

STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING STUDI KASUS : TOKO BANGUNAN BANGKIT JAYA(BAJA) SINGGAHAN-TUBAN

Arif Rohman Arodhi, Jaya Santana, Marsono
Institut Teknologi dan Bisnis Tuban

Email: arifrodi11@gmail.com, Santanajaya46@gmail.com, sonykupu@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing strategies and product innovation in enhancing the competitiveness of Bangkit Jaya Singgahan Building Materials Store. The research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving the store owner and customers. The findings indicate that marketing strategies such as competitive pricing and good customer service contribute to increased customer satisfaction and loyalty. In addition, product innovation through expanding product variety and maintaining product quality helps strengthen business competitiveness. The implementation of appropriate marketing strategies and continuous product innovation enables Bangkit Jaya Singgahan Building Materials Store to survive and compete in the increasingly competitive building materials retail market.

Keywords: marketing strategy, product innovation, competitiveness.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing Toko Bangunan Bangkit Jaya Singgahan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik toko serta pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan, seperti penetapan harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik, mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, inovasi produk yang dilakukan melalui penambahan variasi barang dan menjaga kualitas produk turut memperkuat daya saing usaha. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan inovasi produk yang berkelanjutan, Toko Bangunan Bangkit Jaya Singgahan mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan usaha ritel bahan bangunan.

Kata kunci: strategi pemasaran, inovasi produk, daya saing.

Article History

Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1680
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor perdagangan, khususnya pada bidang ritel bahan bangunan, mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan aktivitas pembangunan perumahan, renovasi rumah, serta proyek infrastruktur skala kecil hingga

menengah menyebabkan kebutuhan masyarakat terhadap bahan bangunan terus bertambah. Kondisi ini mendorong munculnya banyak toko bangunan baru yang menawarkan berbagai jenis produk dengan harga dan kualitas yang beragam. Persaingan antar pelaku usaha pun menjadi semakin ketat dan menuntut adanya strategi yang tepat agar usaha dapat bertahan dan berkembang.

Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, pelaku usaha tidak dapat hanya mengandalkan kelengkapan produk semata. Strategi pemasaran menjadi aspek penting yang harus diperhatikan karena berkaitan langsung dengan cara usaha menarik perhatian konsumen, mempertahankan pelanggan lama, serta membangun citra usaha di mata masyarakat. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu usaha dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar, meskipun berada di tengah keterbatasan modal dan sumber daya.

Selain strategi pemasaran, inovasi produk juga memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Inovasi produk tidak selalu berarti menciptakan produk baru, tetapi dapat berupa penambahan variasi produk, peningkatan kualitas, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan dan selera konsumen. Usaha yang mampu berinovasi cenderung lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar dan lebih mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Toko Bangunan Bangkit Jaya Singgahan merupakan salah satu usaha ritel bahan bangunan yang beroperasi di lingkungan masyarakat dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Meskipun berskala usaha kecil hingga menengah, toko ini tetap mampu bertahan dan memiliki pelanggan tetap. Hal tersebut menunjukkan adanya strategi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan secara konsisten oleh pihak toko. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami secara lebih mendalam strategi pemasaran dan inovasi produk yang dijalankan serta perannya dalam meningkatkan daya saing usaha.

1.1 Rumusan Masalah

- (1) bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Bangunan Bangkit Jaya Singgahan,
- (2) bagaimana bentuk inovasi produk yang dilakukan TB bangkit jaya singgahan.
- (3) bagaimana peran strategi pemasaran dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha.

1.2 Tujuan:

- (1) mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan oleh Toko Bangunan Bangkit Jaya Singgahan serta dampaknya terhadap peningkatan daya saing usaha.

1.3 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, inovasi produk, dan daya saing usaha pada sektor ritel bahan bangunan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran bagi pemilik Toko Bangunan Bangkit Jaya Singgahan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk guna meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha ritel bahan bangunan lainnya dalam merumuskan strategi usaha yang sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya terencana yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan usaha. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa strategi pemasaran mencakup beberapa unsur penting, antara lain penentuan pasar sasaran, penetapan harga, strategi promosi, dan distribusi produk.

Dalam usaha ritel bahan bangunan, strategi pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan sektor usaha lainnya. Konsumen biasanya lebih mempertimbangkan faktor kebutuhan fungsional, kualitas produk, dan harga yang sesuai dengan daya beli. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami kondisi pasar serta karakteristik konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara efektif.

Penetapan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen berpindah ke toko lain, sementara harga yang terlalu rendah berpotensi menurunkan keuntungan usaha. Oleh sebab itu, penetapan harga harus disesuaikan dengan harga pasar, kualitas produk, dan kondisi ekonomi masyarakat sekitar.

Selain harga, pelayanan juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Pelayanan yang ramah, jujur, dan cepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Bagi usaha kecil dan menengah, promosi sering dilakukan secara sederhana, seperti melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Meskipun sederhana, strategi ini cukup efektif karena didasarkan pada pengalaman langsung konsumen.

2.2 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya pembaruan atau pengembangan produk untuk meningkatkan nilai guna dan daya tarik produk di mata konsumen. Tjiptono menjelaskan bahwa inovasi produk tidak selalu berarti menciptakan produk baru, tetapi juga dapat berupa penambahan variasi produk, peningkatan kualitas, maupun penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar.

Dalam konteks usaha ritel bahan bangunan, inovasi produk umumnya dilakukan dengan menyediakan berbagai jenis dan merek bahan bangunan yang dibutuhkan konsumen. Ketersediaan pilihan produk yang beragam memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menentukan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran. Selain itu, inovasi juga dapat

dilakukan dengan menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan standar yang diharapkan konsumen.

Inovasi produk juga berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam membaca peluang pasar. Pelaku usaha yang peka terhadap perubahan kebutuhan konsumen akan lebih mudah menyesuaikan jenis produk yang dijual. Pengelolaan stok yang baik dan fleksibel merupakan salah satu bentuk inovasi yang dapat mendukung kelancaran usaha dan menghindari penumpukan barang yang kurang diminati. Melalui inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan, usaha ritel bahan bangunan dapat mempertahankan eksistensinya serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.3 Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha untuk bertahan dan bersaing dengan usaha lain yang sejenis dalam pasar yang sama. Porter menyatakan bahwa daya saing dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, dan kemampuan inovasi. Usaha yang memiliki daya saing tinggi umumnya mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan pesaingnya.

Dalam usaha ritel bahan bangunan, daya saing dapat dilihat dari kemampuan toko dalam mempertahankan pelanggan, menarik pelanggan baru, serta menjaga stabilitas penjualan. Harga yang kompetitif, produk yang berkualitas, dan pelayanan yang memuaskan menjadi faktor penting dalam membangun daya saing.

Daya saing tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang tepat dan inovasi produk yang dilakukan secara konsisten akan memperkuat posisi usaha di pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan inovasi produk memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing usaha ritel bahan bangunan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan sekaligus pendukung dalam penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2015) menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam aspek harga dan pelayanan, mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa inovasi produk menjadi salah satu kunci utama dalam menghadapi persaingan pasar. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat membantu perusahaan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan nilai jual produk.

Porter (2008) menunjukkan bahwa daya saing usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui strategi pemasaran dan inovasi. Usaha yang mampu mengelola kedua aspek tersebut dengan baik cenderung memiliki posisi yang lebih kuat di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan inovasi produk memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan daya saing usaha. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk dilakukan guna memperkuat temuan-temuan sebelumnya dengan studi kasus pada Toko Bangunan Bangkit Jaya Singgahan.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan oleh Toko Bangunan Bangkit Jaya Singgahan dalam meningkatkan daya saing usaha.

3.2 Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian adalah Toko Bangunan Bangkit Jaya Singgahan. Subjek penelitian meliputi pemilik toko dan beberapa pelanggan yang dianggap mengetahui serta terlibat langsung dalam aktivitas usaha.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran, inovasi produk, serta persepsi konsumen terhadap pelayanan dan kualitas produk. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas penjualan dan interaksi dengan konsumen, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pemasaran Toko Bangunan Bangkit Jaya Singgahan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa Toko Bangunan Bangkit Jaya Singgahan menerapkan strategi pemasaran yang sederhana namun cukup efektif. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga pasar serta kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau sehingga mampu bersaing dengan toko bangunan lain di wilayah yang sama.

Selain strategi harga, aspek pelayanan menjadi perhatian utama pihak toko. Pemilik dan karyawan berusaha memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Konsumen diberikan penjelasan mengenai spesifikasi produk, kegunaan,

serta alternatif pilihan barang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang dimiliki. Pelayanan yang baik tersebut memberikan kesan positif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan masih bersifat tradisional, yaitu melalui rekomendasi dari pelanggan ke pelanggan lain. Meskipun belum memanfaatkan media digital secara optimal, promosi dari mulut ke mulut ini dinilai cukup efektif dalam menarik pelanggan baru, terutama karena didukung oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan toko.

4.2 Inovasi Produk

Inovasi produk yang dilakukan oleh Toko Bangunan Bangkit Jaya Singgahan lebih difokuskan pada penyesuaian dengan kebutuhan konsumen. Toko berusaha menyediakan berbagai jenis dan merek bahan bangunan, mulai dari semen, cat, hingga perlengkapan bangunan lainnya. Variasi produk yang cukup lengkap memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya di satu tempat.

Selain menambah variasi produk, pihak toko juga memperhatikan kualitas barang yang dijual. Pemilihan pemasok yang terpercaya menjadi salah satu cara untuk menjaga kualitas produk. Pengelolaan stok dilakukan secara fleksibel dengan menyesuaikan permintaan pasar, sehingga produk yang tersedia selalu relevan dan dibutuhkan oleh konsumen.

4.3 Daya Saing Usaha

Penerapan strategi pemasaran dan inovasi produk memberikan dampak positif terhadap daya saing usaha. Konsumen merasa puas terhadap harga yang ditawarkan, kualitas produk, serta pelayanan yang diberikan. Kepuasan tersebut mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Dengan meningkatnya kepercayaan dan loyalitas konsumen, Toko Bangunan Bangkit Jaya Singgahan mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan inovasi produk memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing usaha ritel bahan bangunan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing Toko Bangunan Bangkit Jaya Singgahan. Strategi pemasaran yang diterapkan, seperti penetapan harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik, mampu menarik serta mempertahankan pelanggan. Sementara itu, inovasi produk melalui penambahan variasi barang dan penjagaan kualitas produk membuat toko tetap relevan dengan kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dengan toko sejenis di sekitarnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, pemilik Toko Bangunan Bangkit Jaya Singgahan disarankan untuk terus mempertahankan kualitas pelayanan dan menyesuaikan strategi

pemasaran dengan perkembangan pasar. Inovasi produk juga perlu dilakukan secara berkelanjutan agar daya saing usaha tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.