

Strategi Pemasaran Bawang Merah Tradisional di Probolinggo dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

^{*1}Aisatur Rodyah, ²Muqaffi Abdillah

^{*1,2}Institut Ahmad Dahlan Probolinggo, Indonesia

Email: ^{*1}aisaturrodyah@gmail.com

Received: Juny 2026

Accepted: Juny 2026

Published: July 2026

Abstract:

This study aims to analyze the marketing strategy applied by Toko Bawang Merah Tradisional in Probolinggo to maintain customer loyalty, as well as to identify the supporting and inhibiting factors in implementing the marketing strategy. This study employed a descriptive qualitative approach. Data collection was conducted through in-depth interviews, direct observation, and documentation involving the store owner, employees, and loyal customers. Data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that the marketing strategy of Toko Bawang Merah Tradisional is implemented through the Marketing Mix (4P): product, price, place, and promotion. This strategy is realized by maintaining product quality and variety, setting prices aligned with quality, selecting an easily accessible location, and conducting promotions via customer recommendations, social media, and price discounts. Customer loyalty is reflected in repeat purchases, willingness to continue shopping despite the presence of competitors, and readiness to recommend the store. Supporting factors include product quality, competitive pricing, good service, and a strategic location, while inhibiting factors include business competition, supplier price increases, shifts in customer preferences, and government policies. This study concludes that the marketing strategy applied by Toko Bawang Merah Tradisional successfully maintains customer loyalty through a marketing mix aligned with consumer needs, supported by consistent product quality and service. Despite facing external constraints, the strategy remains capable of supporting business sustainability and long-term customer relationships.

Keywords: *Marketing Strategy, Customer Loyalty, Marketing Mix*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Bawang Merah Tradisional di Probolinggo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap pemilik toko, karyawan, serta pelanggan loyal. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Toko



Mavinis: Management Innovation Business Journal

<https://journal-aharesearch.com/mavinis/index.php/mibj>

Vol. 01 No. 01 (2026): 41-51



Bawang Merah Tradisional diterapkan melalui *Marketing Mix* (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi tersebut diwujudkan dengan menjaga kualitas dan variasi produk, menetapkan harga sesuai kualitas, memilih lokasi yang mudah dijangkau, serta melakukan promosi via rekomendasi pelanggan, media sosial, dan potongan harga. Loyalitas pelanggan tercermin dari pembelian berulang, kesediaan tetap berbelanja meski ada pesaing, dan kemauan merekomendasikan toko. Faktor pendukung meliputi kualitas produk, harga kompetitif, pelayanan baik, dan lokasi strategis, sedangkan faktor penghambat meliputi persaingan usaha, kenaikan harga pemasok, perubahan preferensi pelanggan, dan kebijakan pemerintah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Toko Bawang Merah Tradisional mampu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penerapan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta didukung oleh kualitas produk dan pelayanan secara konsisten. Meskipun menghadapi kendala eksternal, strategi tersebut tetap mampu mendukung keberlangsungan usaha dan hubungan jangka panjang.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Marketing Mix*

Pendahuluan

Industri Hasil Bawang Merah merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam penyerapan tenaga kerja, kontribusi cukai, maupun perputaran ekonomi lokal. Tingginya jumlah konsumen Bawang Merah menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk Bawang Merah masih cukup besar. Namun, kondisi tersebut juga diikuti oleh persaingan bisnis ritel yang semakin ketat akibat berkembangnya ritel modern dan munculnya alternatif produk seperti rokok elektrik. Kondisi ini menuntut pelaku usaha ritel tradisional untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai pemasaran dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar masih berfokus pada perusahaan rokok skala besar, ritel modern, dan usaha lainnya. Penelitian yang secara khusus membahas strategi pemasaran pada toko Bawang Merah rajangan tradisional di wilayah sub-urban masih terbatas. Toko Bawang Merah tradisional memiliki karakteristik konsumen yang berbeda, seperti terhadap harga, memperhatikan kualitas dan cita rasa Bawang Merah, serta memiliki hubungan yang dekat dengan penjual. Kondisi tersebut terlihat pada Toko Bawang Merah Tradisional di Probolinggo yang mampu mempertahankan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang meskipun menghadapi persaingan ritel yang semakin berkembang.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Bawang Merah Tradisional di Probolinggo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian manajemen pemasaran, khususnya pada UMKM dan ritel tradisional, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi pemilik toko dan referensi bagi pelaku usaha sejenis. Secara konseptual, penelitian ini melihat penerapan bauran pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi dalam mendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut tercermin melalui

pembelian berulang, tetap memilih toko meskipun terdapat pesaing, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan pembelian dalam jangka panjang.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami dan mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran serta loyalitas pelanggan berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Penelitian ini dilakukan di Toko Bawang Merah Tradisional, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Informan penelitian terdiri atas lima orang, yaitu pemilik toko, satu karyawan, dan tiga pelanggan loyal. Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dokumen toko, media promosi, jurnal, dan penelitian terdahulu. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk memastikan kesesuaian informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data

Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Toko Bawang Merah - Tradisional dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam keberhasilan suatu usaha karena menjadi pedoman dalam merencanakan dan melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Adapun wawancara dengan pemilik toko Bawang Merah tradisional mengatakan:

"Ya, kami menerapkan strategi pemasaran melalui beberapa aspek, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dari sisi produk, kami selalu menjaga kualitas Bawang Merah, menyediakan variasi produk yang lengkap, dan memastikan stok tetap tersedia agar pelanggan tidak kecewa. Dari sisi harga, kami menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan tetap mengikuti harga pasar supaya tetap kompetitif. Dari sisi tempat, kami menjaga kebersihan dan kenyamanan toko serta memanfaatkan lokasi yang mudah dijangkau pelanggan. Sementara itu, dari sisi promosi, kami menggunakan media sosial dan WhatsApp untuk memberikan informasi kepada pelanggan, tetapi promosi yang paling efektif tetap berasal dari rekomendasi pelanggan kepada orang lain. Menurut saya, penerapan keempat aspek tersebut, ditambah pelayanan yang ramah dan hubungan yang baik dengan pelanggan, menjadi cara kami mempertahankan loyalitas pelanggan". (wawancara dengan Bapak Alvian Nanda Sasmito).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan utama, Toko Bawang Merah Tradisional menerapkan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat),

dan *promotion* (promosi). Keempat aspek tersebut diterapkan sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

A. *Product* (produk)

Strategi produk yang diterapkan oleh Toko Bawang Merah Tradisional dilakukan melalui penyediaan variasi jenis Bawang Merah yang beragam, menjaga kualitas Bawang Merah secara konsisten, serta memastikan ketersediaan dan kelengkapan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan wawancara dengan pemilik toko yang menyampaikan bahwa:

"Mengenai kuliatas Kami selalu berusaha menjaga kualitas produk. Sebelum dijual, kami memastikan kondisi Bawang Merah masih baik, aroma tetap terjaga, dan penyimpanannya juga diperhatikan agar tidak lembap. Menurut saya kualitas produk menjadi salah satu alasan mengapa pelanggan tetap kembali membeli di toko ini. Banyak pelanggan yang mengatakan kualitas Bawang Merah di sini konsisten sehingga mereka merasa puas." (wawancara dengan Bapak Alvian Nanda Sasmito,).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang diterapkan Toko Bawang Merah - Tradisional berfokus pada menjaga kualitas dan konsistensi Bawang Merah melalui pemeliharaan kondisi, aroma, dan penyimpanan yang tepat. Strategi tersebut mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang serta membantu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Strategi produk Toko Bawang Merah - Tradisional dilakukan melalui penyediaan variasi jenis Bawang Merah, menjaga kualitas dan aroma secara konsisten, serta memastikan ketersediaan dan kelengkapan produk sesuai kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut dilakukan melalui pemilihan dan penyimpanan Bawang Merah yang tepat serta didukung karyawan dalam menjaga kualitas dan stok. Strategi ini memberikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong pembelian berulang dan mempertahankan loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2021) mengenai pentingnya produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta penelitian Fauzan (2025) yang menunjukkan bahwa produk yang beragam, harga kompetitif, dan distribusi yang lancar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Persamaannya terletak pada keberagaman dan ketersediaan produk sebagai upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan loyalitas.

B. *Price* (Harga)

Strategi harga yang diterapkan oleh Toko Bawang Merah Tradisional dilakukan melalui penetapan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan kualitas Bawang Merah, harga yang berlaku di pasaran, serta kemampuan daya beli pelanggan. Penetapan harga tersebut dilakukan dengan tetap menjaga kualitas produk sehingga terdapat kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko yang menyampaikan bahwa:

"Kami menentukan harga dengan mempertimbangkan harga beli dari pemasok, kualitas Bawang Merah, serta harga yang berlaku di pasaran. Selain itu, kami juga menyesuaikan harga agar tetap terjangkau bagi pelanggan tanpa mengurangi kualitas produk yang kami jual. Harga juga dapat berubah mengikuti harga dari pemasok atau kondisi pasar. Apabila ada pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak atau sudah menjadi pelanggan tetap, biasanya kami memberikan potongan harga atau harga khusus sebagai bentuk apresiasi kepada mereka." (Wawancara dengan Bapak Alvian Nanda Sasmito selaku Owner Toko Bawang Merah Tradisional)

Dari hal tersebut di dapatkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh Toko Bawang Merah Tradisional dilakukan dengan mempertimbangkan harga beli dari pemasok, kualitas Bawang Merah, dan harga yang berlaku di pasaran. Harga juga dapat disesuaikan dengan kondisi pasar serta disertai pemberian potongan harga bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah besar maupun pelanggan tetap. Strategi tersebut menunjukkan upaya toko dalam menetapkan harga yang kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas produk.

Strategi harga Toko Bawang Merah Tradisional diterapkan melalui harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta potongan harga bagi pembelian dalam jumlah besar dan pelanggan tetap. Penetapan harga mempertimbangkan harga pemasok, kondisi pasar, kualitas Bawang Merah, dan kemampuan daya beli pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2021) bahwa harga merupakan nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Strategi tersebut memberikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan serta mendorong pembelian berulang dan loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dea Yuana Wati (2025) yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran, termasuk harga yang sesuai dengan harapan pelanggan, dapat mendukung loyalitas pelanggan.

C. *Place* (tempat)

Strategi tempat yang diterapkan oleh Toko Bawang Merah Tradisional dilakukan melalui pemilihan lokasi toko yang mudah dijangkau pelanggan, menjaga ketersediaan produk, serta memberikan kemudahan akses bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Strategi tersebut diterapkan untuk mendukung kelancaran proses pemasaran dan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memperoleh produk sesuai kebutuhan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko yang menyampaikan bahwa:

"Untuk strategi lokasi pemasaran, saya menggunakan dua cara, yaitu secara offline dan online. Untuk pemasaran offline, pelanggan datang langsung ke toko untuk melihat dan membeli produk yang dibutuhkan. Sedangkan untuk pemasaran online, saya memanfaatkan WhatsApp, Fecebook Marketplace untuk memberikan informasi mengenai produk, stok yang tersedia, serta melayani pemesanan dari pelanggan. Dengan cara tersebut, pelanggan dapat lebih mudah memperoleh informasi maupun membeli produk tanpa harus selalu datang langsung ke toko". (Wawancara dengan Bapak Alvian

Nanda Sasmito selaku Owner Toko Bawang Merah Tradisional)

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa strategi tempat yang diterapkan dilakukan melalui dua saluran pemasaran, yaitu secara *offline* dan *online*. Pemasaran offline dilakukan dengan melayani pelanggan yang datang langsung ke toko, sedangkan pemasaran online memanfaatkan media seperti WhatsApp, Facebook Marketplace untuk memberikan informasi produk, ketersediaan stok, serta melayani pemesanan pelanggan.

Strategi tempat Toko Bawang Merah Tradisional diterapkan melalui lokasi strategis, akses mudah, dan kenyamanan pembelian. Lokasi toko ditepi jalan memudahkan pelanggan menemukannya sementara itu WhatsApp dan Facebook Marketplace memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi, memesan, dan membeli produk secara daring. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2021) bahwa strategi tempat bertujuan menyediakan produk agar mudah diperoleh pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahmanto dan Tasmara Duy (2022) yang menunjukkan bahwa strategi *place* melalui lokasi yang mudah diakses dan saluran distribusi yang efektif dapat mendukung konsistensi penjualan. Dengan demikian, kemudahan akses dan pilihan saluran pembelian memberikan kepuasan serta mendukung pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

D. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Bawang Merah Tradisional dilakukan melalui pemanfaatan media digital seperti WhatsApp dan Facebook Marketplace, serta promosi secara langsung untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan ketersediaan stok kepada pelanggan. Penggunaan beberapa saluran promosi tersebut memudahkan pelanggan memperoleh informasi mengenai produk sekaligus membantu toko dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko yang menyampaikan bahwa:

"Untuk promosi kami menggunakan beberapa cara. Kami memanfaatkan media sosial seperti facebook market untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Selain itu, kami juga menggunakan WhatsApp untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai stok produk, produk baru, maupun promo tertentu. Namun, promosi yang paling efektif hingga saat ini masih berasal dari rekomendasi pelanggan kepada calon pelanggan lainnya."

(Wawancara dengan Bapak Alvian Nanda Sasmito selaku Owner Toko Bawang Merah Tradisional)

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa strategi promosi dilakukan melalui pemanfaatan media sosial seperti Facebook Marketplace untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Selain itu, WhatsApp digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai ketersediaan stok, produk baru, dan promo yang sedang berlangsung. Namun, strategi promosi yang dinilai paling efektif dalam menarik pelanggan baru adalah melalui rekomendasi dari pelanggan yang

telah melakukan pembelian.

Strategi promosi Toko Bawang Merah Tradisional dilakukan melalui rekomendasi pelanggan, pemanfaatan WhatsApp dan Facebook Marketplace, serta pemberian potongan harga pada kondisi tertentu. Rekomendasi pelanggan menjadi strategi yang dominan karena pengalaman positif pelanggan membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, sedangkan media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi produk, stok, dan promo. Potongan harga bagi pelanggan tetap maupun pembelian dalam jumlah tertentu menjadi bentuk apresiasi yang mendorong pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2021) bahwa promosi berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan Loecita Sandiar dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa promosi melalui potongan harga, program loyalitas, dan pelayanan yang baik dapat mendukung loyalitas pelanggan. Meskipun toko belum memiliki *loyalty program* formal, rekomendasi pelanggan dan potongan harga telah menjadi bentuk promosi yang membantu membangun kepercayaan, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan mempertahankan loyalitas melalui pembelian berulang.

Analisis Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas pelanggan Toko Bawang Merah Tradisional tercermin melalui empat karakteristik, yaitu pembelian berulang, tidak mudah berpindah ke toko lain, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan komitmen untuk tetap berbelanja. Pembelian berulang dipengaruhi oleh kepuasan terhadap kualitas produk, harga yang sesuai, pelayanan yang ramah, dan ketersediaan produk. Kepercayaan terhadap toko juga membuat pelanggan tetap memilih Toko Bawang Merah Tradisional meskipun terdapat pesaing. Pengalaman positif tersebut mendorong pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain serta menjadikan toko sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan Bawang Merah dan perlengkapannya.

Temuan ini sesuai dengan teori Priansa (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten meskipun terdapat alternatif dari pesaing. Hasil penelitian juga sejalan dengan Achmad Fauzan (2025) mengenai peran kualitas produk, harga, pelayanan, dan ketersediaan produk dalam meningkatkan loyalitas, serta Mujianto et al. (2022) yang menekankan kelengkapan produk, stok, harga, dan pelayanan. Kesediaan pelanggan memberikan rekomendasi juga sejalan dengan Loecita Sandiar et al. (2024) yang menunjukkan pentingnya pelayanan dan strategi pemasaran dalam membangun loyalitas. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terbentuk melalui kepuasan, kepercayaan, dan hubungan yang baik, yang mendorong pembelian berulang, ketahanan terhadap pesaing, rekomendasi kepada orang lain, dan komitmen untuk tetap berbelanja di Toko Bawang Merah Tradisional.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

1. Faktor Pendukung

Faktor pendukung strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Bawang Merah - Tradisional meliputi beberapa aspek yang membantu kelancaran kegiatan pemasaran dan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. pemilik toko yang menyampaikan bahwa:

"Menurut saya, ada beberapa faktor yang mendukung pelanggan tetap berbelanja di toko ini. Pertama, kualitas produk selalu dijaga agar tetap baik dan konsisten sehingga pelanggan merasa puas. Kedua, harga yang ditawarkan masih kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima pelanggan. Ketiga, kami berusaha memberikan pelayanan yang ramah serta menjaga komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga mereka merasa nyaman saat berbelanja. Keempat, lokasi toko cukup strategis dan mudah dijangkau sehingga memudahkan pelanggan untuk datang kembali. Menurut saya, kombinasi dari faktor-faktor tersebut membuat banyak pelanggan tetap loyal dan bersedia merekomendasikan toko kami kepada orang lain." (Wawancara dengan Bapak Alvian Nanda Sasmito selaku Owner Toko Bawang Merah Tradisional).

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mendukung penerapan strategi pemasaran di toko. Faktor tersebut meliputi kualitas produk yang tetap terjaga, harga yang kompetitif, pelayanan yang ramah, serta komunikasi yang baik dengan pelanggan. Dan juga lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau juga menjadi faktor pendukung yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja. Faktor pendukung strategi pemasaran Toko Bawang Merah Tradisional meliputi kualitas produk yang terjaga, harga kompetitif, lokasi strategis dan mudah dijangkau, serta promosi melalui media sosial dan rekomendasi pelanggan. Keempat faktor tersebut saling mendukung dalam menciptakan kepuasan dan pembelian berulang sehingga mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2021) mengenai bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*). Temuan ini juga sejalan dengan Achmad Fauzan (2025) pada aspek produk dan harga, Dea Yuana Wati (2025) pada aspek harga, Rahmanto dan Tasmara Duy (2022) pada aspek tempat, serta Loecita Sandiar et al. (2024) pada aspek promosi. Dengan demikian, keempat unsur bauran pemasaran menjadi faktor pendukung utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Faktor penghambat

Faktor penghambat strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Bawang Merah - Tradisional meliputi beberapa kendala yang dapat memengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran dan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. pemilik toko yang menyampaikan bahwa:

"Kendala yang sering kami hadapi adalah persaingan dengan toko lain yang menjual produk sejenis. Selain itu, harga Bawang Merah dari pemasok terkadang mengalami kenaikan sehingga memengaruhi

harga jual. Ada juga kondisi ketika stok dari pemasok terlambat datang sehingga beberapa produk yang dicari pelanggan tidak tersedia. Di sisi lain, perubahan tren dan selera pelanggan juga menjadi tantangan sehingga kami harus terus mengikuti kebutuhan pasar agar pelanggan tetap loyal.”(Wawancara dengan Bapak Alvian Nanda Sasmito selaku Owner Toko Bawang Merah Tradisional,)

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran di toko. Faktor tersebut meliputi persaingan dengan toko lain yang menjual produk sejenis, kenaikan harga Bawang Merah dari pemasok yang memengaruhi harga jual, keterlambatan pasokan sehingga beberapa produk tidak selalu tersedia, serta perubahan tren dan selera pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, faktor penghambat strategi pemasaran Toko Bawang Merah Tradisional terutama meliputi belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital dan meningkatnya persaingan dengan toko Bawang Merah lain. Meskipun toko telah menggunakan WhatsApp dan Facebook Marketplace dalam pemanfaatannya belum dilakukan secara rutin dan belum didukung pengelolaan konten yang konsisten sehingga jangkauan promosi masih terbatas. Persaingan dengan toko sejenis juga menjadi tantangan karena pelanggan memiliki banyak pilihan dengan produk dan harga yang relatif sama. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2021) bahwa efektivitas strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kondisi pasar dan perubahan kebutuhan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Okky Fauzan Sadhewa (2021) yang menunjukkan bahwa ritel tradisional masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Dengan demikian, peningkatan kemampuan pemasaran digital dan adaptasi terhadap persaingan menjadi hal penting agar strategi pemasaran tetap efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Toko Bawang Merah Tradisional di Pakis dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, dapat disimpulkan Strategi pemasaran diterapkan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P. Produk dilakukan dengan menjaga kualitas, aroma, variasi, dan ketersediaan Bawang Merah; harga ditetapkan secara kompetitif sesuai kualitas dan daya beli serta disertai potongan harga; tempat didukung lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta pemanfaatan WhatsApp dan Facebook Marketplace; sedangkan promosi dilakukan melalui media sosial, rekomendasi pelanggan, dan potongan harga. Penerapan tersebut mendukung loyalitas pelanggan yang terlihat dari pembelian berulang, tidak mudah berpindah ke toko lain, kesediaan merekomendasikan, dan komitmen untuk tetap berbelanja.

Faktor pendukung dan penghambat menunjukkan bahwa kualitas produk, harga kompetitif, lokasi strategis, serta promosi melalui media sosial dan rekomendasi pelanggan menjadi faktor pendukung utama. Sementara itu,

faktor penghambatnya adalah belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital dan meningkatnya persaingan dengan toko Bawang Merah sejenis. Meskipun demikian, toko tetap mampu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, harga yang sesuai, kemudahan memperoleh produk, pelayanan, dan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Referensi

- Azzahro, & dkk. (2021). Penelitian tentang strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah*.
- Fauzan, A. (2025). *Strategi Toko Tradisional dalam Menghadapi Persaingan Ritel Modern*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Bigwanto, & dkk. (2022). Penelitian mengenai strategi pemasaran dan perilaku pelanggan. *Jurnal Ilmiah*.
- Club, R. S. (2016a). Resume Kelas Metpen II (Miles Huberman dan Statistic Descriptive). In *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. <https://fia.ub.ac.id/lama/rsc/kelas-metpen/resume-kelas-metpen-ii-miles-huberman-dan-statisic-descriptive.html>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- David, F. R. (2020). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Fajar Timur, L. G. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Bawang Merah terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah*.
- Fikri. (2019). Analisis SWOT terhadap Volume Penjualan pada Industri Rokok. *Jurnal Ilmiah*. Griffin, J. (2022). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Erlangga.
- Indonesia, K. K. R. (2023). *Survei Kesehatan Indonesia (SKI) Tahun 2023*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Indonesia, K. P. R. (2024). *Data Industri Hasil Bawang Merah (IHT) Tahun 2024*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Juwarta. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Kafin, & Fahrudin. (2025). Penelitian tentang loyalitas pelanggan dan strategi pemasaran. *Jurnal Ilmiah*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kurniawan. (2021). *Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Levy, M., & Weitz, B. (2022). *Retailing Management*.
- Masan, C. D., Fanggidae, R. E., Kurniawati, M., & Bunga, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Angkasa Baru Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(4), 857–862. <https://doi.org/10.35508/glory.v4i4.10913>
- Maulidiyah, & dkk. (2025). Penelitian mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah*.

- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mujianto, Hartoyo, Nurmawati, R., & Yusuf, E. Z. (2022). Strategies for Increasing Traditional Retail Stall Loyalty To Suppliers in The Era of Digital Transformation. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(3), 452–463. <https://doi.org/10.17358/IJBE.8.3.452>
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (2nd ed.). Alfabeta.
- Rahmadi, M. D., Aprilani, D., & Septiani, W. (2024). Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan (Studi pada Toko Vaporizer Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 2(3), 115–126. <https://doi.org/10.23960/jkb.v2i3.379>
- Rahmanto, T. D. (2022). *Analisis Strategi Marketing PT Taru Martani dalam Menjaga Konsistensi Penjualan Produk Bawang Merah Cerutu dan Bawang Merah Linting* [Universitas AMIKOM Yogyakarta]. <https://eprints.amikom.ac.id/id/eprint/13771/>
- Sadhewa, O. F. (2021). *Analisis Kesiapan Ritel Tradisional di Kabupaten Sleman untuk Adopsi Pemasaran Digital menggunakan Metode Technology Readiness Index 2.0* [Universitas Gadjah Mada]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/195160>
- Sandiar, L., Suprpto, H. A., Nurisman, H., & Julianti, D. T. (2024). Strategi Pemasaran Ritel Untuk Meningkatkan Daya Beli Pelanggan (Studi Kasus Toko di Kabupaten Bekasi). *Warta Dharmawangsa*, 18(2), 573–579. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i2.4516>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.
- Statistik, B. P. (2024). *Statistik Persentase Penduduk Usia 15 Tahun ke Atas yang Mengonsumsi Bawang Merah di Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Wati, D. Y. (2025). Pengaruh Strategi Marketing Mix 4P terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Perdagangan Bawang Merah. *Jurnal Ilmiah*.
- YKPN, S. (2022). *Studi Deskriptif Permasalahan Ritel pada Ritel Tradisional Sleman*. STIE YKPN.