

Strategi Pemasaran Dan Pendistribusian Aksesoris Ke Toko-Toko Kelontong Di Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang

Abdul Hafidh Marzuki¹, Faiz Abrori Hanif Arif², Abdul Rokhim³

¹Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kyai Achmad Siddiq Jember

²Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kyai Achmad Siddiq Jember

³Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kyai Achmad Siddiq Jember

¹abdulhafidh9357@email.com, ²hanifgenster026@email.com, ³cakrokhim73@email.com

Abstrak

Pemasaran dan distribusi merupakan elemen penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk, termasuk aksesoris yang dijual di toko kelontong di Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan distribusi aksesoris ke toko-toko kelontong guna meningkatkan daya saing dan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi langsung dan wawancara dengan 60 pemilik toko kelontong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesoris umumnya dibeli secara impulsif, dengan faktor harga dan tampilan produk sebagai pertimbangan utama. Sebagian besar pemilik toko menganggap aksesoris sebagai produk sampingan yang menambah pendapatan, namun terkendala oleh keterbatasan pemasok dan stok yang tidak tetap. Untuk mengatasi permasalahan ini, diterapkan strategi pemasaran berbasis hubungan interpersonal, strategi harga fleksibel, serta distribusi langsung melalui sistem pemesanan berbasis WhatsApp dan pengiriman langsung ke toko. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan ketersediaan produk, memperkuat hubungan pemasok dengan toko, serta meningkatkan efisiensi distribusi aksesoris di wilayah tersebut.

Kata Kunci: Pemasaran, Distribusi, Toko Kelontong, Aksesoris

PENDAHULUAN

Kecamatan Yosowilangun merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Lumajang yang memiliki aktivitas ekonomi yang cukup dinamis, terutama dalam sektor perdagangan kecil dan menengah. Salah satu bentuk usaha yang mendominasi di sektor perdagangan adalah toko kelontong, yang tersebar di berbagai desa dengan jumlah lebih dari 150 unit. Toko kelontong tidak hanya menyediakan kebutuhan pokok seperti beras, minyak, dan gula, tetapi juga menjual berbagai macam produk tambahan, termasuk aksesoris.

Aksesoris yang dijual di toko kelontong umumnya masih terbatas pada produk sederhana seperti gantungan kunci, jepit rambut, dan gelang karet. Produk-produk ini sering kali hanya tersedia dalam jumlah terbatas karena pemilik toko biasanya mendapatkannya dari pasar grosir di kota, tanpa adanya pemasok yang secara langsung mengirimkan produk ke toko mereka. Selain itu, penempatan produk aksesoris di toko kelontong umumnya berada di dekat kasir atau di dinding toko, yang membuatnya lebih sering dibeli secara impulsif oleh pelanggan, terutama ibu rumah tangga dan remaja.

Meskipun aksesoris bukan merupakan produk utama yang dijual di toko kelontong, beberapa pemilik toko melihat potensi produk ini dalam meningkatkan daya tarik toko mereka serta memberikan tambahan pendapatan. Namun, ada juga pemilik toko ragu untuk menjual aksesoris karena kendala dalam hal stok dan ketersediaan pemasok yang tidak tetap. Oleh karena itu, penulis beranggapan perlunya strategi pemasaran dan distribusi yang lebih efektif untuk memastikan ketersediaan produk aksesoris yang lebih luas dan beragam di toko kelontong. Pemasaran adalah suatu proses dan manajemen yang membuat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan atau diinginkan dengan menciptakan sebuah penawaran dan pertukaran produk yang bernilai kepada orang lain. (Fauzan 2021) Menurut Rafidah dkk Strategi pemasaran adalah seperangkat kebijakan atau aturan yang memberikan arah bagi suatu bisnis dari waktu ke waktu, terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah. (Rafidah, M. F, Hidayatullah, Masruroh, and Mauliyah 2023)

Dengan memahami pola kebiasaan konsumen, preferensi pemilik toko, serta tantangan dalam distribusi, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran dan pendistribusian aksesoris ke toko kelontong di Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang. Melalui pendekatan yang tepat dalam hal harga, promosi, dan distribusi, diharapkan pemasok dapat meningkatkan penjualan aksesoris serta memberikan manfaat ekonomi bagi pemilik toko kelontong di wilayah ini.

METODE

Metode Pendekatan Kualitatif

Metode penelitian yang digunakan dalam laporan ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran dan pendistribusian aksesoris ke toko-toko kelontong di Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi yang lebih luas mengenai

pengalaman, strategi, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam mendistribusikan produk mereka. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang,

Objek Penelitian

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa suatu objek penelitian di dalam riset adalah suatu atribut atau sifat dan nilai dari orang, objek atau kegiatan dengan suatu variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan. Objek penelitian dalam suatu riset sendiri dapat berupa sifat dari seseorang ataupun sekelompok orang. Kemudian ditemukan masalah atau pandangan dari kelompok orang yang perlu diteliti lebih mendalam. Dari masalah yang telah ditemukan itu, kemudian dicari penyebabnya atau untuk ditemukan saran dari permasalahan yang mereka hadapi. (Rahayu 2024) Objek dari penelitian ini terdiri dari pemilik atau manajer usaha aksesoris yang mendistribusikan produk ke toko kelontong, pemilik atau pengelola toko kelontong sebagai penerima distribusi, serta pihak lain yang terkait, seperti agen distribusi atau reseller yang berperan dalam rantai pemasaran.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. (Hidayatullah et al. 2023) Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran, pola distribusi, serta kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha aksesoris dan pemilik toko kelontong. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung proses pemasaran dan distribusi aksesoris, termasuk interaksi antara distributor dan pemilik toko kelontong. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti arsip, catatan transaksi, serta materi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang meliputi tiga tahap utama, yaitu reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi data. Reduksi data dilakukan dengan menyortir dan merangkum informasi yang telah dikumpulkan untuk menemukan pola yang relevan. Selanjutnya, data yang telah dirangkum dikelompokkan ke dalam tema utama, seperti strategi pemasaran, jalur distribusi, serta tantangan operasional yang dihadapi. Tahap terakhir adalah interpretasi data, di mana temuan penelitian dianalisis secara mendalam untuk memahami pola pemasaran dan distribusi yang diterapkan serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya.

Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai subjek penelitian, seperti pemilik usaha aksesoris dan pemilik toko kelontong, guna memastikan konsistensi data yang diperoleh. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan berbagai teknik pengumpulan data, yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi, agar hasil penelitian lebih akurat dan komprehensif. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran dan pendistribusian aksesoris ke toko-toko kelontong serta tantangan yang dihadapi dalam prosesnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan elemen kunci dalam keberhasilan suatu perusahaan, baik dalam sektor barang maupun jasa. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi produknya. Strategi pemasaran yang tepat melibatkan analisis lingkungan, pemahaman faktor internal dan eksternal, serta evaluasi terus-menerus terhadap efektivitas strategi yang diterapkan. (Ulfa 2017)

Distribusi juga memegang peranan penting dalam pemasaran, karena memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cara yang efisien. Ada berbagai jenis strategi distribusi, seperti distribusi langsung, tidak langsung, dan semi langsung, yang dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan karakteristik pasar. (Kusuma Ningrat and Aristriyana 2023) Dengan strategi distribusi yang tepat, perusahaan dapat mempertahankan stabilitas harga, meningkatkan kualitas produk, serta memastikan keberlanjutan produksi. (Anika 2022)

Kesuksesan pemasaran dan distribusi tidak hanya bergantung pada perencanaan strategis, tetapi juga pada fleksibilitas perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu melakukan evaluasi dan inovasi dalam strategi pemasaran dan distribusinya guna meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan.

Gambaran Umum

Kecamatan Yosowilangun merupakan salah satu wilayah di kabupaten Lumajang, yang mempunyai aktivitas ekonomi yang cukup dinamis, terutama dalam sektor perdagangan kecil dan menengah. Toko kelontong menjadi salah satu jenis usaha yang mendominasi di sektor perdagangan dengan jumlah lebih dari 150 unit yang tersebar di berbagai desa.

Dari hasil observasi ke beberapa toko kelontong, ditemukan bahwa toko kelontong di Yosowilangun tidak hanya menjual kebutuhan pokok seperti beras, gula, dan minyak. Tetapi juga ada beberapa produk tambahan termasuk aksesoris, tetapi sebagian besar aksesoris yang dijual masih terbatas pada jepit rambut, gantungan kunci, dan gelang karet, yang didapatkan dari pasar grosir di kota.

Dari observasi langsung, ditemukan bahwa aksesoris yang dijual di toko kelontong umumnya ditemoatkan di dekat kasir dan juga dinding toko. Produk aksesoris ini lebih sering dibeli secara impulsif oleh pelanggan, terutama ibu rumah tangga dan juga remaja.

Persepsi Toko-Toko Terhadap Penjualan Aksesoris

Persepsi adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. (Nisa 2023)

Berdasarkan definisi persepsi tersebut diatas maka dapat diketahui bahwa persepsi dapat timbul karena adanya rangsangan dari luar yang akan menekan saraf sensorik seseorang dan melalui kelima indranya yaitu penglihatan, pendengaran, pembauan, perasaan dan sentuhan, kemudian stimuli akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan oleh setiap orang menurut caranya sendiri.

Berdasarkan Observasi dengan 60 toko kelontong di Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang, peneliti menemukan bahwa persepsi mereka terhadap produk aksesoris cukup beragam.

Tabel 1. Persepsi Toko-Toko Terhadap Penjualan Aksesoris

No.	JUMLAH	ALASAN
1.	25 Toko	Menganggap aksesoris sebagai produk sampingan yang menambah sedikit pendapatan
2.	20 Toko	Menganggap aksesoris sebagai peluang tambahan yang dapat menarik pelanggan lebih banyak
3.	15 Toko	Pemilik toko ragu untuk menjual aksesoris karena masalah stok dan pemasok yang tidak tetap

Beberapa pemilik toko juga menyatakan bahwa mereka sering kali hanya membeli aksesoris saat pergi ke pasar grosir, karena mereka belum memiliki pemasok yang menawarkan peniriman secara langsung.

Kebiasaan Konsumen Dalam Membeli Aksesoris

Melalui Observasi yang dilakukan kepada konsumen di beberapa toko, ditemukan beberapa pola kebiasaan dalam pembelian aksesoris, yaitu:

- Pembelian aksesoris bersifat impulsif, artinya pelanggan tidak secara khusus datang untuk membeli aksesoris, tetapi tertarik setelah melihat produk di display.
- Faktor utama dalam keputusan pembelian adalah harga dan tampilan produk. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang menarik secara visual dan harga yang murah. Konsumen lebih tertarik pada aksesoris dengan warna mencolok, desain unik, atau motif yang sedang tren. Produk dengan kemasan transparan atau berwarna cerah dapat menarik minat konsumen dan dapat lebih cepat terjual dari pada kemasan yang biasa saja.
- Konsumen perempuan lebih dominan dalam membeli aksesoris dibandingkan dengan laki-laki. Mereka membeli aksesoris seperti jepit rambut, gelang, dan bros sebagai pelengkap gaya sehari-hari.

Dari hasil tersebut kebiasaan konsumen dalam membeli aksesoris di toko dapat disimpulkan bahwa pembeli aksesoris bersifat impulsif, dipengaruhi oleh faktor harga dan *display*, dan pembelian didominasi oleh kalangan perempuan terutama ibu rumah tangga dan remaja. Dengan memahami kebiasaan tersebut, maka pemasok dan pemilik toko dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan distribusi aksesoris untuk meningkatkan penjualannya.

Strategi Produk

Perusahaan perlu memiliki strategi produk dalam memasarkan produknya apabila perusahaan menginginkan posisi usahanya di pasar tetap baik. Melalui strategi pemasaran produk perusahaan mempunyai pedoman dan langkah pengaman bila terjadi serangan balik atau munculnya pesaing-pesaing baru. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Membangun sebuah bisnis dengan jangka panjang untuk memberi keuntungan dan keberhasilan suatu hal yang diharapkan oleh perusahaan.

Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk.

Implementasi strategi produk membutuhkan koordinasi dan kerjasama antar berbagai pihak, seperti departemen keuangan, riset dan pengembangan, staf korporat dan pemasaran. Hal ini kerap menjadi tantangan terbesar dalam pengembangan dan penerapan strategi produk.

Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi multi produk atau strategi *system of products*.

- Strategi produk tunggal adalah strategi yang bertujuan meningkatkan skala ekonomis, efisiensi dan daya saing dengan jalan berspesialisasi pada satu produk saja. Strategi produk tunggal mensyaratkan perusahaan mampu memperbaharui produk secara berkesinambungan dan menjadi pemimpin teknologi agar bisa menghindari keusangan.
- Strategi multi produk adalah strategi yang bertujuan mengantisipasi risiko keusangan potensial sebuah produk tunggal dengan menambah produk lain. Setidaknya kinerja buruk sebuah produk dapat dikompensasi kinerja baik produk lainnya. Perusahaan berusaha mengejar pertumbuhan bisnis melalui penawaran sebuah produk. Strategi multi produk mensyaratkan bahwa masing-masing produk harus saling melengkapi dalam portofolio produk perusahaan.
- Strategi *system of products* bertujuan untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan, sehingga mencegah pesaing masuk ke pasar. Strategi ini dapat diwujudkan dengan menciptakan produk komplementer dan pelayanan purnajual. Perusahaan berusaha memberikan solusi terintegrasi atau *one-stop shopping* buat para pelanggan. Strategi *system of products* menuntut kemampuan perusahaan dalam memahami secara cermat kebutuhan pelanggan dan cara mereka menggunakan produk. Strategi produk dilakukan untuk melakukan perbaikan terhadap produknya, dengan adanya perbaikan produk yang dilakukan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan adanya kepuasan konsumen bisa meningkatkan penjualan produk atau profit. Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan adalah dengan diversifikasi produk dimana perusahaan menambah ragam atau jenis produk dengan produk-produk yang baru agar konsumen dapat memilih produk yang mereka sukai dan mengembangkan model produk yang dihasilkan. (Sari 2023)

Dari wawancara kepada para pemilik toko dan observasi di lapangan, Peneliti menemukan bahwa produk aksesoris yang berpotensi laku di toko kelontong harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu:



Gambar 1. Wawancara Terhadap Salah Satu Pemilik Toko Kelontong

- Ukuran kecil dan ringan sehingga mudah disimpan dan dipajang di toko
- Harga yang terjangkau, dengan kisaran Rp. 2.000 - Rp. 18.000 per item.
- Desain menarik dan beragam, terutama untuk produk seperti jepit rambut dan gelang yang sering dibeli oleh perempuan
- Kemasan yang praktis, misalnya dalam plastik transparan dengan label harga yang jelas dan menarik agar mudah dikenali oleh pelanggan.

Sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan ini pemasok aksesoris menyiapkan beberapa variasi produk dengan kemasan kecil yang cocok seperti:

- Paket 2 jepit rambut dalam 1 kemasan dengan harga Rp. 2.000
- Gelang karet warna warni dalam satu kemasan berisi 10 dengan harga Rp. 3.000

Strategi Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat cepat diubah.

Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun. Namun apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Untuk itu dalam menentukan harga produk, pemasar memerlukan suatu strategi tertentu. Langkah penentuan kebijakan harga, dimulai dengan pemilihan tujuan penetapan harga, memperkirakan *demand*/penawaran, mengestimasi biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode harga, dan akhirnya memilih harga final. (Mumuh 2019)

Metode yang dapat dilakukan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu dengan mengadakan pendekatan terhadap biaya, penawaran-permintaan, dan konsumen.

a. Pendekatan Biaya (*Cost-Oriented Approach*)

Yaitu penetapan harga yang dilakukan dengan cara menghitung total biaya dan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan. Metode penetapan harga melalui pendekatan biaya ini terdiri dari Cost-Plus atau Markup Pricing dan Break Even Analysis.

b. Pendekatan Penawaran-Permintaan (*Supply-Demand Approach*)

Pada dasarnya harga produk ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan produk tersebut. Permintaan (*demand*) adalah kuantitas produk tertentu yang mau dibayar konsumen dengan harga tertentu. Apabila harga naik, sesuai dengan hukum permintaan, maka konsumen akan mengurangi permintaannya. Konsumen akan bersifat realistis dengan mencari produk substitusi (pengganti) atau berpola hidup lebih sederhana. Permintaan atas suatu produk ditentukan oleh pihak konsumen. Permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor selain harga tersebut, seperti harga barang lain baik barang substitusi (pengganti) maupun komplementer (pelengkap), pendapatan konsumen, selera dan lain-lain.

c. Metode *Customer Oriented*

Sensitivitas harga juga dipengaruhi oleh segmen pasar karena semua orang tidaklah sama dalam melihat harga. Konsumen dapat dibagi menjadi segmen-segmen sebagai berikut:

1. *Price shoppers*: konsumen yang tertarik mengadakan transaksi yang terbaik untuk suatu produk.
2. *Brand-loyal customers*: konsumen yang percaya dan lebih menyukai merek yang sedang populer dan mau membayarnya dengan harga yang wajar.
3. *Status seekers*: konsumen yang membeli barang-barang dengan merek prestisius dengan harga berapa pun, semakin tinggi harga menandakan status yang lebih tinggi.
4. *Services/features shoppers*: Konsumen yang mau membayar penampilan produk atau jasa yang bernilai yang tinggi.
5. *Convenience shoppers*: Konsumen yang menghendaki kemudahan, dekatnya lokasi, dan cepatnya lama berbelanja serta menyukai kepraktisan dan untuk itu konsumen mau membayar lebih.

	Nama Produk	HPP	Harga jual	Harga Toko
001	Tali Rambat DA	1.000	1.500	2.000 (20)
	Tali Rambat MB	1.000	1.500	2.000 (40)
	Tali Rambat MA	1.000	1.500	2.000 (30)
	Tali Rambat MB	1.000	1.500	2.000 (30)
	Rambute L	1.000	1.500	2.000 (30)
	kerit	1.000	1.500	2.000 (30)
	Masker Hitam Putih	1.000	1.500	2.000 (30)
	Pamit	1.000	1.500	2.000 (30)
005	Spiral	3.000	3.500	4.000 (10)
	Tali Rambat MH	3.000	3.500	4.000 (10)
	Jepit	3.000	3.500	4.000 (10)
	Strap Masker	3.000	3.500	4.000 (10)
	Jepit bulu mata	3.000	4.500	5.000 (10)

Gambar 2. Catatan Penentuan Harga

Harga menjadi faktor utama dalam daya saing produk aksesoris. Dari wawancara kepada salah satu pemilik toko, ditemukan bahwa mereka lebih suka produk dengan harga yang fleksibel dan kompetitif dibandingkan dengan yang dijual di ppasar grosir. Oleh karena itu diterapkan beberapa strategi harga seperti, harga satuan yang terjangkau, menyesuaikan harga dengan daya beli pelanggan di toko kelontong.

Strategi Promosi

Promosi adalah Alasan pengiklan, memberikan data, menghidupkan minat, memisahkan barang, mengingatkan klien, membelokkan pesaing, menjawab berita negatif, dan memuluskan kebimbangan yang dicari. Promosi meningkatkan teknik waktu terbatas ini penting untuk menarik minat pembeli untuk membeli dan menggunakan barang atau layanan yang diiklankan. Selain menarik minat pembeli, metode khusus yang tepat membuat produk atau layanan yang ditawarkan siap bersaing dengan perusahaan di bidangnya.(Zabaidi 2023)

Promosi dilakukan dengan pendekatan berbasis hubungan interpersonal, mengingat mayoritas pemilik toko lebih percaya kepada pemasok yang memiliki hubungan baik dengan mereka.

Peneliti mengungkapkan beberapa strategi promosi yang dapat diterapkan, yaitu:

- a. Pendekatan langsung dengan pemilik toko, misalnya dengan sering melakukan kunjungan
- b. Menjalin komunikasi yang baik agar pemilik toko dapat leluasa bertanya dan memesan produk kapan saja.
- c. Membuat paket promosi seperti mendorong pemilik toko untuk menerima stok lebih banyak agar mendapatkan keuntungan yang lebih banyak juga.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa komunikasi dan promosi dapat meningkatkan kepercayaan pemilik toko terhadap produk juga pemasok. Pendekatan promosi ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan metode promosi lain seperti iklan atau pemasaran digital, di antaranya yaitu:

- a. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Pemilik toko cenderung lebih percaya pada pemasok yang sering berinteraksi langsung dengan mereka.
- b. Membangun Hubungan Jangka Panjang: Dengan komunikasi yang baik, pemasok dapat memahami kebutuhan toko dan menawarkan solusi yang lebih sesuai.
- c. Fleksibilitas dalam Negosiasi: Dengan hubungan yang baik, pemilik toko lebih terbuka untuk diskusi harga, jumlah pembelian, atau metode pembayaran.

Strategi Distribusi

Dalam mendistribusikan produk dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus memiliki strategi pendistribusian yang baik agar pendistribusian barang ke konsumen jauh lebih efektif dan efisien. Terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai dan jenis produk yang dihasilkan, seorang produsen dapat menerapkan strategi distribusi. Hal-hal yang perlu direncanakan dalam manajemen distribusi adalah saluran pemasaran, cakupan pasar, keanekaragaman produk (*assortment*), lokasi, manajemen persediaan, transportasi dan logistik.

Strategi distribusi dilakukan dengan detail sesuai dengan prosedur atau acuan yang dibuat oleh perusahaan principal. Dalam melakukan kegiatan distribusi, distributor dibantu dengan program task force yang disediakan oleh principal. Sehingga dalam bisnis distributor bisa menyediakan produk bagi pelanggannya dengan bantuan biaya dari principal atau perusahaan penyedia barang maupun jasa.(Anika 2022)

Distribusi menjadi salah satu tantangan utama karena banyak toko yang tersebar di berbagai desa dengan akses yang tidak selalu mudah. Dari hasil observasi, pemilik toko lebih suka jika ada pengiriman langsung dari pada harus pergi ke tempat grosir sendiri.

Ada dua sistem distribusi yang dapat diterapkan:

- a. Pengiriman langsung ke toko dilakukan setiap sebulan sekali atau kurang dari itu, tergantung dari ketersediaan stok di toko
- b. Sistem pemesanan melalui WhatsApp, dimana pemilik toko dapat langsung menghubungi sales jika ketersediaan stok mulai menipis supaya dapat dilakukan restock barang.

Hal ini menunjukkan bahwa distribusi langsung lebih disukai karena menghemat waktu dan tenaga pemilik toko.

KESIMPULAN

Dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik toko kelontong di Kecamatan Yosowilangun, dapat disimpulkan bahwa aksesoris memiliki potensi sebagai produk tambahan yang dapat meningkatkan pendapatan toko. Meskipun sebagian besar toko menganggap aksesoris sebagai produk sampingan, ada juga yang melihatnya sebagai peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Kebiasaan konsumen dalam membeli aksesoris bersifat impulsif, dengan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang terjangkau dan tampilan produk yang menarik. Konsumen perempuan lebih dominan dalam membeli aksesoris seperti jepit rambut, gelang, dan bros sebagai pelengkap gaya sehari-hari.

Strategi produk yang efektif harus mencakup ukuran kecil, harga terjangkau, desain menarik, dan kemasan yang praktis. Selain itu, strategi harga harus kompetitif dan sesuai dengan daya beli pelanggan di toko kelontong.

Promosi yang berbasis hubungan interpersonal dengan pemilik toko menjadi strategi utama dalam memperkenalkan dan meningkatkan penjualan aksesoris. Pemasok perlu menjalin komunikasi yang baik dan memberikan penawaran menarik untuk mendorong pemilik toko meningkatkan stok aksesoris mereka.

Dari segi distribusi, pemilik toko lebih memilih sistem pengiriman langsung dibandingkan harus pergi ke pasar grosir. Oleh karena itu, penerapan sistem distribusi yang fleksibel, seperti pengiriman rutin dan pemesanan melalui WhatsApp, dapat meningkatkan efisiensi dan ketersediaan stok aksesoris di toko kelontong.

Dengan strategi yang tepat dalam aspek produk, harga, promosi, dan distribusi, pemasaran aksesoris di toko kelontong Kecamatan Yosowilangun dapat berkembang lebih baik, memberikan keuntungan tambahan bagi pemilik toko, serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan jurnal ini. Terima kasih kepada pemilik toko kelontong di Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara dan observasi.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing, rekan-rekan peneliti, serta keluarga yang telah memberikan masukan, dorongan, dan semangat selama proses penelitian ini. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi akademisi, pelaku usaha, serta pihak-pihak yang tertarik dalam bidang pemasaran dan distribusi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anika, Ria Ningsih. 2022. "ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN PRODUCT LIFE CYCLE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Official BeeMe Bandar Lampung)." *Skripsi, (Doctoral Dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG)*.
- Fauzan. 2021. "STRATEGI PT. RINJANI ROYAL COSMETINDO DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN(Studi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial)." *Undergraduate Thesis, UIN Mataram*.
- Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, and Ahmadioh Ahmadioh. 2023. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (2): 2836–42. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.
- Kusuma Ningrat, Nugraha, and Eky Aristriyana. 2023. "Penerapan Metode Distribution Requirement Planning (Drp) Dalam Penjadwalan Distribusi Produk Di Ukm Sb Jaya Ciamis." *Jurnal Industrial Galuh* 5 (2): 92–105. <https://doi.org/10.25157/jig.v5i2.3308>.
- Mumuh, Mulyana. 2019. "Strategi Penetapan Harga."
- Nisa, A. H., Hasna, H., & Yarni, L. (2023). *Persepsi. KOLONI*, 2(4), 213–226.
- Rafidah, M.F, Hidayatullah, Nathania Nur, Nikmatul Masruroh, and nur ika Mauliyah. 2023. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik Dot.Id." *Human Falah*, no. September: 8–31. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>.
- Rahayu, Sri Puji. 2024. "STRATEGI PEMASARAN UMKM AKSESORIS BATU PERMATA CV MUSTIKA ALAM PUTRA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT." *(Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang)*, 1–79.
- Sari, Rahayu. 2023. "Strategi Pemasaran Produk Dalam MeningkatkanKepuasan Pelanggan." *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)* 2 (1): 109–13.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- ULFA, RISDIANA. 2017. "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sirela Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Bmt Walisongo Mijen." *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 14–15.
- Zabaidi, Maftukh. 2023. "Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Smartphone Dan Aksesoris (Studi Kasus Pada Toko Handphone Warwershop Purwodadi Kabupaten Grobogan)." *JMB Preneur: Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan* 3 (2): 27–35.