BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait analisis strategi pemasaran Toko Kelontong Madura serta implikasinya terhadap preferensi pembelian di Surabaya dan telah peneliti analisis dengan bantuan dari Nvivo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Kelontong Madura di Surabaya, khususnya di Surabaya Timur berjalan secara alami dan kontekstual, tanpa menggunakan konsep pemasaran formal seperti yang dilakukan oleh ritel modern. Namun demikian, pendekatan bauran pemasaran (4P) tetap diterapkan melalui fokus pada produk kebutuhan pokok, harga yang bersaing, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, serta pelayanan yang ramah dan fleksibel. Meskipun aspek promosi masih belum terlalu dilakukan, penggunaan QRIS dan aplikasi seperti WhatsApp Business mulai digunakan sebagai bentuk adaptasi teknologi.
2. Strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) dilakukan berdasarkan kebiasaan dan pengamatan langsung oleh pemilik toko. Segmentasi didasarkan pada wilayah dan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar, sedangkan *targeting* diarahkan pada pelanggan tetap yang mengandalkan toko sebagai solusi kebutuhan sehari-hari. *Positioning* toko terbentuk melalui pelayanan personal, operasional 24 jam, dan

fleksibilitas transaksi seperti sistem mengutang, yang membedakan Toko Kelontong Madura dari ritel modern.

3. Preferensi konsumen terhadap toko Madura sangat dipengaruhi oleh faktor harga, kedekatan lokasi, ketersediaan produk pokok, fleksibilitas transaksi, dan pelayanan. Konsumen lebih memilih toko Madura karena faktor kenyamanan dan keterjangkauan, meskipun ritel modern menawarkan promosi dan fasilitas toko yang lebih lengkap. Keputusan pembelian konsumen sebagian besar didorong oleh kebutuhan pokok sehari-hari dan pelayanan yang ramah dan terkesan akrab.
4. Berdasarkan hasil analisis dengan NVivo, ditemukan bahwa frasa kata dominan seperti harga lebih murah, kemudahan akses, kebutuhan pokok, dan keramahan pelayanan menjadi pengaruh utama terhadap pilihan konsumen. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa keberhasilan toko Madura tidak hanya bergantung pada strategi harga, tetapi juga pada pengalaman konsumen secara keseluruhan.
5. Kendala yang dihadapi oleh toko kelontong Madura adalah minimnya inovasi dalam promosi, keterbatasan pemahaman digital, dan belum adanya identitas visual atau strategi pemasaran yang terstruktur. Di tengah persaingan dengan ritel modern yang kian masif, kekuatan utama toko tetap berada pada relasi sosial yang terjaga dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan lokal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan analisis terhadap strategi pemasaran dan preferensi konsumen di Toko Kelontong Madura, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik toko kelontong Madura, penting untuk mulai membangun strategi pemasaran yang lebih terstruktur. Penggunaan media digital seperti WhatsApp Business, katalog digital, atau promosi di grup warga setempat dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk memperluas jangkauan konsumen.
2. Pengembangan elemen visual seperti nama toko, logo sederhana, atau slogan bisa menjadi langkah awal untuk menciptakan identitas toko yang lebih kuat dan konsisten.
3. Pemerintah daerah dan dinas terkait diharapkan dapat terus mendorong pelatihan pemasaran digital dan literasi keuangan untuk pelaku usaha mikro seperti toko kelontong.
4. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memperluas kajian tentang strategi pemasaran ritel tradisional terhadap modernisasi.
5. Untuk memperkuat loyalitas konsumen, toko kelontong Madura dapat mempertimbangkan sistem keanggotaan sederhana atau program diskon berbasis frekuensi belanja. Strategi seperti ini tidak memerlukan teknologi tinggi namun tetap dapat memperkuat keterikatan konsumen terhadap toko.