



---

## **Analisis Pendekatan Marketing Mix Usaha Toko Serba 35.000 terhadap Perilaku Berwirausaha**

<b><u>INFO PENULIS</u></b>	<b><u>INFO ARTIKEL</u></b>
<p>Wina Ermawati Universitas primagaraha <a href="mailto:Winaermawati97@gmail.com">Winaermawati97@gmail.com</a> +6289524404008</p> <p>Yulia Agustina Universitas primagaraha <a href="mailto:Yuliaagstna01@gmail.com">Yuliaagstna01@gmail.com</a> +6288291394582</p> <p>Empat Sunisti Universitas Primagraha <a href="mailto:empatsunisti14@gmail.com">empatsunisti14@gmail.com</a> +6289628286437</p> <p>Mitah Komala Putri Universitas Primaraha <a href="mailto:miftahkomala@primagraha.ac.ai">miftahkomala@primagraha.ac.ai</a> +6285215737337</p>	<p>ISSN: 3046-8507 Vol. 2, No. 2, Juli 2025 <a href="http://almufi.com/index.php/AJSH">http://almufi.com/index.php/AJSH</a></p>

© 2025 Almufi All rights reserved

---

### ***Saran Penulisan Referensi:***

Ermawati, W., Agustina, Y., Sunisti, E., & Putri, M. K. (2025). Analisis Pendekatan Marketing Mix Usaha Toko Serba 35.000 terhadap Perilaku Berwirausaha *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2 (2), 107-109.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara mendalam faktor-faktor yang menjadi penghambat pertumbuhan usaha took serba 35.000 di Banten. Untuk mencapai tujuan tersebut, digunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis, memanfaatkan sumber data primer dan sekunder. Data dikumpulkan melalui berbagai teknik seperti observasi partisipatif, wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion/FGD), serta telaah dokumen. Seluruh data kemudian dianalisis menggunakan metode marketing mix untuk menjamin hasil yang efektif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa perkembangan UMKM di lokasi penelitian terhambat oleh beberapa aspek utama, antara lain: kualitas sumber daya manusia (SDM), kelemahan dalam pengelolaan usaha (manajemen), sikap atau pola pikir pelaku wirausahawan, dan pemasaran. Sebagai bentuk solusi atas temuan ini, disarankan untuk dilakukan riset lanjutan dan FGD tambahan guna merancang pola komunikasi dan edukasi yang efektif mengenai pentingnya tata kelola bisnis dan perencanaan strategi yang tepat dalam menjalankan aktivitas usaha.

**Kata Kunci:** kualitatif, pemasaran, kewirausahaan, marketing mix 4P, focus group discussion

### Abstract

This study aims to deeply identify the factors inhibiting the growth of convenience stores operating in Banten for 35,000 Rupiah. To achieve this objective, a qualitative approach with descriptive analytical methods was used, utilizing primary and secondary data sources. Data were collected through various techniques such as participant observation, in-depth interviews, focus group discussions (FGDs), and document review. All data were then analyzed using the marketing mix method to ensure effective results. Based on the analysis, it was found that the development of MSMEs in the study area is hampered by several key aspects, including: the quality of human resources (HR), weaknesses in business management (management), the attitudes or mindsets of entrepreneurs, and marketing. To address these findings, further research and additional FGDs are recommended to design effective communication and education strategies regarding the importance of business governance and appropriate strategic planning in running a business.

**Key Words:** qualitative, marketing, entrepreneurship, marketing mix 4P, focus group discussion

### A. Pendahuluan

Sikap dan tindakan wirausaha berakar dari semangat kewirausahaan yang dimiliki oleh individu pelaku usaha. Keberhasilan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh manajemen dan perilaku pemiliknya, yang dituntut memiliki karakteristik kewirausahaan yang unggul guna mendorong peningkatan performa usahanya. Beberapa indikator dari perilaku wirausaha yang positif mencakup rasa percaya diri yang tinggi, kemampuan dalam mengambil risiko, kepemimpinan yang kuat, inovatif dalam menciptakan sesuatu yang berbeda, serta mampu menjalankan operasional usaha secara efisien. Firdaus, pemilik toko serba Rp35.000 yang beroperasi di kawasan Serang sejak tahun 2023, merupakan contoh pelaku usaha yang menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan bisnisnya. Berdasarkan hasil wawancara, ia menghadapi masalah seperti pencurian saat toko dipadati pengunjung dan belum maksimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana perilaku kewirausahaan berkontribusi terhadap kinerja toko tersebut, menggunakan pendekatan analisis marketing mix 4P yang meliputi produk (Product), harga (Price), tempat (Place), dan promosi (Promotion). [1].

### B. Metodologi

Menurut Daryanto pada tahun 2019 dalam jurnal [2] Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan guna memengaruhi respon dari target pasar (Lestari et al., 2023). Variabel-variabel ini menjadi instrumen strategis dalam upaya menciptakan nilai dan daya tarik produk di mata konsumen. 1. Produk Mengacu pada [4] pendapat Kotler (2002, dikutip dalam Daryanto, 2019), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik untuk dimiliki, digunakan, maupun dikonsumsi. Di tengah persaingan pasar yang semakin intens, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam penyesuaian produk agar mampu memenangkan hati konsumen dan memperluas pangsa pasar. 2. Harga Menurut [5] Kotler dan Armstrong (2013, dalam Daryanto, 2019), harga merupakan nilai moneter yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, yang mencakup manfaat serta layanan yang diterima. Penetapan harga tidak semata-mata didasarkan pada biaya produksi, tetapi juga harus memperhitungkan berbagai tujuan strategis seperti peningkatan volume penjualan, mempertahankan posisi pasar, serta meraih keuntungan optimal. 3. Tempat (Distribusi/Lokasi) Lokasi usaha memiliki peran strategis dalam menjangkau konsumen potensial. Menurut [6] dikutip dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahwa lokasi pelayanan yang tepat dapat menjadi kunci sukses dalam bisnis jasa maupun ritel. Semakin mudah akses konsumen terhadap lokasi usaha, maka semakin besar peluang usaha tersebut untuk berkembang. 4. Promosi Sebagaimana diungkapkan oleh [7] (dalam Suyanto, 2013 dalam Daryanto, 2019), promosi merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Kegiatan promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek, mendorong keputusan pembelian, serta menciptakan loyalitas pelanggan.

### C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil dari diskusi dengan bapak Firdaus pemilik toko serba 35.000 dengan pendekatan marketing mix 4P yaitu: 1. Produk Sebagai wirausahawan pertimbangan Firdaus dalam menentukan harga yaitu dengan memukul rata segala barang yang dia jual dengan harga 35.000, dimana mulai dari alat kebutuhan konsumtif *Pembahasan* yaitu mulai dari pakaian, seperti baju, celana, kemeja, jaket dan aksesoris hingga kebutuhan rumah tangga.
2. Harga Berdasarkan hasil wawancara, alasan ditetapkan harga 35.000 untuk mempermudah keuntungan bersih yang akan didapat, semua harga dipukul rata sama.
3. Tempat Lokasi yang dipilih Firdaus untuk menentukan tempat offline atau toko penjualan, yaitu berada di lokasi strategis, dimana ini terletak di Pasar Baros dan terletak disepanjang jalan pasar.
4. Promosi Sebagai wirausahawan bapak firdaus melakukan pemasaran dalam bentuk menempelkan poster diarea penjualan terkait harga barang yang dijual.

### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil diskusi dengan anggota kelompok dengan objek penelitian di toko serba 35.000 milik wirausahawan bapak firdaus, ditemukan beberapa permasalahan dalam usaha yang dijalankan yaitu

1. Tempat Tempat toko yang berada dipasar dengan keamanan yang cukup rendah dapat memicu aksi pencurian barang, display barang didepan yang lepas pengawasan sangat rawan untuk dicuri, oleh karena itu berdasarkan hasil diskusi dengan anggota kelompok dan Bapak Firdaus, penting untuk memulai pengadaan CCTV agar mempermudah mengawasi situasi toko yang ramai pengunjung sehingga terhindar dari aksi pencurian.
2. Promosi Pada konsep promosi yang dijalankan, yaitu dengan membuat poster diarea tempat berjualan. Dimana hal ini membuat persaingan hanya terjadi di area pasar Baros dan untuk pelanggan yang datang nantinya hanya pelanggan yang tujuan utama nya bukan untuk membeli produk usaha milik bapak Firdaus, oleh karena itu hasil diskusi dengan Bapak Firdaus yaitu dengan memulai system pemasaran media online seperti mulai dengan berjualan di marketplace Facebook, guna untuk menarik pelanggan luar mulai berdatangan ke Toko serba 35.000

### E. Referensi

- F. Arfid Guampe, H. Jurnal, O. Mainti, S. Annajde Taariwuan, O. Olniwati Kayupa, and F. Bastian Kawani, "Pengaruh Perilaku Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Sektor Kuliner Di Kecamatan Pamona Puselemba Kabupaten Poso," 2024. [2] A. Nur Bakhitah, A. Lusia, P. Studi Manajemen, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, "PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX (4P) DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production / Sukoharjo) Effect Of Marketing Mix Strategy (4P) In An Effort To Improve Marketing Performance During The Covid-19 Pandemic (Case Study On Geffa Production Sukoharjo)". [3] D. Lestari, N. Rahmadani, N. Nehe, S. Informasi, R. Kisaran, and M. Informatika, "JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi PREDIKSI PENJUALAN PADA TOKO SERBA 35000 DENGAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA," vol. 3, no. 3, pp. 205– 214, 2023, doi: 10.33330/jutsi.v3i3.2848. [4] M. Nurhayaty, J. R. E. Martadinata, N. 150, K. Ciamis, and J. Barat, "STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS".
- J. Noor, M. M. Habib, R. Zakaria, and M. B. A. G. Rahmani, Kewirausahaan Manajemen Wirausaha Bisnis Kecil. [6] D. Rakhmawati, "Teams Games Tournament (Tgt): Improve Motivation of Studying Social Study Elementary School Students," DWIJA CENDEKIA: Jurnal Riset Pedagogik, vol. 2, no. 2, p. 17, 2018, doi: 10.20961/jdc.v2i2.26278. [7] A. Z. Syahputri, F. Della Fallenia, and R. Syafitri, "Kerangka berfikir penelitian kuantitatif," Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran, vol. 2, no. 1, pp. 160– 166, 2023.