

PEMETAAN STRATEGI PEMASARAN TOKO SEMBAKO YOGAS JAYA

Cokki¹, Andrea Yogas², Felix Adrean³, Joshua Steven Angriawan⁴, dan Filipus So⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta

¹Email: cokki@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

This community service activity was done to map out the marketing strategy of Yogas Jaya grocery shop. The community service team made 6 components of marketing strategy mapping which included external marketing environment analysis, company analysis, customer analysis, competitor analysis, differentiation and positioning, and marketing mix analysis. The results of the activities show that Yogas Jaya grocery store already has a marketing strategy, but not all components of the strategy are implemented. The team suggest further actions to the strategy mapping that had been done, such as asking for consumer feedback and a more in-depth analysis of each component of the marketing mix. As a piece of practical advice, the shop is advised to consider online shopping opportunities.

Keywords: Marketing strategy, marketing mix, shop, community service.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memetakan strategi pemasaran dari Toko Sembako Yogas Jaya. Tim pengabdian kepada masyarakat membuat 6 komponen pemetaan strategi pemasaran yang mencakup analisis lingkungan eksternal pemasaran, analisis perusahaan, analisis pelanggan, analisis pesaing, diferensiasi dan pemosisian, dan analisis bauran pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Toko Sembako Yogas Jaya telah memiliki strategi pemasaran, namun tidak semua komponen strategi dilakukan. Tim menyarankan tindakan lanjutan terhadap pemetaan strategi yang sudah dilakukan seperti meminta umpan balik konsumen dan analisis lebih mendalam terhadap setiap komponen bauran pemasaran. Sebagai saran praktis, pihak toko disarankan untuk mempertimbangkan peluang pembelian daring.

Kata kunci: Strategi pemasaran, bauran pemasaran, toko, pengabdian kepada masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Analisis situasi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditunjukkan kepada Toko Sembako Yogas Jaya. Toko Sembako Yogas Jaya adalah toko yang bergerak di bidang kegiatan jual beli perdagangan barang-barang yang terletak di Jalan Perintis Kemerdekaan Nomor 49, Kota Bogor. Toko ini terletak dekat dengan Pasar Merdeka yang menjadi pusat kegiatan jual beli kebutuhan pokok masyarakat. Toko Sembako Yogas Jaya menjual berbagai barang-barang seperti supermarket dengan harga yang terjangkau.

Dalam masa pandemi Covid-19 serta adanya kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang diberlakukan oleh pemerintah setempat, kegiatan jual beli di toko sangat sepi. Toko mengalami penurunan omzet yang sangat besar dikarenakan masyarakat takut untuk keluar rumah dan adanya pemberlakuan kebijakan PPKM. Penurunan omzet ini merupakan yang terbesar sejak toko ini dibuka pada tahun 2006.

Dampak pandemi juga dirasakan oleh toko-toko lain dan masyarakat sekitar. Berdasarkan pantauan pemilik toko, semenjak beberapa daerah memberlakukan pembatasan pergerakan orang dan karantina parsial, banyak masyarakat kecil yang kehilangan pendapatannya. Para sopir angkot kehilangan penumpang, tukang sol sepatu kehilangan pelanggan, dan pedagang kaki lima merugi karena pembeli sangat jarang atau bahkan tak ada. Berdasarkan data, Ketua Umum Aprindo Roy Nicholas Mandey mengatakan per Maret 2021 Indeks Penjualan Riil (IPR) masih minus 17,1 persen. Ritel-ritel yang tutup didominasi oleh masyarakat berpendapatan menengah ke bawah sehingga mengakibatkan data konsumsi yang melemah dan rendah.

Dampak pandemi juga sangat dirasakan oleh UMKM. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), kriteria UMKM dapat dibedakan berdasarkan jumlah kekayaan bersih (harta) dan penjualan tahunan (omzet per tahun) (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 2008). Ukuran ini berbeda menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang juga menghitung jumlah karyawan (Badan Pusat Statistik, n.d.). Berdasarkan UU dan BPS, maka UMKM dapat dibedakan menjadi 3 yaitu mikro, kecil, dan menengah (Tabel 1). Toko Sembako Yogas Jaya termasuk dalam kategori mikro UMKM.

Tabel 1
Kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia

Kategori	Karyawan	Aset	Omzet
Mikro	≤ 4 orang	≤ Rp50 juta	≤ Rp300 juta
Kecil	5 orang s.d. 19 orang	Rp50 juta - Rp500 juta	Rp300 juta - Rp2,5 milyar
Menengah	20 orang s.d. 99 orang	Rp500 juta - Rp10 milyar	Rp2,5 milyar - Rp50 milyar

Pembatasan Sosial Berskala Besar yang berlanjut selama beberapa bulan mengakibatkan banyak pengusaha UMKM yang gulung tikar karena sepi pembeli. Rata-rata pengusaha UMKM yang mengalami kebangkrutan adalah mereka yang tidak bergabung dengan kurir online seperti GoFood dan GrabFood (Safitri, 2020). Pengusaha UMKM yang bisa bertahan di saat pandemi adalah mereka yang menjual kebutuhan pokok seperti sembako, sayuran, dan rumah makan yang harganya menengah ke bawah.

Permasalahan mitra

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra Toko Sembako Yogas Jaya adalah penurunan omzet penjualan yang sangat besar karena wabah pandemi serta kebijakan PPKM dan PSBB. Lalu lintas di sekitar toko sepi dari aktivitas transportasi umum, kendaraan pribadi roda dua, dan roda empat. Kegiatan PPKM dan PSBB juga mempersingkat jam operasional toko dari pukul 07.00-18.00 WIB menjadi 08.00-16.00 WIB. Jam operasional yang lebih singkat ini mengakibatkan turunnya kegiatan jual beli. Pertemuan fisik menjadi faktor penting dan andalan bagi aktivitas UMKM yang sangat melekat dengan kegiatan masyarakat. Sebagai akibatnya, Toko Sembako Yogas Jaya terpaksa mengurangi jumlah karyawan sebagai akibat ketidaksanggupan membayar gaji karyawan.

Permasalahan yang dialami oleh Toko Sembako Yogas Jaya juga dirasakan oleh toko-toko lain. Beberapa toko di sekitar Toko Sembako Yogas Jaya tutup alias gulung tikar karena penurunan omzet penjualan yang sangat drastis bahkan sampai tidak adanya penjualan. Banyak pemilik toko dari sektor barang kebutuhan pokok dan lainnya bercerita dan mengeluh penurunan omzet sangat drastis.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang dilakukan kepada Toko Sembako Yogas Jaya. Secara ringkas, metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan

Pada tahap ini akan dilakukan rapat persiapan mulai dari pencarian literatur dan penyusunan pertanyaan (Kotler & Keller, 2015; Perreault dkk., 2014). Pada tahap ini akan dilakukan diskusi dengan anak pemilik sekaligus pengelola Toko Sembako Yogas Jaya mengenai apa akan Tim Abdimas. Kedua belah pihak menyepakati waktu pertemuana

- untuk pengumpulan data secara periodik dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh Tim Abdimas.
2. Tahap pelaksanaan
Pihak Tim Abdimas dan masyarakat sasaran mengadakan pertemuan rutin setiap minggu selama 9 minggu untuk membahas setiap komponen strategi pemasaran. Pertemuan dilakukan secara daring melalui ruang MsTeam yang diciptakan khusus untuk kegiatan ini.
 3. Tahap evaluasi
Tim pelaksana akan menyerahkan hasil pemetaan strategi pemasaran kepada pihak pengelola Toko Sembako Yogas Jaya serta memberikan masukan berupa tindakan yang dapat dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan strategi pemasaran dari Toko Sembayo Yogas Jaya menghasilkan beberapa analisis sebagai berikut, analisis lingkungan eksternal pemasaran, analisis perusahaan, analisis pelanggan, analisis pesaing, diferensiasi dan pemosisian, analisis bauran produk, analisis bauran saluran distribusi, analisis promosi, dan analisis harga (Tabel 1).

Hasil analisis lingkungan eksternal pemasaran menunjukkan bahwa peraturan yang berdampak kepada usaha mitra adalah pajak penghasilan, pajak bumi dan bangunan, kebijakan PSBB atau PPKM, dan iuran keamanan. Dari sisi ekonomi, mitra mengikuti persaingan pasar dan menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan *minimarket* modern; Penghematan yang dilakukan oleh masyarakat menyebabkan daya beli menurun. Pada lingkungan sosial budaya, toko menerima adanya budaya tawar menawar dan komunikasi dalam bahasa Sunda. Toko belum mengaplikasikan penggunaan teknologi seperti pembayaran daring dan masih menggunakan uang tunai.

Hasil analisis perusahaan menunjukkan bahwa mitra memiliki ujuan untuk mencari keuntungan dan membuka lapangan pekerjaan dengan memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Mitra memiliki prinsip pemasaran yaitu barang yang diminta selalu tersedia atau ada substitusinya. Dari aspek finansial dan tenaga kerja, mitra mengalami penurunan kemampuan seperti penurunan omzet dan jumlah karyawan. Jika dibandingkan dengan sebelum pandemi, saat ini karyawan bersikap lebih aktif dalam melayani pelanggan. Kriteria untuk pemilihan peluang pemasaran didasarkan kepada jumlah pembelian dan respon yang baik dari pasar yang dituju. Saat ini, hambatan terbesar untuk mitra adalah penurunan omzet dan jumlah pelanggan. Kolaborator utama dalam aktivitas mitra adalah para sales dari perusahaan besar dan rumahan. Mitra belum melakukan kerja sama dengan pihak perbankan dan logistik.

Hasil analisis pelanggan menunjukkan bahwa pasar utama dari mitra adalah pembeli kebutuhan sehari-hari, masyarakat sekitar pasar dan penjual kembali. Segmentasi yang dinilai utama oleh mitra adalah kebersihan dan ketersediaan barang, sedangkan lokasi dan kualitas pelayanan dinilai sebagai pembeda dengan pesaing. Mitra menilai semua golongan masyarakat sebagai pasar sasaran. Potensial pembelian pada mitra adalah 40-100 orang/hari dengan nilai pembelian bervariasi dari ribuan hingga ratusan ribu rupiah. Beberapa pengaruh ekonomi, psikologi, dan sosial dari masyarakat adalah penghematan yang dilakukan oleh masyarakat, sikap karyawan toko, budaya tawar menawar, dan keberagaman suku. Mitra berusaha menjaga hubungan dengan pelanggan melalui reputasi yang baik.

Hasil analisis pesaing menunjukkan bahwa bentuk persaingan dalam pasar adalah pasar persaingan sempurna. Berdasarkan bentuk ini, maka jumlah penjual dan pembeli banyak, informasi terbuka dan dapat diakses oleh semua pihak, dan pembeli dapat bebas menentukan pembelian dari penjual manapun. Mitra menilai pesaing usahanya adalah *minimarket* modern, toko-toko sembako lain dalam bentuk fisik maupun daring. Halangan kompetitif dan keunggulan kompetitif dari mitra adalah penetapan harga.

Hasil analisis diferensiasi dan pemosisian mitra meunjukkan bahwa perbedaan mitra dan pesaing adalah ketersediaan barang dan adanya budaya tawar menawar. Mitra berusaha melakukan pemosisian pasar dari aspek produk dan harga yaitu dengan menawarkan merek yang diinginkan oleh pelanggan, menawarkan produk sejenis lain jika tidak memiliki merek yang diinginkan pembeli, dan menjual dengan harga yang lebih murah untuk pembelian dalam jumlah besar.

Hasil analisis bauran produk dibedakan menjadi 4 yaitu analisis produk, saluran distribusi, promosi, dan harga. Analisis produk menunjukkan bahwa mitra menjual barang kebutuhan sehari-hari; Penyediaan barang baru dilakukan terhadap kemasan, rasa, ukuran, dan jenis produk; Harga, ukuran, dan merek adalah komponen utama produk; Pemilik toko memberikan jaminan untuk masa kadaluarsa yang lama; Merek yang dijual bervariasi; Kemasan berbentuk kantong plastik hitam untuk pembelian jumlah besar dan logo toko dicantumkan pada nota pembelian; Mayoritas produk yang diproduksi dalam negeri kecuali untuk produk mainan; Peletakan produk dalam toko disesuaikan dengan kebutuhan dan harga. Analisis saluran distribusi menunjukkan bahwa toko masih bersifat eksklusif; Perusahaan menggunakan saluran distribusi langsung (80%) dan tidak langsung (20%); Koordinasi dilakukan dengan melalui tenaga penjual produsen; Transportasi yang digunakan bervariasi; Proses bongkar muat dilakukan oleh karyawan; Fasilitas yang dimiliki mencakup gudang penyimpanan, meja kasir, dan rak-rak etalase barang; Pengembalian barang hanya dapat dilakukan jika ada perbedaan antara yang dibeli dan diterima dengan perjanjian khusus sebelumnya. Analisis promosi menunjukkan bahwa tujuan promosi adalah untuk membujuk konsumen agar berbelanja di toko; Pesan utama yang ingin disampaikan adalah harga grosir dan eceran yang terjangkau; Bauran promosi dilakukan iklan dalam bentuk spanduk yang diberikan oleh sponsor dan proses tawar menawar dalam toko; Mitra menggunakan strategi tarik melalui promosi dari mulut ke mulut; Semua bentuk promosi dilakukan oleh pemilik toko. Analisis harga menunjukkan bahwa pasar diduga sensitif terhadap harga karena adanya proses tawar menawar dan pemenuhan kebutuhan untuk masyarakat berpendapatan menengah ke bawah; Permintaan konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan dan selera konsumen, jumlah penduduk, penghasilan, dan harga barang; *Markup* berkisar dari 5-50% bergantung pada produk dan jumlah barang yang dibeli; Penetapan harga bersifat fleksibel dengan pengutamaan perputaran barang yang tinggi; Penetapan harga dibedakan menjadi 3 bentuk yaitu oleh produsen, mengikuti pecahan rupiah, dan penggunaan angka depan yang lebih kecil; Penyesuaian dilakukan terhadap harga barang-barang sembako di pasar pada umumnya.

Secara keseluruhan, pemetaan strategi pemasaran Toko Sembayo Yogas Jaya menunjukkan bahwa tidak semua komponen strategi pemasaran dilakukan oleh mitra. Dari sisi lingkungan eksternal, toko masih menggunakan uang tunai dan belum menggunakan e-wallet. Dari sisi produk, toko tidak dapat menjelaskan posisi toko dalam siklus hidup produk dan tidak memiliki layanan pendukung. Dari sisi saluran distribusi, toko belum memiliki tujuan dalam penentuan saluran distribusi karena hanya memiliki 1 saluran. Dari sisi promosi, toko tidak menggunakan iklan dan media sosial dan penjualan pribadi masih dipahami sebagai proses tawar menawar dalam toko. Dari sisi harga, toko belum dapat menjelaskan sensitifitas harga pada produk-produk yang dijual.

Tabel 1
Pemetaan Strategi Pemasaran

Lingkungan eksternal pemasaran	Lingkungan politik dan hukum
	Peraturan yang berdampak: Pajak penghasilan, Pajak Bumi dan Bangunan, PSBB atau PPKM, Iuran keamanan.
	Lingkungan ekonomi
	Mengikuti persaingan pasar dan lebih murah dibandingkan <i>minimarket</i> modern. Daya beli masyarakat kurang baik karena masyarakat melakukan penghematan.
	Lingkungan sosial budaya

	Adanya kegiatan tawar menawar, penggunaan bahasa Sunda dalam berkomunikasi.
	Lingkungan teknologi
	Masih menggunakan uang tunai, belum menggunakan cashless seperti OVO, GoPay, ShopeePay, dan lainnya.
	Tujuan perusahaan
	Mencari keuntungan melalui pelanggan tetap, membuka lapangan pekerjaan, memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar.
	Sumber daya perusahaan
	Pemasaran: Prinsip barang selalu tersedia, barang yang tidak ada diberikan penggantinya.
	Produksi: Tidak ada produksi.
	Finansial: Penurunan omzet hampir 50% selama pandemi.
	Tenaga kerja: Penurunan tenaga bongkar muat dari 5 menjadi 2 orang, pemilik dan anak pemilik ikut bekerja.
Analisis Perusahaan	Rencana pemasaran sebelumnya
	Sebelumnya, karyawan cenderung menunggu. Saat ini, karyawan bersikap lebih aktif dalam melayani pelanggan.
	Kriteria pemilihan peluang pemasaran (kuantitatif dan kualitatif)
	Kuantitatif: Jumlah pembelian.
	Kualitatif: Respon yang baik dari pasar yang dituju.
	Hambatan utama
	Omzet yang berkurang dan berkurangnya pelanggan yang berkunjung.
	Kolaborator pemasaran (saat ini dan potensial)
	Sales Unilever, Gudang Garam, Sampoerna, Djarum, Wings Group, Coca Cola, Danone, dll. Juga bekerja sama dengan produsen makanan dan minuman rumahan.
	Tidak ada kerja sama dengan pihak bank dan logistik.
Analisis Pelanggan	Pasar produk
	Pembeli kebutuhan sehari-hari, masyarakat sekitar pasar, penjual kembali.
	Dimensi segmentasi yang memungkinkan (wajib dan opsional)
	Wajib: Kebersihan, ketersediaan barang.
	Opsional: Letak strategis, pelayanan yang cepat dan sigap.
	Pengidentifikasian pasar sasaran
	Semua golongan masyarakat.
	Ukuran potensial pasar (jumlah orang, nilai pembelian, dll.) dan pertumbuhan pasar yang memungkinkan
	Jumlah pembeli potensial 40-100 orang/hari.
	Nilai pembelian bervariasi ribuan hingga ratusan ribu.
	Pengaruh ekonomi, psikologi, dan sosial dalam pembelian
	Pengaruh ekonomi: Pengeluaran masyarakat berkurang karena berhemat.
	Pengaruh psikologi: Sikap ramah, murah senyum, sigap/cepat, adanya tawar menawar.
	Pengaruh sosial: Beragam suku seperti Sunda, Jawa, dan Tionghoa.
	Tipe pembelian
	Pembeli cenderung memiliki keterlibatan rendah dan dapat menukar barang yang tidak dapat ditemukan dengan barang lainnya. Pembeli mencari kebutuhan sehari-hari, variasi produk yang tersedia berpengaruh.
	Bentuk hubungan dengan pelanggan
	Memenuhi harapan pelanggan dan menjaga reputasi.
Analisis Pesaing	Sifat dasar persaingan dalam pasar
	Pasar persaingan sempurna.
	Pesaing saat ini dan akan datang, strategi dan respon yang akan dilakukan
	Minimarket modern, toko-toko sembako lain, toko sembako daring.
	Halangan kompetitif yang perlu diatasi dan sumber keunggulan kompetitif potensial
	Halangan kompetitif: Harga toko lain yang terlalu murah.

	Keunggulan kompetitif: Penetapan harga yang lebih murah .
	Cara membedakan bauran pemasaran dengan pesaing Ketersediaan barang dan proses tawar menawar.
Diferensiasi dan Pemosisian	Cara memosisikan tawaran Menawarkan merek yang diinginkan oleh pelanggan, menawarkan produk sejenis lain jika tidak ada, menjual dengan harga lebih murah untuk jumlah besar/grosir. Pernyataan pemosisian Terlengkap dan terjangkau.
	Kelas produk Barang kebutuhan sehari-hari dengan ragam produk seperti perlengkapan mandi, deterjen, kopi sachet, rokok, bumbu dapur, es krim, mi instan, minuman botol, minuman kaleng, obat-obatan, lampu bohlam, pembalut wanita, popok bayi, mainan anak-anak.
	Siklus hidup produk saat ini Toko tidak memberikan jawaban yang tepat untuk ini.
	Kebutuhan untuk pengembangan produk baru Toko menyediakan barang-barang yang baru dalam bentuk kemasan baru, rasa baru, ukuran baru, dan barang yang ditanyakan oleh pelanggan.
	Komponen utama dari produk Harga, ukuran, dan merek.
P R O D U K	Layanan pendukung yang dibutuhkan Toko tidak memberikan jawaban yang tepat untuk ini.
	Jaminan (apa, waktu, siapa yang menjamin, dll.) Masa kadaluarsa yang masih lama. Penjamin adalah pemilik toko
	Merek (produsen atau ritel, merek keluarga atau individual) Merek yang dijual adalah merek-merek produsen seperti Orang Tua Group, Djarum Group, Sampoerna Group, Wings Group, Danone Group, Unilever Group, Gudang Garam Group, dan lain-lain.
Analisis Bauran Pemasaran	Kemasan (kebutuhan untuk promosi dan pemberian label, kebutuhan perlindungan) Kemasan dalam bentuk kantong plastik hitam untuk pembelian jumlah besar, logo dicantumkan pada nota pembelian.
	Sensitifitas budaya pada produk Sebagian besar produk diproduksi dalam negeri, tetapi mainan anak-anak diproduksi dari luar negeri.
	Kecocokan dalam lini produk Peletakan produk dalam toko sesuai kebutuhan dan harga.
S A L U R A N D I S T R I B U S I	Tujuan (paparan pasar, tingkat pelayanan) Toko tidak memberikan jawaban yang tepat untuk ini. Analisa dari wawancara memberikan kesan bahwa toko ini masih bersifat eksklusif karena baru ada 1 toko saja. Tingkat pelayanan belum dijelaskan.
	Saluran distribusi yang diperlukan Perusahaan langsung menjual kepada konsumen akhir dan pedagang.
	Tipe saluran distribusi (langsung atau tidak langsung) Langsung sebanyak 80%. Tidak langsung sebanyak 20%.
	Koordinasi yang diperlukan antara perusahaan, saluran distribusi, dan pemasok Produsen → Sales → Pedagang → Konsumen.
	Keperluan transportasi Dari produsen: Transportasi yang digunakan oleh agen atau sales. Kepada konsumen: Motor, becak, mobil, berjalan kaki.
	Keperluan bongkar muat

U	Gudang → Toko. Dilakukan oleh karyawan.
S	Keperluan fasilitas
I	Gudang penyimpanan barang, meja kasir, dan rak-rak etalase barang.
	Keperluan saluran pengembalian barang
	Barang tidak dapat dikembalikan oleh konsumen tanpa adanya perjanjian khusus dengan pemilik toko. Pengembalian barang dilakukan kepada produsen jika ada perbedaan merek, ukuran, jumlah, dan lainnya.
	Tujuan
	Membujuk konsumen agar berbelanja di toko.
	Pesan utama dalam komunikasi pemasaran terpadu
	“Harga grosir dan eceran yang terjangkau”.
P	Bauran promosi (iklan, publisitas, penjualan pribadi, promosi penjualan, media
R	interaktif, media sosial)
O	Tidak ada iklan. Toko menggunakan spanduk berukuran 1x2meter yang diberikan
M	dari sponsor seperti Wings food, Gudang Garam, Sampoerna, Unilever, Walls, dll.
O	Promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut paling efektif dibandingkan bentuk
S	promosi lain. Promosi penjualan dilakukan dalam bentuk tawar menawar. Toko
I	Sembako Yogas Jaya tidak memiliki media interaktif dan media sosial.
	Kebutuhan strategi tarik dan dorong
	Melakukan strategi tarik dengan menggunakan promosi mulut ke mulut.
	Siapa yang akan melakukan
	Pemilik toko.
	Sifat dasar permintaan (sensitifitas harga, harga barang substitusi)
	Toko tidak memberikan jawaban yang tepat untuk ini. Diduga pasar sensitif terhadap harga.
	Harga barang substitusi bergantung kepada ketersediaan barang juga.
	Analisis permintaan dan biaya
	Permintaan konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, selera konsumen, jumlah penduduk, penghasilan, dan harga barang.
	Markup dalam saluran distribusi
	Markup yang diterapkan pada toko berkisar dari 5-50% tergantung produk dan jumlah barang yang dibeli. Markup ditentukan berdasarkan target penjualan dan biaya operasional toko.
H	Fleksibilitas harga
A	Harga toko fleksibel mengikuti harga di sekitar. Toko mengutamakan perputaran barang yang lebih tinggi.
R	Tingkat harga dan dampak terhadap nilai konsumen
G	Harga dibagi menjadi 3 bentuk: Harga yang disarankan oleh produsen, harga mengikuti pecahan rupiah, penggunaan angka depan yang lebih kecil, harga tanggung, dan penerapan margin yang berbeda untuk barang laku (10%), barang lama laku (20-25%), alat tulis (25%), kardusan (Rp 1.000), minuman dingin (25%), mainan (50-100%).
A	Penyesuaian terhadap harga resmi
	Terdapat penyesuaian harga barang terhadap harga barang-barang sembako di pasar pada umumnya.

4. KESIMPULAN

Tim Abdimas menyimpulkan beberapa hal dari kegiatan pemetaan strategi pemasaran Toko Sembako Yogas Jaya. Pertama, pemilik toko memberikan respon yang baik terhadap kegiatan PKM. Hal ini dinilai dari jawaban yang lengkap dan respon yang baik dari masyarakat sasaran. Kedua, pemetaan strategi pemasaran yang dilakukan menunjukkan bahwa Toko Sembako Yogas Jaya sudah memiliki strategi pemasaran, tetapi tidak semua komponen strategi dilakukan.

Tim Abdimas menyarankan tindakan lanjutan terhadap pemetaan strategi yang sudah dilakukan seperti meminta umpan balik dari konsumen dan analisis lebih mendalam terhadap setiap komponen bauran pemasaran. Sebagai saran praktis, pihak Toko Sembako Yogas Jaya disarankan untuk mempertimbangkan peluang penjualan daring.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didanai oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Perusahaan industri pengolahan. Retrieved November 10, 2021, from <https://www.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing management (15th edition). Pearson Education
- Perreault, W. D., Canon, J. P., & McCarthy, E. J. (2014). Basic marketing: A marketing strategy planning (19th edition). McGraw-Hill/Irwin.
- Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 (2008).
- Safitri, F. N. (2020, December 30). *Dampak covid-19 terhadap usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia*. Retrieved November 10, 2021, from <https://kumparan.com/faridanursafitri19/dampak-covid-19-terhadap-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-di-indonesia-1urxzc2LBXH/3>