Di Kota Pati)	Independen; <i>marketing mix</i> (<i>product, price, place, promotion</i>) Dependen; mempertahankan eksistensi ditengah persaingan warung makan yang sejenis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Warung Nasi Semur Bu Hartini telah menerapkan strategi <i>marketing mix</i> yang menggunakan variabel 4P. Kendala yang dihadapi warung nasi semur Bu Hartini adalah adanya persaingan yang ketat, terbatasnya sistem pembayaran yang hanya menggunakan pembayaran secara tunai, pemesanan hanya bisa dilakukan secara <i>offline</i> atau ke warung langsung. Sedangkan potensi dan daya tarik warung nasi semur Bu Hartini adalah kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis.

2.	Nur Rizky Tera Odiana, Manah Tarman dan Aulia Dawam (2023)	Strategi Bauran Pemasaran Untuk Mempertahankan Eksistensi Usaha Pasca Pandemi COVID-19 Pada Cafe Kopidarat Kabupaten Bangkalan	<p>Independen; <i>marketing mix</i> (<i>product, price, place, promotion, people, process, physical evidence</i>)</p> <p>Dependen; mempertahankan eksistensi usaha pasca pandemi COVID-19</p>	<p>Hasil penelitian Cafe Kopidarat menunjukkan sudah menerapkan Strategi marketing mix disesuaikan dengan pasca pandemi COVID-19 karena harus menjalankan protokol kesehatan, mengikuti aturan pemerintah dan himbauan dari PPKM. Hambatan yang dialami oleh Cafe Kopidarat yaitu Transaksi penjualan menurun drastis pada pasca COVID-19, konsumen semakin berkurang, promosi masih kurang maksimal dalam pasca COVID-19.</p>
3.	Masruroh, Via Laila Khairunissa, Endang Agustina dan Indah Purwanti (2023)	Implementasi <i>Marketing Mix</i> Dalam Mempertahankan Eksistensi Pada Kedai Bikang Dan Pukis Pekalongan	<p>Independen; <i>marketing mix</i> (<i>product, price, place, promotion</i>)</p> <p>Dependen; mempertahankan eksistensi pada kedai</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk Kedai Bikang dan Pukis Pekalongan sangat bervariasi dan mencoba berinovasi untuk menambah varian produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, kesesuaian harga, pemilihan lokasi yang strategis dan adanya promosi yang inovatif yang</p>

				digunakan. Kemampuan karyawan yang baik juga memberikan kualitas rasa dari produk tidak berubah.
4.	Dwi Yuniar Aghatha, Moeljono dan Ratih Pratiwi (2023)	Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Eksistensi Vespa Matic (Studi Kasus Pada Dealer Vespa di Semarang)	Independen; <i>marketing mix</i> (<i>product, price, place, promotion</i>) Dependen; mempertahankan eksistensi Vespa Matic	Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur strategi pemasaran yakni Produk berperan dalam mempertahankan eksistensi Vespa matic, sedangkan Harga, Promosi dan Tempat dinyatakan tidak berperan, karena dalam pembelian vespa matic konsumen tidak memperlakukan tiga hal tersebut.
5.	Amalia Yuliyanti (2023)	Implementasi Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Pada Home Industry Tahu Desa Randudongkal Kecamatan Randudongkal Kabupaten Pemalang	Independen; <i>marketing mix</i> (<i>product, price, place, promotion</i>) Dependen; mempertahankan eksistensi usaha pada <i>Home Industry</i>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> pada <i>Home Industry</i> Tahu Desa Randudongkal meliputi 4P yaitu <i>Product</i> menginovasi produk baru, <i>Price</i> menerapkan harga tetap namun ukuran dikurangi, <i>Place</i> terbantu masyarakat yang menunjukkan arah dan <i>Promotion</i>

				terjun langsung ke lapangan (bertemu konsumen) dengan jualan keliling.
6.	Baiq Herdina Septika, Tamara Krisnahadi, Menik Aryani (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Bisnis Oleh Khas Lombok Ditengah Pandemi COVID-19	Independen; <i>marketing mix (product, price, place, promotion)</i> Dependen; mempertahankan eksistensi bisnis oleh-oleh	Ada beberapa strategi yang digunakan terkait dengan <i>Marketing Mix</i> yaitu strategi <i>product</i> dengan inovasi makanan, strategi <i>promotion</i> yaitu mengikuti <i>event-event</i> besar terkait pameran produk UMKM dan penjualan melalui sosial media, strategi <i>price</i> yaitu potongan harga, dan strategi <i>place</i> yaitu fleksibilitas dalam pengiriman produk. Kendala yang dihadapi Sasak Maiq adalah penurunan omzet penjualan yang berakibat kepada kondisi keuangan, solusi dan alternatif yang digunakan untuk mengatasinya yaitu dengan mengelola keuangan dengan inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau

				<i>delivery.</i>
7.	Insan Rahmita Sobirin (2022)	Strategi Mempertahankan Eksistensi Rumah Makan Sederhana Bu Tanto Di Kota Semarang	Independen; <i>marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence)</i> Dependen; mempertahankan eksistensi rumah makan	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa rumah makan sederhana Bu Tanto perlu melakukan strategi pemasaran 7P guna mempertahankan eksistensinya. Sebab dari segi produk, menu yang ditawarkan kurang modern, tidak memiliki ciri khas dan rasa yang kurang konsisten. Dari segi tempat kurang strategis, promosi yang sangat kurang karena tidak pernah melakukan kegiatan promosi dan dari segi orang (karyawan & pemilik) kemampuan teknologi masih terbatas.
8.	Iva Malika F. A. (2022)	Strategi Mempertahankan Eksistensi Rumah Makan (Studi Kasus: Rumah Makan Barakah 15a Kota Metro)	Independen; <i>marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence)</i>	Strategi dalam mempertahankan eksistensi rumah makan Barakah secara garis besar sudah cukup baik. Hal ini diketahui dengan penerapan strategi pemasaran berupa menetapkan tiga unsur utama pemasaran yakni

			<p>Dependen; mempertahankan eksistensi rumah makan</p>	<p>segmentasi, <i>targetting</i> juga <i>positioning</i>. Marketing mix yang dilakukan mencakup 7P yakni <i>product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>place</i> (tempat), <i>promotion</i> (promosi), <i>people</i> (sumber daya manusia), <i>process</i> (proses), serta <i>physical evidence</i> (bukti fisik).</p>
9.	Hazwan (2022)	<p>Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Bale Bahari Lombok, Desa Midang, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat)</p>	<p>Independen; <i>marketing mix</i> (<i>product, price, place, promotion, people, process, physical evidence</i>), segmentasi pasar, membangun kepercayaan, menjaga hubungan dengan pelanggan, <i>digital marketing</i> dan kepemimpinan</p> <p>Dependen; mempertahankan eksistensi usaha pada masa pandemi COVID-19</p>	<p>Dapat diperoleh hasil bahwa strategi yang digunakan usaha Bale Bahari Lombok dalam mempertahankan eksistensi usahanya yaitu dengan mengimplementasikan bauran pemasaran 7P. Selain dari strategi bauran pemasaran ada cara lain yang dilakukan yaitu dengan menentukan segmentasi pasar secara spesifik, membangun kepercayaan konsumen, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menerapkan <i>digital marketing</i> dan</p>

				kepemimpinan.
10	Yesti Seruni (2021)	Strategi <i>Marketing Mix</i> Terhadap Eksistensi Usaha Resto Dapoer Mamah Ita Pekanbaru Di Masa Pandemi COVID-19 Ditinjau Dari Ekonomi Islam	Independen; <i>marketing mix (product, price, place, promotion)</i> Dependen; eksistensi usaha resto	Strategi <i>marketing mix</i> yang dilakukan oleh Resto Dapoer Mamah Ita telah sesuai dengan tinjauan ekonomi Islam, baik dari segi produk, harga, tempat dan promosi. Walaupun strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang diterapkan telah sesuai, namun terdapat kendala yang dialami yaitu dari segi lokasi, terkendala tempat parkir yang tidak begitu luas, dari segi produk hanya terletak di <i>human error</i> (kesalahan manusia) saja. Dalam aspek promosi, <i>customer</i> menjadi tertahan untuk berkunjung karena dengan adanya peraturan pemerintah untuk tidak berkumpul dalam kerumunan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) menjadi kerangka utama untuk mempertahankan eksistensi bisnis oleh-oleh (Baid *et al*, 2022 ; Hazwan, 2022). Namun dengan perubahan preferensi dan perkembangan digitalisasi memunculkan unsur tambahan dalam strategi pemasaran seperti *packaging* dan *payment* untuk menjangkau konsumen

digital. Penelitian ini akan menganalisis penerapan *marketing mix* 9P di toko Era Jaya dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya di tengah persaingan dan perubahan lingkungan yang dinamis. Berikut adalah beberapa definisi strategi pemasaran dari para ahli:

1. Menurut Assauri (2019), strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.
2. Menurut Rusdi (2019), strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.
3. Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
4. Menurut Pearce dan Robinson (2016), strategi pemasaran adalah sebuah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumber daya terbaik dan keunggulan Perusahaan untuk mencapai Perusahaan.

Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen, (Hidayah et al, 2021). Menurut Kumalasari, (2020) strategi pemasaran memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Mengantisipasi masalah kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.

2. Memberikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan yang dengan jelas kepada semua karyawan.
3. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko
4. Memberikan informasi pada manajemen puncak dalam merumuskan tujuan akhir dan perusahaan dengan memerhatikan etika masyarakat dan lingkungannya.
5. Membantu praktik-praktik manajer.

Dengan memahami strategi pemasaran, perusahaan dapat lebih mudah menentukan langkah-langkah yang tepat dalam mengembangkan bisnis dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan. Strategi pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan mencapai sasaran bisnisnya secara efektif. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari strategi pemasaran:

1. **Mengoptimalkan Profitabilitas**
Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan memaksimalkan penjualan dan efisiensi biaya.
2. **Menentukan Target Pasar yang Tepat**
Pemilihan segmen pasar yang sesuai merupakan langkah penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.
3. **Mengoptimalkan Penggunaan Sumber Daya**
Pengelolaan anggaran, tenaga kerja, dan waktu secara efisien membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih efektif.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana terpadu yang memberikan panduan tentang kegiatan pemasaran dengan menciptakan bauran pemasaran yang tepat guna menghadapi persaingan serta mencapai tujuan perusahaan.

3.2 Komponen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Konsep ini mencakup berbagai variabel yang dapat dikendalikan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif di pasar. Keberhasilan dalam pemasaran sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pemilihan produk yang tepat, penetapan harga yang sesuai, strategi distribusi yang efektif, promosi yang menarik, serta pengelolaan sumber daya manusia (SDM), proses bisnis, dan bukti fisik yang mendukung pengalaman pelanggan. Sebagai elemen inti dalam sistem pemasaran, bauran pemasaran memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan kondisi pasar, tren konsumen, serta tingkat persaingan yang dihadapi. Dengan mengoptimalkan produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi (4P) atau menambah faktor lain dalam 7P (termasuk *people, process, dan physical evidence*), perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensinya di pasar yang dinamis. Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran mencakup empat hal pokok yang dapat dikontrol oleh perusahaan yaitu meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Marketing mix juga merupakan alat yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

McCarthy dalam buku Handyani (2019) menjelaskan konsep bauran pemasaran dengan empat unsur yaitu 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Kemudian sekarang berkembang menjadi 9P, yaitu: produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), pembayaran (*payment*), dan pengemasan (*packaging*). Berdasarkan keadaan tersebut, peneliti berpendapat bahwa bauran pemasaran 9P lebih komprehensif dan efektif untuk diterapkan pada perubahan tren pemasaran saat ini untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya. Oleh

karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko oleh-oleh Era Jaya dengan menggunakan bauran pemasaran 9P.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kotler dan Armstrong, 2016). Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2018). Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, organisasi dan gagasan. Produk dalam strategi pemasaran toko oleh-oleh sangat erat kaitannya dengan identitas dan kekhasan suatu daerah karena biasanya mencerminkan budaya lokal, bahan yang khas atau cita rasa yang unik yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Keunikan produk oleh-oleh menjadi nilai jual yang membedakan toko dari kompetitor, memperkuat *branding* toko sebagai representasi khas dan membantu menarik minat wisatawan maupun pelanggan lokal.

Menurut Hariyanti & Nuryati (2021), produk terdiri dari sekumpulan fitur yang nyata, termasuk warna, harga, kemasan, *prestige* pabrik, *prestige* pengecer, dan layanan yang diberikan oleh pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Kotler & Armstrong (2020) mendefinisikan beberapa karakteristik produk sebagai berikut:

- a. *Product quality* (kualitas produk) adalah kemampuan produk untuk melakukan hal-hal seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan sebagainya.
- b. *Product features* (fitur produk) adalah cara untuk membuat produk perusahaan berbeda dari produk pesaingnya.
- c. *Product style and design* (gaya dan desain produk) menggambarkan penampilan suatu produk yang memiliki nilai seni dan akan mendapat perhatian konsumen.

- d. *Product variety* (varian produk) adalah varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen.
 - e. *Brand name* (nama produk) adalah nama produk yang dibuat oleh perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaingnya.
 - f. *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
 - g. *Sizes* (ukuran) adalah bentuk atau berat produk yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan.
 - h. *Services* (layanan) adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk membantu perusahaan terus menjual produk.
 - i. *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dalam kasus di mana produk yang mereka terima gagal atau rusak.
2. *Harga (Price)*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk, (Wawolumaya *et al*, 2022). Menurut Hidayah *et al*, (2021) harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Fadhli *et al*, (2022) harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Harga sepenuhnya bergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli target pasar, toko oleh-oleh dapat menjangkau lebih banyak pelanggan baik dari kalangan wisatawan maupun masyarakat lokal.

Perusahaan harus menetapkan harga yang tepat agar dapat memasarkan barang atau jasa dengan sukses. Satu-satunya komponen *marketing mix* yang berfungsi untuk menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan adalah harga; ketiga komponen lainnya, yaitu distribusi, produk, dan promosi, menyebabkan pengeluaran. Selain itu, fleksibilitas harga melalui promo, paket hemat atau penawaran khusus saat event tertentu dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat posisi toko di tengah persaingan. Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan beberapa indikator penetapan harga, antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
 - b. Harga sesuai dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dari perbedaan kualitas.
 - c. Daya saing harga adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan dapat lebih tinggi atau sama dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
 - d. Kesesuaian antara harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga sebuah produk dengan produk yang lainnya, yaitu dalam hal ini murah mahalnya suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen melihat pada manfaat yang dirasakan konsumen ketika membeli produk tersebut.
3. Tempat (*Place*)

Tempat sangat berhubungan dengan proses distribusi, yang merupakan kumpulan tindakan perusahaan yang saling berhubungan untuk memastikan bahwa barang dan jasa telah siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Keller & Hansen (2019), distribusi adalah proses memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu yang membantu mendistribusikan produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, dan jangkauan pasar. Faktor lain yang memengaruhi keputusan untuk membeli barang atau jasa adalah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Selain itu, perluasan distribusi melalui toko *online*, reseller, atau kerja sama dengan berbagai pihak hotel dan tempat wisata menjadikan upaya untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat keberadaan merek toko oleh-oleh di berbagai kanal. Oleh karena itu, produsen harus mempertimbangkan semua komponen yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*), yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi. Mereka harus mempertimbangkan semua elemen ini saat menentukan saluran distribusi.

Menurut Hayat dalam Sarawasti, *et al*, (2023), indikator-indikator dalam menentukan tempat atau lokasi sebagai berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau, keadaan jalan menuju lokasi dan waktu yang dihabiskan untuk sampai ke lokasi.
 - b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
 - c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat menyebabkan banyak pembelian (*buying*), yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi tanpa perencanaan dan atau tanpa usaha khusus
 - b) Kepadatan lalu lintas dan kemacetan juga dapat menjadi hambatan.
 - d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar lokasi toko yang bersih dan mendukung kenyamanan bagi konsumen.
4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi guna meyakinkan calon pelanggan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam pemasaran, promosi dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan tenaga penjualan. Aktivitas promosi juga berperan sebagai faktor pendukung dalam kesuksesan pemasaran suatu produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk, juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, (Wawolumaya *al et*, 2022). Menurut Adam (2015), menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan.

Sedangkan menurut Keller & Hansen (2019), promosi merupakan sarana komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan meyakinkan pasar mengenai produk atau layanan baru melalui berbagai metode, seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi. Strategi promosi yang konsisten dan kreatif mampu membangun citra positif toko oleh-oleh, mendorong kunjungan serta meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di Tengah persaingan

bisnis oleholeh yang semakin ketat. Menurut Kotler dan Keller 2016 dalam pemasaran, bauran promosi (*promotion mix*) mencakup delapan model komunikasi, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*)
Promosi dalam bentuk penyampaian ide, produk, atau layanan secara tidak langsung oleh pihak tertentu yang melibatkan biaya tertentu.
 - b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
Upaya promosi dalam jangka waktu terbatas untuk meningkatkan permintaan atau penjualan suatu produk atau jasa.
 - c. Event dan pengalaman (*Event and Experiences*)
Kegiatan perusahaan yang dirancang untuk memperkenalkan serta membangun interaksi merek dengan konsumen.
 - d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations and Publicity*)
 - e. Strategi komunikasi perusahaan dengan masyarakat yang bertujuan untuk membangun citra positif, mendapatkan eksposur yang menguntungkan, serta mengelola atau meluruskan informasi yang kurang menguntungkan.
 - f. Pemasaran daring dan media sosial (*Online and Social Media Marketing*)
Aktivitas pemasaran berbasis digital yang melibatkan *audiens* secara langsung maupun tidak langsung guna meningkatkan kesadaran merek, membangun citra, serta mendorong penjualan produk atau jasa.
 - g. Pemasaran seluler (*Mobile Marketing*)
Strategi pemasaran digital yang menargetkan konsumen melalui perangkat seluler seperti ponsel pintar, tablet, atau perangkat lainnya.
 - h. Penjualan personal (*Personal Selling*)
Interaksi langsung antara tenaga penjualan dan calon pembeli untuk mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan, serta menangani proses pemesanan.
5. Orang (*People*)
Orang adalah semua pihak yang terlibat dalam bisnis perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung yang memainkan peran dalam penyedia jasa atau barang sehingga dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Elemen dari *people*

adalah pemilik, pegawai perusahaan dan konsumen. Konsumen cenderung merasa puas dan menjadi loyal terhadap perusahaan ketika berinteraksi dengan karyawan yang memiliki kinerja tinggi. Karyawan yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan dalam proses penyampaian produk memiliki peran krusial dalam membangun loyalitas konsumen. Karyawan yang memahami produk dan mampu menjelaskan keunikan oleh-oleh khas dengan baik dapat juga membantu memperkuat citra toko dan mendorong promosi dari mulut ke mulut secara alami.

Kotler & Amstrong (2018), menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran orang (*people*), terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Rekrutmen (*recruitment*): proses aktif dalam mencari, menyaring, dan mempekerjakan orang untuk mengisi posisi lowongan kerja.
- b. Pelatihan (*training*): program yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan kinerja karyawan.
- c. Seragam (*uniforms*): set pakaian yang seragam, dengan desain, tema, dan bahan yang serupa, yang dikenakan oleh anggota suatu instansi atau organisasi.
- d. Keluhan (*complaints*): umpan balik dari pelanggan yang mengindikasikan adanya masalah dengan produk atau layanan perusahaan.
- e. Interaksi (*interaction*): komunikasi dan kontak pribadi dengan calon pembeli, yang meliputi presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Sumber daya manusia merupakan faktor krusial yang menentukan perkembangan suatu perusahaan. Tidak dapat disangkal bahwa peran karyawan sangat signifikan dalam mendorong kemajuan atau sebaliknya, menyebabkan kemunduran perusahaan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan juga memandang karyawan sebagai aset berharga. Sistem kerja yang fleksibel dan memberikan kenyamanan bagi karyawan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap pekerjaan serta perusahaan.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan rangkaian aktivitas yang mencakup prosedur, jadwal kerja, mekanisme, serta berbagai kegiatan rutin yang berperan dalam menciptakan

dan menyampaikan jasa kepada konsumen. Setiap perusahaan umumnya memiliki pendekatan yang khas dalam melayani konsumennya. Dalam konteks pemasaran, proses mencakup keseluruhan sistem yang dijalankan dalam penyelenggaraan layanan dan berkontribusi terhadap kelancaran serta mutu jasa yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Christine & Budiawan, 2017). Efisiensi dalam setiap proses baik dalam pengelolaan stok yang baik, proses *checkout* yang cepat, dan pengemasan produk yang menarik turut mendukung citra profesional toko oleh-oleh. Proses yang mulus juga berperan dalam menciptakan kesan positif yang mendorong konsumen untuk kembali dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022), telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator proses diantaranya yaitu:

- a. Kemudahan interaksi
 - b. Teliti
 - c. Proses pembuatan
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence merujuk pada lingkungan fisik perusahaan tempat serta menjadi ruang interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Dalam strategi pemasaran *physical evidence* atau bukti fisik berhubungan dengan elemen-elemen yang dapat dilihat, dirasakan, dan diterima oleh pelanggan yang memperkuat citra dan kualitas toko oleh-oleh. Menurut Setyaningrum *et al*, (2015), *physical evidence* atau bukti fisik merupakan aspek krusial dalam layanan jasa, karena dalam beberapa jenis jasa, konsumen harus hadir langsung di lingkungan tersebut. Kualitas lingkungan layanan yang baik secara langsung berdampak pada tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima.

Dalam upaya menciptakan layanan berkualitas, pemasar harus memperhatikan elemen layanan fisik, seperti infrastruktur yang mendukung kenyamanan pelanggan. Faktor seperti gedung yang representatif, fasilitas pendingin ruangan, teknologi komunikasi yang modern, serta perabot kantor yang berkualitas menjadi beberapa aspek yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Suasana yang nyaman dan mendukung di

dalam restoran berkontribusi pada tingkat kepuasan serta kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen saat menikmati hidangan. Menurut Lupiyoadi (2016), indikator dari *physical evidence* adalah sebagai berikut:

- a. Desain, (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
 - b. Tata letak, (tatanan tumbuhan, meja kursi, serat dinding, kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
 - c. Suasana ruang tunggu, (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan, hiasan ataupun musik yang ada).
8. Pembayaran (*Payment*)

Menurut Bank Indonesia sistem pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang dipakai untuk melaksanakan pemindahan dana, guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem Pembayaran lahir bersamaan dengan lahirnya konsep 'uang' sebagai media pertukaran (*medium of change*) atau *intermediary* dalam transaksi barang, jasa dan keuangan. Sedangkan menurut Mulyadi (Melan, 2016) pembayaran merupakan salah satu kegiatan atau usaha untuk membantu, melayani, mengarahkan atau mengantur semua kegiatan dalam mencapai tujuan. Berdasarkan definisi tersebut, pembayaran dapat diartikan sebagai alat bantu menukarkan sesuatu, baik dalam bentuk uang maupun barang, dengan tujuan yang disepakati oleh kedua belah pihak, menggunakan metode langsung atau melalui jasa perbankan dalam mencapai tujuan. Dengan memfasilitasi berbagai metode pembayaran yang cepat dan aman toko oleh-oleh dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Ada 2 jenis pembayaran menurut Aly dan Trianasari (2020), diantaranya yaitu:

- a. Pembayaran Tunai

Pembayaran tunai adalah sistem pembayaran yang menggunakan mata uang sebagai alat pembayarannya dengan mata uang dalam bentuk kertas maupun logam.

- b. Pembayaran Non Tunai

Pembayaran non tunai merupakan sistem pembayaran yang menggunakan alat seperti kartu kredit, kartu debit, cek, bilyet giro dan uang elektronik.

Namun sekarang dengan berkembangnya teknologi transaksi jual beli tidak perlu lagi dilakukan menggunakan uang tunai cukup memakai kartu ATM, kartu kredit, *e-money*, ataupun dengan *scan barcode* yang ada pada aplikasi QRIS seperti Shopeepay, DANA, Gopay, dll.

9. Pengemasan (*Packaging*)

Kemasan merupakan bagian dari aspek formal sebuah produk yang mencakup *packaging*, fitur, nama merek, desain, dan kualitas. Dengan kata lain, sebuah produk sering kali dikaitkan dengan bentuk kemasannya, fitur yang melengkapinya, merek yang diusung, model, serta bahan yang digunakan. Kemasan juga berfungsi untuk melindungi produk selama proses distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan. Selain itu, kemasan berperan dalam desain, evaluasi, dan produksi suatu produk, serta membentuk citra organisasi (Ningrum, 2020). Desain kemasan yang kreatif dengan elemen budaya, seperti motif batik atau gambar ikon daerah, dapat menambah nilai estetika dan emosional sehingga mendorong konsumen untuk membeli sebagai kenang-kenangan atau hadiah.

Menurut Kotler dan Keller (Laduni *et al*, 2023) bahwa pengemasan (*Packaging*) ialah keseluruhan kegiatan merancang dan membuat tempat untuk sebuah produk. Kemasan merupakan sebuah desain yang dibuat untuk melindungi suatu produk dengan memperhatikan bentuk, warna, bahan dan unsur desain kemasan agar kemasan lebih menarik. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai faktor telah menjadikan kemasan sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran. Kemasan menjadi suatu wadah untuk menyimpan suatu barang agar aman dan menarik serta memiliki daya tarik bagi konsumen agar berminat membeli produk (Mukhtar & Nurif, 2015). Pengemasan yang baik juga menunjukkan profesionalisme dan kualitas yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk.

Dalam merumuskan konsep kemasan beberapa faktor yang perlu dijadikan pertimbangan antara lain:

- a. Daya Tahan dan Perlindungan
Kemasan harus mampu menjaga produk dari perubahan suhu dan tingkat kelembaban udara guna mencegah kerusakan, pembusukan, karat, atau kontaminasi kotoran.
- b. Kemudahan bagi Konsumen
Kemasan sebaiknya dirancang agar mudah dibuka, dituang, disimpan, serta aman digunakan. Selain itu, harus dilengkapi dengan petunjuk penggunaan yang jelas untuk membantu konsumen dalam menggunakannya.
- c. Kepraktisan bagi Penjual
Kemasan harus mudah dibawa, disusun di rak, serta tidak mudah rusak, sehingga efisien dalam penyimpanan dan tidak memakan banyak tempat.
- d. Daya Tarik bagi Pembeli
Desain dan bentuk kemasan harus menarik, mudah diingat, dan menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Kemasan yang memiliki tampilan unik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.
- e. Efisiensi Biaya
Biaya pembuatan kemasan harus sebanding dengan harga produk. Hindari kemasan yang terlalu mahal sehingga melampaui nilai produk itu sendiri, karena konsumen membeli produk, bukan hanya kemasannya.
- f. Ramah Lingkungan
Sebaiknya kemasan dibuat dari bahan yang dapat digunakan kembali, didaur ulang, atau diolah kembali tanpa memberikan dampak negatif bagi lingkungan. (Pangestu & Siswahyudianto, 2022).

2.3 Konsep Eksistensi Bisnis

Menurut Zaenal (2017) eksistensi adalah suatu konsep yang bersifat fleksibel, tidak terhenti pada satu titik, dan dapat mengalami kemajuan maupun kemunduran tergantung pada bagaimana suatu potensi diterapkan dan dimanfaatkan. Sedangkan eksistensi bisnis mengacu pada keberlangsungan suatu usaha yang berlandaskan

pada aktivitas ekonomi yang terus berkembang di masyarakat. Eksistensi ini diwujudkan melalui berbagai fungsi dan tujuan yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha, baik yang berbadan hukum maupun tidak. Sentosa (2020), menyatakan eksistensi usaha atau perusahaan merupakan representasi dari keterkaitan antara pertumbuhan ekonomi dan pembangunan sosial yang saling mendukung satu sama lain.

Tujuan dari eksistensi adalah memperoleh keuntungan agar usaha dapat terus berjalan dan bertahan di tengah persaingan pasar. Tidak sedikit pengusaha yang mengalami kegagalan akibat persaingan pasar yang semakin ketat. Semakin banyaknya kompetitor dan tingginya jumlah konsumen justru membuat tantangan dalam mempertahankan eksistensi bisnis sama sulitnya, atau bahkan lebih sulit, dibandingkan saat memulai usaha. Kondisi tersebut menjadikan tantangan besar bagi para pelaku usaha, sehingga diperlukan strategi yang tepat agar bisnis mereka tetap bertahan dan berkembang di tengah ketatnya persaingan. Indikator yang mendukung keberlanjutan eksistensi bisnis yaitu:

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan berperan penting dalam menjaga stabilitas pendapatan dan kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Loyalitas ini terbentuk melalui interaksi yang baik antara perusahaan dan pelanggan, termasuk layanan purna jual yang memuaskan serta komunikasi yang efektif. Selaras dengan hasil penelitian (Tooy *et al*, 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan secara konsisten memberikan pengalaman positif melalui produk berkualitas, harga yang kompetitif, layanan pelanggan yang baik, serta proses transaksi dan distribusi yang efisien, maka pelanggan cenderung untuk terus bertransaksi dan kembali membeli produk.

2. Peningkatan Penjualan

Berdasarkan penelitian (Handrianto, 2021) bahwa penerapan *marketing mix* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Komponen produk yang dikembangkan dengan baik serta harga yang kompetitif

mampu menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, strategi distribusi yang efektif akan memastikan produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah. Penawaran menarik, seperti diskon atau promosi khusus, juga dapat mendorong pembelian impulsif, meningkatkan volume penjualan, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan pendapatan perusahaan.

3. Daya Saing

Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan keunggulan daya saing bagi perusahaan. Perusahaan yang mampu menyesuaikan produk, harga, distribusi, serta promosi sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan tren pasar akan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Selaras dengan hasil penelitian (Fahmi, 2025) yang menyatakan bahwa produk, harga, empat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan daya saing. Kemampuan bersaing dengan baik memungkinkan bisnis tetap relevan di pasar dan terus berkembang.

4. Keberlanjutan Usaha

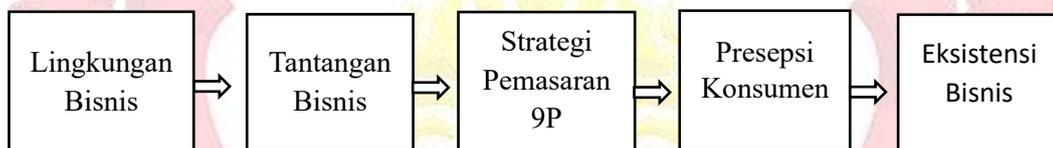
Keberlanjutan usaha mencakup berbagai aspek yang memastikan bisnis dapat bertahan dalam jangka panjang. Berdasarkan penelitian (Sihombing *et al.* 2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan keberlanjutan usaha. Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian tersebut merupakan cerminan dari 4 indikator yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Keberlanjutan usaha juga dapat tercapai bila perusahaan mampu penciptaan citra merek yang positif, efisiensi dalam operasional, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar, serta inovasi berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Eksistensi merupakan kemampuan individu atau suatu objek untuk tetap bertahan dan diakui keberadaannya oleh orang lain. Hal ini dapat dicapai melalui aktualisasi potensi yang dimiliki, karena setiap individu atau objek memiliki karakteristik unik yang membedakannya serta menjadi nilai khas dalam mempertahankan keberlanjutan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam toko oleh-oleh khas solo strategi pemasaran memiliki peran penting dalam eksistensi bisnis di tengah persaingan semakin ketat, perubahan perilaku konsumen serta tantangan di era digital. Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui bauran pemasaran. Berdasarkan teori bauran pemasaran toko oleh-oleh dapat menerapkan strategi mulai dari penyajian produk yang berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, promosi sosial dan pelayanan ramah bagi pelanggan. Pada bagian ini menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi bisnis toko oleh-oleh pada Era Jaya. Secara sistematis, kerangka pemikiran penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti

Dalam dunia bisnis lingkungan bisnis merupakan seluruh faktor eksternal maupun internal yang mempengaruhi munculnya tantangan bisnis. Tantangan bisnis ada karena meningkatnya jumlah pesaing, perubahan tren konsumen, dan perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, untuk menghadapi tantangan bisnis para pengusaha perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran 9P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, payment, packaging*) dinilai lebih efektif untuk menyelesaikan tantangan saat ini. Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh para pelaku usaha akan membentuk persepsi konsumen. Persepsi konsumen mencakup bagaimana konsumen menilai kualitas produk, harga yang ditawarkan hingga kenyamanan saat bertransaksi. Persepsi konsumen sangat menentukan apakah

mereka merasa puas, loyal atau justru berpindah ke tempat lain. Apabila persepsi konsumen positif maka bisnis memiliki peluang besar untuk mempertahankan eksistensinya. Eksistensi bisnis dapat dilihat dari kemampuan perusahaan bertahan dalam jangka panjang, memperoleh keuntungan stabil dan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

