

ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI GROSIR PONDOK PESANTREN AL-MASHDUQIAH PROBOLINGGO

Siti Aisyah,¹ Nuriawati,² Roviatul Maulidya Maulana³

^{1,2,3}Institut Badri Mashduqi Probolinggo

sitiaisayah@ibama.ac.id,¹ nuriawati@ibama.ac.id,² roviatulmaulidyaMaulana@gmail.com³

DOI: 10.58293/esa.v8i2.206

Diterima: 05-08-2026

Direvisi: 28-08-2026

Diterbitkan: 30-08-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi marketing mix 4P (product, price, place, dan promotion) dalam meningkatkan volume penjualan pada Grosir PP. Al-Mashduqiah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pengelola dan karyawan grosir sebanyak 3 informan melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix yang diterapkan telah berjalan cukup efektif. Dari aspek produk, grosir menyediakan barang yang beragam dan berkualitas sesuai kebutuhan konsumen. Dari aspek harga, penerapan margin keuntungan yang rendah menjadikan harga tetap terjangkau dan stabil. Dari aspek tempat, lokasi di lingkungan pesantren memudahkan akses bagi konsumen utama, meskipun jangkauan pasar eksternal masih terbatas. Dari aspek promosi, pemanfaatan WhatsApp dan promosi dari mulut ke mulut dinilai efektif dalam menyampaikan informasi produk. Secara keseluruhan, penerapan strategi 4P mampu mendukung stabilitas dan peningkatan volume penjualan Grosir PP. Al-Mashduqiah. Namun, diperlukan pengembangan pada aspek distribusi, promosi, dan sistem pengelolaan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: Marketing Mix, Volume Penjualan, Strategi Pemasaran, Grosir Pesantren

Abstract

This study aims to analyze the implementation of the 4P marketing mix strategy (product, price, place, and promotion) in increasing sales volume at PP. Al-Mashduqiah Wholesale Store. This research employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving the wholesale manager and employees a total of 3 informants using the purposive sampling technique.. The findings indicate that the implementation of the marketing mix strategy has been effective. In terms of product, the wholesale store provides a wide variety of quality products that meet customer needs. Regarding price, the application of a low profit margin keeps prices affordable and stable. In terms of place, the location within the Islamic boarding school provides easy access for the primary customers, although the external market remains limited. Regarding promotion, the use of WhatsApp and word-of-mouth promotion has proven effective in disseminating product information. Overall, the implementation of the 4P marketing mix strategy contributes to maintaining and increasing the sales volume of PP. Al-Mashduqiah Wholesale Store. However, improvements in distribution, promotion, and

management systems are still needed to expand market reach and enhance business competitiveness

Keywords: *Marketing Mix, 4Ps, Sales Volume, Marketing Strategy, Pesantren Wholesale*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ekonomi yang berlangsung semakin cepat membawa pengaruh nyata terhadap aktivitas usaha. Kondisi ini mendorong tumbuhnya berbagai perusahaan dagang yang bergerak dalam kegiatan jual beli secara eceran. Seiring dengan dinamika tersebut, bentuk usaha ritel pun semakin beragam, mulai dari toko tradisional hingga modern seperti minimarket, swalayan, dan jenis usaha sejenis lainnya yang terus bermunculan mengikuti kebutuhan pasar(Safdan et al., 2025).

Dalam aktivitas bisnis, pemasaran memegang peranan penting karena mencakup berbagai upaya yang dilakukan untuk menghadirkan nilai bagi konsumen. Proses ini tidak hanya sebatas menjual produk, melainkan melibatkan rangkaian kegiatan yang dimulai dari perencanaan produk, penentuan harga yang sesuai, pemilihan jalur distribusi, hingga pelaksanaan promosi. Seluruh aktivitas tersebut diarahkan untuk membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen sekaligus mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Efendi et al., 2023). Ketiadaan perencanaan pemasaran yang matang dapat menjadi hambatan serius bagi keberlangsungan usaha. Tanpa arah strategi yang jelas, pelaku bisnis akan kesulitan menjangkau calon pelanggan, menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada, serta mendorong peningkatan penjualan secara konsisten dari waktu ke waktu.

Salah satu pendekatan pemasaran yang dinilai cukup relevan dan banyak diterapkan dalam berbagai jenis usaha adalah konsep marketing mix 4P yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau distribusi), dan *Promotion* (promosi). Keempat unsur tersebut dimanfaatkan sebagai instrumen untuk mengatur dan mengoptimalkan kegiatan pemasaran, sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumen serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian(Ekonomi & Akuntansi, 2023). Kualitas produk yang mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pasar berperan penting dalam membentuk kepuasan sekaligus mendorong minat beli konsumen. Di sisi lain, penetapan harga yang bersaing dan sebanding dengan manfaat yang diterima menjadi pertimbangan utama dalam menghadapi kompetisi. Kemudahan akses terhadap produk juga dipengaruhi oleh pemilihan lokasi atau saluran distribusi yang tepat, sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan lebih praktis. Selain itu, kegiatan promosi yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan tingkat kesadaran konsumen dan berdampak pada pertumbuhan penjualan. Oleh karena itu,

keempat unsur tersebut perlu dikelola secara terintegrasi agar pelaksanaan strategi pemasaran dapat memberikan hasil yang maksimal.

Secara konseptual, perencanaan bisnis pada dasarnya diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu, baik berupa keuntungan finansial (*profit*) bagi organisasi yang bersifat komersial, maupun manfaat sosial (*benefit*) bagi organisasi nonkomersial. Adapun peningkatan penjualan dapat dipahami sebagai kenaikan jumlah unit produk yang berhasil dipasarkan oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu, yang mencerminkan kinerja penjualan secara nyata.

Tujuan tersebut dapat diwujudkan melalui upaya menjaga stabilitas sekaligus meningkatkan perolehan laba perusahaan. Dalam praktiknya, peningkatan keuntungan umumnya ditempuh dengan menarik pelanggan baru serta mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sudah ada, di samping memperluas penguasaan pasar. Seluruh upaya tersebut sangat bergantung pada peran fungsi pemasaran dalam merancang dan menjalankan strategi yang tepat, terutama dalam memanfaatkan peluang yang tersedia. Dengan demikian, keberadaan perusahaan di pasar tidak hanya dapat dipertahankan, tetapi juga berpotensi untuk terus diperkuat. (Handrianto, 2021)

Bauran pemasaran, atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing mix, merupakan seperangkat alat yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha untuk memengaruhi perilaku konsumen. Penerapannya membutuhkan perencanaan yang sistematis, pengawasan yang ketat, serta langkah-langkah nyata di lapangan. Dalam praktiknya, terdapat empat komponen utama yang menjadi pijakan, yaitu aspek produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengaturan saluran distribusi atau lokasi (*place*), serta pelaksanaan promosi (*promotion*). Keempat unsur inilah yang kemudian lazim disebut sebagai strategi 4P dalam bauran pemasaran.

Kotler & Armstrong (dalam Ismanto et al., 2022) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* pada dasarnya merupakan kumpulan elemen yang saling terkait dan dirancang secara terpadu untuk membentuk suatu strategi pemasaran. Elemen-elemen yang membangun bauran pemasaran tersebut tidak hanya terbatas pada produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place*), tetapi juga mencakup orang (*people*), proses (*process*), serta bukti fisik (*physical evidence*). Keseluruhan komponen ini dipandang penting karena berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai sasaran dari kegiatan pemasaran yang dijalankan. Dengan demikian, dapat ditarik simpulan bahwa marketing mix merupakan suatu pendekatan strategis yang diterapkan oleh perusahaan

guna mencapai target yang telah ditetapkan sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Selvia Zebua at ed 2024)

Keempat unsur strategi tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap jalannya aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, masing-masing elemen tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus dipandang sebagai satu kesatuan utuh yang menjadi acuan dalam menyusun bauran pemasaran. Dalam upaya mencapai sasaran perusahaan di bidang pemasaran, keberadaan pedoman yang dapat diandalkan oleh pimpinan perusahaan menjadi hal yang sangat krusial. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran (*marketing mix*) yang memanfaatkan keempat variabel tersebut mutlak diperlukan dalam setiap kegiatan pemasaran yang hendak dijalankan. Tinggi rendahnya volume penjualan dapat menjadi cerminan seberapa baik pasar menerima produk yang ditawarkan, sekaligus menunjukkan seberapa efektif strategi pemasaran yang dijalankan. Karena itu, volume penjualan sering dijadikan sebagai tolok ukur utama dalam menilai sejauh mana keberhasilan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah usaha.

Ketika strategi pemasaran dijalankan dengan cara yang sesuai dan tepat sasaran, umumnya volume penjualan akan menunjukkan kecenderungan meningkat. Di sisi lain, jika terjadi penurunan pada volume penjualan, hal tersebut bisa menjadi sinyal adanya kendala pada salah satu komponen pemasaran, baik itu menyangkut aspek produk, kebijakan harga, jalur distribusi, maupun pelaksanaan promosi. Karena itu, mengkaji berbagai faktor yang diduga mempengaruhi volume penjualan menjadi langkah yang cukup penting untuk dilakukan. (Jantje L Sepang, 2014).

Sebagai lembaga pendidikan berbasis Islam, pondok pesantren tidak hanya berperan dalam pengembangan aspek intelektual dan religius, tetapi juga memiliki posisi strategis untuk mendorong kemandirian ekonomi di lingkungan komunitasnya. Salah satu bentuk konkret dalam mewujudkan kemandirian tersebut adalah melalui pendirian koperasi pesantren yang mewadahi berbagai unit usaha, baik yang bersifat konsumtif maupun produktif. Contoh nyata dari upaya ini adalah Koperasi Pondok Pesantren (KOPPONTREN) Al Mashduqiah, yang tergolong sebagai koperasi aktif dan turut berkontribusi dalam penguatan ekonomi pesantren melalui beragam unit usaha yang dikelolanya.

Dalam ajaran Islam, umat didorong untuk terlibat secara aktif dalam berbagai bidang ekonomi, seperti perdagangan, pertanian, perkebunan, perikanan, maupun industri. Bekerja tidak semata-mata dipandang sebagai upaya memenuhi kebutuhan material, melainkan juga bernilai ibadah dan termasuk dalam kategori kewajiban agama. Kendati demikian, etika

dalam berbisnis tetap harus mendapat perhatian serius, karena cara dan proses dalam bekerja akan berdampak langsung terhadap hasil yang diperoleh. Ekonomi Islam menolak segala bentuk keuntungan atau pendapatan yang tidak berasal dari usaha yang halal dan baik. Prinsip ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Jumu'ah (62): 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوا

“Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Salah satu unit unggulan dari KOPPONTREN Al Mashduqiah adalah Grosir Al Mashduqiah, yang berdiri sejak tahun 2014 dengan nama awal ATK (Alat Tulis Kantor). Pada awal pendiriannya, unit ini hanya menyediakan perlengkapan tulis untuk memenuhi kebutuhan santri. Namun, seiring berkembangnya kebutuhan pesantren dan meningkatnya jumlah santri, unit ini mengalami transformasi menjadi toko grosir yang menyediakan berbagai macam kebutuhan harian, tidak hanya bagi santri tetapi juga bagi dapur pesantren dan unit usaha lain.

Dalam lingkup ekonomi lokal, keberadaan usaha grosir tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan internal santri maupun toko-toko di area pondok, tetapi juga dapat diposisikan sebagai bagian dari sektor UMKM. Klasifikasi ini selaras dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yang menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha berskala kecil, dikelola secara mandiri, serta memiliki peran penting dalam mendorong pemberdayaan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Di samping itu, penjualan grosir terus berlanjut meskipun banyak tantangan. Ini termasuk meningkatnya jumlah pesaing di sekitar pesantren, perilaku konsumen yang berubah, variasi yang semakin kompleks dari kebutuhan santri, dan pengelolaan pemasaran yang tidak terorganisir dengan baik. Untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik, juga diperlukan perhatian lebih pada elemen seperti penataan produk, strategi harga, sistem pelayanan, dan sarana fisik yang tersedia dalam menghadapi persaingan usaha.

Salah satu penelitian sebelumnya yang relevan dengan studi ini adalah karya Lutvi Handrianto (2021), Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan angket sebagai instrumen pengumpulan data, yang selanjutnya dianalisis melalui teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat unsur bauran pemasaran produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan penjualan, dengan kontribusi sebesar 95,5%. Temuan ini mengindikasikan

bahwa strategi bauran pemasaran memegang peran yang sangat dominan dalam mendorong peningkatan penjualan..

Selanjutnya Penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian ini salah satunya dilakukan oleh Febriani Hilikia Mait, Bode Lumanauw, dan Reitty Samadi (2022) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif fenomenologi, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap pemilik, karyawan, serta pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* meliputi produk, harga, tempat, dan promosi mampu mendorong peningkatan volume penjualan pada Nabila Bakery Manado. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas produk, ketepatan penetapan harga, pemilihan lokasi yang strategis, serta pelaksanaan promosi yang efektif merupakan faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian yang memiliki keterkaitan dengan kajian ini dilakukan oleh Junaidi Saputra Pardosi, Hendry Kurniawan, dan Ratna Dewi (2025). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif eksploratif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara terhadap delapan informan, didukung observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* 4P di D'House Cafe & Resto telah diterapkan secara efektif, tercermin dari variasi produk, harga kompetitif, lokasi strategis, dan promosi digital yang mendorong peningkatan penjualan. Analisis SWOT menempatkan perusahaan pada kuadran I, menandakan kondisi menguntungkan dengan kekuatan internal yang dominan sehingga strategi pertumbuhan agresif menjadi pilihan tepat. Secara keseluruhan, pengelolaan bauran pemasaran yang optimal terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan, khususnya di sektor kuliner.

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin meningkat, Grosir PP. Al-Mashduqiah perlu mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen yang dinamis. Penggunaan strategi *marketing mix* yang tepat menjadi elemen penting untuk menjaga keberlangsungan usaha serta meningkatkan daya saing. Meskipun demikian, adanya variasi dalam volume penjualan menunjukkan bahwasasih terdapat komponen dalam bauran pemasaran yang memerlukan peninjauan ulang, baik dari sisi produk, penetapan harga, saluran distribusi, maupun kegiatan promosi yang selama ini diterapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji secara lebih mendalam penerapan strategi *marketing mix* pada Grosir PP. Al-Mashduqiah dalam upaya meningkatkan penjualan. Pembahasan tidak hanya diarahkan pada bagaimana setiap unsur bauran pemasaran dijalankan, tetapi juga menelusuri faktor-faktor yang menjadi

pendukung maupun kendala dalam pelaksanaannya. Melalui analisis yang lebih komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi strategi yang telah berjalan secara efektif, sekaligus menunjukkan aspek-aspek yang masih perlu diperbaiki dan dikembangkan lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Grosir PP. Al-Mashduqiah sebagai objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan, yaitu Januari sampai dengan Februari 2026, agar diperoleh informasi yang komprehensif mengenai aktivitas pemasaran dan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan memahami secara mendalam implementasi strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan di Grosir PP. Al-Mashduqiah, melalui pengungkapan fenomena yang terjadi secara alami berdasarkan perspektif informan (Creswell, 2010).

Penelitian dilaksanakan di Grosir PP. Al-Mashduqiah sebagai objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan, yaitu Januari sampai dengan Februari 2026, agar diperoleh informasi yang komprehensif mengenai aktivitas pemasaran dan penjualan. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran dan penjualan di Grosir PP. Al-Mashduqiah, sehingga dipilih sebanyak 3 informan pada penelitian ini. Rincian informan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Informasi Informan Penelitian

No	Informan	Konteks
1.	Pengelola	Memberikan informasi kebijakan strategi pemasaran.
2.	Manajer Toko	Memberikan informasi operasional pemasara.
3.	Karyawan	Memberikan informasi interaksi dengan konsumen, Memberikan informasi terkait produk dan distribusi danMemberikan informasi transaksi dan promosi

Sumber: Data penelitian yang Diolah, 2026.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara ditujukan kepada pengelola dan karyawan guna menggali informasi mengenai penerapan strategi *marketing mix*. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran serta interaksi antara penjual dan konsumen selama

kegiatan operasional berlangsung. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data, berupa foto, catatan penjualan, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap pengelola serta karyawan Grosir PP. Al-Mashduqiah, sedangkan data sekunder bersumber dari dokumen internal, literatur, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan mengacu pada model Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah, mengelompokkan, dan menyederhanakan data agar sesuai dengan fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif untuk memudahkan pemahaman terhadap keterkaitan antarfenomena yang muncul. Tahap terakhir berupa penarikan dan verifikasi kesimpulan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga diperoleh temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

PEMBAHASAN

Grosir merupakan pelaku usaha yang membeli barang dalam skala besar langsung dari produsen untuk kemudian dijual kembali, umumnya kepada pengecer atau lembaga lain, dengan tujuan memperoleh keuntungan dari efisiensi distribusi dan skala ekonomi. Dalam kajian pemasaran, sejumlah karakteristik khas usaha grosir seperti volume pembelian pelanggan, kebijakan harga di tingkat grosir, dan keberlanjutan relasi bisnis jangka Panjang turut memengaruhi cara penerapan bauran pemasaran (marketing mix), sekaligus menentukan sejauh mana perubahan strategi berdampak pada fluktuasi volume penjualan.

Grosir Al-Mashduqiah merupakan unit usaha di bawah pengelolaan koperasi pesantren yang berperan penting dalam menunjang aktivitas ekonomi di lingkungan Pondok Pesantren. Pada awal berdirinya tahun 2014, usaha ini hanya berfokus pada penyediaan alat tulis untuk kebutuhan santri. Seiring meningkatnya jumlah santri dan kompleksitas kebutuhan, usaha ini berkembang menjadi toko grosir yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari. Perkembangan tersebut mencerminkan proses adaptasi terhadap kebutuhan pasar, baik internal maupun eksternal pesantren. Volume penjualan secara umum menunjukkan tren peningkatan, meskipun dalam praktiknya masih ditemukan fluktuasi yang dipengaruhi oleh faktor permintaan, ketersediaan barang, dan efektivitas pengelolaan usaha. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Grosir Al-Mashduqiah telah mengalami pertumbuhan, namun tetap

memerlukan penguatan strategi agar dapat berkembang lebih optimal di tengah persaingan usaha yang semakin dinamis.

Segmentasi pasar, Grosir Al-Mashduqiah memiliki segmentasi yang terfokus pada lingkungan internal pesantren santri dan pengurus serta masyarakat sekitar lokasi usaha. Grosir ini juga melayani pembelian dalam jumlah besar oleh pedagang kecil sehingga secara tidak langsung berperan sebagai pemasok bagi usaha mikro lain. Pola penetapan sasaran konsumen tersebut menunjukkan bahwa orientasi usaha tidak sekadar memenuhi kebutuhan internal, tetapi juga mulai bergerak ke arah perluasan pangsa pasar, yang pada gilirannya turut mendorong peningkatan angka penjualan.

Analisis Strategi Marketing Mix

Strategi Produk

Strategi produk merupakan perencanaan yang menyeluruh dan terpadu terkait produk dalam rangka mencapai keunggulan organisasi melalui pelaksanaan yang tepat; strategi bersifat progresif dan berangkat dari kondisi yang sedang terjadi, bukan dari apa yang telah terjadi (Barqah, 2022). Temuan penelitian menunjukkan bahwa Grosir Al-Mashduqiah tidak sekadar menjual barang, melainkan berupaya menyediakan produk yang lengkap, berkualitas, dan mudah dijangkau oleh pelanggan, khususnya santri dan warga pesantren.

Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah penyediaan produk yang beragam, mulai dari kebutuhan pokok (sembako, makanan ringan) hingga perlengkapan santri (alat tulis dan kebutuhan harian), dengan tujuan agar konsumen dapat memenuhi seluruh kebutuhannya dalam satu tempat. Ustd. Latifah Inayah, selaku ketua unit grosir periode sebelumnya, menyatakan bahwa: (inayah, 2026)

"Kelengkapan produk itu jadi alasan utama pelanggan tetap belanja di sini. Semakin lengkap barang yang tersedia, semakin besar juga peluang pelanggan buat balik lagi belanja."

Selain kelengkapan, kualitas produk turut menjadi perhatian. Barang yang dijual harus layak, aman, dan sesuai kebutuhan santri, mengingat kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan. menjaga kualitas produk merupakan bentuk tanggung jawab kepada konsumen, sehingga kepuasan pelanggan dapat terjaga dan mendorong pembelian berulang. (Ulfa, 2026)

"Menjaga kualitas produk itu bentuk tanggung jawab kami kepada konsumen. Kalau kualitasnya terjaga, kepuasan pelanggan juga terjaga, dan itu yang bikin mereka mau belanja lagi ke sini."

Meskipun berada di lingkungan pesantren, Grosir Al-Mashduqiah tetap responsif terhadap tren, misalnya dengan menyediakan makanan ringan yang sedang diminati. Pemilihan produk baru umumnya didasarkan pada data penjualan sebelumnya dan permintaan santri. Grosir ini juga berupaya menjaga ketersediaan stok barang yang sering dibutuhkan, meskipun pencatatan stok masih dilakukan secara manual dan belum menggunakan sistem digital kondisi yang menurut Ustd. Diana Ulfa masih menjadi kendala operasional yang perlu diperbaiki ke depan.

Sebagai bentuk pemanfaatan teknologi sederhana, grosir ini menggunakan WhatsApp untuk menyebarkan informasi produk, harga, dan promo, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi sebelum berkunjung. Cara ini turut mendukung peningkatan penjualan melalui komunikasi yang lebih cepat dan praktis. Ustd. Latifah Inayah menambahkan bahwa orientasi usaha bukan semata mencari keuntungan, melainkan juga membantu memenuhi kebutuhan santri dan mendukung ekonomi pesantren nilai yang menjadi pembeda utama grosir ini dari usaha sejenis.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi produk Grosir Al-Mashduqiah dibangun di atas orientasi nilai kebermanfaatan, bukan semata orientasi laba. Kelengkapan, kualitas, dan penyesuaian produk terhadap kebutuhan santri merupakan refleksi tanggung jawab sosial yang tumbuh dari konteks pesantren, yang pada gilirannya membentuk loyalitas pelanggan berbasis kesesuaian nilai, bukan sekadar transaksi. Di sisi lain, pengelolaan stok yang masih manual menunjukkan adanya kesenjangan antara orientasi pelayanan dan kapasitas operasional, sementara pemanfaatan WhatsApp memperlihatkan pola inovasi yang pragmatis menyesuaikan dengan akses teknologi yang paling dekat dengan konsumen. Dengan demikian, strategi produk berkembang secara organik berdasarkan pengalaman empiris pelaku usaha dalam membaca kebutuhan lingkungan, bukan melalui perencanaan formal yang kompleks.

Strategi Harga

Berbeda dengan pengembangan produk, desain saluran distribusi, dan perencanaan promosi yang membutuhkan waktu relatif lama, penetapan harga dapat dilakukan dalam waktu singkat. Bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menjadi sumber penerimaan langsung, sehingga penetapannya tidak boleh berada di bawah biaya produksi dan pemasaran.

Grosir Al-Mashduqiah menerapkan kebijakan harga yang sederhana namun efektif, yaitu mengambil margin keuntungan sebesar 5% dari harga yang ditetapkan oleh

sales/pemasok. Dengan margin yang tipis tersebut, grosir ini tidak menerapkan sistem diskon, karena harga yang ditawarkan sudah tergolong rendah dan mendekati harga dasar pemasok. Kondisi ini menciptakan kesan harga yang stabil dan transparan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Penetapan harga di grosir ini sangat bergantung pada harga dari pemasok ketika terjadi perubahan harga di tingkat distributor, harga jual turut menyesuaikan. Karena produk yang dijual merupakan kebutuhan pokok santri, permintaan cenderung bersifat inelastis terhadap perubahan harga; konsumen tetap membeli karena faktor kebutuhan lebih dominan dibandingkan sensitivitas harga. Kondisi ini menjelaskan mengapa volume penjualan relatif stabil meskipun terjadi kenaikan harga dari pemasok.

Secara keseluruhan, margin keuntungan yang kecil, ketergantungan harga pada pemasok, dan ketiadaan diskon bukan merupakan kelemahan, melainkan bagian dari strategi menjaga stabilitas harga dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi harga Grosir Al-Mashduqiah berlandaskan nilai keadilan dan kebermanfaatan: kepastian harga dinilai lebih penting bagi konsumen dibandingkan potongan harga sesaat. Ketergantungan pada harga pemasok juga mencerminkan sikap transparan pelaku usaha dibandingkan praktik manipulasi harga yang berpotensi merusak kepercayaan. Dengan demikian, strategi harga yang tampak sederhana justru efektif karena selaras dengan karakter kebutuhan pokok dan ekspektasi konsumen di lingkungan pesantren.

Strategi Tempat

Pemilihan lokasi usaha merupakan faktor krusial dalam keberhasilan bisnis, yang idealnya mempertimbangkan riset profil konsumen, kemudahan akses, tingkat persaingan di sekitar lokasi, biaya operasional, ketersediaan fasilitas umum, potensi perkembangan kawasan, serta regulasi dan perizinan setempat. Grosir Al-Mashduqiah memiliki karakteristik lokasi yang unik karena berada di dalam lingkungan pondok pesantren, sehingga memberikan dampak signifikan baik dari sisi keunggulan maupun keterbatasan jangkauan konsumen. Dari sisi keunggulan, lokasi ini memberi kedekatan langsung dengan pasar utama santri, pengurus pondok, dan unit usaha lain di lingkungan pesantren sehingga konsumen internal tidak perlu keluar area pesantren untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Lingkungan pesantren yang relatif terkontrol juga menciptakan rasa aman dan tertib dalam aktivitas jual beli, sekaligus memperkuat tingkat kepercayaan konsumen karena usaha ini berada di bawah naungan lembaga pesantren.

Di sisi lain, Ust. Affan Maulana selaku karyawan grosir menjelaskan bahwa:

"Lokasi di dalam pesantren ini memang ada keterbatasannya juga, terutama untuk menjangkau konsumen dari luar lingkungan pesantren."

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa konsumen luar cenderung merasa kurang nyaman ketika harus memasuki area pesantren untuk berbelanja, karena adanya norma dan aturan yang berlaku di lingkungan tersebut. Kondisi ini menimbulkan hambatan psikologis dan sosial yang membatasi fleksibilitas konsumen eksternal dalam berbelanja, sekalipun akses fisik sebenarnya terbuka.

Meskipun demikian, keterbatasan tersebut tidak sepenuhnya berdampak negatif terhadap keberlangsungan usaha, mengingat pasar internal grosir ini relatif kuat dan stabil akibat kebutuhan rutin santri dan aktivitas pesantren yang berlangsung setiap hari. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi tempat Grosir Al-Mashduqiah mencerminkan dominasi nilai kedekatan sosial dan kemanfaatan internal dibandingkan orientasi ekspansi pasar eksternal. Penempatan lokasi di dalam lingkungan pesantren merupakan representasi keberpihakan pada komunitas inti, yang membentuk pola konsumsi stabil tanpa memerlukan strategi promosi agresif. Ke depan, diperlukan inovasi dalam strategi distribusi dan komunikasi agar jangkauan pasar dapat diperluas tanpa mengurangi karakter dan nilai yang telah terbangun. .

Strategi Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi persepsi, dan mendorong tindakan target pasar (Sabila Yassaroh dkk., 2023). Melalui berbagai metode seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan *public relations*, promosi berfungsi meningkatkan kesadaran konsumen, memperkuat citra merek, serta merangsang pembelian (Aqobah, 2023), sekaligus berperan penting dalam membentuk hubungan antara merek dan konsumen (Suhairi dkk., 2023).

Grosir Al-Mashduqiah menerapkan strategi promosi yang sederhana dan terarah, disesuaikan dengan karakteristik lingkungan pesantren. Promosi difokuskan pada pasar internal melalui dua saluran utama, yaitu aplikasi WhatsApp dan peran guru luar yang mengajar di pondok. Berdasarkan hasil wawancara, Ustd. Diana Ulfa menjelaskan bahwa:

"Kami promosinya lewat WhatsApp. Informasinya bisa tersebar merata tanpa perlu biaya tambahan, jadi cukup efisien untuk usaha mikro seperti ini."

Promosi melalui WhatsApp memungkinkan informasi tersebar merata tanpa biaya tambahan, sehingga efisien bagi usaha berskala mikro. Media ini juga memfasilitasi komunikasi dua arah konsumen dapat menanyakan produk, memastikan ketersediaan stok,

bahkan memesan sebelum datang ke lokasi sehingga transaksi menjadi lebih praktis dan cepat.

Selain melalui media digital, promosi juga dilakukan secara tidak langsung melalui guru luar yang berperan sebagai perantara informasi kepada masyarakat di luar pesantren. Informasi mengenai produk yang disampaikan guru luar kepada keluarga, tetangga, atau lingkungan sekitar merupakan bentuk promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang cukup efektif meskipun tidak dilakukan secara formal, dan cenderung lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung.

Strategi promosi ini turut berkaitan dengan sistem distribusi grosir yang tidak menyediakan layanan pengantaran barang konsumen diharuskan datang langsung ke lokasi, sebagai konsekuensi dari keterbatasan tenaga karyawan. Kombinasi promosi melalui WhatsApp dan guru luar menunjukkan bahwa Grosir Al-Mashduqiah lebih mengutamakan pendekatan sederhana namun efektif, dengan fokus utama tetap pada pasar internal yang kebutuhannya bersifat rutin.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berakar pada nilai efisiensi biaya, kedekatan relasional, dan kesesuaian konteks. Pemanfaatan WhatsApp mencerminkan orientasi pada kemudahan akses dan komunikasi langsung, sementara peran guru luar menunjukkan bahwa kepercayaan personal lebih diandalkan dibandingkan strategi komunikasi formal. Keterbatasan jangkauan promosi bukan merupakan kegagalan, melainkan konsekuensi dari pilihan nilai yang tidak berorientasi pada ekspansi agresif, mengingat kebutuhan pasar internal telah mampu menopang keberlangsungan usaha.

Peran Strategi 4P dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Keempat elemen bauran pemasaran produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan dalam mendorong peningkatan volume penjualan. Pada Grosir Al-Mashduqiah, keempat strategi ini diterapkan secara sederhana namun tetap efektif karena disesuaikan dengan karakteristik pasar utama, yaitu lingkungan pesantren.

Dari sisi produk, kelengkapan jenis barang membuat konsumen tidak perlu mencari ke tempat lain, sehingga peluang pembelian dalam satu kali kunjungan meningkat; konsistensi kualitas produk turut memperkuat kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Dari sisi harga, margin keuntungan yang kecil (sekitar 5%) membuat konsumen tidak merasa terbebani sehingga tetap melakukan pembelian meski terjadi kenaikan harga dari pemasok, mengingat produk yang dijual tergolong kebutuhan sehari-hari. Dari sisi

tempat, lokasi yang berada di dalam lingkungan pesantren memberi kemudahan akses bagi santri dan pengurus, sehingga frekuensi pembelian cenderung lebih tinggi. Dari sisi promosi, pemanfaatan WhatsApp yang didukung peran guru luar terbukti cukup efektif menjangkau target pasar yang tepat meski dilakukan secara sederhana, sekaligus membantu konsumen merencanakan pembelian sebelum datang ke toko sehingga transaksi menjadi lebih cepat dan terarah.

Keempat strategi tersebut saling mendukung: produk yang lengkap dan berkualitas menarik minat konsumen, harga yang terjangkau menghilangkan keraguan untuk membeli, lokasi yang dekat memudahkan akses, dan promosi yang tepat sasaran mempercepat penyebaran informasi. Kombinasi ini menciptakan sistem pemasaran yang efektif meskipun dijalankan secara sederhana, dan didukung oleh karakteristik konsumen pesantren yang memiliki kebutuhan rutin dan relatif stabil.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan pada Grosir Al-Mashduqiah bukan disebabkan oleh satu elemen bauran pemasaran yang dominan, melainkan oleh keselarasan antareleman 4P yang masing-masing berakar pada kebutuhan riil konsumen pesantren: produk yang lengkap menjawab kebutuhan praktis, harga yang rendah mencerminkan nilai keadilan, lokasi yang dekat merepresentasikan kemudahan akses, dan promosi yang sederhana mencerminkan efisiensi komunikasi berbasis relasi sosial. Kondisi pasar internal yang stabil turut memperkuat efektivitas strategi tersebut, karena keputusan pembelian konsumen tidak semata didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga pada keterikatan sosial dan kepercayaan yang terbangun dari interaksi berulang. Dengan demikian, strategi 4P yang sederhana pada Grosir Al-Mashduqiah terbukti efektif karena dijalankan secara konsisten dan selaras dengan konteks serta perilaku konsumen di lingkungan pesantren, meskipun potensi peningkatan penjualan masih dapat diperluas melalui pengembangan pemanfaatan teknologi dan peningkatan kualitas pelayanan di masa mendatang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, strategi marketing mix (4P) yang diterapkan oleh Grosir Al-Mashduqiah meliputi produk, harga, tempat, dan promosi terbukti mampu mendukung peningkatan volume penjualan. Kelengkapan dan kualitas produk, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis bagi pasar utama, serta promosi melalui WhatsApp dan komunikasi dari mulut ke mulut menjadi faktor yang mendorong loyalitas pelanggan dan menjaga stabilitas

penjualan. Meskipun masih terdapat keterbatasan dalam pengelolaan stok, jangkauan pasar, dan sistem distribusi, penerapan strategi 4P secara keseluruhan telah sesuai dengan karakteristik lingkungan pesantren dan memberikan kontribusi positif terhadap keberlangsungan serta peningkatan volume penjualan Grosir Al-Mashduqiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Nayla, Universitas Lampung, Enggy Yose, Universitas Lampung, Hendi Efrianto Harianja, Universitas Lampung, Karyadi Hidayat, Universitas Lampung, and Universitas Lampung. "Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Produk Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tradisional Di Pasar Modern" 2, no. 6 (2025): 722–31.
- Efendi, Mohamad Johan, Diah Cahyani, Program Studi, Manajemen Fakultas, Ekonomi Universitas, and Mayjen Sungkono. "PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Studi Pada Toko Jasmine Grosir Pakaian Jadi , Kota Mojokerto" 2, no. 1 (2023): 25–34.
- Handrianto, Lutvi. "Pengaruh Penerapan Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Grosir Sinta Di Kecamatan Tapung Hilir Desa Tabah Tinggi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," 2021, 1–66.
- Mait, Febriani Hilikia, Bode Lumanauw, and Reitty Samadi. "Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado Analysis Of Marketing Mix Strategy To Sales Volume In UMKM Roti Nabila Bakery Manado." *Jurnal EMBA* 10, no. 1 (2022): 996–1003. https://scholar.google.com/scholar?q=related:mwIUJgPBuhoJ:scholar.google.com/&hl=en&as_sdt=0,5&authuser=1#d=gs_qabs&t=1714466415315&u=%23p%3DXCbr0RN1LDkJ.
- Mas, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira. "Place , Promotion) Pada Pt . Haluan Riau." *Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri* 5, no. 2 (2019): 79–86.
- Nurhayaty, Maria. "Strategi Campuran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sumber Daya Manusia, Proses, Bukti Fisik)." *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (2022): 119–27.
- Pratiwi, Adcharina, Suranto Suranto, Nurgiyatna Nurgiyatna, and Etika Muslimah. "Marketing Mix Model Increasing Sales Volume in Pandemi Era Covid 19: Rafida Batik of Centra Batik Fabric Industry Indonesia." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 5, no. 4 (2021): 565–72. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i4.4088>.
- Putri, Heni Julaika, and Sri Murhayati. "Metode Pengumpulan Data Kualitatif" 9 (2025): 13074–86.
- Qomaruddin, and Halimah Sa'diyah. "Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam

Penelitian Kualitatif: *Journal of Management, Accounting and Administration* 1, no. 2 (2024): 77–84.

Rumokoy, S T T, S Mandey, M C H Raintung, Pengaruh Strategi Produk, Harga Dan, Lokasi Terhadap, S T T Rumokoy, S Mandey, and M C H Raintung. “Konsumen Di Hotel Fatamorgana Kota Bitung The Influence Of Product Strategy , Price And Location On Customer Satisfaction At The Fatamorgana Hotel , BITUNG CITY Jurnal EMBA Vol . 12 No . 01 Januari 2024 , Hal . 588-598” 12, no. 01 (n.d.): 588–98.

Safdan, M Royhan, Muzaki Harahap, and Vicky Febima Andrerico. “Strategi Pemasaran Dan Digitalisasi Pada Usaha Grosir Lokasi Tidak Strategis: Warung Bude” 3, no. 6 (2025): 1472–80.

Sepang, Jantje L, Fakultas Ekonomi, and Jurusan Manajemen. “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt . Manado Sejati Perkasa Group” 2, no. 1 (2014): 421–30.

Sianturi, Charles, and Julia Mintasari Simanjuntak. “Peningkatan Volume Penjualan Lahan Di Pt . Kawasan Industri Modern (Persero) Medan.” *JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik* 1, no. 2 (2021): 205–24.

Spradley, Perspektif, and Miles Huberman. “Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: no. 2 (2024): 77–84.

Strategi, Penerapan, Promosi Dalam, Meningkatkan Penjualan, Holycow Steakhouse, B Y Chef, and Afit Surabaya. “Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan” 11, no. 1 (n.d.): 670–83.

Supriono Supriono, Sudarmiatiin Sudarmiatiin, and Rosmiza Bidin. “MSME Marketing Mix Strategies For The International Market.” *International Journal of Management Research and Economics* 2, no. 2 (2024): 156–69. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i2.1779>.

Zebua, Mei Selvia, Emanuel Zebua, and Nov Elhan Gea. “Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 287–95. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10457>.