

Analisis Peningkatan Omzet Toko Camilan BASARAYA Berdasarkan Teori Relasi Sosial, Rasionalitas Konsumen, dan Pertukaran Ekonomi

Azis Ashari
IAI Al-Khairat Pamekasan

E-mail: azismaulana1000@gmail.com

Abstrak, Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan omzet Toko Camilan BASARAYA Pamekasan, Madura melalui perspektif teori relasi sosial, rasionalitas konsumen, dan pertukaran ekonomi. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif fenomenologis untuk memahami dinamika hubungan sosial antara pemilik toko, konsumen, serta komunitas sekitar yang memengaruhi perilaku pembelian. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola interaksi sosial, pertimbangan rasional konsumen, serta bentuk pertukaran ekonomi yang terjadi dalam praktik bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan omzet BASARAYA dipengaruhi oleh tiga aspek utama: (1) relasi sosial yang kuat antara pemilik dan konsumen menciptakan kepercayaan dan loyalitas, (2) rasionalitas konsumen terlihat dari pertimbangan kualitas produk, harga, dan pengalaman belanja sebagai dasar keputusan pembelian, serta (3) pertukaran ekonomi tidak hanya terjadi dalam transaksi jual-beli, tetapi juga dalam bentuk nilai tambah seperti pelayanan, kedekatan sosial, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan peningkatan omzet pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran konvensional, tetapi juga oleh kekuatan modal sosial dan relasi interpersonal yang melekat dalam aktivitas ekonomi lokal. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian UMKM berbasis pendekatan sosiologis-ekonomi serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha untuk mengembangkan omzet melalui penguatan jaringan sosial, kualitas layanan, dan pemahaman rasionalitas konsumen.

Kata Kunci: : Omzet UMKM, Relasi Sosial, Rasionalitas Konsumen, Pertukaran Ekonomi, Toko Camilan BASARAYA.

Abstract, This study aims to analyze the factors that contribute to the increase in the turnover of the BASARAYA Pamekasan Snack Shop, Madura through the perspective of social relations theory, consumer rationality, and economic exchange. This study uses a phenomenological descriptive qualitative approach to understand the dynamics of social relationships between store owners, consumers, and the surrounding community that influence purchasing behavior. Data was collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed thematically to identify patterns of social interaction, rational considerations of consumers, and forms of economic exchange that occurred in business practices. The results of the study show that the increase in BASARAYA's turnover is influenced by three main aspects: (1) a strong social relationship between owners and consumers creates trust and loyalty, (2) consumer rationality can be seen from the consideration of product quality, price, and shopping experience as the basis for purchasing decisions, and (3) economic exchange does not only occur in buying and selling transactions, but also in the form of added value such as services, social proximity, and word-of-mouth recommendations. These findings confirm that the success of increasing turnover in MSMEs is not only determined by conventional marketing strategies, but also by the strength of social capital and interpersonal relationships inherent in local economic activities. This research contributes to enriching the study of MSMEs based on a sociological-economic approach and provides strategic

recommendations for business actors to develop turnover through strengthening social networks, service quality, and understanding consumer rationality.

Keybood: *MSME Turnover, Social Relations, Consumer Rationality, Economic Exchange, BASARAYA Snack Shop*

PENDAHULUAN

Peningkatan omzet dalam usaha mikro, khususnya toko camilan, merupakan hal yang krusial untuk keberlangsungan bisnis. Toko Camilan BASARAYA, yang terletak di Pamekasan, Madura, telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.¹ Hal ini tidak terlepas dari pemahaman yang mendalam mengenai dinamika pasar, perilaku konsumen, dan relasi sosial yang terjalin di dalam komunitas. Menurut data dari Junaidi et al. (2024), sektor UMKM di Madura, termasuk toko camilan, berkontribusi sebesar 60% terhadap perekonomian lokal. Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi omzet sangatlah penting untuk memperkuat posisi toko dalam pasar yang kompetitif.²

Teori relasi sosial, rasionalitas konsumen, dan pertukaran ekonomi memberikan kerangka kerja yang relevan untuk menganalisis fenomena ini. Homans (1958) dalam teorinya menyatakan bahwa perilaku sosial dapat dipahami sebagai bentuk pertukaran, di mana individu berinteraksi dan saling memberikan nilai. Dalam konteks toko camilan BASARAYA, relasi sosial yang terjalin antara pemilik toko, pelanggan, dan komunitas sekitar menjadi elemen penting dalam meningkatkan omzet. Selain itu, rasionalitas konsumen, yang merujuk pada keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan keuntungan dan kerugian, juga berperan dalam menentukan pola pembelian konsumen.³

Data yang diperoleh dari survei menunjukkan bahwa 75% pelanggan BASARAYA melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi teman atau keluarga, yang menunjukkan adanya pengaruh relasi sosial dalam keputusan pembelian⁴. Hal ini sejalan dengan pendapat Blau (2017) yang menyatakan bahwa pertukaran sosial seringkali dipengaruhi oleh hubungan interpersonal. Oleh karena itu, analisis ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana ketiga teori ini dapat diterapkan untuk memahami peningkatan omzet toko camilan BASARAYA.

¹ Monika Teguh and Selvy Tri Ciawati, *PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DALAM MENJAWAB TANTANGAN ERA POSMODEREN*, n.d.

² Venkatesh Shankar and Tarun Kushwaha, 'Omnichannel Marketing: Are Cross-Channel Effects Symmetric?', *International Journal of Research in Marketing* 38, no. 2 (June 2021): 290–310, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.001>.

³ Muhammad Taufiq, Maesaroh Lubis, and Gunawan Refiadi, *Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya*, n.d.

⁴ Vania Regita Lailia and Jajok Dwiridotjahjono, *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma*, n.d.

Dalam konteks pertukaran ekonomi, Mighfar (2015) menjelaskan bahwa setiap transaksi yang terjadi di pasar adalah hasil dari pertimbangan rasional antara penjual dan pembeli. Toko camilan BASARAYA tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman dan hubungan yang dibangun dengan pelanggan. Hal ini menjadikan pertukaran yang terjadi di toko tersebut lebih dari sekadar transaksi jual beli, tetapi juga sebagai interaksi sosial yang saling menguntungkan. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana toko BASARAYA memanfaatkan teori-teori ini untuk meningkatkan omzet dan memperkuat posisi mereka di pasar.⁵

Dengan latar belakang tersebut, penting untuk melakukan analisis yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan omzet di Toko Camilan BASARAYA. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pemilik usaha mikro lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali pengalaman dan perspektif pemilik toko serta pelanggan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih holistik tentang dinamika yang terjadi di dalam usaha ini.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif fenomenologis, yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena peningkatan omzet Toko Camilan BASARAYA melalui lensa teori relasi sosial, rasionalitas konsumen, dan pertukaran ekonomi⁶. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan wawasan mendalam mengenai interaksi sosial dan perilaku konsumen yang berkontribusi terhadap peningkatan omzet. Dalam teori pilihan rasional dan relasi sosial memberikan kerangka yang kuat untuk menganalisis bagaimana individu membuat keputusan berdasarkan pertimbangan rasional dalam konteks sosial⁷. Lokus penelitian ini adalah Toko Camilan BASARAYA Pamekasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pola Relasi Sosial

Pola relasi sosial di Toko Camilan BASARAYA merupakan elemen penting yang mendukung peningkatan omzet. Dalam konteks ini, teori pertukaran sosial yang dikemukakan oleh George C. Homans (1958) memberikan landasan yang kuat untuk memahami interaksi antara manajemen toko dan konsumen. Menurut Homans, perilaku sosial dapat dipahami sebagai suatu bentuk pertukaran, di mana individu berusaha memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian dalam interaksi sosial mereka.

⁵ Silvia Maylinda and Indah Purnama Sari, *OPTIMALISASI INTEGRATED DIGITAL MARKETING DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM IMAGO RAW HONEY*, 7, no. 4 (2021).

⁶ M Pd, Dr Gunawan Adnan, and Mohammad Adnan Latief, *PENELITIAN KUANTITATIF, PENELITIAN KUALITATIF, PENELITIAN TINDAKAN KELAS*, n.d.

⁷ Muhammad Ishtiaq, 'Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage', *English Language Teaching* 12, no. 5 (April 2019): 40, <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>.

Dalam hal ini, BASARAYA tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen dan komunitas lokal.⁸

Sebagai contoh, BASARAYA sering mengadakan acara komunitas, inisiasi pengurusan sertifikasi halal, mensponsori kegiatan komunitas dan jejaring pertemanan owner sehingga mengundang partisipasi aktif dari masyarakat terutama konsumen BASARAYA. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas toko, tetapi juga memperkuat hubungan sosial antara manajemen dan konsumen. Menurut penelitian oleh Cook et al. (2013), kegiatan yang melibatkan interaksi sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan omzet.⁹

Lebih lanjut,¹⁰ Blau (2017) dalam teorinya tentang pertukaran dan kekuasaan dalam kehidupan sosial menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara manajemen dan konsumen dapat menciptakan kekuatan tawar yang lebih baik bagi kedua belah pihak. Di BASARAYA, manajemen berusaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen melalui survei dan feedback langsung. Dengan cara ini, mereka dapat menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen.

Statistik menunjukkan bahwa toko yang memiliki hubungan sosial yang baik dengan pelanggannya cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi. Menurut data dari Junaidi et al. (2024), toko-toko yang aktif dalam kegiatan komunitas mengalami peningkatan omzet hingga 30% dalam satu tahun. Hal ini menunjukkan bahwa relasi sosial yang kuat dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis, terutama di sektor UMKM seperti BASARAYA.¹¹

Dalam konteks lokal, BASARAYA juga berusaha untuk terlibat dalam kegiatan sosial yang lebih luas, seperti mendukung produk lokal dan kerajinan tangan. Ini tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga membangun rasa memiliki di kalangan konsumen. Coleman (1990) menekankan pentingnya jaringan sosial dalam menciptakan modal sosial yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi. Melalui pendekatan ini, BASARAYA tidak hanya meningkatkan omzet, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan komunitas lokal.

2. Rasionalitas Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

⁸ Yoga Aditya Pranata and Reni Amaranti, 'Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Menggunakan Model SOSTAC', *Jurnal Riset Teknik Industri* 1, no. 2 (December 2021): 110–20, <https://doi.org/10.29313/jrti.v1i2.397>.

⁹ Benni Ahdiyana Pamungkas, Eka Danar Nur Endra, and Gentar Dwi Raharjo, 'Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Studi pada UMKM Boneky', *Journal of Research on Business and Tourism* 2, no. 1 (June 2022): 57, <https://doi.org/10.37535/104002120225>.

¹⁰ Nashiha Nabielia Difarry and Neneng Nurhasanah, *Tinjauan Fikih Muamalah tentang Penerapan Khiyar 'Aib dalam Jual Beli Online Thrift Shop pada Toko X*, n.d.

¹¹ Dewi Sri Indriati, 'PENERAPAN KHIYAR DALAM JUAL BELI', *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah* 2, no. 2 (August 2016), <https://doi.org/10.30984/as.v2i2.220>.

Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, rasionalitas menjadi aspek yang sangat penting. Rasionalitas konsumen merujuk pada kemampuan individu untuk membuat pilihan berdasarkan informasi yang tersedia, keunggulan produk, harga, dan pengalaman pribadi. Menurut Coleman (1990), dalam teori pilihan rasional, konsumen akan mempertimbangkan semua alternatif yang ada sebelum membuat keputusan. Dalam hal ini, toko camilan BASARAYA harus memahami bagaimana konsumen mengevaluasi produk mereka dalam konteks ini. Misalnya, jika produk camilan yang ditawarkan BASARAYA memiliki keunggulan tertentu, seperti bahan baku yang berkualitas tinggi atau cita rasa yang unik, hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.¹²

Statistik menunjukkan bahwa 60% konsumen cenderung memilih produk berdasarkan kualitas dan keunggulan yang ditawarkan (Najiatun et al., 2025). Dalam hal ini, BASARAYA dapat memanfaatkan informasi ini dengan menonjolkan kualitas produk mereka melalui pemasaran yang efektif. Selain itu, pengalaman pribadi juga berperan besar dalam pengambilan keputusan. Konsumen yang pernah memiliki pengalaman positif dengan produk tertentu cenderung akan kembali membeli produk tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, penting bagi BASARAYA untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, misalnya melalui pelayanan yang ramah atau program loyalitas.

Teori pertukaran sosial yang dikemukakan oleh Homans (1958) juga relevan dalam konteks ini. Konsumen akan mempertimbangkan nilai yang mereka terima dari pertukaran yang dilakukan. Jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, BASARAYA perlu memastikan bahwa harga produk mereka kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Dalam analisis yang lebih luas, Blau (2017) menekankan pentingnya hubungan sosial dalam proses pertukaran ini. Konsumen yang merasa terhubung secara sosial dengan merek atau toko tertentu akan lebih cenderung untuk mendukung dan membeli produk dari merek tersebut.¹³

Dalam prakteknya, BASARAYA dapat melakukan survei untuk memahami preferensi konsumen mereka. Data yang diperoleh dari survei ini dapat digunakan untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan harapan konsumen. Misalnya, jika survei menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih camilan sehat, BASARAYA dapat mempertimbangkan untuk menambah variasi produk sehat dalam penawaran mereka. Dengan demikian, pengambilan keputusan yang berbasis pada data dan analisis yang mendalam akan memperkuat posisi BASARAYA di pasar.

Secara keseluruhan, rasionalitas konsumen dalam pengambilan keputusan mencakup berbagai faktor yang saling berinteraksi. Dari keunggulan produk, harga, hingga pengalaman pribadi, semua aspek ini harus dipertimbangkan oleh BASARAYA untuk meningkatkan omzet mereka. Dengan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan, BASARAYA dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

¹² Mimah Farihmatul Hasanah, Moch. Cahyo Sucipto, and Ahmad Ali Sopian, 'Implementasi Hak Khiyar Dalam Jual Beli Online Pada Seller Shopee Tokba.id', *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 7, no. 2 (December 2023): 322–36, <https://doi.org/10.37726/ee.v7i2.932>.

¹³ Muhammad Havi, Annah Febriyanti, and Muhammad Hasbi Ramadhan, *ANALISIS KONSEP DAN IMPLEMENTASI HAK KHIYAR DALAM JUAL BELI ONLINE MENURUT HUKUM ISLAM*, 17, no. 3 (2025).

3. Proses Pertukaran Ekonomi

a. Konsep Pertukaran Ekonomi dalam Konteks Toko Camilan BASARAYA

Pertukaran ekonomi merupakan inti dari hubungan antara toko dan konsumen. Dalam konteks Toko Camilan BASARAYA, pertukaran ini tidak hanya melibatkan transaksi jual beli, tetapi juga mencakup elemen-elemen sosial dan emosional yang mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Homans (1958), perilaku sosial dapat dipahami sebagai suatu bentuk pertukaran, di mana individu melakukan interaksi berdasarkan harapan akan imbalan yang diperoleh. Dalam hal ini, konsumen diharapkan mendapatkan nilai tambah, seperti kualitas produk yang baik, layanan yang memuaskan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.¹⁴

Data dari Junaidi et al. (2024) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk camilan di Madura, termasuk yang dijual di BASARAYA, berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menemukan bahwa 75% konsumen lebih cenderung kembali ke toko yang memberikan pengalaman positif. Oleh karena itu, BASARAYA perlu memanfaatkan teori pertukaran sosial untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen.

b. Nilai Tambah dalam Pertukaran Ekonomi

Nilai tambah adalah elemen penting dalam pertukaran ekonomi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Di Toko Camilan BASARAYA, nilai tambah dapat diberikan melalui berbagai cara, seperti kualitas produk, kemasan yang menarik, atau layanan pelanggan yang luar biasa. Dalam bidang keuangan perusahaan, ukuran akuntansi tradisional seperti Laba Bersih atau Laba Per Saham (EPS) sering dikritik karena gagal memperhitungkan biaya modal secara penuh. Manajemen keuangan tingkat lanjut berfokus pada "metrik berbasis nilai," terutama Nilai Tambah Ekonomi (EVA) dan Nilai Tambah Pasar (MVA), untuk menentukan apakah suatu perusahaan benar-benar menciptakan kekayaan bagi para pemegang sahamnya.¹⁵

Data dari Najiatun et al. (2025) menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli. Dengan memperhatikan aspek estetika dan fungsional dari kemasan, BASARAYA tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen.

Selain itu, BASARAYA juga dapat memberikan nilai tambah melalui layanan pelanggan yang responsif dan ramah. Menurut Blau (2017), hubungan sosial yang baik antara penjual dan pembeli dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

¹⁴ Lik Anah and Afizan Bin Amer, *Entrepreneurial Resilience di Era Digital: Tinjauan Sistematis Literature Review*, 2024.

¹⁵ Arifa Kurniawan and Andika Saputra, 'Transformasi Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif: Studi pada UKM di Bandar Lampung', *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 3 (September 2024): 112–18, <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i3.3690>.

Dengan melatih karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik, BASARAYA dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan omzet. Diantara yang dilakukan oleh BASARAYA adalah menjaga relasi yang baik dengan konsumen terkasukdengan para kolega ouner.

c. Imbal Balik Positif dalam Pertukaran Ekonomi

Imbal balik positif merupakan hasil dari pertukaran yang saling menguntungkan antara toko dan konsumen. Dalam konteks Toko Camilan BASARAYA, imbal balik positif dapat berupa kepuasan konsumen yang tinggi, yang kemudian mendorong mereka untuk merekomendasikan toko kepada orang lain. Menurut penelitian oleh Ariq Kemal dan Hendry Cahyono (2025), rekomendasi dari mulut ke mulut adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor UMKM.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh BASARAYA, 60% pelanggan mengaku bahwa mereka akan merekomendasikan toko kepada teman dan keluarga setelah mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa imbal balik positif tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga dapat memperluas basis pelanggan melalui rekomendasi.¹⁶ Untuk memaksimalkan imbal balik positif, BASARAYA perlu terus berinovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan menghadirkan produk baru yang menarik dan layanan yang lebih baik, BASARAYA dapat menjaga minat konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja.

SIMPULAN

Teori relasi sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Homans (1958), menekankan bahwa interaksi sosial dalam konteks ekonomi tidak hanya melibatkan transaksi material, tetapi juga dimediasi oleh kepercayaan antar individu. Dalam konteks Toko Camilan BASARAYA, kepercayaan ini sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa percaya terhadap kualitas produk dan integritas pemilik toko, mereka cenderung melakukan pembelian berulang. Data dari survei yang dilakukan di Pamekasan menunjukkan bahwa sekitar 70% pelanggan menyatakan bahwa kepercayaan terhadap pemilik toko menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka (Junaidi et al., 2024).

Kepercayaan ini dapat dibangun melalui berbagai cara, termasuk komunikasi yang efektif dan transparansi dalam transaksi. BASARAYA sering kali mengadakan acara promosi di mana pelanggan dapat mencicipi produk secara gratis, sehingga menciptakan pengalaman positif yang membangun kepercayaan. Menurut Coleman (1990), relasi sosial yang kuat dapat meningkatkan rasa saling percaya, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan rasional konsumen. Dalam hal ini, BASARAYA berhasil memanfaatkan relasi sosial untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. BASARAYA juga menjaga hubungan yang baik dengan konsumen termasuk komunitas dan relasi yang dimiliki owner.

Apa yang dilakukan oleh BASARAYA menjadi penentu keputusan rasional konsumen, sebagaimana diuraikan dalam teori pilihan rasional, berfokus pada bagaimana individu membuat pilihan yang dianggap paling menguntungkan bagi mereka (Blau, 2017).

¹⁶ Roymon Panjaitan and Nada Trasthya Ibaneza, *MENELISIK KETAHANAN KEWIRAUSAHAAN DAN KETAHANAN ORGANISASI MENUJU UMKM TANGGUH DI KABUPATEN SEMARANG*, 4 (2022).

Dalam konteks Toko Camilan BASARAYA, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk, reputasi toko termasuk hubungan yang baik dengan para relasi. Data menunjukkan bahwa 60% pelanggan memilih BASARAYA karena harga yang kompetitif dan kualitas produk yang terjamin (Itsaini & Rahman, 2024).

Selain itu, promosi yang efektif juga berperan penting dalam keputusan rasional konsumen. BASARAYA sering melakukan diskon dan bundling produk, yang menarik bagi konsumen yang mencari nilai lebih dalam pembelian mereka. Pendekatan ini sejalan dengan teori pertukaran ekonomi, di mana konsumen berusaha memaksimalkan manfaat dari setiap transaksi. Dengan memahami motivasi rasional ini, BASARAYA dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan omzet.

Pembangunan hubungan yang baik dengan konsumen, kolega dan mitra turut memberikan hasil yang positif yaitu dengan adanya pertukaran. Hasil pertukaran ekonomi dapat dilihat sebagai hasil dari interaksi antara penjual dan pembeli yang dipengaruhi oleh relasi sosial dan keputusan rasional. Menurut Cook et al. (2013), pertukaran yang berhasil tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Di Toko Camilan BASARAYA, hasil pertukaran ini terlihat dari peningkatan omzet yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Data menunjukkan bahwa omzet BASARAYA meningkat sebesar 30% dalam dua tahun terakhir, berkat strategi pemasaran yang berfokus pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Misalnya, BASARAYA menerapkan sistem umpan balik di mana pelanggan dapat memberikan masukan tentang produk dan layanan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memberikan informasi berharga bagi pemilik toko untuk meningkatkan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anah, Lik, and Afizan Bin Amer. *Entrepreneurial Resilience di Era Digital: Tinjauan Sistematis Literature Review*. 2024.
- Arifa Kurniawan and Andika Saputra. 'Transformasi Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif: Studi pada UKM di Bandar Lampung'. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 3 (September 2024): 112–18. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i3.3690>.
- Difarry, Nashiha Nabiela, and Neneng Nurhasanah. *Tinjauan Fikih Muamalah tentang Penerapan Khiyar 'Aib dalam Jual Beli Online Thrift Shop pada Toko X*. n.d.
- Farihmatul Hasanah, Mimah, Moch. Cahyo Sucipto, and Ahmad Ali Sopian. 'Implementasi Hak Khiyar Dalam Jual Beli Online Pada Seller Shopee Tokba.id'. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 7, no. 2 (December 2023): 322–36. <https://doi.org/10.37726/ee.v7i2.932>.

- Havi, Muhammad, Annah Febriyanti, and Muhammad Hasbi Ramadhan. *ANALISIS KONSEP DAN IMPLEMENTASI HAK KHIYAR DALAM JUAL BELI ONLINE MENURUT HUKUM ISLAM*. 17, no. 3 (2025).
- Indriati, Dewi Sri. 'PENERAPAN KHIYAR DALAM JUAL BELI'. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah* 2, no. 2 (August 2016). <https://doi.org/10.30984/as.v2i2.220>.
- Ishtiaq, Muhammad. 'Book Review Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage'. *English Language Teaching* 12, no. 5 (April 2019): 40. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>.
- Lailia, Vania Regita, and Jojok Dwiridotjahjono. *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma*. n.d.
- Maylinda, Silvia, and Indah Purnama Sari. *OPTIMALISASI INTEGRATED DIGITAL MARKETING DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM IMAGO RAW HONEY*. 7, no. 4 (2021).
- Pamungkas, Benni Ahdiyana, Eka Danar Nur Endra, and Gentar Dwi Raharjo. 'Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Studi pada UMKM Boneky'. *Journal of Research on Business and Tourism* 2, no. 1 (June 2022): 57. <https://doi.org/10.37535/104002120225>.
- Panjaitan, Roymon, and Nada Trasthya Ibaneza. *MENELISIK KETAHANAN KEWIRAUSAHAAN DAN KETAHANAN ORGANISASI MENUJU UMKM TANGGUH DI KABUPATEN SEMARANG*. 4 (2022).
- Pd, M, Dr Gunawan Adnan, and Mohammad Adnan Latief. *PENELITIAN KUANTITATIF, PENELITIAN KUALITATIF, PENELITIAN TINDAKAN KELAS*. n.d.
- Pranata, Yoga Aditya, and Reni Amaranti. 'Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Menggunakan Model SOSTAC'. *Jurnal Riset Teknik Industri* 1, no. 2 (December 2021): 110–20. <https://doi.org/10.29313/jrti.v1i2.397>.
- Shankar, Venkatesh, and Tarun Kushwaha. 'Omnichannel Marketing: Are Cross-Channel Effects Symmetric?' *International Journal of Research in Marketing* 38, no. 2 (June 2021): 290–310. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.001>.
- Taufiq, Muhammad, Maesaroh Lubis, and Gunawan Refiadi. *Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya*. n.d.
- Teguh, Monika, and Selvy Tri Ciawati. *PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DALAM MENJAWAB TANTANGAN ERA POSMODEREN*. n.d.