

Marketing Mix 9P Strategy in Sustaining a Souvenir Shop Business: Strategi Marketing Mix 9P dalam Mempertahankan Bisnis Toko Souvenir

Tia Hardiyanti
Destina Paningrum
Arya Budi Sutopo

Universitas Sahid Surakarta
Universitas Sahid Surakarta

General Background: Culinary tourism plays a crucial role in promoting local culture and supporting the economy in Indonesia. **Specific Background:** Solo, a city rich in cultural heritage, offers a wide array of traditional souvenirs, making the souvenir business highly competitive. **Knowledge Gap:** Previous studies mainly focus on the 4P marketing mix, leaving a gap in understanding the broader and more current 9P approach in sustaining small businesses. **Aims:** This study aims to analyze the implementation of the 9P marketing mix strategy by Toko Oleh-Oleh Era Jaya in Solo in maintaining its business continuity. **Results:** The findings indicate that all nine elements—Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Payment, and Packaging—are applied. However, promotion and physical evidence remain under-optimized. **Novelty:** Unlike earlier research, this study adopts the expanded 9P marketing mix, offering a more comprehensive and adaptive strategy model for small businesses in the digital era. **Implications:** The study highlights that integrating traditional values with modern marketing strategies enables local souvenir shops to remain competitive and relevant in an evolving marketplace. This research provides valuable insights for other SMEs in similar cultural and economic settings.

Highlight :

- The research analyzes the use of the 9P marketing mix to sustain a local souvenir shop's business.
- Promotion and physical evidence are found to need further optimization.
- The study fills the gap left by prior research that focused only on the 4P approach

Keywords : Marketing Strategy, Marketing Mix, Business Existence, Souvenir Shop, Solo

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk negara di Asia yang memiliki cakupan wilayah yang luas serta potensi sumber daya alam yang berlimpah mencakup keanekaragaman flora, fauna serta hasil bumi. Kekayaan alam tersebut berperan dalam menciptakan keberagaman kuliner Indonesia, karena masyarakatnya mampu mengolah berbagai bahan makanan menjadi hidangan yang bercita rasa lezat, khas, dan penuh kreativitas. Kuliner khas Nusantara hadir dalam berbagai variasi, baik dari segi rasa, bahan baku, tekstur, aroma, maupun teknik pengolahannya. Makanan khas suatu daerah menjadi representasi identitas lokal yang unik, sehingga mampu meninggalkan kesan mendalam bagi wisatawan. Melalui pengalaman mencicipi berbagai makanan khas daerah, wisatawan tidak hanya

memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga memperoleh kesempatan untuk mengeksplorasi, mengalami, dan memahami nilai-nilai budaya, sejarah, serta gaya hidup masyarakat setempat. Kondisi inilah menjadikan peran bisnis oleh-oleh menjadi sangat vital.

Pertumbuhan jumlah wisatawan membawa dampak positif terhadap peningkatan permintaan berbagai jenis makanan dan minuman, mulai dari sajian tradisional hingga hidangan internasional [10]. Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri kuliner di kawasan wisata, mulai dari usaha berbasis kuliner tradisional hingga bisnis berskala besar seperti restoran mewah dan hotel berbintang untuk mengembangkan inovasi dalam menciptakan produk yang memiliki keunikan, kualitas unggul, serta memiliki nilai budaya yang tinggi. Sebagai pusat kebudayaan Jawa, Solo berhasil mempertahankan tradisi dan warisan leluhur yang tercermin dalam keberadaan Keraton Kasunanan Surakarta dan Pura Mangkunegaran. Kedua institusi ini tidak hanya melambangkan kebudayaan Jawa, tetapi juga berfungsi sebagai pusat pelestarian seni, adat, dan tradisi yang masih hidup meskipun zaman terus berkembang. Selain itu, Solo dikenal sebagai pusat industri batik dengan berbagai sentra produksi batik berkualitas, seperti Kampung Batik Laweyan dan Kampung Batik Kauman, yang berperan sebagai pusat penting dalam industri batik di solo menjadikan daya tarik bagi wisatawan. Kota ini juga menawarkan berbagai oleh-oleh khas, seperti Serabi Notosuman, intip goreng, dan kuliner tradisional lainnya yang memiliki cita rasa otentik. Dengan kekuatan budaya yang khas dan pertumbuhan ekonomi yang didorong oleh UMKM, Solo terus berkembang menjadi pusat bisnis dan pariwisata yang kompetitif di Indonesia.

Dalam industri oleh-oleh, menjaga kualitas produk merupakan elemen kunci yang tidak boleh diabaikan. Aspek seperti rasa, tampilan, dan kemasan memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen [7]. Untuk itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar produk oleh-oleh mampu bersaing dan diminati oleh pasar. Dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif, pelaku usaha dapat memperkuat daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga keberlangsungan bisnis oleh-oleh khas Solo. [16] Strategi pemasaran sendiri merupakan kerangka pemikiran yang digunakan untuk mencapai target pasar perusahaan. Strategi ini mencakup identifikasi segmen pasar, penentuan posisi merek, pemanfaatan bauran pemasaran (marketing mix), hingga pengalokasian anggaran pemasaran yang sesuai. Awalnya, konsep bauran pemasaran dikenal dengan 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (distribusi), dan Promotion (promosi) [14]. Namun, seiring perkembangan zaman dan meningkatnya kompleksitas kebutuhan pasar, konsep ini berkembang menjadi 9P, dengan penambahan People (orang), Process (proses), Physical Evidence (bukti fisik), Payment (pembayaran), dan Packaging (kemasan).

Melihat perkembangan tren pemasaran saat ini, pendekatan 9P dinilai lebih komprehensif dan relevan dalam mempertahankan eksistensi bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Seperti dinyatakan oleh [5], keberadaan suatu usaha tidak hanya mencerminkan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan sosial yang saling terintegrasi..

Fenomena ini mencerminkan potensi industri oleh-oleh yang cukup besar di Solo. Namun, meningkatnya jumlah pesaing menuntut para pelaku usaha untuk mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang unggul agar tetap mampu mempertahankan pangsa pasar. Apalagi di tengah pesatnya transformasi digital, pendekatan pemasaran tradisional dianggap kurang memadai dalam merespons perubahan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, pendekatan marketing mix 9P dinilai sebagai strategi yang lebih tepat dan adaptif untuk menghadapi tantangan bisnis di era digital. Implementasi pendekatan 9P menunjukkan keterpaduan dengan teori bauran pemasaran yang dikembangkan oleh McCarthy, yang menekankan pentingnya komponen-komponen strategis dalam pemasaran. Dalam konteks digital saat ini, konsumen cenderung mengutamakan kecepatan pelayanan, kenyamanan, dan pengalaman yang bersifat personal. Oleh sebab itu, pelaku bisnis perlu memastikan kualitas produk yang ditawarkan (Product), menetapkan harga yang sesuai dengan pasar daring (Price), dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan distribusi (Place). Selain itu, promosi harus lebih difokuskan pada platform digital seperti media sosial dan iklan interaktif (Promotion). Sementara itu, peran karyawan yang komunikatif dan profesional (People) menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Tidak

hanya itu, kelancaran proses pelayanan (Process), tampilan visual baik secara langsung maupun melalui media digital (Physical Evidence), kemasan produk yang menarik (Packaging), serta kemudahan sistem pembayaran berbasis digital (Payment), semuanya berperan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Dengan mengadopsi pendekatan 9P secara terpadu dan fleksibel, pelaku usaha dapat memperkuat daya saing sekaligus mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat di era digital.

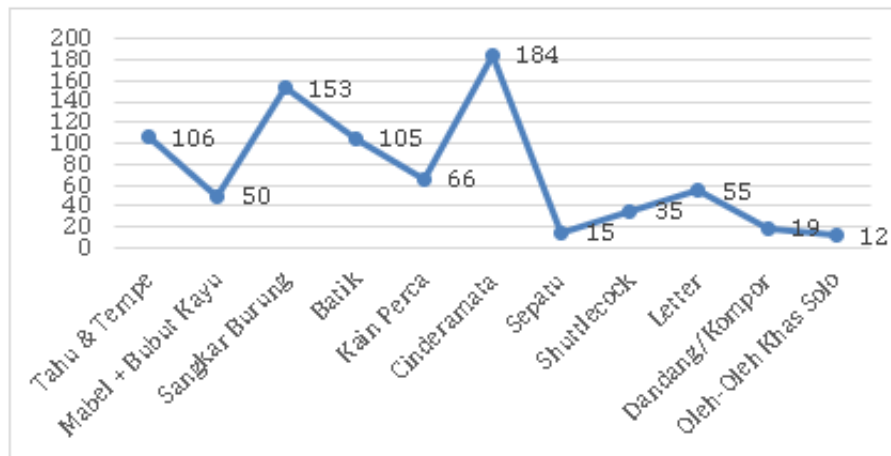


Figure 1. *Jumlah Kelompok Dan Unit Usaha Di Kota Solo 2023 [4]*

Merujuk pada data jumlah kelompok dan unit usaha di Kota Solo tahun 2023 Gambar 1, tercatat terdapat 12 unit usaha yang bergerak di bidang oleh-oleh khas dari total 800 unit usaha lintas sektor [4]. Salah satu pelaku usaha yang menjajakan makanan khas Solo adalah Toko Era Jaya, yang menyediakan beragam produk seperti teh racikan khas Solo, jenang, krasikan, abon sapi, serundeng, aneka keripik, camilan tradisional, hingga brem Solo. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Era Jaya dalam menjaga eksistensi bisnisnya. Hal ini sejalan dengan pentingnya peran strategi pemasaran sebagai faktor pendukung utama keberhasilan suatu usaha.

Penelitian [12] berfokus pada upaya mempertahankan eksistensi Kedai Bikang dan Pukis Pekalongan melalui bauran pemasaran 4P. Strategi yang diterapkan mencakup kualitas dan variasi produk, penanganan keluhan yang cepat, harga yang sesuai, lokasi strategis, serta promosi yang inovatif. Selain itu, kemampuan karyawan juga berperan penting dalam menjaga konsistensi rasa produk.

Penelitian [8] berfokus pada upaya mempertahankan eksistensi bisnis toko oleh-oleh khas Lombok, Sasak Maiq, melalui penerapan strategi bauran pemasaran 4P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah menerapkan strategi produk dengan melakukan inovasi, strategi harga melalui pemberian diskon atau potongan harga, strategi promosi melalui iklan, penjualan perseorangan, serta promosi penjualan. Selain itu, strategi tempat juga diperhatikan dengan ketersediaan stok yang memadai dan lokasi toko yang strategis.

Berdasarkan perbandingan antara kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa eksistensi suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi marketing mix; namun demikian, penelitian sebelumnya cenderung hanya membahas komponen 4P (Product, Price, Place, Promotion), sehingga menciptakan celah atau gap penelitian yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam menjawab pertanyaan penting mengenai apakah di era persaingan bisnis yang semakin kompleks saat ini, pengimplementasian strategi marketing mix 4P masih cukup untuk

mempertahankan keberlangsungan usaha, ataukah dibutuhkan pendekatan yang lebih luas melalui penambahan elemen-elemen lain seperti People, Process, Physical Evidence, Payment, dan Packaging.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengamati secara langsung fenomena penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Toko Oleh-Oleh Era Jaya khas Solo. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, serta dokumentasi di lokasi penelitian yang terletak di Jalan Gatot Subroto No. 132, Jayengan, Kecamatan Serengan, Kota Surakarta (Solo). Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) 9P, dengan menerapkan model analisis data interaktif sebagaimana dikembangkan oleh [13]. Model ini menekankan proses analisis yang berlangsung secara simultan dan berkesinambungan sehingga data yang diperoleh dianggap jenuh. Tahapan dalam model ini mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pengujian kualitas data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi yang meliputi dua cara, yakni triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber merupakan metode pengumpulan data dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi guna meningkatkan validitas temuan. Pendekatan ini dilakukan melalui perbandingan antara hasil observasi dan wawancara dari berbagai narasumber, pernyataan publik dengan pribadi, serta sudut pandang dari berbagai latar sosial [2]. Sedangkan triangulasi teknik adalah metode pengumpulan dan verifikasi data menggunakan berbagai teknik seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan keakuratan temuan. Sebagai bentuk ketelitian ekstra, penelitian ini juga menerapkan member checking, yaitu mengkonfirmasi hasil temuan dan interpretasi kepada narasumber guna memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan pengalaman mereka. Selain itu, digunakan pula audit trail, yakni pencatatan proses secara rinci mulai dari pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan, untuk menjamin transparansi dan keterlacakan dalam proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A.Implementasi Komponen Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Toko Oleh-Oleh Era Jaya

Toko Era Jaya, sebagai penyedia oleh-oleh khas Solo, menerapkan strategi bauran pemasaran secara efektif guna mempertahankan eksistensi usahanya di tengah dinamika dan perubahan tren pemasaran yang semakin kompetitif. Strategi bauran pemasaran yang diimplementasikan mencakup sembilan elemen (9P). Kesembilan unsur tersebut dijalankan secara terpadu untuk menarik konsumen dan memperkuat posisi toko di pasar. Berikut penjelasan dari masing-masing elemen strategi bauran pemasaran (9P) yang diterapkan Toko Era Jaya:

1.1 Product (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang pada akhirnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari [1]. Produk yang ditawarkan oleh Toko Oleh-oleh Khas Solo Era Jaya tergolong sangat beragam, mencakup berbagai cita rasa seperti manis, asin, pedas, gurih, hingga rasa coklat. Seluruh produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik, seiring dengan komitmen pihak toko dalam menjaga mutu dan konsistensi rasa dari setiap produk yang dijual. Konsistensi tersebut menjadikan produk-produk toko ini tetap diminati dan banyak dicari oleh konsumen. Salah satu daya tarik utama bagi konsumen adalah ketersediaan produk-produk unggulan seperti serundeng, abon, serta aneka jenis keripik seperti keripik paru, ceker, dan belut. Beberapa produk, seperti serundeng dan abon, merupakan hasil olahan mandiri dari pihak toko. Dalam upaya memperluas pilihan produk makanan khas, Toko Era Jaya juga menjalin kerja sama dengan pelaku usaha lain melalui sistem reseller.

1.2 Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk [11]. Dalam menetapkan harga produk, Toko Oleh-oleh Khas Solo Era Jaya mempertimbangkan harga beli dari pihak reseller, ditambah dengan margin keuntungan yang wajar serta memperhatikan daya beli konsumen. Penyesuaian harga juga dilakukan dengan memperhatikan stabilitas harga pasar, biaya operasional toko, dan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar produk tetap kompetitif namun tetap memberikan keuntungan yang proporsional baik bagi toko maupun mitra usaha. Toko Era Jaya tidak menerapkan strategi diskon maupun promosi khusus, dan juga tidak membedakan harga antara pengunjung lokal dan wisatawan.

1.3 Place (Tempat)

Menurut [3] Distribusi mengacu pada upaya memilih serta mengelola jalur pemasaran, dengan melibatkan berbagai pihak yang membantu menyampaikan produk atau jasa ke konsumen sesuai target pasar. Toko fisik Oleh-oleh Era Jaya berlokasi di Jalan Gatot Subroto No. 132, Jayengan, Kecamatan Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Seiring berjalannya waktu, toko mengalami perkembangan, baik dari segi luas bangunan maupun aktivitas penjualan, yang kini turut merambah ke platform digital melalui toko online di Shopee dengan nama akun Era Jaya Oleh-Oleh Khas Solo. Dalam upaya meningkatkan penjualan, Toko Era Jaya juga melayani pemesanan dari berbagai pihak, seperti hotel, agen perjalanan, restoran, catering dan penyelenggara acara di wilayah Solo Raya. Untuk pengiriman produk, Toko Era Jaya menjalin kerja sama dengan jasa ekspedisi. Untuk pembelian dalam jumlah kecil hingga menengah, pengiriman dilakukan melalui TiKi. Sedangkan untuk pembelian dalam jumlah besar, pengiriman dilakukan menggunakan jasa ekspedisi JNE.

1.4 Promotion (Promosi)

Menurut [3] Promosi merupakan upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan guna memperkenalkan dan meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, melalui berbagai media seperti periklanan, promosi langsung, dan publikasi. Toko Oleh-oleh Era Jaya menerapkan strategi promosi melalui berbagai media digital, di antaranya WhatsApp, Instagram, dan Google Bisnisku. Konten promosi yang dibagikan umumnya berisi informasi terkait produk-produk yang ditawarkan, seperti jenis produk, varian rasa, hingga kemasan. Namun, berdasarkan temuan dari hasil wawancara dan observasi media promosi yang dianggap paling efektif dalam meningkatkan penjualan adalah WhatsApp. Efektivitas ini disebabkan oleh kebiasaan promosi dari mulut ke mulut yang secara langsung menyertakan atau membagikan nomor WhatsApp toko kepada calon pembeli. Cara ini terbukti mempermudah pelanggan dalam menghubungi pihak toko untuk menanyakan informasi lebih lanjut terkait produk, ketersediaan, hingga proses pemesanan.

1.5 People (Orang)

Orang adalah semua pihak yang terlibat dalam bisnis perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung yang memainkan peran dalam penyedia jasa atau barang sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Toko oleh-oleh Era Jaya mempekerjakan 14 karyawan yang dibagi ke dalam dua shift kerja. Shift pagi berlangsung dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB, sedangkan shift siang dimulai pukul 12.00 dan berakhir pada pukul 21.00 WIB. Sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas pelayanan, Toko Era Jaya memberikan pelatihan kepada karyawan baru. Pelatihan ini mencakup aspek kerapian, penampilan, cara berkomunikasi yang sopan, serta responsif dalam melayani pelanggan. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan setiap karyawan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan profesional kepada setiap pengunjung toko.

1.6 Process (Proses)

Proses merupakan rangkaian aktivitas yang mencakup prosedur, jadwal kerja, mekanisme, serta berbagai kegiatan rutin yang berperan dalam menciptakan dan menyampaikan jasa kepada konsumen. Langkah yang dilakukan Toko Oleh-oleh Era Jaya untuk mempercepat pelayanan kepada pelanggan di antaranya adalah dengan menugaskan karyawan atau penjaga toko untuk secara aktif membantu pelanggan dalam menemukan produk yang dicari. Pendekatan ini bertujuan untuk mempercepat proses belanja dan memberikan pengalaman pelayanan yang lebih personal. Namun, dalam kondisi toko yang ramai, pelanggan masih harus mengantri untuk proses pembayaran, mengingat toko ini hanya memiliki satu loket kasir. Meskipun demikian, toko berupaya meminimalkan waktu tunggu dengan mempercepat proses transaksi di kasir melalui koordinasi yang baik antara petugas toko dan pelanggan. Untuk pemesanan secara online, Toko Era Jaya mengandalkan seorang admin yang bertugas memberikan respons cepat (fast response) kepada pelanggan.

1.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Dalam strategi pemasaran physical evidence atau bukti fisik berhubungan dengan unsur-unsur yang dapat diamati, dirasakan, dan dialami langsung oleh pelanggan, yang berperan dalam membentuk citra serta mencerminkan kualitas pada toko. Toko Oleh-oleh Era Jaya memiliki identitas visual yang kuat dan unik, yang membedakannya dari toko oleh-oleh lainnya. Logo toko menggunakan inisial "EJ" dengan konsep desain yang terinspirasi dari unsur Kraton Kasunanan. Nama Era Jaya sendiri ditampilkan dengan warna merah yang mencolok, melambungkan semangat, keberanian, dan daya tarik usaha. Selain logo, toko juga mengusung filosofi visual yang merepresentasikan sosok Mbok Jamu, yang digambarkan mengenakan pakaian lurik berwarna hijau. Filosofi ini digunakan sebagai simbol ketekunan, pelayanan, dan keterikatan dengan budaya tradisional Jawa, yang turut memperkuat citra toko sebagai pelestari produk lokal khas Solo. Selain itu, ciri khas lain yang menjadi bukti fisik pembeda Toko Era Jaya adalah adanya kedai kopi di dalam area toko.

1.8 Payment (Pembayaran)

Menurut [9] Sistem pembayaran merupakan suatu sistem yang terdiri atas seperangkat aturan, lembaga, dan prosedur yang digunakan untuk memindahkan dana dalam rangka menyelesaikan kewajiban yang timbul dari aktivitas ekonomi. Toko Oleh-oleh Era Jaya melayani dua metode pembayaran, yaitu tunai dan nontunai. Pada area loket kasir telah dilengkapi dengan perangkat mesin EDC (Electronic Data Capture) yang berfungsi sebagai sarana transaksi non-tunai dari berbagai jenis kartu ATM yang digunakan oleh pelanggan. Selain itu, tersedia pula kode QRIS sebagai alternatif pembayaran digital yang mendukung transaksi melalui berbagai aplikasi dompet digital (e-wallet). Pemanfaatan metode pembayaran nontunai ini merupakan respons terhadap perkembangan teknologi serta upaya untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan, terutama bagi mereka yang melakukan pembelian secara online. Setelah proses pembayaran selesai, pelanggan akan menerima nota sebagai bukti transaksi resmi dari toko.

1.9 Packaging (Pengemasan)

Menurut [15] bahwa pengemasan (Packaging) adalah keseluruhan kegiatan merancang dan membuat tempat untuk sebuah produk. Sistem pengemasan di Toko Oleh-oleh Era Jaya menggunakan dua jenis kemasan utama, yaitu plastik dan kardus, yang masing-masing telah dilengkapi dengan identitas toko. Pemilihan jenis kemasan disesuaikan dengan jumlah dan jenis barang yang dibeli oleh pelanggan. Untuk pembelian dalam jumlah kecil, umumnya digunakan kantong plastik, sedangkan untuk pembelian dalam jumlah besar atau untuk produk tertentu, digunakan kardus agar lebih kokoh dan aman. Selain itu, Toko Era Jaya juga menyediakan layanan pengemasan tambahan (extra packaging) bagi pelanggan yang memerlukan pengiriman jarak jauh. Produk akan dibungkus dengan lapisan bubble wrap guna menjaga kualitas dan keamanan selama proses pengiriman.

No	Komponen 9P	Hasil
1.	Product	Beberapa produk khas yang menjadi favorit dan paling laris di Toko Oleh-oleh Era Jaya meliputi abon, serundeng, serta berbagai jenis keripik seperti paru, ceker, dan belut
2.	Price	Harga produk di toko ini berlaku sama tidak membedakan antara pengunjung lokal dan wisatawan, serta tidak menerapkan sistem diskon maupun voucher
3.	Place	Tersedia toko offline maupun toko online untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja
4.	Promotion	Promosi dilakukan melalui platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan Google Bisnis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan
5.	People	Terdapat 14 orang karyawan yang dijadwalkan bekerja dalam dua shift setiap harinya
6.	Process	Terdapat satu loket kasir yang digunakan untuk melayani pelanggan saat bertransaksi
7.	Physical Evidence	Identitas ditonjolkan lewat elemen visual yang konsisten, seperti logo, warna, dan desain tema
8.	Payment	Toko menyediakan dua metode pembayaran yaitu secara tunai (cash) maupun non-tunai untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan
9.	Packaging	Pengemasan dilakukan dalam dua pilihan, yaitu kardus dan plastik, tergantung pada banyaknya barang yang dibeli oleh pelanggan

Table 1. *Kesimpulan Data*

Toko Oleh-Oleh Khas Solo Era Jaya menunjukkan keselarasan dengan hasil penelitian Baid dkk. dan Masruroh dalam penerapan strategi bauran pemasaran, khususnya dalam hal keberagaman dan inovasi produk, penetapan harga yang fleksibel, serta pelayanan yang berfokus pada kepuasan konsumen. Meski demikian, Era Jaya juga menghadirkan pembaruan dalam implementasi komponen 9P yang merujuk pada teori McCarthy. Keistimewaan toko ini tercermin dari penggunaan identitas visual yang khas, kerja sama strategis dengan pelaku usaha lokal melalui sistem reseller, pendekatan promosi interpersonal via WhatsApp, pemanfaatan media e-commerce, dan penyediaan opsi pembayaran yang praktis. Dengan demikian, Era Jaya merepresentasikan UMKM yang mampu memadukan kearifan lokal dengan strategi pemasaran yang adaptif dan kontemporer.

B.Kendala Yang Dihadapi Toko Oleh-Oleh Era Jaya Dalam Mempertahankan Eksistensi

2.1 Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Pengelolaan karyawan secara menyeluruh masih perlu ditingkatkan, terutama dalam mempercepat pelayanan kepada pelanggan. Dibutuhkan pelatihan dan bimbingan secara berkala agar karyawan mampu memahami dan menguasai pengetahuan produk serta keterampilan pelayanan dengan baik.

2.2 Persaingan dengan Toko Oleh-Oleh Baru

Semakin banyaknya toko oleh-oleh yang bermunculan, khususnya yang mengedepankan penampilan produk secara menarik dan modern, menjadi tantangan tersendiri. Hal ini mendorong Era Jaya untuk terus berinovasi dalam menawarkan produk agar tetap mampu bersaing di tengah pasar yang kompetitif.

2.3 Gangguan teknis pembayaran e-wallet

Toko Oleh-Oleh Era Jaya mengalami kendala dalam sistem pembayaran digital, khususnya melalui e-wallet. Gangguan ini disebabkan oleh koneksi Wi-Fi yang tidak stabil, sehingga sistem toko sering terlambat menerima notifikasi transaksi.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan Toko Oleh-Oleh Khas Solo Era Jaya dalam mempertahankan eksistensinya dilakukan melalui penerapan konsep marketing mix 9P secara menyeluruh. Toko ini menyediakan berbagai varian produk dengan bekerja sama bersama reseller, memperluas jangkauan pemasaran melalui platform e-commerce, serta memberikan kemudahan dalam transaksi dan layanan pengiriman. Langkah-langkah tersebut menunjukkan bahwa Era Jaya beradaptasi dengan perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen guna menjaga daya saing serta loyalitas pelanggan di tengah kompetisi yang semakin ketat. Namun Toko Era Jaya perlu memperhatikan aspek Physical Evidence, terutama kebersihan dan kondisi tembok yang mulai kotor dan pudar. Perawatan seperti pengecatan ulang penting dilakukan agar menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik bagi pengunjung serta perlu meningkatkan kegiatan promosi di Instagram dengan membangun brand awareness secara konsisten. Konten yang menarik dan rutin diunggah agar membantu meningkatkan keaktifan akun, sehingga lebih mudah dilihat dan diingat oleh pelanggan maupun calon pembeli.

References

1. P. Kotler dan G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2016.
2. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
3. P. Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing*, ed. 7, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
4. Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, "Jumlah Kelompok Usaha dan Jumlah Unit Usaha, 2023," 30 Mei 2023. [Online]. Tersedia: [<https://surakartakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDgwIzI=/jumlah-kelompok-usaha-dan-jumlah-unit-usaha.htm>]
5. A. D. P. Sentosa, "Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility terhadap Eksistensi Perusahaan PT. Amman Mineral Nusa Tenggara Sumbawa Barat," Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020.
6. P. Kotler, K. L. Keller, B. Brandy, dan M. Malcolm, *Marketing Management*, London: Pearson Education, 2019.
7. T. Hidayat, "Peran Toko Oleh-Oleh 'Lapis Oi' dalam Mensejahterakan Penyuplai Makanan Khas Indralaya," Skripsi, Universitas Sriwijaya, 2023.
8. M. Septika, B. H. Krisnahadi, dan T. Aryani, "Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi Bisnis Oleh-Oleh Khas Lombok di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Toko Oleh-Oleh Sasak Maiq)," *Jurnal Visioner: Penelitian dan Pengembangan di Bidang Administrasi Pendidikan*, vol. 10, no. 1, hlm. 67-73, 2022.
9. Bank Indonesia, "Sistem Pembayaran & Pengelolaan Uang Rupiah," diakses Apr. 13, 2025. [Online]. Tersedia: [<https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>]
10. R. A. Hartati, "Pengaruh Wisata Kuliner terhadap Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus di Desa Kebon Ayu, Lombok Barat)," Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2024.
11. E. J. Wawolumaya, T. Tampi, dan R. Rogahang, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Rosa Collection Manado," Skripsi, Universitas Sam Ratulangi, 2022.

12. I. Masruroh, V. L. Khairunnisa, E. Agustina, dan P. Purwanti, "Implementasi Marketing Mix dalam Mempertahankan Eksistensi pada Kedai Bikang dan Pukis Pekalongan," *Jurnal Samiyya*, vol. 2, no. 1, hlm. 45-53, 2023.
13. J. Miles, M. B. Huberman, dan A. M. Saldana, *Qualitative Data Analysis*, ed. 4, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2020.
14. T. M. A. Handayani dan F. Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
15. R. A. Pradana, D. Pitaloka, I. L. Rukmana, dan Gunawan, "Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Digital: Keterampilan dan Peran di Era Digital," *Conserva Indonesia: Jurnal Community Service Development*, vol. 2, no. 2, hlm. 88-95, 2023.