

## Strategi Komunikasi Gerai Rio Cell dalam Menghadapi Persaingan Usaha di Era Global (Studi Kasus Gerai Rio Cell Ligung Majalengka)

**Rionaldo Sapriansah**

Universitas Majalengka

rionaldosapriansah@gmail.com

### ABSTRACT

*Marketing Strategy has a useful role in achieving business success, therefore the marketing sector is very functional in realizing business plans. This can be tried if the company wants to maintain and increase sales of products or services that they manage. This study aims to determine the effect of business competition in the era of globalization on Rio Cell outlets. This study used a sample of 3 respondents, namely the owner of the Rio Cell outlet, Mrs. Susi Susanah and customers, namely Omar and Rangga. The researcher used an interview approach to get valid answers from the owner of the Rio Cell outlet. Through interviews, researchers get the results of the objectives of this study. Through the results obtained, the difference in income from year to year can be analyzed. The results of the analysis that has been made can be concluded that the existence of competition in this global era has a great influence on the Rio Cell outlet owned by Mrs. Susi Susanah and there is also a strategy used by the Rio Cell outlet, namely utilizing social media to promote its goods. Through the results obtained, the researcher concludes that business competition in this era of globalization has a great impact on the Rio Cell outlet. As stated in the results and discussion regarding daily income from year to year is unstable, efforts made by Rio Cell outlets to maintain their customers include improving good service to maintain their customers and make them comfortable.*

**Keywords:** *business; competition, strategy, marketing, communications*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh persaingan usaha di era globalisasi pada gerai rio cell. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 3 responden yaitu pemilik gerai rio cell ibu susi susinah dan pelanggan yaitu omar dan rangga. Peneliti menggunakan pendekatan wawancara untuk mendapatkan jawaban yang valid dari pemilik gerai rio cell. Melalui wawancara, peneliti mendapatkan hasil dari tujuan penelitian ini. Melalui hasil yang didapat maka dapat di analisis perbedaan pendapatan dari tahun ke tahun. Hasil dari analisis yang telah di buat maka dapat disimpulkan bahwa adanya persaingan di era global ini sangat berpengaruh pada gerai rio cell yang dimiliki oleh ibu susi susinah dan ada pun strategi yang di gunakan oleh gerai rio cell yaitu memanfaatkan media social untuk mempromosikan barang jualannya. Melalui hasil yang didapat maka peneliti menyimpulkan bahwa persaingan usaha di era glogabisi ini sangat berdampak pada gerai rio cell. Sebagaimana yang telah di cantumkan pada hasil dan pembahasan mengenai pendapatan perhari dari tahun ke tahun tidak stabil, upaya yang dilakukan oleh gerai rio cell untuk tetap memiliki pelanggan yaitu meningkatkan pelayanan yang baik untuk tetap bisa mendapatkan pelanggan dan membuatnya nyaman.

**Kata-kata Kunci:** *Usaha; Persaingan, strategi, marketing, komunikasi*

---

**Korespondensi:** Rionaldo Sapriansah. Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Majalengka, Majalengka 45418,

**WhatsApp:** 085891921774 **Email:** rionaldosapriansah@gmail.com

**Submitted:** Juli 2024 | **Accepted:** Agustus 2024 | **Published:** September 2024

**E-ISSN** | **Website:** <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jumash/>

## PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti saat ini, perkembangan di berbagai bidang usaha sangat cepat terjadi. Bukan hanya di bidang teknologi informasi yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan sangat pesat tapi juga bidang-bidang lainnya yang bertujuan untuk pemuasan dan pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat yaitu bisnis gerai penjualan voucher internet, kebutuhan masyarakat akan bersosial media menjadikan peluang usaha ini dicari masyarakat. Saat ini peluang usaha gerai, tidak hanya focus pada voucher internet tetapi ada juga aksesoris hp. Masih banyak peluang dalam bisnis gerai yang dapat dicoba, salah satu bisnis yang mendukung kebutuhan internet seperti bisnis voucher juga memiliki prospek pasar yang cukup besar. Karena selama masih membutuhkan internet akan terus dibutuhkan pasar (bisnis ukm 11 oktober 2010). Sebagai pemenuh kebutuhan konsumen tersebut maka dibuat lah adanya gerai untuk kebutuhan konsumen. Seperti perkembangan zaman pada saat ini persaingan dalam bidang usaha gerai cukup ketat. Persaingan yang muncul adalah ketika sebuah gerai yang satu dengan gerai yang lain bersaing dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan berbagai macam strategi. Banyak strategi penjualan yang diterapkan gerai-gerai, salah satunya adalah permainan harga. Permainan harga merupakan salah satu strategi yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Selain itu jika dilihat berdasarkan sudut pandang konsumen, ada pola belanja yang muncul dari dalam diri konsumen. Pola belanja yang dipengaruhi oleh faktor – faktor yang berkenaan langsung dengan diri seseorang (yaitu keadaan psikologis dan karakteristik individual), dan juga faktor – faktor yang tidak secara langsung berhubungan tetapi memiliki pengaruh (yaitu lingkungan sosial). Menurut Soetjipto (1998), perubahan pola belanja konsumen dapat disebabkan oleh:

Kegunaan Waktu (*time utility*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan pada waktu yang tepat. Kegunaan Tempat (*place utility*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan di tempat yang terjangkau.

Khususnya untuk usaha gerai ini sangat efektif jika di buka di tempat yang terbuka dan gampang di temui oleh orang-orang seperti di pinggirjalan.

Strategi Pemasaran memiliki peranan yang berguna dalam menggapai keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang pemasaran sangat berfungsi dalam merealisasikan rencana usaha. Perihal ini bisa dicoba bila perusahaan mau mempertahankan serta menaikkan penjualan produk ataupun jasa yang mereka kelola. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang akurat dan terarah lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga posisi ataupun peran perusahaan di pasar bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan. Strategi pemasaran dirancang guna menaikkan peluang dimana konsumen hendak mempunyai asumsi serta perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu dan konsumen mempunyai perasaan ingin membeli produk tersebut secara berulang-ulang (Prasetijo dan Ihalauw, 2015:17). Salah satu wujud startegi pemasaran yang sanggup menunjang dalam memasarkan produk dalam menghasilkan kepuasan konsumen yaitu menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat.

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk rencana yang terurai dibidang pemasaran. Dalam mendapatkan suatu hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang sangat luas di bidang pemasaran antara lain merupakan strategi menghadapi persaingan, persaingan produk, startegi harga, strategi tempat serta strategi promosi (Assauri,2007:175). Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dalam perusahaan berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat memuaskan para konsumen (Alma, 2007:130).

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Armstrong, 2016: 47). 1. (Produk) 2. (Harga) 3. (Promosi) 4. (Tempat).

Usaha gerai yang menjual pulsa dan aksesoris handphone merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang memiliki prospek menjanjikan di Indonesia. Dalam era digital yang semakin berkembang, kebutuhan masyarakat akan telekomunikasi terus meningkat, terutama dalam hal penggunaan pulsa dan aksesoris untuk perangkat komunikasi mereka. Usaha semacam ini biasanya berlokasi di kawasan pemukiman atau pusat perbelanjaan yang ramai, dengan target pasar yang luas mulai dari remaja hingga orang dewasa.

Untuk menjalankan usaha ini dengan sukses, pemahaman tentang teori marketing mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menjadi sangat penting. Teori ini menawarkan kerangka kerja yang dapat membantu pemilik usaha dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Dalam tulisan ini, akan dibahas secara mendalam bagaimana teori marketing mix 4P diterapkan dalam usaha gerai yang menjual pulsa dan aksesoris handphone.

**Produk (*Product*)** Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks usaha gerai yang menjual pulsa dan aksesoris handphone, produk utama yang ditawarkan adalah pulsa, paket data, dan berbagai macam aksesoris handphone seperti casing, charger, earphone, dan screen protector. Setiap produk memiliki karakteristik dan nilai tambah tersendiri yang harus dipahami oleh pemilik usaha agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

**Harga (*Price*)** Harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Armstrong & Kotler, 2017). Penetapan harga yang tepat adalah salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan usaha, karena harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke pesaing, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi margin keuntungan dan merusak citra produk.

Dalam usaha gerai yang menjual pulsa dan aksesoris handphone, strategi penetapan harga yang digunakan harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti biaya operasional, harga dari pesaing, dan daya beli target pasar. Untuk produk pulsa dan paket data, harga biasanya dikendalikan oleh operator telekomunikasi, sehingga gerai harus menjualnya dengan margin keuntungan yang tipis. Oleh karena itu, pemilik gerai perlu fokus pada volume penjualan yang tinggi untuk meningkatkan pendapatan.

Untuk aksesoris handphone, pemilik gerai memiliki lebih banyak fleksibilitas dalam menetapkan harga. Strategi penetapan harga bisa bervariasi, mulai dari harga premium untuk produk berkualitas tinggi hingga harga diskon untuk produk yang kurang diminati atau untuk menarik pelanggan baru. Penetapan harga yang kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas produk adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Promosi harga seperti diskon, cashback, atau pembelian paket (*bundle*) juga bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan. Misalnya, memberikan diskon pada pembelian aksesoris handphone tertentu jika pelanggan juga membeli pulsa atau paket data dalam jumlah tertentu. Strategi semacam ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk.

**Tempat (Place)** Tempat atau distribusi merujuk pada bagaimana produk atau jasa disampaikan kepada konsumen akhir (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018). Dalam konteks usaha gerai yang menjual pulsa dan aksesoris handphone, lokasi fisik gerai sangat mempengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Pemilihan lokasi yang strategis, seperti di dekat pusat perbelanjaan, kawasan perumahan padat, atau dekat dengan institusi pendidikan, akan meningkatkan peluang kunjungan konsumen.

**Promosi (Promotion)** Promosi adalah aktivitas komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan target konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Belch & Belch, 2015). Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik konsumen baru, dan meningkatkan penjualan. Dalam usaha gerai yang menjual pulsa dan aksesoris handphone, promosi bisa dilakukan melalui berbagai cara, baik secara offline maupun online.

Terdapat berbagai macam strategi usaha yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Berikut ini adalah beberapa strategi usaha yang umum digunakan:

**Strategi Diferensiasi:** Perusahaan menggunakan strategi ini untuk membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan menekankan pada kualitas, inovasi, desain produk, atau pelayanan yang unik.

**Strategi Biaya Rendah:** Strategi ini fokus pada pengendalian biaya produksi dan operasional sehingga perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih rendah kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Ini dapat menguntungkan dalam pasar yang sangat kompetitif.

**Strategi Fokus atau Niche:** Perusahaan menggunakan strategi ini dengan memilih segmen pasar tertentu atau niche dan fokus untuk memenuhi kebutuhan khusus dari segmen tersebut. Contohnya adalah fokus pada produk premium untuk segmen pasar yang berpenghasilan tinggi.

**Strategi Pertumbuhan Pasar:** Strategi ini melibatkan upaya perluasan pasar dengan cara memasuki pasar baru atau memperluas cakupan geografis. Ini bisa melalui penetrasi pasar, pengembangan produk, atau diversifikasi.

**Strategi Inovasi:** Perusahaan mengadopsi strategi inovasi dengan mengembangkan produk atau layanan baru yang belum ada di pasar atau meningkatkan produk yang ada dengan teknologi atau fitur baru.

**Strategi Aliansi atau Kemitraan:** Strategi ini melibatkan kerjasama dengan perusahaan lain untuk saling menguntungkan, seperti kemitraan pemasaran, aliansi teknologi, atau aliansi produksi.

**Strategi Penetrasi Pasar:** Perusahaan menggunakan strategi ini dengan memperkuat posisi mereka di pasar yang sudah ada dengan cara meningkatkan penetrasi pasar atau pangsa pasar mereka.

**Strategi Diversifikasi:** Strategi ini melibatkan ekspansi bisnis ke berbagai produk atau layanan baru yang tidak terkait dengan produk atau layanan yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk mengurangi risiko dengan memiliki portofolio yang beragam.

**Strategi Responsif:** Perusahaan mengadopsi strategi responsif dengan cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar, teknologi, atau kebutuhan pelanggan untuk tetap kompetitif.

Setiap strategi memiliki keunggulan dan tantangan tersendiri, tergantung pada kondisi pasar, tujuan bisnis, dan sumber daya yang tersedia. Kombinasi strategi yang tepat dapat membantu perusahaan untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

Mengaplikasikan teori marketing mix 4P dalam usaha gerai yang menjual pulsa dan aksesoris handphone adalah langkah penting untuk memastikan keberhasilan bisnis. Setiap elemen dari 4P harus diterapkan secara efektif dan berkelanjutan agar dapat mencapai hasil yang optimal.

Dalam hal produk, penting bagi gerai untuk terus memperbarui stok dengan produk-produk terbaru dan menjaga kualitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Strategi harga harus seimbang antara daya beli konsumen dan margin keuntungan, sementara lokasi gerai harus dipilih dengan hati-hati untuk memastikan aksesibilitas yang maksimal. Promosi yang konsisten dan kreatif, baik secara offline maupun online, akan membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan.

Selain itu, pemilik usaha juga harus peka terhadap perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Penggunaan teknologi dan inovasi dalam operasional gerai, seperti integrasi dengan platform digital dan layanan pengiriman, dapat memberikan keunggulan kompetitif dan memastikan kelangsungan bisnis di tengah persaingan yang ketat.

Dari sudut pandang psikologis, kepercayaan pelanggan terhadap merek atau penyedia layanan juga berperan dalam tingkat kepuasan mereka. Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal KBBI (2020), pelanggan yang merasa memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan penyedia layanan cenderung lebih puas dan cenderung tetap setia dalam memilih untuk membeli voucher dari penyedia tersebut.

Definis kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah: perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas.

Pertanyaan dan tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi gerai *rio cell* dalam era global yang penuh persaingan dan adanya teknologi yang beredar seperti *wifi* berpengaruh pada usaha gerai *rio cell*.

Dengan demikian, pendahuluan ini bertujuan untuk memberi gambaran umum mengenai usaha, strategi usaha, persaingan, dan pelanggan, serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh seorang wirausaha.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena mengenai apa yang dirasakan oleh subjek penelitian misalnya sikap, tanggapan, motivasi, tindakan serta sebagainya secara holistik serta dengan metode deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa suatu konteks spesial yang alamiah dengan menggunakan bermacam tata cara alamiah (Meleong,2006:6)

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2013), strategi komunikasi adalah rencana menyeluruh yang mengarahkan komunikasi organisasi untuk mencapai tujuan jangka pendek dan panjang. Strategi ini tidak hanya mencakup pesan yang akan disampaikan, tetapi juga bagaimana dan melalui saluran apa pesan tersebut disampaikan.

### Elemen-Elemen Strategi Komunikasi

#### a. Analisis Situasi dan Tujuan

Analisis situasi melibatkan identifikasi masalah atau peluang komunikasi yang dihadapi organisasi. Tujuan komunikasi harus dirumuskan secara jelas dan spesifik agar strategi dapat dirancang untuk mencapainya (Smith, 2017).

#### b. Segmentasi Audiens

Menentukan siapa yang menjadi target komunikasi adalah elemen penting. Segmentasi ini didasarkan pada berbagai faktor seperti demografi, psikografi, dan perilaku, yang membantu dalam mengarahkan pesan agar lebih relevan dan efektif (Rice & Atkin, 2013).

#### c. Pesan dan Konten

Pesan harus dirancang dengan mempertimbangkan audiens yang dituju dan tujuan komunikasi. Pesan ini harus jelas, konsisten, dan menarik untuk memotivasi respon dari audiens (Berger, 2016).

#### d. Pemilihan Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi adalah media atau metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Pemilihan saluran harus sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi. Contoh saluran komunikasi meliputi media massa, media sosial, komunikasi langsung, dan lainnya (Katz & Lazarsfeld, 2006).

#### e. Pelaksanaan dan Pengawasan

Setelah perencanaan, pelaksanaan strategi komunikasi dilakukan, dan kemudian dilakukan pengawasan untuk memastikan bahwa tujuan komunikasi tercapai. Pengawasan

ini bisa dilakukan melalui pengukuran efektivitas pesan dan respon audiens (Grunig & Hunt, 1984).

f. Evaluasi dan Umpan Balik

Evaluasi melibatkan penilaian apakah tujuan komunikasi tercapai dan bagaimana dampaknya terhadap audiens. Umpan balik dari audiens sangat penting untuk memperbaiki strategi komunikasi di masa depan (Heath & Bryant, 2000).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persaingan yang sangat ketat di era globalisasi ini pada gerai Rio Cell. Cara pengumpulan data dengan wawancara dan observasi pada pemilik gerai Rio Cell langsung. Penelitian ini memerlukan waktu kurang lebih satu bulan dan gerai Rio Cell ini berdiri di Blok Leuwi Malis RT 3 RW 1 Desa Leuwiliang Baru Kecamatan Ligung Kabupaten Majalengka. Untuk lebih detailnya gerai Rio Cell ini berada di pinggir jalan, perbatasan Desa Leuwiliang Baru dan Loji.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut kamus besar bahasa Indonesia Usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud. Usaha merupakan salah satu pilar utama pembangunan perekonomian suatu negara. Usaha adalah kegiatan ekonomi yang memiliki peranan vital untuk memenuhi kebutuhan manusia. Adapun salah satu usahanya antaranya seperti jual beli, memproduksi dan memasarkan, dan interaksi dengan manusia yang lain. Hamdi, Energi Terbarukan, (Jakarta: Kencana, 2016), hal 11. Ada perusahaan yang beroperasi di berbagai industri, dari usaha kecil, menengah, hingga perusahaan besar.

Keberadaan perusahaan tidak hanya penting bagi entitas ekonomi itu sendiri, namun juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian secara keseluruhan. Usaha menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong inovasi dan perkembangan teknologi. Selain itu, perusahaan tidak hanya meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui tanggung jawab sosial perusahaan namun juga berperan dalam memperluas pasar domestik dan internasional.

Pentingnya wirausaha bagi kesejahteraan suatu bangsa tidak lagi diragukan kebenarannya, sehingga menambah jumlah wirausaha di sebuah negara termasuk Indonesia menjadi salah satu kunci untuk bangsa yang sejahtera. Membangun

kesejahteraan melalui wirausaha bertujuan membangun masyarakat produktif, kreatif dan inovatif. Sehingga dapat dicapai kesejahteraan yang hakiki, dan mampu bangkit dari keterpurukan ekonomi dan kemiskinan. hadirnya seorang wirausaha ditengah masyarakat sangatlah bermanfaat. Membuka lowongan atau kesempatan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar, sehingga membantu mengurangi tingkat pengangguran yang masih melanda negeri ini.

Meningkatkan pula kesejahteraan masyarakat melalui lapangan pekerjaan yang kita buka, dengan gaji yang kita berikan sebagai imbalan dari hasil kerjanya. Selain itu, dari adanya perekrutan pekerja dari masyarakat, tentunya juga akan meningkatkan kadar kualitas Sumber Daya Manusia. Apalagi bila sebelumnya diberikan pembelajaran praktik usaha, dari yang sebelumnya tak pandai berkarya menjadi lebih tekun dan giat bekerja. Para wirausahawan mempunyai peranan penting dalam menggairahkan kegiatan perekonomian.

Kewirausahaan selain dapat membantu memperluas kesempatan kerja, juga dapat meningkatkan kesejahteraan melalui peningkatan pendapatan masyarakat. Menurut Alma (2008) melalui kewirausahaan akan memunculkan banyak manfaat pada masyarakat, diantaranya: menambah daya tampung tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi pengangguran. Sebagai generator pembangunan lingkungan, bidang produksi, distribusi, pemeliharaan lingkungan, kesejahteraan, dan sebagainya. Menjadi pribadi unggul yang patut diteladani, karena sebagai seorang wirausaha yang terpuji, jujur, berani, hidup tidak merugikan orang lain. Memberi contoh bagaimana bekerja keras, tetapi tidak melupakan perintah-perintah agama, dekat dengan Tuhan. Berusaha memberi bantuan kepada orang lain dalam bidang pembangunan sosial, sesuai dengan kemampuannya. Berusaha mendidik karyawan menjadi orang mandiri, disiplin, jujur, dan tekun dalam menghadapi pekerjaan.

Dalam era globalisasi dan digitalisasi seperti saat ini, usaha menghadapi berbagai tantangan dan peluang baru. Persaingan yang semakin ketat, perubahan teknologi yang cepat, serta dinamika pasar yang terus berkembang menuntut pelaku usaha untuk selalu beradaptasi dan berinovasi. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh faktor internal seperti manajemen yang efektif dan efisien, tetapi juga oleh kemampuan dalam membaca dan merespons perubahan lingkungan eksternal.

Menurut Andini dan Aditiya (2002), pengertian persaingan adalah usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan.(Uddin, 2022).

Untuk menjaga persaingan yang sehat, berbagai negara telah memperkenalkan undang-undang antimonopoli dan persaingan tidak sehat yang bertujuan untuk mencegah dominasi pasar oleh beberapa perusahaan besar dan mendorong partisipasi dari lebih banyak pelaku usaha. Di Indonesia, pengaturan persaingan usaha diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dengan peraturan ini, pemerintah bertujuan untuk menciptakan lingkungan usaha yang menguntungkan bagi semua pelaku usaha, besar dan kecil, dan untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan manfaat maksimal dari persaingan yang sehat.

Untuk membuat usaha tetap berdiri di era banyak persaingan yang ketat ini, kita perlu mempunyai pelanggan, dan bagaimana cara kita mempunyai pelanggan, ada beberapa factor untuk kita memiliki pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kualitas yang dijual, kepuasan pelanggan, tempat yang strategis dan lain-lain.

Menurut Cambridge International Dictionaries pelanggan *adalah a person who buys goods or a services* (seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan biasa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (dalam Tjiptono & Chandra, 2007) Menurut Sudaryono (2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Setyobudi & Daryanto (2014) pelanggan adalah pembeli yang bergantung pada barang atau jasa yang digunakan. Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.(Tampanguma et al., 2022)

Pengalaman pelanggan dalam membeli voucher sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan telekomunikasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kang et al. (2019), kualitas layanan ini mencakup aspek-aspek seperti

kemudahan dalam melakukan transaksi, ketersediaan layanan kapan pun dibutuhkan, dan kemampuan untuk mengatasi masalah teknis dengan cepat dan efektif.

Selain kualitas layanan, kecepatan transaksi juga menjadi faktor krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam pembelian voucher. Menurut penelitian yang diterbitkan dalam jurnal KBBI (2018), kecepatan dalam memproses transaksi tidak hanya meningkatkan efisiensi pelanggan dalam mengakses layanan, tetapi juga mengurangi ketidaknyamanan yang mungkin timbul akibat keterlambatan dalam pengisian voucher.

Responsivitas penyedia layanan terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan juga merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam studi terbaru oleh Sunarto (2020), responsivitas ini mencakup kemampuan untuk memberikan tanggapan yang cepat dan solutif terhadap keluhan atau permintaan bantuan dari pelanggan.

Faktor harga juga berpengaruh dalam kepuasan pelanggan dalam membeli voucher. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2017), pelanggan cenderung lebih puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan untuk layanan voucher yang mereka dapatkan.

Selain itu, kemudahan dalam melakukan pembelian juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan. Penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal KBBI (2019) menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih puas jika mereka dapat melakukan pembelian voucher dengan proses yang sederhana dan tanpa hambatan.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah kejelasan informasi yang disediakan oleh penyedia layanan tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan. Menurut Wang (2018), pelanggan merasa lebih puas jika mereka memiliki pemahaman yang jelas tentang opsi voucher yang tersedia, termasuk berbagai paket dan promosi yang mungkin dapat mereka manfaatkan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka berikut strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P yang diterapkan pada Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka berikut strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P yang diterapkan pada gerai Rio cell seperti berikut ini:

**Produk (Product)** Produk yang ditawarkan usaha ini (Gerai Rio Cell) adalah pulsa, voucher kuota, token listrik, alat tulis seperti buku, pensil, penghapus, dan juga menyediakan aksesoris handphone seperti casing handphone, casing, anti gores, headset dan masih banyak lagi lainnya. ini merupakan kebutuhan yang harus dimiliki oleh pengguna handphone. Pulsa adalah operator yang berfungsi untuk menghubungi satu sama lain antar handphone, voucher kuota juga sekilas mirip dengan pulsa tetapi yang membedakannya adalah kuota untuk mengakses internet sedangkan pulsa hanya untuk menelpon tanpa menggunakan internet, token listrik adalah untuk memenuhi kebutuhan rumah yang dimana untuk membayar kebutuhan listrik yang di gunakan, adapun alat tulis gerai Rio cell menyediakan alat tulis karna tempat gerai Rio cell ini lumayan dekat dengan sekolah TK, dan yang terakhir ada aksesoris handphone itu untuk memenuhi kebutuhan handphone kita yang di gunakan seperti casing untuk menambah daya handhone, anti gores untuk melindungi layar hanphone, ada casing untuk melindungi bagian belakang handphone dan ada headset untuk mendengarkan lagu secara jelas. Produk-produk ini dipilih untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang di era digital. Keberagaman produk yang ditawarkan memungkinkan Rio Cell untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan, Kualitas produk yang terjamin serta garansi yang disediakan menjadi nilai tambah yang membuat pelanggan merasa aman dan nyaman saat berbelanja.

Pulsa dan paket data merupakan kebutuhan utama dalam kategori ini. Konsumen membeli pulsa tidak hanya untuk menelepon atau mengirim pesan, tetapi juga untuk mengakses internet, media sosial, dan berbagai aplikasi yang membutuhkan koneksi data. Oleh karena itu, pemilik gerai perlu menyediakan berbagai pilihan nominal pulsa dan paket data dari berbagai operator agar dapat memenuhi kebutuhan semua segmen pelanggan.

Di sisi lain, aksesoris handphone juga menjadi produk yang penting karena selain melengkapi fungsi perangkat, aksesoris ini juga mencerminkan gaya hidup dan personalisasi konsumen. Pemilik gerai perlu memastikan bahwa aksesoris yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, desain yang menarik, dan harga yang bersaing. Selain itu, adanya variasi produk yang luas akan memungkinkan gerai untuk menarik lebih banyak konsumen dengan preferensi yang berbeda-beda.

Untuk menjaga daya tarik produk, penting bagi pemilik gerai untuk selalu memperbarui stok dengan produk-produk terbaru sesuai tren pasar. Misalnya, ketika ada rilis baru dari model handphone tertentu, aksesoris yang kompatibel dengan model tersebut harus segera tersedia di gerai. Selain itu, kualitas produk juga harus dijaga agar konsumen merasa puas dan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang.

**Harga (*Price*)** strategi harga yang diterapkan oleh Rio Cell adalah penetapan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing di sekitar, harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk dan target pasar. Harga yang diterapkan adalah bermacam-macam menyesuaikan dengan pembeli contoh seperti pulsa dan token listrik hanya di ambil keuntungan sebesar Rp.1.500 jika pembeli membeli pulsa atau token listrik senilai Rp 20.000 maka yang harus di bayar sebesar Rp.21.500 dan seterusnya, ada pun aksesoris juga memiliki harga yang bermacam-macam sesuai merek yang di butuhkan pelanggan dari mulai harga Rp.20.000 sampai yang termahal Rp.80.000.

Dalam usaha gerai yang menjual pulsa dan aksesoris handphone, strategi penetapan harga yang digunakan harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti biaya operasional, harga dari pesaing, dan daya beli target pasar. Untuk produk pulsa dan paket data, harga biasanya dikendalikan oleh operator telekomunikasi, sehingga gerai harus menjualnya dengan margin keuntungan yang tipis. Oleh karena itu, pemilik gerai perlu fokus pada volume penjualan yang tinggi untuk meningkatkan pendapatan.

Untuk aksesoris handphone, pemilik gerai memiliki lebih banyak fleksibilitas dalam menetapkan harga. Strategi penetapan harga bisa bervariasi, mulai dari harga premium untuk produk berkualitas tinggi hingga harga diskon untuk produk yang kurang diminati atau untuk menarik pelanggan baru. Penetapan harga yang kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas produk adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Promosi harga seperti diskon, cashback, atau pembelian paket (*bundle*) juga bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan. Misalnya, memberikan diskon pada pembelian aksesoris handphone tertentu jika pelanggan juga membeli pulsa atau paket data dalam jumlah tertentu. Strategi semacam ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk.

**Tempat (*Place*)** Lokasi gerai Rio Cell yang strategis sangat mendukung keberhasilan bisnis ini. Terletak di pinggir jalan dengan akses yang mudah, gerai ini menjadi pilihan yang nyaman bagi konsumen. Desain interior gerai yang rapi dan modern serta penataan produk yang memudahkan konsumen dalam memilih barang, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selain itu, Rio Cell juga mulai mengembangkan kehadirannya di platform online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya di era digital seperti saat ini.

Selain lokasi fisik yang strategis, tata letak dalam gerai juga mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen. Penataan produk yang rapi dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang mereka butuhkan. Produk-produk yang sedang tren atau memiliki tingkat penjualan tinggi sebaiknya ditempatkan di lokasi yang mudah terlihat agar menarik perhatian konsumen.

Dengan perkembangan teknologi digital, distribusi produk tidak lagi terbatas pada lokasi fisik. Banyak gerai yang kini mulai memanfaatkan platform online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. E-commerce dan media sosial bisa menjadi saluran distribusi tambahan yang efektif untuk menjual aksesoris handphone, sementara pulsa dan paket data juga bisa dijual secara online melalui aplikasi atau website. Keberadaan gerai online tidak hanya memperluas pasar tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja.

Selain itu, layanan pengiriman barang juga bisa menjadi nilai tambah bagi konsumen. Gerai dapat menawarkan layanan pengiriman aksesoris ke rumah konsumen, sehingga mereka tidak perlu datang langsung ke toko. Hal ini terutama penting untuk menjangkau konsumen yang sibuk atau berada di lokasi yang jauh dari gerai.

**Promosi (*Promotion*)** Rio Cell menggunakan berbagai metode promosi untuk menarik perhatian pelanggan, seperti iklan melalui media sosial, serta pemasangan spanduk di sekitar lokasi gerai. Selain itu, promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) juga sangat efektif karena banyak pelanggan yang puas merekomendasikan Rio Cell kepada teman dan keluarga. Rio Cell juga sering mengadakan event promosi seperti diskon besar-besaran pada hari-hari tertentu dan program loyalitas bagi pelanggan tetap, yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan.

Promosi offline bisa berupa pemasangan spanduk, banner, dan poster di sekitar lokasi gerai, serta distribusi brosur di area sekitar. Pemilik gerai juga bisa bekerja sama dengan institusi pendidikan atau perusahaan di sekitar untuk menawarkan paket khusus bagi siswa atau karyawan. Selain itu, promosi melalui kegiatan event lokal seperti bazaar atau pameran juga bisa menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Promosi online, di sisi lain, melibatkan penggunaan media sosial, e-commerce, dan situs web untuk menjangkau konsumen. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp bisa digunakan untuk mengiklankan produk, memberikan informasi tentang promo dan diskon, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Promosi melalui media sosial tidak hanya menjangkau konsumen lokal, tetapi juga bisa menarik konsumen dari berbagai daerah.

Penggunaan influencer lokal atau micro-influencer juga bisa menjadi strategi promosi yang efektif. Dengan memanfaatkan pengaruh mereka, gerai dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, promosi melalui program loyalitas seperti pemberian poin untuk setiap pembelian atau diskon khusus untuk pelanggan tetap juga bisa digunakan untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Penelitian ini hanya menggunakan 3 sampel orang yaitu ibu susi susinah sebagai pemilik gerai rio cell dan 2 orang pelanggan yang bernama omar dan rangga. Pemilik gerai merasa mengalami banyak perubahan dari segi penghasilan maupun pembeli, ucapnya dikarenakan banyaknya persaingan di desa leuwiliang baru ini.

Pada pertanyaan pertama yaitu “Apakah anda ( pemilik gerai ) merasakan adanya perubahan semakin banyak/sedikit pembeli ? jawabannya adalah “Sangat banyak perubahan dari segi pembeli juga menjadi semakin menurun karna adanya gerai gerai yang baru membuat pelanggan lebih memilih gerai yang dekat dengan rumahnya”.

Pada pertanyaan kedua yaitu “Apakah anda ( pemilik gerai ) merasakan adanya perubahan pendapatan di 2024 ini ? jawabannya adalah “pastinya pendapatan dari tahun ketahun itu berbeda karna adanya persainan yang ketat juga di era sekarang apa lagi sekarang sudah hampir semua memasang wifi di masing masing rumah, itu juga pengaruh kepada pembeli dan pendapatan kami”.

Pertanyaan ketiga yaitu “Bagaimana cara anda ( pemilik gerai ) untuk bisa bersaing dan mempertahankan usaha ini di era sangat ketat persaingan ? jawabannya

adalah “Kita hanya bisa berikan pelayanan yang baik agar pelanggan nyaman dan betah membeli apa yang kita jual dan alhamdulillah masih ada pelanggan tetap walaupun beberapa sudah berpindah hati”.

Dan pertanyaan terakhir pada pemilik gerai adalah “Apa strategi penjualan anda (pemilik gerai) untuk meningkatkan daya tarik pelanggan ? jawabannya adalah untuk strategi mungkin hanya sebagian dari produk kami seperti aksesoris hp di pajang di media sosial, media sosial yang di gunakan yaitu facebook dan whatsapp dan juga meminta pada pelanggan lainnya untuk menyebar luaskan dari mulut ke mulut mengenai adanya gerai Rio cell.

Adapun pertanyaan pada dua orang pelanggan yaitu omar dan rangga, peneliti menanyakan “kenapa anda membeli voucher atau yang gerai rio cell jual” kemudian di jawab oleh omar “karna sudah biasa beli di tempat ini dan juga ibu susi selaku yang melayani juga sangat humble”.

Pertanyaan yang sama pada rangga dan di jawab oleh rangga “karna sekalian berangkat sekolah,satu arah juga dan di pinggir jalan jadi mudah untuk di akses.

Gerai rio cell ini berdiri sejak tahun 2010 awalnya hanya tokok sembako yang hanya menjual voucher dan ternyata di tahun 2010 sudah ada yang menggunakan internet hanya beberapa orang saja, penghasilan dan pembeli di era tahun 2010-2017 itu stabil di pendapatan kotor sebanyak Rp. 1.000000 (satu juta)/hari diingat tidak ada gerai lain di desa leuwiliang ini, pada tahun 2018-2022 itu sangat memblujak sekali pendapatan dalam sehari itu bisa mencapai kurang lebih Rp.4.000000-5.000000 (empat sampai lima juta)/hari, karna di tahun covid itu masyarakat leuwiling hanya dirumah saja dan menghabiskan waktunya bermain internet membuat penghasilan rio cell meingkat, dan pada akhirnya di tahun 2023-sekarang mengalami penurunan lagi karna adanya pesaing gerai lain dan munculnya keinginan masyarakat menggunakan wifi, pendapatan di tahun 2023-sekarang yaitu Rp.1.000000/hari.

Dengan menerapkan teori 4P, Gerai Rio Cell mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Keberagaman produk yang ditawarkan menjawab kebutuhan konsumen, sementara penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang efektif berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan. Lokasi gerai yang strategis dan nyaman juga mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Melalui kombinasi strategi ini, Rio Cell berhasil menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan memposisikan diri sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini.

Dalam era digital yang terus berkembang, Rio Cell juga perlu terus berinovasi dalam hal promosi dan distribusi produk, terutama dengan memanfaatkan platform online. Ini akan memastikan mereka tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis.

## SIMPULAN

Melalui hasil yang didapat maka peneliti menyimpulkan bahwa persaingan usaha di era glogabisi ini sangat berdampak pada gerai rio cell. Sebagaimana yang telah di cantumkan pada hasil dan pembahasan mengenai pendapatan perhari dari tahun ke tahun tidak stabil, upaya yang dilakukan oleh gerai rio cell untuk tetap memiliki pelanggan yaitu meningkatkan pelayanan yang baik untuk tetap bisa mendapatkan pelanggan dan membuatnya nyaman. Adapun saran dari peneliti yaitu untuk selalu menjaga kebersihan lingkungan untuk mendapatkan daya Tarik pembeli dan juga berikan thr pada pelanggan setia. Usaha gerai yang menjual pulsa dan aksesoris handphone memiliki peluang besar untuk sukses jika dikelola dengan baik menggunakan teori marketing mix 4P. Pemahaman yang mendalam tentang produk, harga, tempat, dan promosi memungkinkan pemilik usaha untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, usaha ini tidak hanya mampu bertahan tetapi juga berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Penerapan strategi marketing mix 4P juga harus didukung oleh komitmen untuk terus berinovasi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, gerai pulsa dan aksesoris handphone dapat menjadi pilihan utama konsumen dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson Berger, A. A. (2016). *Media analysis techniques* (6th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Heath, R. L., & Bryant, J. (2000). *Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts, and Challenges* (2nd ed.). Routledge.

- Kang, J., Lee, M., & Choi, D. (2019). Service Quality and Customer Satisfaction in Mobile Telecommunication Service: A Study on Korean Consumers. *Journal of Business Research*, 72, 39-46.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2006). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Publishers.
- KBBI. (2018). The Impact of Transaction Speed on Customer Satisfaction in Mobile Recharge Services. *Journal of Consumer Behavior Insights*, 6(2), 112-125.
- Muslimin Zainuddin, Muhammad Zabir Saputra, Muhammad Kepin. (2022). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana*
- Pratama, Y Sugiharto, SugionoWidharta, Will. (2019). *Penyusunan-Strategi-Dan-Sistem-Penjualan*.Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7–12.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (Eds.). (2013). *Public Communication Campaigns* (4th ed.). SAGE Publications.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5th ed.). Routledge.
- Uddin, S. (2022). *Persaingan usaha. March*.
- Z, Muslimin Zainuddin, Muhammad Zabir Saputra, Muhammad Kepin. (2022). *Bagaimana Cara Memulai Usaha*