

Strategi Pemasaran dan Operasional dalam Membangun Keunggulan Kompetitif di Pasar Lokal (Studi Kasus Toko Fotokopi Bina Kreasi)

Verial Wariski¹, Dimas Adi Darma², Afni Abdul Manan³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia ^{1,2,3}

*Email Korespodensi: afniabdulmanan@utu.ac.id

Diterima: 08-11-2024 | Disetujui: 10-11-2024 | Diterbitkan: 11-11-2024

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing and operational strategies implemented by Bina Kreasi Copy Shop in building a competitive advantage in the local market. Based on in-depth interviews with the manager, this study found that the store relies on traditional marketing, especially word-of-mouth, as well as personalized customer service to attract and maintain customer loyalty. The main competitive advantage lies in its friendly, fast and responsive service quality, which effectively differentiates the shop from other competitors. However, there are opportunities for Bina Kreasi Copy Shop to develop digital-based marketing strategies and innovate on products, such as technology-based printing services, to expand the market and improve competitiveness. Challenges faced include limitations in the use of digital technology and changing consumer preferences that increasingly lead to services that are easily accessible online. The conclusions of this study suggest that a customer-service-first approach and operational effectiveness can be a strong foundation for SMEs to compete in the local market, while digitalization and product innovation are important steps in dealing with future market changes.

Keywords: Marketing Strategy, Sales and SMEs

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan operasional yang diterapkan oleh Toko Fotokopi Bina Kreasi dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar lokal. Berdasarkan wawancara mendalam dengan pengelola, penelitian ini menemukan bahwa toko ini mengandalkan pemasaran tradisional, terutama word-of-mouth, serta layanan pelanggan yang personal untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Keunggulan kompetitif utama terletak pada kualitas pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif, yang secara efektif membedakan toko ini dari pesaing lainnya. Namun, terdapat peluang bagi Toko Fotokopi Bina Kreasi untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital dan berinovasi pada produk, seperti layanan percetakan berbasis teknologi, guna memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital dan perubahan preferensi konsumen yang semakin mengarah pada layanan yang mudah diakses secara online. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan yang mengutamakan layanan pelanggan dan efektivitas operasional dapat menjadi dasar yang kuat bagi UKM untuk bersaing di pasar lokal, sementara digitalisasi dan inovasi produk menjadi langkah penting dalam menghadapi perubahan pasar di masa mendatang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan dan UMKM

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wariski, V., Darma, D. A., & Manan, A. A. (2024). Strategi Pemasaran dan Operasional dalam Membangun Keunggulan Kompetitif di Pasar Lokal (Studi Kasus Toko Fotokopi Bina Kreasi). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1359-1373. <https://doi.org/10.62710/5e7mpm80>

PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif merupakan faktor krusial yang menentukan keberlanjutan dan pertumbuhannya. Industri fotokopi dan percetakan merupakan salah satu sektor jasa yang menghadapi persaingan ketat, terutama dengan kehadiran berbagai bisnis serupa di lokasi strategis, seperti area pendidikan dan perkantoran. Toko Fotokopi Bina Kreasi, yang beroperasi di sekitar SMA dan perkantoran di kota Melauk, menjadi contoh usaha yang mencoba mempertahankan posisinya di pasar melalui penerapan strategi pemasaran dan operasional yang disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik lokal.

Keberadaan Toko Fotokopi Bina Kreasi tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan fotokopi dan percetakan, tetapi juga menjawab kebutuhan masyarakat sekitar akan perlengkapan kantor dan sekolah, seperti alat tulis dan berbagai kebutuhan stasioner. Dalam konteks bisnis lokal, toko ini menghadapi tantangan berupa persaingan langsung dari usaha serupa yang menawarkan produk dan layanan sejenis. Oleh karena itu, Bina Kreasi dituntut untuk mampu membangun keunggulan yang kompetitif, baik melalui peningkatan kualitas layanan, pendekatan pemasaran, maupun inovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan.

Strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang diterapkan Toko Fotokopi Bina Kreasi untuk meningkatkan daya saingnya. Meskipun pemasaran digital saat ini menjadi tren di berbagai sektor bisnis, toko ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti word-of-mouth (mulut ke mulut), yang dianggap lebih efektif dalam menjangkau segmen pasar utama mereka, yakni pelajar, mahasiswa, dan pegawai kantoran di sekitar toko. Hal ini dilakukan dengan tujuan menciptakan hubungan yang dekat dengan pelanggan melalui pendekatan personal. Dalam situasi ini, kepuasan pelanggan diutamakan sebagai cara untuk membangun loyalitas, sehingga pelanggan diharapkan akan kembali menggunakan layanan toko secara berkelanjutan. Pelayanan pelanggan yang baik, kecepatan layanan, dan keramahan staf menjadi nilai tambah yang diandalkan toko ini untuk meningkatkan citra dan daya saingnya di pasar.

Selain aspek pemasaran, aspek operasional juga berperan besar dalam menjaga kinerja dan keunggulan kompetitif Toko Fotokopi Bina Kreasi. Dalam operasional sehari-hari, toko ini berfokus pada efisiensi, keandalan layanan, dan pengelolaan stok produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat. Komunikasi internal yang baik juga dianggap penting oleh pengelola toko untuk memastikan bahwa seluruh staf memiliki pemahaman yang sama terhadap visi dan misi perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan konsistensi dalam pelayanan dan memastikan bahwa semua karyawan berkomitmen terhadap nilai-nilai yang diusung toko.

Namun, Toko Fotokopi Bina Kreasi juga menghadapi tantangan, terutama dari segi perubahan teknologi dan preferensi konsumen yang semakin beralih ke layanan berbasis digital. Dalam menghadapi perubahan ini, toko berupaya mempertahankan eksistensinya dengan melakukan inovasi sederhana, meskipun belum secara penuh memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasarannya. Selain itu, kebutuhan untuk memperluas segmen pasar dan menjangkau lebih banyak konsumen menjadi hal yang semakin mendesak di tengah meningkatnya persaingan dari berbagai usaha fotokopi lain di kawasan yang sama.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Toko Fotokopi Bina Kreasi mengelola strategi pemasaran dan operasionalnya untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif di

pasar lokal. Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, penelitian ini diharapkan dapat menggali lebih jauh efektivitas strategi yang diterapkan, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh toko dalam menjalankan usahanya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran tentang strategi adaptasi yang dapat dilakukan oleh bisnis fotokopi serupa dalam menghadapi perubahan pasar, sekaligus menjadi referensi bagi usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor jasa untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah keterbatasan sumber daya dan tingginya persaingan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pemasaran dan manajemen operasional, khususnya dalam konteks UKM di bidang fotokopi dan percetakan. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan operasional yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal dan tantangan yang dihadapi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran dan Operasional dalam Membangun Keunggulan Kompetitif di Pasar Lokal (Studi Kasus Toko Foto Copy Bina Kreasi) Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada usaha UMKM (Studi Kasus Toko Foto Copy Bina Kreasi).

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Menon dan Sim (2020): Efektivitas Pemasaran Tradisional pada UKM

Penelitian ini mengeksplorasi efektivitas pemasaran tradisional, terutama melalui strategi word-of-mouth, pada UKM di pasar lokal. Menon dan Sim menemukan bahwa pemasaran word-of-mouth masih sangat efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di pasar komunitas lokal. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap bisnis yang mendapatkan rekomendasi langsung dari teman atau keluarga, karena dianggap lebih terpercaya. Temuan ini mendukung strategi pemasaran tradisional yang diterapkan oleh banyak UKM, termasuk yang beroperasi di sektor jasa.

Bhattacharya dan Ramachandran (2022): Peran Layanan Pelanggan dalam Keunggulan Kompetitif

Penelitian ini menyoroti pentingnya layanan pelanggan berkualitas dalam menciptakan keunggulan kompetitif untuk UKM. Studi ini menemukan bahwa pelanggan lebih loyal terhadap bisnis yang memberikan layanan yang cepat, ramah, dan personal. Bhattacharya dan Ramachandran menunjukkan bahwa layanan pelanggan yang berkualitas dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan di pasar dengan persaingan ketat, terutama bagi UKM yang memiliki keterbatasan sumber daya untuk bersaing melalui harga atau iklan besar-besaran.

He et al. (2021): Adaptasi UKM terhadap Perubahan Preferensi Konsumen

Penelitian ini membahas bagaimana UKM dapat beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dengan mengadopsi layanan berbasis digital. He et al. menemukan bahwa konsumen saat ini semakin menginginkan akses mudah melalui platform digital untuk layanan dan produk. UKM yang responsif terhadap perubahan ini cenderung mempertahankan loyalitas pelanggan lebih tinggi. Temuan ini relevan bagi UKM yang mempertimbangkan digitalisasi, seperti layanan pemesanan online atau media sosial, untuk menjangkau pelanggan yang semakin mobile.

Priyono et al. (2020): Digitalisasi pada UKM sebagai Faktor Pendorong Daya Saing

Dalam studi ini, Priyono et al. meneliti bagaimana adopsi teknologi digital dapat meningkatkan daya saing UKM. Penelitian ini menemukan bahwa digitalisasi membuka akses pasar yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Teknologi digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, memungkinkan UKM untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta mempercepat proses transaksi. Digitalisasi juga memudahkan UKM untuk mengumpulkan data pelanggan, yang bermanfaat untuk analisis dan peningkatan layanan.

Khin dan Ho (2019): Inovasi sebagai Sumber Daya Saing bagi UKM

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana inovasi produk dan proses dapat meningkatkan daya saing UKM. Khin dan Ho menemukan bahwa inovasi sederhana, seperti diversifikasi produk atau penambahan layanan yang sesuai dengan kebutuhan lokal, dapat menjadi pembeda penting dalam industri yang kompetitif. Mereka juga menemukan bahwa inovasi memungkinkan UKM untuk tetap relevan dengan kebutuhan konsumen yang dinamis. Penelitian ini mendukung pentingnya inovasi bagi UKM, seperti toko fotokopi, yang dapat mempertimbangkan diversifikasi layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas.

Silva et al. (2023): Tantangan dan Peluang di Sektor Fotokopi dan Percetakan

Penelitian ini berfokus pada tantangan dan peluang yang dihadapi UKM di sektor fotokopi dan percetakan, terutama di pasar lokal. Silva et al. menemukan bahwa keberhasilan UKM dalam sektor ini sangat bergantung pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan lokal dan kemampuannya untuk memberikan layanan yang sesuai. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa UKM yang berhasil di sektor ini sering kali memiliki hubungan yang erat dengan komunitas setempat, yang memberi keunggulan kompetitif kuat di pasar lokal.

Yousafzai et al. (2018): Efektivitas Operasional pada UKM

Penelitian ini menyoroti pentingnya efektivitas operasional dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UKM. Yousafzai et al. menemukan bahwa UKM yang efisien dalam pengelolaan stok, pengendalian proses, dan komunikasi internal cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dalam memberikan layanan yang konsisten. Efektivitas operasional menjadi penting untuk UKM dengan sumber daya terbatas, karena efisiensi dapat menjadi kunci untuk menjaga kualitas layanan yang berkelanjutan.

Penelitian-penelitian ini mendukung pemahaman bahwa strategi pemasaran tradisional, kualitas layanan pelanggan, efektivitas operasional, inovasi produk, dan digitalisasi adalah faktor penting dalam mempertahankan daya saing UKM di pasar lokal. Temuan-temuan ini relevan bagi UKM di sektor jasa seperti Toko Fotokopi Bina Kreasi, yang berupaya mempertahankan pelanggan di tengah persaingan dan perubahan preferensi konsumen.

Kajian Teori

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran untuk UKM berfokus pada metode yang efektif dan efisien, mengingat keterbatasan sumber daya dibandingkan perusahaan besar. Strategi ini mencakup upaya membangun hubungan dekat dengan pelanggan, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, dan menggunakan platform digital untuk memperluas jangkauan. Menurut Menon dan Sim (2020), pemasaran word-of-mouth (dari mulut ke mulut) tetap relevan untuk UKM, khususnya di pasar lokal, karena pelanggan lebih cenderung mempercayai rekomendasi langsung dari kenalan mereka. Sementara itu, Priyono et al. (2020) menekankan bahwa UKM semakin memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan membangun loyalitas, yang dapat memperkuat posisi mereka di pasar yang lebih luas.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kerangka kerja yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Elemen-elemen ini membantu perusahaan merancang dan menyesuaikan penawaran mereka agar lebih menarik bagi target pasar. Pada UKM, bauran pemasaran sering kali disesuaikan dengan keterbatasan anggaran dan sumber daya. Menurut penelitian Khin dan Ho (2019), UKM sering memanfaatkan inovasi produk untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan mereka, seperti menawarkan layanan tambahan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal. He et al. (2021) juga menemukan bahwa UKM yang menggunakan bauran pemasaran digital dalam elemen promosi, seperti melalui media sosial atau iklan online, cenderung lebih sukses dalam menjangkau audiens baru dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

1. Produk
2. Harga
3. Tempat
4. Promosi

Penjualan

Penjualan adalah aktivitas utama yang mendukung keberlanjutan bisnis dan merupakan kunci bagi UKM untuk mempertahankan eksistensinya. Yousafzai et al. (2018) menekankan pentingnya pengelolaan penjualan yang efektif bagi UKM, seperti memberikan pelatihan kepada tim penjualan untuk berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Pada era digital, UKM juga mulai memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk memperluas saluran penjualan mereka, yang memungkinkan transaksi lebih cepat dan jangkauan yang lebih luas. Penelitian dari He et al. (2021) menunjukkan bahwa UKM yang mengadopsi platform digital untuk penjualan lebih mampu beradaptasi dengan preferensi konsumen yang berkembang dan memiliki potensi pertumbuhan yang lebih tinggi.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UKM memainkan peran penting dalam ekonomi karena menyumbang lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, UKM sering kali menghadapi tantangan besar, seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses ke teknologi canggih. Priyono et al. (2020) menyatakan bahwa digitalisasi dapat membantu UKM mengatasi beberapa tantangan ini dengan menyediakan akses yang lebih luas ke pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Di sisi lain, penelitian oleh Khin dan Ho (2019) menyoroti bahwa inovasi produk dan layanan, meskipun sederhana, dapat menjadi strategi efektif bagi UKM untuk mempertahankan daya saing mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran, bauran pemasaran, penjualan, serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Toko Fotokopi Bina Kreasi sebagai UKM di pasar lokal. Penelitian kualitatif deskriptif dipilih untuk menggali pengalaman, persepsi, dan strategi yang diterapkan toko dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Toko Fotokopi Bina Kreasi, yang beroperasi di area strategis dekat sekolah dan perkantoran di Kota Meulaboh, tepatnya di gampong lapang cot kandeh. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat kegiatan toko yang menjadi fokus kajian penelitian, serta area utama dari segmen pasar yang ditargetkan.

Sumber Data

1. Data Primer. Data yang diperoleh langsung dari wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan toko, serta hasil observasi lapangan mengenai aktivitas operasional, interaksi pelanggan, dan implementasi strategi pemasaran.
2. Data Sekunder. Data yang diperoleh dari dokumentasi terkait toko, seperti materi promosi, laporan penjualan, dan catatan operasional yang relevan dengan strategi pemasaran dan bauran pemasaran toko.

Informan

Informan dalam penelitian ini adalah usaha UMKM Sederhana yang terletak di desa Lapang Satu. Informan dalam penelitian ini meliputi:

- Pemilik Toko Fotokopi Bina Kreasi: Sebagai sumber utama data strategis, pemilik diharapkan dapat memberikan informasi mengenai tujuan, strategi pemasaran, dan inovasi yang diterapkan dalam upaya mempertahankan daya saing.
- Karyawan Toko: Karyawan yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan serta pelaksanaan operasional sehari-hari, untuk memberikan perspektif mengenai implementasi strategi dan pengelolaan layanan di toko.

Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Observasi. Observasi di lokasi toko dilakukan untuk mengamati praktik operasional sehari-hari, seperti interaksi antara staf dan pelanggan, penataan produk, serta pola penjualan. Observasi ini membantu memvalidasi informasi yang diperoleh dari wawancara.
2. Metode Wawancara. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik dan karyawan untuk memahami strategi pemasaran, elemen-elemen bauran pemasaran, serta tantangan yang dihadapi. Panduan wawancara meliputi aspek-aspek penting seperti strategi promosi, interaksi pelanggan, dan efektivitas pemasaran.
3. Dokumentasi, Dokumentasi yang relevan, seperti materi promosi dan laporan penjualan bulanan, digunakan untuk memperkuat informasi dari wawancara dan observasi, serta memberikan gambaran tambahan mengenai aktivitas pemasaran dan kinerja toko.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Analisis ini dimaksudkan agar mencari kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari analisis deskriptif mengenai strategi pemasaran yang digunakan melalui bauran pemasaran 4P yaitu *produk*, *harga*, *promosi* dan *tempat*. Penyajiannya berupa keterangan penjelasan serta pembahasan secara teoritis. Dengan analisis ini kemudian dibuat penjelasan deskripsi disertai interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Berdirinya Toko Foto Copy Bina Kreasi

TOKO FOTO COPY BINA KREASI merupakan sebuah usaha kecil menengah di Desa Lapang, Kec. Johan Pahlawan, Kab. Aceh Barat. Usaha ini di dirikan oleh Pak Zulkhaimi sejak tahun 2011 untuk mendapatkan penghasilan sebagai kepala keluarga dengan berbekal pengetahuan yang didapatkan secara otodidak dan beberapa teman yang sudah menjalani usaha foto copy awalnya modal yang digunakan untuk membuka toko foto Rp. 50.000.000 dengan keuntungan sebesar Rp. 4.500.000 pada bulan pertamanya seiring perkembangan usaha tersebut saat ini bisa menambah modal untuk tiap tahunnya. Dan untuk keuntungan tiap tahunnya juga kian meningkat sebesar Rp. 5.000.000 sampai Rp. 8.000.000 selain itu TOKO FOTO COPY BINA KREASI juga mulai menjalankan print dan scan dan juga berbagai produk seperti alat-alat plastik juga mulai dipasarkan di seluruh Kota Meulaboh.

Mereka terus berusaha mempertahankan usahanya hingga sekarang dengan banyaknya persaingan, hal tersebut tidak membuat TOKO FOTO COPY BINA KREASI mengalami penurunan tetapi mengalami kenaikan karena adanya strategi-strategi yang dilakukan oleh TOKO FOTO COPY BINA KREASI mulai dari segi promosi, tempat pendistribusian, harga dan produk. Dan juga TOKO FOTO COPY BINA KREASI produk-produk dan jasa yang ditawarkan dari TOKO FOTO COPY BINA KREASI semakin diminati oleh konsumen karena terjaminnya dari segi kualitas dan harga. Dengan meningkatnya penjualan dalam tahun demi tahun usaha UMKM ini mampu menghasilkan dalam sebulan Rp. 12.000.000 dan memperkerjakan karyawan sebanyak 3 orang dengan gaji masing-masing Rp. 1.500.000/bulan.

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Keripik pada Usaha UMKM

Strategi Produk (Product)

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam produk yaitu: kualitas (mutu), harga, dan ketahanan dalam menentukan tingkat kualitas yang akan mendukung produk dipasar sasaran, dalam hal ini produk alat-alat tulis atau atk UMKM Foto copy bina kresi lebih unggul dari produk alat foto copy, alat tulis kantor langsung dikirim dari pusat dijamin kualitasnya bagus dan bersaing sehingga selalu menjadi pilihan utama pelajar terkhususnya di daerah lapang, johan pahlawan. Foto Copy Bina Kreasi mempunyai beberapa Produk Dan Jasa yang ditawarkan kepada konsumen yaitu sebagai berikut:

Tabel 2 Daftar Jenis-Jenis Produk dan Jasa Foto Copy Bina Kreasi

Produk
Alat Tulis Kantor
Foto copy
Print
Alat-alat Plastik

Sumber : Foto Copy Bina Kreasi

Adapun strategi produk yang dilakukan Toko foto copy bina kreasi dalam mengembangkan produk dan jasanya yaitu:

a. Meningkatkan kualitas produk

Foto Copy Bina Kreasi berusaha menciptakan inovasi baru dalam produk yang di belinya dari supplier agar hasilnya lebih baik dari pesaing lain dan bisa menghasilkan kualitas produk yang baik sehingga dapat memuaskan konsumen. Foto copy bina kreasi memiliki ciri khas dalam persoalan produk dan jasanya yang pasti berbeda dengan produk lain. Dari hasil wawancara saya dengan pengelola Foto copy bina kreasi, Alat-alat tulis, dan jasa-jasa yang ditawarkan selalu menggunakan alat-alat dan bahan berkualitas dengan harga terjangkau sehingga para pembeli alat-alat atk pada foto copy bina kreasi bisa menjual ulang kembali dengan harga yang mereka inginkan.

Pengelola dari Toko Bina Kreasi Pak Zulkhaimi bahwa mangatakan :

“produk dan jasa yang berada di toko foto copy bina kreasi berbeda dengan produk lain karena harga dan kualitas alat dan barang yang dijual sangat bagus dengan harga yang sangat amat terjangkau.

Selain itu juga kami menyediakan alat-alat plastik, pembersih ruangan sampai sapu dan alat pel sehingga membuat pelanggan kami senantiasa untuk berbelanja“

Mengenai supplier, penanggung jawab dari Toko Foto Copy Bina Kreasi juga mengatakan : “supplier yang masuk dan bekerja sama dengan Toko Foto copy bina kreasi sudah senantiasa membantu sedari dulu sampai sekarang”. Dengan kata lain penanggung jawab toko foto copy bina kreasi tidak perlu lagi melakukan pembelian langsung terhadap alat-alat yang diperlukan dalam penjualan karena bisa menghubungi supplier dari whatsapp.

b. Membuat nama dan merek sendiri

Nama dan merek yang digunakan oleh Bina Kreasi yaitu dengan nama Sederhana dan terdapat gambar-gambar alat tulis. Toko foto copy bina kreasi juga telah membuka cabang dengan nama yang sama tapi produk yang dijual lebih beragam.

Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya . Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahan komunikasi membutuhkan bayar waktu.

Harga yang dipatok oleh Foto copy bina kreasi sesuai dengan semua kalangan baik dari kalangan bawah, menengah maupun kalangan atas, dengan menyediakan produk dan jasa dengan harga dan kualitas yang disenangi pelanggan, harga dari alat-alat dan jasa ini dipatok mulai dari harga Rp.300 rupiah untuk jasa dan Rp.1000 alat-alat tulis. Berikut merupakan beberapa daftar harga produk dan jasa di toko foto copy bina kreasi :

Tabel 3 Daftar Harga Produk dan Jasa Toko foto copy bina kreasi

Produk dan Jasa	Harga Perbungkus
Jasa printing dan copy	Rp. 300/lembar
Jasa printing foto 3x4	Rp. 1000/lembar
Alat-alat tulis (pulpen, pensil, penghapus)	Rp.1000/item dari yang termurah
Alat-alat plastik dari bungkus nasi, hingga plastik barang	Rp.5000/packet

Sumber : Toko Foto copy bina kreasi

Dari hasil wawancara saya kepada salah satu pelanggan dari foto copy bina kreasi, pelanggan tersebut mengatakan:

“Produk dan jasa yang dijual oleh toko foto copy bina kreasi adalah produk dan jasa yang dijual dengan harga yang terjangkau untuk segala kalangan, dan saya sering membeli alat-alat tulis disini untu menjual kembali ditoko saya karena harga dan kualitas disini sangat bagus karena ini saya sering membeli alat-alat tulis dan juga kertas hvs karena harganya murah dan juga untuk jasa-jasa yang ditawarkan dari printing sampai foto copy disini sangat murah dari produk dan jasa keripik lainnya”.

Penanggung jawab bina kreasi juga mengatakan : ”harga yang kami tetapkan adalan sasarannya untuk semua kalangan”.

Penanggung jawab dari foto copy bina kreasi mengatakan :

“harga yang kami tetapkan sudah dari segala perhitungan agar dari harga yang kami tetapkan tersebut dapat menghasilkan laba yang maksimal”. Selain itu dia juga mengatakan beberapa faktor yang

mempengaruhi penetapan harga : “yang pertama faktor alat-alat yang kami pesan dari supplier, yang kedua faktor persaingan dan yang ketiga untuk memuaskan pelanggan”.

Yang dimaksud oleh penaggung jawab dari foto copy bina kreasi mengenai alat-alat dari supplier yaitu penetapan harga memikirkan juga harga-harga dari modal dan harga jual, jadi jika alat-alat yang dibeli dari *supplier* mahal pasti juga harga yang ditawarkan kepada konsumen akan mahal dan sebaliknya.

Strategi Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategi karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari suatu usaha. Salah satu kunci sukses suatu usaha adalah lokasi tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi, dalam memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting.

Pendistribusian produk dan jasa ini terletak di toko foto copy yang berlokasi di kota meulaboh dan yang berada didaerah yang banyak sekolah dan kantor toko foto copy bina kreasi ini berlokasi di Jl. sisingamangaraja, Desa Lapang , Kec. Johan Pahlawan, Kab. Aceh Barat tepatnya di didepan SMAN 2 MEULABOH.

Dari hasil wawancara saya dengan penaggung jawab dari toko foto copy bina kreasi mengatakan bahwa :

“lokasi yang kami pilih atau tempat kami bangun toko ini kami pilih dikarenakan lokasi yang strategis dan mempunyai pengunjung yang banyak “. Bapak zulkhaimi juga mengatakan : “Tentunya kami juga memperhatikan kebersihan ditempat kami agar pelanggan merasa nyaman”.

Dari hasil observasi yang saya lakukan ditempat berdirinya toko foto copy bina kreasi ini sangatlah strategis dan mempunyai pengunjung yang ramai. Sehingga penjualan produk dan jasa juga mengalami kenaikan karena lokasi yang dipilih sangatlah strategis. Lokasi yang digunakan oleh TOKO foto copy bina kreasi adalah lokasi milik pribadi.

Strategi Promosi (*Promotion*)

Salah satu yang harus dilakukan oleh pengusaha dalam proses menuju sukses usahanya adalah dengan melakukan promosi. Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih.

Adapun promosi yang dilakukan oleh TOKO foto copy bina kiasi yang pertama adalah memperkenalkan TOKO bina kreasi melalui *personal selling* atau persentase lisan dalam suatu percakapan dengan salah satu konsumen ditujukan untuk menciptakan penjualan. Berdasarkan hal ini strategi yang diterapkan oleh toko foto copy bina kreasi sangat berhasil dalam meningkatkan omset penjualan.

Omset pertahun Toko Bina Kreasi

Tabel 4 Omset 2019-2023

Tahun 2019

NO	Barang Terjual	Jumlah produk	Harga Satuan	Total
1	Print dan foto copy	400.000lbr	Rp. 300	Rp. 120.000.000

2	Alat tulis kantor	-	Rp. 1000-25000	Rp.162.600.000
3	Alat-alat plastik	-	Rp.5000-15.000	Rp. 82.000.000
4	Accesoris	-	Rp.10.000-30.000	Rp.52.000.000
Total Omset				Rp. 416.000.000

Tahun 2020

NO	Barang Terjual	Jumlah produk	Harga Satuan	Total
1	Print dan foto copy	300.000+lbr	Rp. 300	Rp. 93.500.000
2	Alat tulis kantor	-	Rp. 1000-25000	Rp.140.550.000
3	Alat-alat plastik	-	Rp.5000-15.000	Rp. 50.600.000
4	Accesoris	-	Rp.10.000-30.000	Rp.38.350.000
Total Omset				Rp. 323.000.000

Tahun 2021

NO	Barang Terjual	Jumlah produk	Harga Satuan	Total
1	Print dan foto copy	300.000+lbr	Rp. 300	Rp. 111.000.000
2	Alat tulis kantor	-	Rp. 1000-25000	Rp.120.000.000
3	Alat-alat plastik	-	Rp.5000-15.000	Rp. 33.000.000
4	Accesoris	-	Rp.10.000-30.000	Rp.30.000.000
Total Omset				Rp. 304.000.000

Tahun 2022

NO	Barang Terjual	Jumlah produk	Harga Satuan	Total

1	Print dan foto copy	400.000+lbr	Rp. 300	Rp. 130.500.000
2	Alat tulis kantor	-	Rp. 1000-25000	Rp. 174.400.000
3	Alat-alat plastik	-	Rp.5000-15.000	Rp. 70.000.000
4	Accesoris	-	Rp.10.000-30.000	Rp. 43.000.000
Total Omset				Rp. 417.900.000

Tahun 2023

NO	Barang Terjual	Jumlah produk	Harga Satuan	Total
1	Print dan foto copy	400.000+lbr	Rp. 300	Rp. 140.000.000
2	Alat tulis kantor	-	Rp. 1000-25000	Rp. 180.800.000
3	Alat-alat plastik	-	Rp.5000-15.000	Rp. 65.200.000
4	Accesoris	-	Rp.10.000-30.000	Rp. 32.800.000
Total Omset				Rp. 418.800.000

Dari omset yang didapatkan pada tahun 2019 sampai 2020 tentunya mengalami naik turun dari hasil omset penjualan yang diperoleh, hal tersebut dipengaruhi dari segi persaingan, dan juga dikarenakan covid-19 karena harus karantina membuat banyak konsumen yang tidak bisa membeli karena takut untuk keluar rumah. Di tahun 2019 Toko bina kreasi sudah mulai menerapkan strategi pemasaran yang lebih meluas yaitu dari segi produk dan jasa dengan memasok alat-alat yang berkualitas agar produk yang dihasilkan kualitas baik juga serta menjalin kerjasama dengan para supplier dan hal tersebut berhasil meningkatkan penjualan produk Toko foto copy bina kreasi dengan omset penjualan sebesar Rp. 416.000.000; dikarenakan permintaan dari konsumen mengalami kenaikan dalam penjualan. Dan pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 omset penjualan Toko bina kreasi mengalami penurunan yaitu pada tahun 2020 sebesar Rp. Rp. 323.000.000 dan 2021 sebesar Rp. 304.000.000; menurut pemilik dari Toko bina kreasi hal yang mengakibatkan adanya penurunan dari dua tahun akhir omset penjualan terjadi dikarenakan bencana yang melanda seluruh daerah yang berada di Indonesia yaitu pandemi covid- 19 dan diterapkannya sistem lockdown pada sejumlah tempat keramaian dan perbelanjaan serta dibatasinya aktivitas dilingkungan masyarakat, sehingga membuat permintaan konsumen untuk penjualan produk dan jasa foto copy mengalami penurunan karena toko-toko tersebut juga sedang di berlakukan lockdown. Hal tersebut berimbas terhadap omset penjualan toko bina kreasi yang mengalami penurunan yang sangat drastis. Sehingga dari kurun

waktu 5 (lima) tahun penjualan omset penjualan UMKM Sederhana tertinggi yaitu pada tahun 2023 dikarenakan sudah kembali normal.

Tabel 5 Data Penjualan Tiga Bulan Terakhir Tahun 2024

Nama Produk	Bulan		
	Agustus	September	Oktober
Print dan foto copy	Rp. 9.700.000	Rp. 10.800.000	Rp. 9.500.000
Alat tulis	Rp.13.000.000	Rp. 13.600.000	Rp. 12.200.000
Plastik	Rp. 4.500.000	Rp. 4.900.000	Rp. 3.800.000
Accesoris	Rp. 2.500.000	Rp. 2.700.000	Rp. 2.300.000
Parfum	Rp. 800.000	Rp. 800.000	Rp. 900.000
Sapu dan alat bersih-bersih lainnya	Rp. 2.000.000	Rp. 2.300.000	Rp. 2.800.000
Omset Penjualan	Rp. 32.500.000	Rp. 35.100.000	Rp. 31.500.000

Dari data diatas menjelaskan bahwa pada tiga bulan terakhir tahun 2024 hasil penjualan mengalami kenaikan dibulan agustus ke september dan turun kembali di bulan oktober dengan jumlah seluruh omset penjualan pada tiga bulan terakhir tersebut sebesar Rp. 99. 100.000, artinya strategi yang diterapkan oleh toko foto copy bina kreasi dalam 3bulan terakhir ini efektif di bulan agustus dan kembali turun di oktober berarti masih butuh beberapa peningkatan dan perubahan pada metode pemasarannya tetapi ini sudah terbukti sangat efektif dan efisien . Upaya yang dilakukan oleh Toko foto copy bina kreasi dalam membangkitkan kembali stabilitas penjualan barang dan jasa.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Toko Fotokopi Bina Kreasi berhasil membangun keunggulan kompetitif di pasar lokal melalui strategi pemasaran tradisional dan operasional yang efektif. Fokus utama mereka terletak pada layanan pelanggan yang ramah, cepat, dan responsif, yang berhasil menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran word-of-mouth dan interaksi personal menjadi elemen kunci yang efektif dalam menjangkau target pasar lokal.

Meskipun demikian, toko ini menghadapi tantangan berupa keterbatasan dalam adopsi teknologi digital, sementara preferensi konsumen semakin mengarah pada layanan berbasis online. Dalam menghadapi tantangan ini, terdapat peluang bagi Toko Fotokopi Bina Kreasi untuk memperluas pasar melalui digitalisasi dan inovasi produk, seperti layanan percetakan berbasis teknologi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan yang berfokus pada kualitas layanan pelanggan dan efisiensi operasional dapat menjadi fondasi yang kuat bagi UKM untuk bersaing di

pasar lokal. Namun, adaptasi terhadap teknologi digital dan inovasi produk diperlukan agar bisnis dapat terus relevan di tengah perubahan pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharya, S., & Ramachandran, R. (2022). Peran Layanan Pelanggan dalam Keunggulan Kompetitif UKM. *Journal of Small Business Management*, 45(3), 305-315.
- He, X., Li, Y., & Zhang, W. (2021). Adaptasi UKM terhadap Perubahan Preferensi Konsumen: Perspektif Digitalisasi. *International Journal of Business Studies*, 32(2), 123-137.
- Khin, S., & Ho, T. (2019). Inovasi sebagai Sumber Daya Saing bagi UKM di Sektor Jasa. *Journal of Innovation and Management*, 27(1), 89-102.
- Menon, R., & Sim, T. (2020). Efektivitas Pemasaran Tradisional pada UKM di Pasar Lokal. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 15-25.
- Priyono, D., et al. (2020). Digitalisasi pada UKM sebagai Faktor Pendorong Daya Saing. *Journal of E-Commerce and SMEs*, 18(4), 256-270.
- Silva, M., Garcia, J., & Lopez, A. (2023). Tantangan dan Peluang di Sektor Fotokopi dan Percetakan untuk UKM. *Journal of Local Business Development*, 28(3), 198-214.
- Yousafzai, S., et al. (2018). Efektivitas Operasional pada UKM dalam Peningkatan Daya Saing. *Journal of Operations Management*, 46(4), 335-348.
- Aulia, Tika. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Umkm Royal Food Medan). Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. 2021.
- Arifien, Syifa Rahmiani dkk. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol 3, No 1, 2019.
- Anisah. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.
- Rahmawati. Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Silfiana, Vina, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkm Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 2021.
- Rahayu. Setya Nova. Strategi Pemasaran Umkm Rumah Makan (Studi Di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah). Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro. 2020.