

ANALISIS POTENSI PASAR DAN STRATEGI PENJUALAN TOKO SEMBAKO DI DESA JUWET DALAM PRESPEKTIF ISLAM

Arini Taufiq Dini¹, Abdur Rohman²

arinitaufiqad@gmail.com¹, abdur.rohman@trunojoyo.ac.id²

Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pasar dan merumuskan strategi penjualan yang efektif untuk toko sembako di Desa Juwet, serta mengevaluasi kelayakan bisnisnya. Mengingat persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen, pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar lokal menjadi krusial bagi keberlanjutan usaha toko sembako. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan literatur, yang sepenuhnya didasarkan pada data sekunder. Analisis potensi pasar mencakup identifikasi ukuran pasar, pertumbuhan pasar, dan karakteristik konsumen potensial. Selanjutnya, penelitian ini mengeksplorasi berbagai strategi penjualan yang dapat diterapkan, termasuk strategi penetapan harga, promosi, distribusi, dan layanan pelanggan yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Evaluasi kelayakan bisnis dilakukan berdasarkan analisis potensi pasar dan strategi penjualan yang diusulkan, dengan mempertimbangkan aspek finansial dan non-finansial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif bagi pemilik toko sembako di Desa Juwet mengenai potensi pasar yang ada, strategi penjualan yang optimal, serta implikasinya terhadap kelayakan bisnis secara keseluruhan.

Kata Kunci: Potensi Pasar, Strategi Penjualan, Toko Sembako, Kelayakan Bisnis, Pasar Lokal, Analisis Deskriptif.

ABSTRACT

This study aims to analyze market potential and formulate effective sales strategies for grocery stores in Juwet Village, as well as evaluate their business feasibility. Given the increasingly fierce competition and changes in consumer behavior, a deep understanding of local market dynamics is crucial for the sustainability of grocery store businesses. This study uses a qualitative research method with a literature approach, which is entirely based on secondary data. Market potential analysis includes identifying market size, market growth, and potential consumer characteristics. Furthermore, this study explores various sales strategies that can be applied, including pricing, promotion, distribution, and customer service strategies that are in accordance with local market characteristics. Business feasibility evaluation is carried out based on market potential analysis and proposed sales strategies, taking into account financial and non-financial aspects. The results of the study are expected to provide comprehensive insights for grocery store owners in Juwet Village regarding existing market potential, optimal sales strategies, and their implications for overall business feasibility.

Keywords: Market Potential, Sales Strategy, Grocery Store, Business Viability, Local Market, Descriptive Analysis.

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dalam perekonomian Indonesia, termasuk di dalamnya adalah toko sembako. Toko sembako menjadi tulang punggung pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari, terutama di wilayah perdesaan seperti Desa Juwet. Keberadaan toko sembako tidak hanya memfasilitasi akses masyarakat terhadap kebutuhan dasar, tetapi juga berkontribusi pada perputaran ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja.

Namun, dinamika pasar yang terus berubah, persaingan yang semakin ketat dengan munculnya toko modern dan platform belanja daring, serta perubahan perilaku konsumen menuntut pemilik toko sembako untuk memiliki pemahaman yang

mendalam mengenai potensi pasar yang ada dan merumuskan strategi penjualan yang efektif. Tanpa analisis yang komprehensif, toko sembako di Desa Juwet berpotensi kehilangan daya saing dan menghadapi risiko keberlanjutan bisnis.

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang dan jasa yang ditawarkan untuk dijual dan terjadinya perpindahan kepemilikan. Definisi lain menyatakan bahwa pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang atau jasa, tinjauan secara umum dari sudut ekonomika. Sedangkan pengertian yang lebih spesifik adalah yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Potensi pasar (*potential demand*) adalah tolak ukur dalam nilai mata uang rupiah jika keseluruhan dari masyarakat sekitar yang memerlukan produk ataupun jasa mempunyai daya beli yang siap untuk dibelanjakan pada suatu saat tertentu terhadap produk dan jasa yang dijual.

Karakteristik pasar di wilayah perdesaan seperti Desa Juwet seringkali berbeda signifikan dengan wilayah perkotaan. Aspek-aspek seperti struktur sosial, pola interaksi, tingkat pendapatan, kebiasaan berbelanja, serta preferensi terhadap produk dan layanan lokal dapat sangat mempengaruhi potensi pasar dan efektivitas strategi penjualan. Oleh karena itu, analisis yang mendalam dan kontekstual diperlukan untuk memahami secara holistik dinamika pasar toko sembako di Desa Juwet. Penelitian kualitatif, dengan fokus pada pemahaman mendalam perspektif pelaku pasar dan konsumen, dianggap relevan untuk mengungkap nuansa-nuansa ini.

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis potensi pasar toko sembako di Desa Juwet, meliputi ukuran pasar, pertumbuhan pasar, dan karakteristik konsumen potensial. Merumuskan strategi penjualan yang efektif dan sesuai dengan potensi pasar serta karakteristik konsumen di Desa Juwet. Mengevaluasi kelayakan bisnis toko sembako di Desa Juwet berdasarkan analisis potensi pasar dan strategi penjualan yang diusulkan. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki signifikansi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM di wilayah perdesaan. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai analisis potensi pasar dan perumusan strategi penjualan untuk usaha ritel skala kecil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data sekunder dan analisis literatur untuk menganalisis potensi pasar, strategi penjualan, dan kelayakan bisnis toko sembako di Desa Juwet. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam konsep-konsep, teori-teori, dan temuan-temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan konteks penelitian ini. Fokus utama adalah pada interpretasi dan sintesis informasi yang ada untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai topik yang diteliti. Jenis penelitian ini adalah studi literatur sistematis dengan elemen analisis konseptual. Studi literatur sistematis bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan semua bukti penelitian yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Elemen analisis konseptual akan digunakan untuk menghubungkan berbagai konsep dan teori yang ditemukan dalam literatur dengan konteks toko sembako di Desa Juwet. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh melalui penelusuran literatur yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Potensi pasar

Potensi pasar (potential demand) adalah tolak ukur dalam nilai mata uang rupiah, yang menunjukkan total daya beli masyarakat sekitar yang memerlukan produk atau jasa dan siap untuk dibelanjakan pada suatu saat tertentu terhadap produk dan jasa yang dijual. Potensi pasar toko sembako di Desa Juwet sangat besar karena kebutuhan masyarakat akan sembilan bahan pokok (sembako) tidak pernah surut. Hampir semua lapisan masyarakat membutuhkan sembako setiap hari, sehingga permintaan cenderung stabil dan berkelanjutan. Permintaan yang stabil ini menjadi keunggulan utama bisnis sembako, apalagi di wilayah perdesaan seperti Juwet yang masih sangat bergantung pada toko sembako lokal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Disamping itu, fleksibilitas modal juga memungkinkan pemilik toko untuk memulai usaha dengan skala kecil dan bertahap memperluas usaha sesuai pertumbuhan permintaan setempat.

Selain itu, karakteristik pasar di desa memiliki keunikan tersendiri, seperti tingkat pendapatan yang relatif homogen, pola belanja yang cenderung tradisional, dan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap toko lokal. Karakteristik pasar di Desa Juwet cenderung berbeda dengan perkotaan, di mana faktor sosial, kebiasaan berbelanja, dan preferensi terhadap produk lokal sangat memengaruhi perilaku konsumen. Populasi yang terus bertambah di desa juga menambah peluang pasar bagi toko sembako, sebab semakin banyak penduduk berarti semakin besar pula kebutuhan akan bahan pokok. Analisis potensi pasar ini mencakup:

- Ukuran pasar: Jumlah penduduk desa yang menjadi target utama, serta volume konsumsi sembako harian atau bulanan.
- Pertumbuhan pasar: Peluang peningkatan permintaan seiring pertumbuhan jumlah penduduk atau adanya pergeseran pola konsumsi.
- Karakteristik konsumen: Preferensi terhadap produk lokal, kecenderungan memilih toko yang dekat, dan sensitivitas terhadap harga.

Penelitian lain juga menegaskan bahwa membuka usaha toko sembako merupakan peluang yang menjanjikan karena barang yang dijual merupakan kebutuhan pokok yang pasti dicari masyarakat setiap hari.

b. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu usaha tergantung pada bagaimana pengusaha memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan tersebut. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai strategi penjualan yang dapat diterapkan, termasuk strategi penetapan harga, promosi, distribusi, dan layanan pelanggan yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal di Desa Juwet.

Agar toko sembako di Desa Juwet dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan, diperlukan strategi penjualan yang tepat. Perumusan strategi penjualan yang efektif sangat penting untuk keberlanjutan toko sembako di tengah persaingan yang semakin ketat dari toko modern dan platform belanja daring. Berdasarkan hasil studi dan literatur, beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

- Identifikasi Target Pasar dan Kompetitor: Mengetahui siapa pelanggan utama (keluarga, pekerja, pelajar) dan memahami kekuatan serta kelemahan kompetitor di sekitar untuk menemukan celah pasar yang bisa dimanfaatkan.

- **Lokasi Strategis:** Memastikan toko mudah dijangkau masyarakat, baik secara fisik maupun melalui layanan antar. Jika lokasi kurang strategis, bisa diatasi dengan layanan antar barang atau promosi yang menarik.
- **Penataan Barang yang Rapi:** Menata produk dengan rapi dan mudah diakses agar pelanggan nyaman berbelanja dan mudah menemukan kebutuhan mereka.
- **Penetapan Harga Kompetitif:** Menentukan harga yang bersaing namun tetap menguntungkan, serta memberikan diskon atau paket hemat untuk menarik pelanggan.
- **Promosi dan Pelayanan:** Melakukan promosi sederhana seperti pemberian bonus, diskon, atau layanan antar, serta memberikan pelayanan yang ramah dan cepat. Pelayanan yang ramah dan responsif akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung kembali berbelanja di toko tersebut.
- **Inovasi Layanan:** Menyediakan layanan tambahan seperti pembayaran digital, pemesanan via WhatsApp, atau kerjasama dengan ojek online untuk pengantaran.
- **Pengelolaan Keuangan yang Baik:** Mencatat pemasukan dan pengeluaran secara teratur agar dapat memantau perkembangan usaha dan mengambil keputusan berbasis data.

c. **Evaluasi kelayakan bisnis**

Kelayakan bisnis toko sembako diukur dari dua aspek utama:

- **Aspek pasar:** Seberapa besar peluang toko untuk mempertahankan dan menambah pelanggan di tengah persaingan.
- **Aspek keuangan:** Apakah usaha mampu menghasilkan keuntungan yang cukup dan memiliki arus kas yang sehat.

Dari studi kasus di desa lain, toko sembako dapat menjual ratusan kilogram beras, puluhan liter minyak goreng, dan berbagai kebutuhan pokok lain setiap hari, dengan omset bulanan yang relatif stabil. Namun, stagnasi penjualan bisa terjadi jika tidak ada inovasi strategi pemasaran atau jika toko hanya mengandalkan pelanggan tetap. Namun, dari aspek pemasaran, toko sembako di desa umumnya masih mengandalkan promosi tradisional seperti dari mulut ke mulut dan menunggu pembeli datang, sehingga perlu inovasi dalam strategi pemasaran agar bisa lebih berkembang.

d. **Perspektif Islam dalam Bisnis Toko Sembako**

Dalam perspektif Islam, bisnis sembako harus dijalankan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan pelayanan yang baik. Penjual dianjurkan untuk tidak mengambil keuntungan berlebihan, tidak menipu konsumen, serta memberikan pelayanan yang ramah dan adil kepada semua pelanggan. Nilai-nilai ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga menjadi nilai tambah yang membedakan toko sembako syariah dari toko konvensional.

KESIMPULAN

Analisis potensi pasar menunjukkan bahwa toko sembako di Desa Juwet memiliki peluang besar untuk berkembang, asalkan mampu memahami karakteristik pasar lokal dan menerapkan strategi penjualan yang adaptif. Dengan menerapkan strategi penjualan yang tepat dan inovatif, serta evaluasi kelayakan bisnis secara berkala, toko sembako di desa dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Bisnis ini sangat layak dijalankan, terutama jika pemilik mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen lokal. Strategi yang direkomendasikan meliputi identifikasi target pasar, penataan barang, penetapan harga bersaing, promosi, inovasi layanan, dan pengelolaan keuangan yang baik. Semua strategi ini harus dijalankan dengan prinsip-prinsip syariah agar usaha tidak hanya

menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga berkah dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti maudy nur, Muhammad ashar, Indra wahyu prasetyo, dkk. (2024). Strategi bisnis UMKM dalam meningkatkan penjualan (studi pada industri kreatif UMKM desa Kebonagung kecamatan Sukodono). PEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) Vol. 8, No. 3 Desember 2024, Hal. 1284-1293 DOI: 10.29408/jpek.v8i3.28681 E-ISSN: 2549-0893.
- Faturohman Farhan, Maya juleha, Lis kartini. (2025). Analisis bauran pemasaran pada toko sembako (studi kasus pada toko sembako di desa Sukasirna). INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 1104-1114 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246.
- Fitriani qonita, Tsalis syaifuddin. (2023). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan toko sembako di desa Simpar (studi kasus pada toko sembako Munir). Jurnal Sahmiyya Vol 2, No 1 Mei Tahun 2023 P-ISSN: 2963-2986 E-ISSN: 2963-8100.
- Meliyana hildah, Abdur rohman. (2024). Analisis studi kelayakan bisnis pada pengembangan UMKM sembako di desa Keramean dari aspek hukum, aspek pemasaran, dan aspek keuangan. Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset Vol. 2 No. 4 Juli 2024 e-ISSN 2988-5418; p-ISSN: 2988-6031, Hal 12-22.
- Rambe dhea nita syafina, Nuri aslami. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol 1 No 2 (2021) 213-223 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736.
- Septiana dinda dwi, Suci aura liska, Lia debora simbolon, dkk. (2024). Analisis studi kelayakan bisnis pada usaha toko sembako "Banyu Urip" ditinjau dari aspek keuangan dan pemasaran. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 3973-3979 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246.