
IMPLEMENTASI STRATEGI PRODUK TERHADAP DAYA SAING TOKO JUN KOSMETIK KOTA SOLOK

Dian Nurul Izza¹, Tri Hemalia Ayu², Yozan Lenggia³, Lusiana⁴

¹²³Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Sumatera Barat

Diann.izza@gmail.com¹, trihemaliaayu@gmail.com², lusiana@upiyptk.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana strategi produk diimplementasikan dan bagaimana implikasinya terhadap daya saing Toko Jun Kosmetik Kota Solok. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi digital terhadap kanal daring Toko Jun Kosmetik, telaah dokumen, serta penelusuran sumber akademik, media *online*, dan publikasi resmi yang relevan. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing Toko Jun Kosmetik dibangun melalui empat praktik utama, yaitu kelengkapan dan keragaman produk, penyesuaian produk terhadap segmen pasar, dukungan kanal digital untuk memperkuat akses produk, serta kemampuan menjaga ketersediaan barang bagi konsumen eceran maupun grosir. Temuan juga memperlihatkan bahwa strategi produk belum sepenuhnya seragam pada seluruh merek, sehingga beberapa lini masih menghadapi tekanan persaingan. Dengan demikian, implementasi strategi produk pada Toko Jun Kosmetik tidak hanya terkait pada penawaran barang, tetapi juga pada kemampuan toko mengelola variasi merek, ketersediaan stok, kemudahan pemesanan, dan respons terhadap tren pasar. Penelitian ini menegaskan bahwa pada ritel kosmetik lokal, strategi produk yang tepat dapat menjadi sumber daya saing yang nyata ketika dikombinasikan dengan dukungan informasi digital dan orientasi pada kebutuhan pelanggan. Studi ini menekankan pentingnya kurasi merek dan konsistensi stok sebagai pembeda layanan ritel lokal.

Kata kunci: strategi produk, daya saing, ritel kosmetik, UMKM, studi kasus kualitatif

Abstract

This study aims to analyze how product strategies are implemented and their implications for the competitiveness of Toko Jun Kosmetik in Solok City. The research utilizes a qualitative approach with a case study design, where data were collected through digital observations of the store's online channels, document reviews, and searches of relevant academic sources, online media, and official publications. The data analysis followed an interactive model involving data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that the competitiveness of Toko Jun Kosmetik is built upon four primary practices: product completeness and diversity, product adaptation to market segments, digital channel support to enhance product accessibility,

and the ability to maintain stock availability for both retail and wholesale consumers. The findings also reveal that product strategies are not yet fully uniform across all brands, leaving certain lines under competitive pressure. Consequently, the implementation of product strategy at Toko Jun Kosmetik involves more than just offering goods; it encompasses the store's ability to manage brand variations, stock availability, ease of ordering, and responsiveness to market trends. This research confirms that in the local cosmetic retail sector, an appropriate product strategy can serve as a genuine source of competitiveness when combined with digital information support and a customer-oriented approach. This study emphasizes the importance of brand curation and stock consistency as key differentiators for local retail services.

Keywords: product strategy, competitiveness, cosmetic retail, MSMEs, qualitative case study

PENDAHULUAN

Daya saing merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing melalui efisiensi, diferensiasi, kualitas layanan, dan kecepatan merespons pasar. Dalam konteks ritel kosmetik, daya saing tidak semata-mata ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kelengkapan variasi produk, ketersediaan stok, ketepatan pemilihan merek, dan kemampuan usaha menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen. Karena itu, strategi produk menjadi salah satu pilar penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha, terutama bagi UMKM yang beroperasi di pasar lokal dengan tingkat persaingan yang semakin ketat.

Pentingnya strategi produk semakin menguat di tengah perubahan perilaku belanja masyarakat yang dipengaruhi perkembangan internet dan ekosistem digital. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia melaporkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada 2024 telah mencapai 221.563.479 jiwa dengan tingkat penetrasi 79,5% (APJII, 2024). Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin terbiasa mencari informasi, membandingkan pilihan, membaca ulasan, dan melakukan transaksi melalui kanal digital. Bagi usaha ritel kosmetik, kondisi ini berarti strategi produk tidak lagi cukup disusun untuk rak fisik semata, tetapi juga harus dirancang agar mudah diakses, dipahami, dan dipesan melalui media *online*.

Pada saat yang sama, industri kosmetik nasional juga tumbuh dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa pasar kosmetik Indonesia berada dalam kondisi ekspansif; pendapatan industri kosmetik diperkirakan naik 48% selama 2021-2024 dan jumlah pelaku usaha meningkat dari 819 pada 2021 menjadi 1.039 pada akhir 2023 (Kementerian Perindustrian, 2024). Pertumbuhan tersebut memperlihatkan bahwa peluang bisnis memang besar, tetapi sekaligus menandakan bahwa usaha kosmetik lokal harus memiliki strategi yang jelas untuk membedakan diri. Toko dengan produk yang generik, pilihan merek yang kurang relevan, atau ketersediaan stok yang tidak stabil akan lebih mudah ditinggalkan konsumen.

Dalam perspektif pemasaran, strategi produk tidak hanya berbicara tentang produk sebagai benda, tetapi juga keputusan mengenai kualitas, variasi, desain portofolio, merek, kemasan, dan pelayanan yang menyertai produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Pada ritel kosmetik, strategi produk dapat diwujudkan dalam bentuk keluasan lini



produk, kedalaman merek, penyesuaian item untuk segmen tertentu, kemudahan konsumen memperoleh produk yang dicari, dan keterhubungan antara *display* fisik dengan katalog digital. Dari sudut pandang manajemen operasi, keputusan produk juga harus diikuti kemampuan mengelola persediaan, sinkronisasi pasokan, dan ketersediaan barang agar nilai yang dijanjikan kepada pelanggan benar-benar dapat dipenuhi secara konsisten (Heizer et al., 2024).

Hubungan antara strategi produk dan daya saing juga dapat dipahami melalui pandangan *Resource Based View*. Barney (1991) menegaskan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan bersumber dari kemampuan perusahaan mengelola sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan. Pada usaha ritel, variasi produk yang tepat, hubungan dengan pemasok, pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan, dan kemampuan mengelola portofolio merek dapat menjadi sumber daya strategis. Ketika sumber daya tersebut diwujudkan melalui strategi produk yang konsisten, usaha memiliki peluang lebih besar untuk membangun posisi bersaing yang kuat.

Selain itu, kemampuan menyesuaikan portofolio produk terhadap perubahan tren juga menunjukkan relevansi teori *dynamic capabilities*. Teece (2018) menekankan bahwa organisasi perlu mampu merasakan peluang, menangkap peluang, dan merekonfigurasi sumber dayanya agar tetap kompetitif dalam lingkungan yang berubah. Dalam industri kosmetik, perubahan tren berlangsung cepat, baik karena inovasi formula, pergeseran preferensi konsumen, maupun pengaruh media sosial. Oleh karena itu, strategi produk yang efektif harus bersifat adaptif, bukan statis.

Objek penelitian ini adalah Toko Jun Kosmetik Kota Solok, sebuah ritel kosmetik lokal yang dalam studi terdahulu digambarkan menjual berbagai produk perawatan wajah dari merek dalam negeri dan luar negeri, melayani konsumen perempuan maupun laki-laki, dan berlokasi di sekitar Pasar Raya Kota Solok (Putri, 2022). Studi lain yang meneliti produk Pond's pada Toko Jun Kosmetik menemukan bahwa tingkat penjualan Pond's lebih rendah dibandingkan Wardah dan Maybelline, sehingga memperlihatkan adanya dinamika persaingan antar-merek di dalam toko yang sama (Putri et al., 2022). Fakta ini penting, sebab menunjukkan bahwa keberadaan banyak merek belum otomatis menghasilkan keunggulan bersaing apabila tidak didukung strategi produk yang tepat.

Observasi digital terhadap kanal daring Toko Jun Kosmetik juga memperlihatkan adanya orientasi usaha yang tidak hanya melayani pembelian eceran, tetapi juga grosir. Linktree @Tokojunsolok menampilkan *pricelist* grosir, kanal WhatsApp, Shopee, Instagram, TikTok, serta informasi bahwa pembeli dapat memesan berbagai merek dari satu tempat pengiriman (Tokojunsolok, n.d.). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi produk toko tidak dapat dilepaskan dari strategi layanan dan strategi kanal, karena produk yang ditawarkan dirancang untuk menjangkau lebih dari satu segmen pasar secara simultan.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya pada Toko Jun Kosmetik masih memfokuskan perhatian pada promosi media sosial, citra merek, dan keputusan pembelian (Putri et al., 2022). Belum banyak kajian yang secara khusus melihat bagaimana strategi produk itu sendiri diimplementasikan dan bagaimana implementasi

tersebut menopang daya saing toko. Padahal, bagi ritel kosmetik, pengelolaan produk merupakan inti dari keberlangsungan bisnis. Produk yang lengkap tetapi tidak terkurasi dapat menimbulkan penumpukan stok, sedangkan produk yang terlalu sempit membuat konsumen mudah beralih ke pesaing. Dalam literatur mutakhir, strategi inovasi dan strategi bersaing pada UKM terbukti berhubungan dengan kemampuan usaha memperkuat posisi pasar, tetapi pembahasan yang secara spesifik menempatkan implementasi strategi produk pada ritel kosmetik lokal masih relatif terbatas (Agazu & Kero, 2024; Rubio-Andres et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi produk terhadap daya saing Toko Jun Kosmetik Kota Solok. Kajian ini penting secara teoretis karena memperluas pembacaan tentang hubungan strategi produk dan daya saing pada konteks ritel lokal. Kajian ini juga penting secara praktis karena dapat memberikan arah bagi pemilik usaha dalam menyusun portofolio produk, memperkuat diferensiasi, dan meningkatkan kemampuan bersaing di tengah pasar kosmetik yang terus berubah.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi produk merupakan rangkaian keputusan manajerial mengenai atribut produk, variasi, kualitas, merek, pengemasan, dan pengembangan lini produk agar penawaran perusahaan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ritel, strategi produk tidak hanya merujuk pada penciptaan barang baru, tetapi juga pada bagaimana pengecer menyusun *assortment*, memilih merek, mengelola kedalaman kategori, dan menjaga ketersediaan item yang dianggap penting oleh konsumen. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa strategi produk yang baik harus mencerminkan pemahaman terhadap perilaku konsumen, posisi pasar, dan nilai yang ingin dibangun perusahaan. Kajian terbaru juga menunjukkan bahwa keputusan *assortment* dan persaingan ritel saling memengaruhi, sehingga pemilihan kedalaman produk menjadi bagian penting dari strategi pasar pengecer (Trindade & Caldieraro, 2025).

Daya saing dipahami sebagai kemampuan perusahaan untuk mencapai posisi yang lebih unggul dibandingkan pesaing melalui keunikan nilai, efisiensi biaya, atau kombinasi keduanya (Porter, 1985). Dalam usaha ritel kecil, daya saing dapat terlihat dari kelengkapan produk, kemudahan pelayanan, kecepatan memperoleh barang, loyalitas pelanggan, dan kemampuan mempertahankan pembeli dari perpindahan ke toko lain. Literatur terkini juga menegaskan bahwa strategi bersaing dan inovasi berhubungan dengan peningkatan performa pasar pada UKM, terutama ketika usaha mampu menerjemahkan strategi ke dalam penawaran yang relevan dan mudah diakses pelanggan (Rubio-Andres et al., 2024). Dengan demikian, strategi produk yang efektif akan berkontribusi pada daya saing ketika mampu memperkuat persepsi pelanggan terhadap ketersediaan, relevansi, dan kemudahan memperoleh produk.

Hubungan antara strategi produk dan daya saing dapat dibaca melalui *Resource Based View* dan *dynamic capabilities*. Sumber daya seperti relasi pemasok, pengetahuan pasar, pengalaman kurasi produk, dan data permintaan pelanggan akan menjadi keunggulan ketika dikelola secara sistematis (Barney, 1991). Sementara itu, kemampuan



menyesuaikan produk terhadap tren dan perubahan selera pasar menunjukkan adanya kapabilitas dinamis pada tingkat usaha (Teece, 2018). Tinjauan sistematis terbaru juga memperlihatkan bahwa strategi inovasi berkontribusi positif terhadap daya saing perusahaan dan membuka ruang bagi penelitian yang lebih kontekstual pada skala usaha kecil (Agazu & Kero, 2024). Atas dasar itu, implementasi strategi produk pada ritel kosmetik lokal dapat diposisikan sebagai salah satu bentuk kemampuan organisasi dalam menjaga keberlangsungan posisi bersaingnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berupaya memahami secara mendalam bagaimana strategi produk diimplementasikan pada satu objek usaha dan bagaimana praktik tersebut berkaitan dengan daya saing. Studi kasus digunakan karena fokus penelitian berada pada konteks spesifik, yaitu Toko Jun Kosmetik Kota Solok, sehingga analisis diarahkan pada pemahaman kontekstual, bukan generalisasi statistik (Yin, 2018).

Sumber data penelitian terdiri atas data sekunder daring dan hasil observasi digital. Data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah, *repository* akademik, publikasi resmi, dan media *online* yang relevan dengan perkembangan industri kosmetik, perilaku konsumen digital, dan profil Toko Jun Kosmetik. Observasi digital dilakukan terhadap kanal daring Toko Jun Kosmetik, terutama Linktree @Tokojunsolok, untuk mengidentifikasi pola layanan, informasi produk, kanal penjualan, dan segmentasi pasar yang ditampilkan kepada publik. Penelusuran data dilakukan pada April 2026.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi non-partisipatif berbasis platform digital. Dokumentasi mencakup penelaahan artikel Putri et al. (2022), naskah *repository* yang menggambarkan profil Toko Jun Kosmetik (Putri, 2022), laporan resmi APJII (2024), publikasi Kementerian Perindustrian (2024), dan publikasi BPS Kota Solok (2025). Observasi digital dilakukan dengan membaca isi Linktree, struktur kanal penjualan, informasi jam operasional, serta narasi layanan yang ditampilkan oleh akun usaha kepada pelanggan.

Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri, sedangkan instrumen bantu berupa lembar dokumentasi, matriks tematik, dan format pencatatan observasi digital. Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari sumber akademik, sumber resmi, dan kanal digital usaha. Penelitian juga menggunakan triangulasi teori, terutama teori strategi produk, daya saing, dan pandangan berbasis sumber daya.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap kondensasi, data diseleksi dan dikelompokkan ke dalam tema-tema yang berkaitan dengan implementasi strategi produk. Pada tahap penyajian, temuan disusun dalam bentuk narasi dan tabel tema agar keterkaitan antar data lebih mudah dibaca. Pada tahap terakhir, peneliti menarik kesimpulan mengenai bagaimana strategi produk dijalankan dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi daya saing Toko Jun Kosmetik.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa implementasi strategi produk pada Toko Jun Kosmetik berlangsung melalui kombinasi keputusan mengenai variasi produk, segmentasi pasar, dukungan layanan grosir, dan pemanfaatan kanal digital sebagai perpanjangan akses produk. Secara tematik, terdapat empat temuan utama sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Temuan utama penelitian

Tema	Temuan	Sumber Utama
Kelengkapan dan keragaman produk	Toko menyediakan produk perawatan wajah dengan merek lokal dan luar negeri serta melayani konsumen perempuan dan laki-laki.	Putri (2022)
Segmentasi eceran dan grosir	Toko menampilkan pricelist grosir, admin khusus, dan pesan bahwa pembeli dapat memesan mix brand dari satu tempat.	Tokojunsolok
Omnichannel sebagai dukungan strategi produk	Produk diakses melalui WhatsApp, Shopee, Instagram, TikTok, dan offline store.	Tokojunsolok
Persaingan di tingkat merek	Sebagian merek menghadapi tekanan penjualan; pada studi terdahulu, penjualan Pond's lebih rendah daripada Wardah dan Maybelline.	Putri et al. (2022)

Temuan pertama menunjukkan bahwa kelengkapan dan keragaman produk menjadi inti strategi produk Toko Jun Kosmetik. Studi terdahulu menggambarkan toko ini menjual produk perawatan wajah dari berbagai merek, baik merek dalam negeri maupun luar negeri, dan tidak hanya menyasar konsumen perempuan tetapi juga laki-laki (Putri, 2022). Data ini memperlihatkan bahwa toko membangun keunggulan awal melalui keluasan *assortment*. Keragaman tersebut memberi ruang bagi konsumen untuk membandingkan pilihan di satu tempat tanpa harus berpindah toko.

Temuan kedua adalah adanya diferensiasi segmen pasar melalui layanan eceran dan grosir. Linktree @Tokojunsolok tidak hanya menampilkan kontak admin toko, tetapi juga *pricelist* grosir, admin grosir, dan penjelasan bahwa pembeli dapat melakukan order *mix brand* dari satu lokasi pengiriman (Tokojunsolok, n.d.). Ini menunjukkan bahwa strategi



produk Toko Jun Kosmetik tidak berhenti pada apa yang dijual, tetapi juga pada bagaimana produk dikemas sebagai penawaran yang sesuai untuk dua kelompok pelanggan yang berbeda, yaitu pembeli akhir dan reseller.

Temuan ketiga memperlihatkan bahwa strategi produk diperkuat oleh dukungan kanal digital yang saling terhubung. Pada Linktree, Toko Jun Kosmetik menghubungkan pelanggan ke WhatsApp, Shopee, Instagram, TikTok, dan *offline* store (TokoJunsolok, n.d.). Kehadiran kanal yang beragam menunjukkan bahwa akses terhadap produk dibuat lebih mudah dan tidak bergantung pada satu titik penjualan saja. Dalam konteks ini, kanal digital berfungsi sebagai perpanjangan strategi produk karena memudahkan pencarian informasi, konsultasi, dan proses pemesanan.

Temuan keempat menunjukkan bahwa daya saing produk di dalam toko tidak selalu merata pada semua merek. Penelitian Putri et al. (2022) menemukan bahwa pada kategori tertentu, penjualan Pond's lebih rendah dibandingkan Wardah dan Maybelline. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kelengkapan merek tidak otomatis menghasilkan kinerja yang sama kuat. Ada kebutuhan untuk melakukan kurasi produk, penguatan promosi pada merek tertentu, dan penyelarasan strategi produk dengan preferensi konsumen yang terus berubah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa implementasi strategi produk pada Toko Jun Kosmetik bertumpu pada upaya menjaga variasi produk, memperluas cakupan layanan, menyediakan kemudahan pemesanan lintas kanal, dan menyesuaikan dukungan terhadap merek yang berkompetisi di dalam toko. Hasil ini menempatkan produk bukan hanya sebagai objek dagang, tetapi sebagai pusat pengelolaan nilai dalam bisnis ritel kosmetik lokal.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi produk pada Toko Jun Kosmetik bersifat operasional sekaligus strategis. Kelengkapan dan keragaman merek mencerminkan upaya toko untuk memaksimalkan *breadth* dan *depth of assortment* sebagaimana dijelaskan dalam literatur strategi produk (Kotler & Keller, 2016). Bagi pelanggan ritel kosmetik, kemampuan menemukan banyak pilihan dalam satu tempat merupakan bentuk nilai yang konkret. Hal ini memperkuat daya saing karena toko menjadi referensi utama ketika konsumen membutuhkan alternatif produk tanpa biaya pencarian yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan kajian Trindade dan Caldieraro (2025) yang menunjukkan bahwa keputusan mengenai variasi produk dan ukuran assortmen merupakan bagian penting dari strategi ritel dalam merespons persaingan.

Keragaman produk yang ditemukan pada Toko Jun Kosmetik juga memperlihatkan hubungan erat antara strategi produk dan segmentasi pasar. Dengan melayani konsumen perempuan, laki-laki, pembeli eceran, dan pelanggan grosir, toko menerapkan strategi penawaran yang tidak sempit. Kondisi ini sejalan dengan pandangan bahwa strategi produk harus disusun sesuai karakteristik pasar sasaran dan kebutuhan yang berbeda-beda (Tjiptono, 2019). Di sini, daya saing tidak dibangun melalui satu produk unggulan tunggal, tetapi melalui kemampuan toko menawarkan kombinasi produk yang relevan bagi lebih dari satu segmen. Temuan ini sejalan dengan Rubio-Andres et al. (2024) yang menekankan bahwa strategi bersaing yang tepat akan

memperbaiki performa pasar ketika diterjemahkan ke dalam inovasi penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dari sudut pandang *Resource Based View*, kemampuan menjaga variasi merek dan mengelola hubungan dengan segmen eceran maupun grosir dapat dipandang sebagai sumber daya yang bernilai (Barney, 1991). Tidak semua toko kosmetik lokal memiliki akses pasokan, portofolio merek, dan pemahaman pelanggan yang sama. Ketika Toko Jun Kosmetik mampu menampilkan penawaran *mix brand* dalam satu tempat pengiriman, toko tersebut sedang mengubah kemampuan operasional menjadi nilai kompetitif. Nilai itu bukan hanya terletak pada jumlah merek, melainkan pada kemudahan yang diterima pelanggan.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa strategi produk pada masa kini tidak dapat dipisahkan dari dukungan kanal digital. Kehadiran WhatsApp, Shopee, Instagram, TikTok, dan Linktree menunjukkan bahwa produk tidak lagi hadir hanya di rak toko, tetapi juga dalam format katalog dan layanan digital. Dalam perspektif kapabilitas dinamis, integrasi kanal tersebut memperlihatkan kemampuan usaha untuk menyesuaikan cara produk diakses oleh pasar (Teece, 2018). Dengan kata lain, Toko Jun Kosmetik tidak hanya mengelola apa yang dijual, tetapi juga bagaimana produk itu dijangkau oleh konsumen. Pola ini menguatkan temuan Agazu dan Kero (2024) bahwa strategi inovasi berhubungan dengan penguatan daya saing ketika usaha mampu merespons perubahan lingkungan secara adaptif.

Temuan tentang layanan grosir penting untuk dibaca sebagai diferensiasi produk-layanan. Pada usaha ritel kecil, daya saing sering dibangun dari kedekatan layanan dan fleksibilitas. Penjelasan pada Linktree bahwa pelanggan dapat memesan berbagai merek sekaligus dari satu titik pengiriman memperlihatkan nilai praktis yang sulit disaingi toko yang lebih sempit lininya. Strategi seperti ini mempertegas bahwa daya saing produk bukan sekadar soal kualitas item individual, tetapi juga efisiensi pengalaman belanja yang ditawarkan toko.

Meski demikian, temuan penelitian juga menegaskan bahwa strategi produk harus terus dikaji pada tingkat merek dan kategori. Fakta bahwa penjualan Pond's pernah berada di bawah Wardah dan Maybelline pada Toko Jun Kosmetik (Putri et al., 2022) menunjukkan bahwa portofolio yang luas tetap memerlukan prioritas strategis. Tidak semua merek memiliki daya tarik yang sama, sehingga pengecer perlu melakukan kurasi, menentukan *hero brand*, dan menyesuaikan dukungan *display* maupun komunikasi produk. Dengan demikian, strategi produk yang efektif bukan hanya soal menambah merek, tetapi juga soal memilih merek mana yang harus diperkuat.

Temuan ini konsisten dengan perkembangan industri kosmetik nasional yang semakin kompetitif. Ketika jumlah pelaku usaha meningkat dan pasar tumbuh ekspansif (Kementerian Perindustrian, 2024), toko-toko lokal tidak cukup hanya mengandalkan keberadaan fisik. Mereka perlu menerjemahkan strategi produk ke dalam pilihan *assortment*, ketersediaan, dan kemudahan akses yang bernilai bagi konsumen digital. Dalam konteks itu, implementasi strategi produk pada Toko Jun Kosmetik dapat dipahami sebagai upaya adaptif untuk menjaga relevansi di tengah perubahan perilaku pasar yang dipicu penetrasi internet yang semakin tinggi (APJII, 2024).



Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa daya saing Toko Jun Kosmetik bersumber dari kombinasi antara keluasan produk, segmentasi pelanggan, kemudahan akses lintas kanal, dan kemampuan mengelola persaingan antarmerek di dalam toko. Strategi produk terbukti menjadi titik temu antara keputusan pemasok, kebutuhan pelanggan, dan penggunaan kanal digital. Ketika ketiganya dikelola secara selaras, strategi produk berfungsi sebagai penggerak utama daya saing usaha.

Pertama, Toko Jun Kosmetik perlu memperkuat kurasi portofolio produk. Kelengkapan produk memang penting, tetapi daya saing akan lebih kuat jika toko mengidentifikasi merek cepat laku, kategori prioritas, dan segmen dengan permintaan tertinggi. Hal ini penting untuk mencegah strategi produk menjadi terlalu luas tetapi kurang fokus.

Kedua, toko perlu mempertahankan diferensiasi layanan grosir sebagai bagian dari strategi produk. Informasi *mix brand* dari satu tempat pengiriman merupakan nilai tambah yang strategis. Praktik ini dapat diperkuat dengan katalog grosir yang lebih terstruktur, pengelompokan kategori produk, dan pembaruan informasi stok secara lebih konsisten.

Ketiga, integrasi antara strategi produk dan kanal digital perlu terus ditingkatkan. Kehadiran di banyak kanal harus diikuti dengan konsistensi informasi mengenai ketersediaan barang, kategori produk unggulan, dan rekomendasi merek. Penguatan ini akan membantu pelanggan memperoleh pengalaman belanja yang lebih efisien serta menurunkan potensi perpindahan ke pesaing.

Keempat, toko perlu menerapkan evaluasi berkala pada performa merek dan kategori. Hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan lemahnya performa Pond's dibanding merek lain mengindikasikan bahwa pengelolaan produk harus berbasis evaluasi. Dengan evaluasi tersebut, toko dapat menentukan apakah suatu merek perlu diperkuat, diposisikan ulang, atau digantikan oleh alternatif yang lebih sesuai dengan permintaan pasar.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data penelitian bertumpu pada sumber sekunder daring dan observasi digital, sehingga belum menangkap pengalaman langsung pelanggan melalui wawancara mendalam atau observasi di lokasi toko. Kedua, penelitian hanya berfokus pada satu objek, sehingga temuan lebih tepat dibaca sebagai pemahaman kontekstual daripada generalisasi untuk seluruh ritel kosmetik lokal. Ketiga, karena menggunakan sumber digital yang tersedia untuk publik, penelitian ini tidak dapat mengakses data internal toko seperti volume penjualan per kategori, margin, dan rotasi stok. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan disarankan mengombinasikan observasi digital dengan wawancara, observasi lapangan, dan data operasional internal agar gambaran mengenai implementasi strategi produk menjadi lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi produk pada Toko Jun Kosmetik Kota Solok berkontribusi nyata terhadap pembentukan daya saing usaha. Strategi tersebut tampak melalui kelengkapan dan keragaman produk, kemampuan menjangkau segmen eceran dan grosir, dukungan kanal digital yang memperluas akses

produk, serta upaya menjaga relevansi merek di tengah persaingan. Temuan ini menegaskan bahwa pada ritel kosmetik lokal, daya saing tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi melalui keputusan yang konsisten dalam memilih, menyusun, menyediakan, dan menyalurkan produk kepada pasar. Dengan demikian, strategi produk dapat dipahami sebagai fondasi yang menghubungkan kebutuhan pelanggan, kemampuan operasional toko, dan keberlangsungan posisi bersaing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Agazu, B. G., & Kero, C. A. (2024). Innovation strategy and firm competitiveness: A systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13, Article 24. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00381-9>
- Badan Pusat Statistik Kota Solok. (2025). *Kota Solok dalam angka 2025*. <https://solokkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/11b54641b4631af2c3dd9744/kota-solok-dalam-angka-2025.html>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2024). *Principles of operations management: Sustainability and supply chain management* (12th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Putri, H. Y. (2022). *Pengaruh promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Pond's (Studi kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok)* [Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro]. Undip Repository. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/11861/>
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Daryanto Seno, A. H. (2022). Pengaruh promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Pond's (Studi kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 1025–1034. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35753>
- Rubio-Andrés, M., Linuesa-Langreo, J., Gutiérrez-Broncano, S., & Hernandez-Perlines, F. (2024). How to improve market performance through competitive strategy and innovation in entrepreneurial SMEs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20, 1677–1706. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00947-9>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Tokojunsolok. (n.d.). *Tokojunsolok | Instagram, TikTok | Linktree*. <https://linktr.ee/Tokojunsolok>
- Trindade, A., & Caldieraro, F. (2025). The effect of competition on retail price and assortment size decisions: Theory and evidence. *Journal of Retailing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.10.005>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.



- Yogi, G. A., & Basir, G. (2023). Analisis strategi pemasaran produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 222-231.
- Dewi, K. P. A. C., Suparna, P., Sari, P. R. J., & Wedananta, K. A. (2024). Pengaruh Metode Pemasaran, Digitalisasi Produk, Dan Pelayanan Terhadap Kunjungan Wisatawan Di UPTD. Monumen Perjuangan Rakyat Bali. *Jurnal Ekonomi Utama*, 3(3), 281-288.
- Mahaswari, I. A. P. M., & Suparna, P. (2026). Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Dalam Pengaruh Brand Image Dan Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi Utama*, 5(1), 75-87.
- Lendensi, D. (2025). Perancangan Sistem E-Commerce pada Perusahaan dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Menggunakan Metode Rapid Application Development. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 417-428.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Kementerian Perindustrian. (2024, July 31). Kemenperin pacu IKM kosmetik maksimalkan pasar yang ekspansif. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-ikm-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>