

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO BUAH MONIC KOTA CURUP

M. Fachrurrozy⁽¹⁾ Onsardi⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ojikchelo56@gmail.com

This research aims to analyze the marketing strategies implemented by the Monic Fruit Shop in Curup City to increase sales and strengthen its position in the local market. The method used in this research is a SWOT analysis which identifies the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by the store. The results of this research can be concluded that the results of the IFAS matrix calculation are the weighted score for the strength factors, namely 2.17 IFAS overall weakness factors with an average score of 1.82, indicating that the strength factors are stronger than the weakness factors. The result of the EFAS matrix calculation is that the weighted score for the opportunity factor is 2.24. and threats, the overall results obtained from EFAS with an average score of 0.1.75 indicate that the opportunity factor is stronger than the threat factor. The results of the SWOT analysis of marketing strategies to increase sales of the Monic Fruit Shop were the strengths-opportunities strategy because it had a combined SWOT strategy value (4.41) higher than the weaknesses-Opportunities strategy (4.06), strengths-threats strategy (3 .92) weakness-threat strategy and purn (3.57). Marketing Strategy to Increase Sales of the Monic Fruit Shop in Curup City. The marketing strategy carried out by the Monic Fruit Shop in Curup City to increase sales involves utilizing existing strengths and taking advantage of available opportunities. In this case, Monic Fruit Shop can optimize promotional strategies through existing social media to expand market reach.

Keywords: Marketing Strategy, EFE Matrix, IFE Matrix, SWOT Matrix.

PENDAHULUAN

Industri buah merupakan salah satu sektor penting yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian global. Tren gaya hidup sehat yang terus berkembang telah mendorong peningkatan konsumsi buah segar secara signifikan, baik di negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola hidup sehat telah memunculkan prioritas baru dalam pemilihan makanan yang bergizi. Kota Curup, sebagai salah satu daerah di Indonesia, turut mengalami peningkatan permintaan terhadap buah- buahan segar seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakatnya.

Namun, potensi besar di sektor ini diiringi dengan tantangan persaingan yang semakin ketat. Tidak hanya persaingan dari toko buah tradisional, pelaku usaha juga menghadapi kompetisi dari supermarket modern hingga platform digital yang menawarkan buah segar secara online. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dan inovatif dalam merespons perubahan pasar yang dinamis. Hal serupa juga dirasakan oleh Toko Buah Monic, salah satu usaha lokal di Kota Curup yang telah lama berfokus pada penyediaan buah segar bagi masyarakat sekitar.

Tantangan utama yang dihadapi oleh Toko Buah Monic adalah bagaimana mempertahankan daya saingnya di tengah perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas produk, kepraktisan, serta nilai tambah.

Konsumen modern tidak hanya membandingkan harga, tetapi juga memperhatikan aspek seperti layanan pelanggan, jaminan kualitas, hingga promosi yang menarik. Selain itu, faktor eksternal seperti ulasan konsumen di media sosial dan strategi pemasaran pesaing turut memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam situasi ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi alat yang sangat penting bagi Toko Buah Monic untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Ramadhan et al., (2022) menegaskan bahwa strategi pemasaran adalah konsep terpadu yang memberikan arah pada aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Pendekatan ini mencakup berbagai elemen seperti pengaturan harga, desain promosi, pemilihan saluran distribusi, hingga inovasi dalam layanan. Sebagai contoh, Agustian et al., (2020) menyebutkan bahwa promosi melalui diskon atau pameran produk dapat meningkatkan minat konsumen secara signifikan, sementara Sope, (2023) menekankan pentingnya jaminan kualitas sebagai cara membangun kepercayaan konsumen.

Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus membahas strategi pemasaran di sektor toko buah lokal, khususnya di Kota Curup. Kebanyakan penelitian sebelumnya lebih berfokus pada skala supermarket atau platform digital besar, sehingga ada gap penelitian terkait bagaimana usaha kecil seperti Toko Buah Monic dapat bersaing secara efektif di pasar lokal. Hal ini menunjukkan pentingnya kajian yang mendalam untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen lokal serta menemukan strategi pemasaran yang dapat diadaptasi sesuai dengan konteks usaha kecil.

Selain itu, urgensi penelitian ini juga semakin relevan mengingat perubahan preferensi konsumen pasca-pandemi yang lebih cenderung pada layanan berbasis digital dan kualitas produk yang terpercaya. Dalam hal ini, memahami perilaku konsumen lokal menjadi elemen krusial dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang efektif bagi Toko Buah Monic dalam menghadapi tantangan pasar. Penelitian ini diangkat dalam karya ilmiah berjudul: Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Buah Monic di Kota Curup.

METODE

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan sebagai sumber data penelitian informasi dinilai mengerti, memahami dan menguasai informasi atau data sesuai topik penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah Pemilik.

Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang bersumber dari pengamatan langsung di lapangan (Eri Barlian, 2016) Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli, dalam hal ini data diperoleh dari wawancara dengan Pemilik dan Pengunjung yang ada di Toko Buah Monic.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian yaitu sebagai berikut :

Wawancara

Wawancara, dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian Digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap objek, maka jawaban tersebut dapat diberi skor.

Observasi (Pengamatan Langsung)

Observasi merupakan teknik mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada objeknya.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumentasi biasanya dapat berbentuk tulisan, gambar, karya. Dokumentasi adalah studi pelengkap dari observasi dan

wawancara. Dalam penelitian ini dokumentasi merupakan sebuah dari kumpulan foto-foto, buku-buku panduan dan berkas-berkas penting lainnya seperti data-data informasi.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang dikumpulkan sehingga data tersebut dapat ditemukan kesimpulan dan dijadikan sebagai bahan informasi yang dapat dipahami diri sendiri maupun orang lain. Permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan analisis deskriptif, IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*), serta analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity dan Threats*).

Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data yang terjadi secara terus-menerus selama proyek penelitian kualitatif berlangsung. Peneliti melakukan reduksi data berlangsung selama proses pengambilan data yang didapatkan dari hasil wawancara. Reduksi ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan data yang sesuai dengan pedoman wawancara dan tidak sesuai pedoman.

Apabila data dapat kurang sesuai dengan fokus penelitian tidak akan dimasukkan dalam laporan penelitian. Reduksi data ini salah satu wujudantisipasi apabila terjadi hasil wawancara yang di luar kerangka fokus. Peneliti melakukan klasifikasi data berdasarkan dengan tema yang telah disusun, melakukan pengkodean data, dan merangkum data.

Penyajian data

Merujuk pada miles dan huberman sudah membatasi penyajian data sebagai kumpulan informasi yang telah tersusun dan mampu memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Peneliti juga melakukan penyajian data dalam bentuk teks deskriptif-naratif. Selain itu peneliti akan menyajikan data secara menyeluruh mulai dari data awal sampai ke data akhir hasil wawancara, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan awal dari penyajian data ini.

Analisis SWOT

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman). Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun dapat memaksimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Menurut (Putra, 2019) analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan. Dari pengertian SWOT tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Evaluasi Faktor Internal

- a. Kekuatan (*strength*), yaitu kekuatan yang dimiliki Toko Buah Monic
- b. Kelemahan (*weakness*), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi Toko Buah Monic

Evaluasi Faktor Eksternal

- a. Kesempatan (*opportunity*), yaitu semua kesempatan yang ada sebagai kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian nasional atau global yang dianggap memberi peluang bagi Toko Buah Monic untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang.
- b. Ancaman (*threats*), yaitu hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi Toko Buah Monic

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat kumpul data yaitu observasi dan wawancara. Dengan tahapan sebagai berikut:

1. Mengelompokkan data yang telah didapat untuk diproses.
2. Melakukan analisis SWOT.
3. Memasukkan kedalam matriks SWOT.
4. Menganalisis strategi-strategi dari matriks SWOT.
5. Merekomendasikan strategi yang telah dibuat kepada pihak Toko Buah Monic

Menurut (Malik, 2020) untuk menyusun dan menentukan tahapan-tahapan faktor strategi eksternal (EFAS) dan faktor internal (IFAS). Untuk menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel faktor eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut:

1. Bobot Nilai
 - a. 1,00 = Sangat Kuat
 - b. 0,75 = Cukup Kuat
 - c. 0,50 = Standar
 - d. 0,25 = Tidak Begitu Lemah
 - e. 0,10 = Sangat Lemah
2. Rating Nilai
 - a. 4 = Sangat Kuat
 - b. 3 = Cukup Kuat
 - c. 2 = Tidak Begitu Lemah
 - d. 1 = Sangat Lemah

3. Skor Nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut:

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan:

SN = Skor Nilai

BN = Bobot Nilai

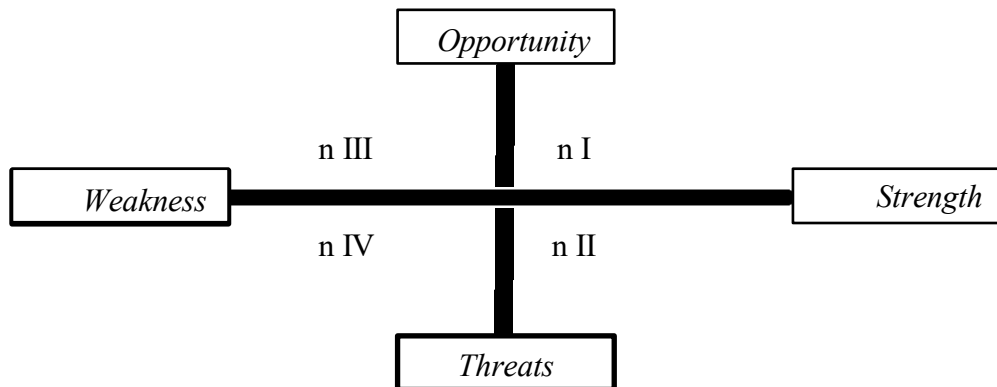
RN = Rating Nilai

Tabel 3.1
Format Analisis SWOT untuk Faktor Internal dan Faktor Eksternal

	Uraian	Bobot	Rating	Skor
I	<i>Strength</i> (Kekuatan)			
	Item dari <i>Strength</i>	Nilai	Nilai	Nilai
	Item dari <i>Strength</i>	Nilai	Nilai	Nilai
II	<i>Weakness</i> (Kelemahan)			
	Item dari <i>Weakness</i>	Nilai	Nilai	Nilai
	Item dari <i>Weakness</i>	Nilai	Nilai	Nilai
III	<i>Opportunity</i> (Peluang)			
	Item dari <i>Opportunity</i>	Nilai	Nilai	Nilai
	Item dari <i>Opportunity</i>	Nilai	Nilai	Nilai
IV	<i>Threats</i> (Ancaman)			
	Item dari <i>Threats</i>	Nilai	Nilai	Nilai
	Item dari <i>Threats</i>	Nilai	Nilai	Nilai

Menurut (Putra, 2019) SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan faktor eksternal didalam diagram analisis SWOT.

Gambar 1
Diagram Analisis SWOT



Kuadran I : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Toko Buah Monic memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, instansi masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Kuadran III : Instansi menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di lain pihak, instansi menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Kuadran IV : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi instansi dikarenakan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan pada Toko Buah Monic di Kota Curup, maka pendekatan strategi kebijakan yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut (Putra, 2019) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi instansi, yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*Strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Analisis SWOT ini bertujuan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman analisis strategi pemasaran pada Toko Buah Monic Kota Curup.

Analisis Internal Instansi

Pada analisis lingkungan internal ini, yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada di dalam instansi yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang pada Toko Buah Monic. Berdasarkan hasil dari wawancara pada Toko Buah Monic yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan melalui beberapa pertanyaan yang telah

diajukan sesuai dengan pedoman wawancara yang ada maka selanjutnya ditentukan mana faktor yang mempengaruhi terhadap kekuatan (*strenght*) dan kelemahan(*weakness*) instansi. Penentuan faktor tersebut dilakukan dengan wawancara mendalam pada Ibu Monic selaku pemilik dan karyawan. Berikut ini merupakan hasil wawancara dari faktor internal Toko Buah Monic:

Produk (Product) dalam strategi pemasaran dapat membantu meningkatkan penjualan terutama pada Toko Buah Monic Kota Curup. Hal ini terlihat dari hasil wawancara yang dilakukan pada Toko Buah Monic, di mana strategi yang diterapkan fokus pada pemilihan produk buah berkualitas dan segar, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Beberapa pertanyaan yang diajukan dalam analisis SWOT bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait dengan strategi pemasaran, guna meningkatkan penjualan dan daya saing toko. Dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, Toko Buah Monic dapat memperkuat pasar serta meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berakhir pada peningkatan posisi penjualan.

Kekuatan (Strength)

Apa yang menjadi kekuatan utama Toko Buah Monic dalam pemilihan produk yang dijual? Ya/Tidak

Jawaban: Ya, Kekuatan utama Toko Buah Monic terletak pada pemilihan produk buah berkualitas tinggi dan segar yang selalu dijaga konsistensinya.

Dari hasil jawaban responden menyatakan kekuatan bahwa Produk pada Toko Buah Monic ini bekerja sama dengan pemasok lokal untuk memastikan ketersediaan buah segar setiap hari, yang membuat pelanggan percaya akan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, variasi produk yang disediakan juga menarik, mulai dari buah lokal hingga impor, sehingga dapat memenuhi berbagai selera pelanggan.

Kelemahan (Weakness)

Apa kelemahan yang dihadapi Toko Buah Monic dalam hal produk yang dijual? Ya/Tidak
Jawaban: Ya, Salah satu kelemahan yang dihadapi Toko Buah Monic adalah keterbatasan dalam mengontrol stok buah impor yang dapat mempengaruhi ketersediaan secara konsistensi produk.

Dari hasil jawaban responden menyatakan kelemahan Produk pada Toko Buah Monic terkadang harga buah lokal yang fluktuatif dapat membuat harga jual menjadi kurang stabil, yang dapat mempengaruhi daya saing harga dengan toko lainnya.

Harga (Price)

yang kompetitif menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran pada Toko Buah Monic Kota Curup. Menjaga harga yang terjangkau namun tetap mengutamakan kualitas produk adalah kunci untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, Toko Buah Monic memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas buah yang dijual, memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan konsumen bernama Novita, ia menyatakan bahwa strategi harga yang fleksibel ini membantu toko bersaing dengan pesaing lokal lainnya, sehingga pelanggan merasa puas dan kembali berbelanja. Dengan menetapkan harga yang bersaing, Toko Buah Monic berhasil menjaga loyalitas pelanggan sambil tetap mempertahankan margin keuntungan yang stabil. Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara Ibu Novita mengatakan:

Kekuatan (Strength)

Apakah harga yang kompetitif menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi pemasaran Toko Buah Monic? Ya / Tidak

Jawaban: Ya, Toko Buah Monic mengutamakan harga yang terjangkau dan bersaing untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Dari hasil jawaban responden menyatakan kekuatan pada Toko Buah Monic menjaga keseimbangan antara harga yang bersaing dan kualitas buah yang dijual, yang membuat pelanggan merasa puas dan cenderung kembali membeli. Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, Toko Buah Monic berhasil memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kelemahan (Weakness)

Apakah ketegangan harga buah lokal dan impor menjadi tantangan dalam menjaga kestabilan harga pada Toko Buah Monic? Ya / Tidak
Jawaban: Ya, Salah satu kelemahan yang dihadapi Toko Buah Monic adalah ketergantungan pada harga buah lokal dan impor yang sering kali tidak stabil.

Dari hasil jawaban responden menyatakan kelemahan dapat mempengaruhi kestabilan harga jual, terutama dalam menghadapi perubahan pasokan atau harga dari pemasok. Untuk mengatasi hal ini, Toko Buah Monic harus memiliki strategi yang lebih fleksibel dalam penentuan harga agar tetap kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk yang dijual.

Tempat (Place)

yang strategis menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran pada Toko Buah Monic Kota Curup. Dengan berlokasi di pusat Kota Curup, Toko Buah Monic dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan dari berbagai wilayah. Lokasi yang mudah dijangkau ini memungkinkan toko untuk menarik lebih banyak pelanggan, baik dari kalangan lokal maupun luar daerah. Dalam wawancara dengan Ibu Meri, beliau menyatakan bahwa pemilihan lokasi yang strategis sangat mendukung dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik pelanggan, terutama karena toko ini terletak di area yang banyak dan sering dilalui banyak orang. Dengan lokasi yang tepat, Toko Buah Monic mampu memperkuat posisi di pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Kekuatan (Strength)

Apakah lokasi yang strategis berperan penting dalam meningkatkan penjualan di Toko Buah Monic Kota Curup? Ya / Tidak

Jawaban: Ya, Lokasi yang strategis di pusat Kota Curup sangat mendukung daya tarik pelanggan.

Dari hasil jawaban responden menyatakan kekuatan dengan berada di tempat yang mudah dijangkau oleh masyarakat, baik dari dalam kota maupun luar kota, Toko Buah Monic mampu menarik lebih banyak pelanggan. Lokasi yang ramai dan sering dilalui orang memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Kelemahan (Weakness)

Apakah ada tantangan terkait lokasi yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran Toko Buah Monic Kota Curup? Ya / Tidak

Jawaban: Ya, Meskipun lokasi yang strategis memberikan keuntungan, ada tantangan terkait dengan keterbatasan lahan parkir yang dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan.

Dari hasil jawaban responden menyatakan kelemahan ini bisa menjadi penghalang bagi pelanggan yang membawa kendaraan pribadi, terutama pada jam sibuk. Oleh karena itu, meskipun tempat yang strategis berpotensi meningkatkan penjualan, masalah fasilitas parkir yang terbatas perlu diperhatikan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Promosi (Promotion)

Peran penting dalam strategi pemasaran di Toko Buah Monic Kota Curup untuk meningkatkan penjualan. Toko ini secara aktif menggunakan berbagai metode promosi,

seperti diskon musiman, program loyalitas pelanggan, dan promosi melalui media sosial untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Berdasarkan wawancara dengan konsumen bernama Hesti, beliau menyatakan bahwa promosi yang terencana dan efektif membantu menarik lebih banyak pelanggan ke toko, terutama pada saat-saat tertentu seperti musim buah atau perayaan lokal. Promosi ini tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kesetiaan pelanggan terhadap Toko Buah Monic.

Kekuatan (Strength)

Apakah strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Buah Monic Kota Curup berperan penting dalam meningkatkan penjualan? Ya / Tidak

Jawaban: Ya, Promosi yang efektif, seperti diskon musiman, program loyalitas, dan penggunaan media sosial, membantu Toko Buah Monic menarik lebih banyak pelanggan.

Dari hasil jawaban responden menyatakan kekuatan promosi ini tidak hanya meningkatkan penjualan pada periode tertentu, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja. Dengan strategi promosi yang baik, Toko Buah Monic dapat mempertahankan daya saing dan meningkatkan visibilitas toko di pasar.

Kelemahan (Weakness)

Apakah ada kendala dalam pelaksanaan promosi yang dapat mempengaruhi efektivitasnya di Toko Buah Monic? Ya / Tidak

Jawaban: Ya, Salah satu kelemahan dalam pelaksanaan promosi adalah ketergantungan pada waktu dan musim tertentu.

Dari hasil jawaban responden menyatakan kelemahan pada Toko Buah Monic terkadang mengalami kesulitan dalam mengatur promosi yang tepat di luar musim buah-buahan tertentu, yang dapat mempengaruhi efektivitas promosi. Selain itu, promosi yang terlalu sering dilakukan dapat menurunkan persepsi nilai produk, karena pelanggan bisa menunggu diskon untuk membeli produk, sehingga mengurangi potensi pendapatan secara keseluruhan.

Hasil wawancara dan kuesioner tersebut dapat dituangkan pada tabel 4.1 berikut:

Table 1
Analisis Faktor Internal Toko Buah Monic

No	Faktor Internal Instansi
Kekuatan	
1	Apa yang menjadi kekuatan utama Toko Buah Monic dalam pemilihan produk yang dijual?
2	Apakah harga yang kompetitif menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi pemasaran Toko Buah Monic?
3	Apakah lokasi yang strategis berperan penting dalam meningkatkan penjualan di Toko Buah Monic Kota Curup?
4	Apakah strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Buah Monic Kota Curup berperan penting dalam meningkatkan penjualan?
Kelemahan	
1	Apa kelemahan yang dihadapi Toko Buah Monic dalam hal produk yang dijual?
2	Apakah ketegangan harga buah lokal dan impor menjadi tantangan dalam menjaga kestabilan harga pada Toko Buah Monic?

3	Apakah ada tantangan terkait lokasi yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran Toko Buah Monic Kota Curup?
4	Apakah ada kendala dalam pelaksanaan promosi yang dapat mempengaruhi efektivitasnya di Toko Buah Monic?

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Dari data di atas maka dapat ditentukan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) yang mana analisis matrik IFAS merupakan hasil dari analisis yang berupa kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang berpengaruh terhadap KPPBC Bengkulu. Penentuan *rating* diperoleh dari 10 responden yang terdiri dari 1 pemilik toko dan 9 konsumen. Sedangkan total skor dengan cara mengalikan bobot dan *rating*.

Tabel 2
Hasil Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal Instansi	Bobot	Rating	Skor
		(a)	(b)	(axb)
Kekuatan				
1	Apa yang menjadi kekuatan utama Toko Buah Monic dalam pemilihan produk yang dijual?	0,24	2,3	0,55
2	Apakah harga yang kompetitif menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi pemasaran Toko Buah Monic?	0,25	2,1	0,52
3	Apakah lokasi yang strategis berperan penting dalam meningkatkan penjualan di Toko Buah Monic Kota Curup?	0,23	2,1	0,49
4	Apakah strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Buah Monic Kota Curup berperan penting dalam meningkatkan penjualan?	0,27	2,2	0,59
Total Kekuatan		1		2,17
Kelemahan				
1	Apa kelemahan yang dihadapi Toko Buah Monic dalam hal produk yang dijual?	0,23	2,2	0,51
2	Apakah ketegangan harga buah lokal dan impor menjadi tantangan dalam menjaga kestabilan harga pada Toko Buah Monic?	0,27	1,7	0,45
3	Apakah ada tantangan terkait lokasi yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran Toko Buah Monic Kota Curup?	0,24	1,3	0,31
4	Apakah ada kendala dalam pelaksanaan promosi yang dapat mempengaruhi efektivitasnya di Toko Buah Monic?	0,25	2,1	0,53
Total Kelemahan		1		1,82
Total Keseluruhan		2		3,99
Selisih				0,35

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil dari faktor internal instansi yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) sebesar 3,15, kemudian kelemahan (*Weakness*) sebanyak 2,60 dan untuk hasil keseluruhan dari *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) tersebut

sebanyak 5,75. Karena total skor mendekati 4,00 berarti ini mengindikasikan bahwa Toko Buah Monic Kota Curup memiliki faktor internal yang kuat.

Analisis Eksternal Instansi

Faktor eksternal analisis strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan pada Toko Buah Monic Kota Curup diidentifikasi untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman, serta membantu dalam pengelompokan faktor-faktor tersebut. Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan melalui beberapa pertanyaan yang telah diajukan sesuai dengan pedoman wawancara yang ada maka selanjutnya ditentukan mana faktor yang mempengaruhi terhadap peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) instansi. Penentuan faktor tersebut dilakukan dengan wawancara mendalam pada penentuan faktor tersebut dilakukan dengan wawancara mendalam pada konsumen Toko Buah Monic yang bernama Ibu Monic, Ibu Giya Wahyuni, Novita, Meri, Hesti, Silvi, Nadin, Bapak Kurnia, Ibu Lili dan Ibu Evi. Berikut ini merupakan hasil wawancara dari faktor eksternal Toko Buah Monic:

Melatih strategi pemasaran merupakan langkah penting yang dilakukan oleh Toko Buah Monic Kota Curup untuk meningkatkan penjualan. Pelatihan ini mencakup berbagai aspek, seperti pemahaman tentang segmentasi pasar, pengelolaan promosi, dan teknik berkomunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko, pelatihan ini telah terbukti membantu staf memahami kebutuhan pelanggan, menawarkan produk dengan cara yang menarik, dan memaksimalkan peluang penjualan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan hasil penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan dengan toko, yang menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Wawancara yang dilakukan kepada pemilik toko dan konsumen pada Toko Buah Monic Kota Curup dengan metode Peluang dan Ancaman. Dari strategi yang telah dilakukan oleh pihak Toko Buah Monic Kota Curup:

Peluang (Opportunity)

Wawancara yang dilakukan pada konsumen Toko Buah Monic Kota Curup:

1. Apakah kualitas produk yang baik menjadi peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan ke Toko Buah Monic Kota Curup? Ya / Tidak
Jawaban: Ya, Produk yang berkualitas, seperti buah yang segar dan terjaga kebersihannya, menjadi nilai jual utama Toko Buah Monic.
2. Apakah harga yang terjangkau dapat menjadi peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan ke Toko Buah Monic Kota Curup? Ya / Tidak
Jawaban: Ya, Harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi pelanggan yang mencari produk berkualitas dengan biaya yang masuk akal.
3. Apakah lokasi Toko Buah Monic yang strategis memberikan peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan? Ya / Tidak
Jawaban: Ya, Lokasi Toko Buah Monic yang berada di pusat Kota Curup membuatnya mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat.
4. Apakah promosi melalui media sosial memberikan peluang besar bagi Toko Buah Monic untuk meningkatkan penjualan? Ya / Tidak
Jawaban: Ya, Media sosial merupakan platform yang efektif untuk menjangkau pelanggan lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Toko Buah Monic memiliki berbagai peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan di Kota Curup. Kualitas produk yang baik, seperti buah segar dan terjaga kebersihannya, menjadi nilai jual utama yang meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, harga yang terjangkau memberikan daya tarik bagi konsumen yang mencari produk berkualitas dengan biaya yang sesuai. Lokasi toko yang strategis di pusat Kota Curup juga memudahkan akses bagi berbagai kalangan masyarakat. Lebih lanjut, promosi melalui media sosial menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pelanggan dengan biaya yang relatif

rendah, sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Ancaman (Threat)

Wawancara yang dilakukan pada konsumen Toko Buah Monic Kota Curup:

1. Apakah persaingan dengan toko lain yang menawarkan produk serupa menjadi ancaman bagi Toko Buah Monic Kota Curup? Ya / tidak
Jawaban: Ya, Toko Buah Monic menghadapi ancaman dari pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah atau promosi lebih aktif.
2. Apakah kenaikan harga dari pemasok menjadi ancaman bagi strategi harga Toko Buah Monic Kota Curup? Ya / Tidak
Jawaban: Kenaikan harga dari pemasok dapat memengaruhi kemampuan Toko Buah Monic untuk menjaga harga tetap kompetitif.
3. Apakah persaingan lokasi dengan toko lain menjadi ancaman bagi Toko Buah Monic? Ya / Tidak
Jawaban: Ya, Persaingan dengan toko buah lain yang memiliki lokasi strategis di sekitar wilayah yang sama menjadi ancaman bagi Toko Buah Monic.
4. Apakah kurangnya konsistensi dalam strategi promosi dapat menjadi ancaman bagi Toko Buah Monic? Ya / Tidak
Jawaban: Ya, Jika promosi tidak dilakukan secara konsisten atau kurang menarik, pelanggan dapat kehilangan minat, sehingga memengaruhi daya saing toko.

Toko Buah Monic Kota Curup menghadapi berbagai ancaman yang dapat mempengaruhi daya saing dan keinginannya di pasar. Persaingan dengan toko lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah atau promosi yang lebih aktif menjadi tantangan utama, terutama dalam menarik pelanggan. Selain itu, kenaikan harga dari pemasok dapat berdampak pada strategi harga toko, membuatnya sulit untuk tetap kompetitif. Lokasi yang berdekatan dengan toko buah lain yang lebih strategis juga menjadi ancaman tersendiri karena dapat mengalihkan potensi pelanggan. Selain itu, konsistensi dalam strategi promosi dapat menurunkan minat pelanggan dan memperlemah posisi Toko Buah Monic dalam persaingan pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih efektif untuk mengatasi ancaman-ancaman tersebut agar tetap bertahan dan berkembang.

Table 3
Analisis Faktor Eksternal Toko Buah Monic Kota Curup

No	Faktor Eksternal Instansi
Peluang	
1	Apakah kualitas produk yang baik menjadi peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan ke Toko Buah Monic Kota Curup?
2	Apakah harga yang terjangkau dapat menjadi peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan ke Toko Buah Monic Kota Curup?
3	Apakah lokasi Toko Buah Monic yang strategis memberikan peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan?
4	Apakah promosi melalui media sosial memberikan peluang besar bagi Toko Buah Monic untuk meningkatkan penjualan?
Ancaman	
1	Apakah persaingan dengan toko lain yang menawarkan produk serupa menjadi ancaman bagi Toko Buah Monic Kota Curup?
2	Apakah kenaikan harga dari pemasok menjadi ancaman bagi strategi harga Toko Buah Monic Kota Curup?
3	Apakah persaingan lokasi dengan toko lain menjadi ancaman bagi Toko Buah Monic?
4	Apakah kurangnya konsistensi dalam strategi promosi dapat menjadi ancaman bagi Toko Buah Monic?

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Dari data diatas maka dapat ditentukan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) merupakan hasil dari analisis faktor eksternal yang berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang berpengaruh terhadap Toko Buah Monic Kota Curup. Penentuan *rating* diperoleh dari 10 responden yang terdiri dari 1 orang pemilik toko dan 9 orang konsumen.

Tabel 4
Hasil Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal Instansi	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang				
1	Apakah kualitas produk yang baik menjadi peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan ke Toko Buah Monic Kota Curup?	0,23	2,3	0,55
2	Apakah harga yang terjangkau dapat menjadi peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan ke Toko Buah Monic Kota Curup?	0,24	2,2	0,54
3	Apakah lokasi Toko Buah Monic yang strategis memberikan peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan?	0,26	2,1	0,54
4	Apakah promosi melalui media sosial memberikan peluang besar bagi Toko Buah Monic untuk meningkatkan penjualan?	0,25	2,4	0,60
Total Peluang		1		2,24
Ancaman				
1	Apakah persaingan dengan toko lain yang menawarkan produk serupa menjadi ancaman bagi Toko Buah Monic Kota Curup?	0,24	1,9	0,47
2	Apakah kenaikan harga dari pemasok menjadi ancaman bagi strategi harga Toko Buah Monic Kota Curup?	0,25	1,7	0,43
3	Apakah persaingan lokasi dengan toko lain menjadi ancaman bagi Toko Buah Monic?	0,23	1,5	0,35
4	Apakah kurangnya konsistensi dalam strategi promosi dapat menjadi ancaman bagi Toko Buah Monic?	0,25	1,9	0,48
Total Ancaman		1		1,75
Total Keseluruhan				3,99
Selisih				0,49

Sumber:Data Diolah Peneliti (2025)

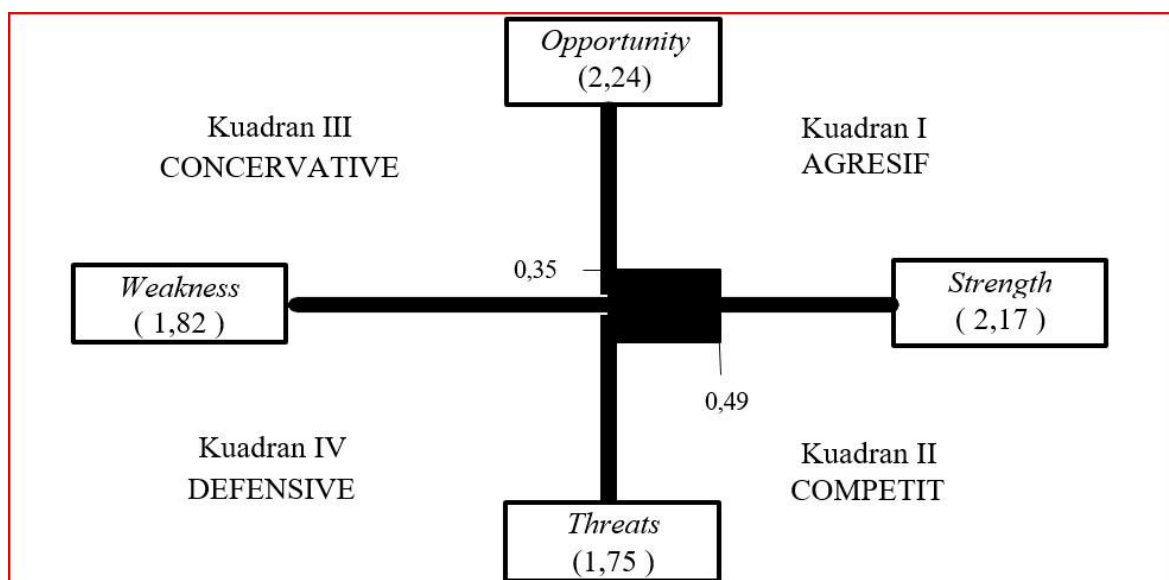
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil dari faktor eksternal instansi yang terdiri dari peluang (*Opportunity*) sebanyak 224, kemudian ancaman (*Threat*) sebanyak 1,75 dan untuk hasil keseluruhan dari *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) tersebut sebanyak 3,99. Karena total skor mendekati 4,00 berarti ini mengindikasikan bahwa Toko Buah Monic Kota

Curup memiliki faktor internal yang kuat.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor berdasarkan tabel 4.2 dan tabel 4.4 secara rinci faktor *strength* (kekuatan) yaitu 2,17, *weakness* (kelemahan) yaitu 1,82, *opportunity* (peluang) yaitu 2,24, *threath* (ancaman) yaitu 1,75. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) adalah (+) 0,35, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* (peluang) dan *threath* (ancaman) adalah (+) 0,49.

Berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal Toko Buah Monic Kota Curup maka dapat digambarkan dan disajikan dalam diagram analisis SWOT pada gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 2
Analisis Swot



Berdasarkan gambar diagram analisis SWOT pada 4.1 dapat dilihat bahwa Toko Buah Monic Kota Curup berada di posisi Kuadran I dengan titik kordinat faktor internal (+0,35) dan faktor eksternal (+0,49). Strategi yang harus dilakukan berdasarkan posisi di Kuadran I adalah *agresif*. Dapat disimpulkan bahwa strategi yang direkomendasikan adalah *agresif* yaitu peluang yang sangat besar berhadapan dengan kekuatan internal yang kuat. Strategi yang dilakukan adalah memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan internal.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 5
Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p align="center">Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang menjadi kekuatan utama Toko Buah Monic dalam pemilihan produk yang dijual? 2. Apakah harga yang kompetitif menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi pemasaran Toko Buah Monic? 3. Apakah lokasi yang strategis berperan penting dalam meningkatkan penjualan di Toko Buah Monic Kota Curup? 4. Apakah strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Buah Monic Kota Curup berperan penting dalam meningkatkan penjualan? 	<p align="center">Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa kelemahan yang dihadapi Toko Buah Monic dalam hal produk yang dijual? 2. Apakah ketegangan harga buah lokal dan impor menjadi tantangan dalam menjaga kestabilan harga pada Toko Buah Monic? 3. Apakah ada tantangan terkait lokasi yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran Toko Buah Monic Kota Curup? 4. Apakah ada kendala dalam pelaksanaan promosi yang dapat mempengaruhi efektivitasnya di Toko Buah Monic?
	<p align="center">Strategi SO (Weaknesses-Opportunities)</p>	<p align="center">Strategi WO (Strengths-Opportunities)</p>
<p align="center">Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah kualitas produk yang baik menjadi peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan ke Toko Buah Monic Kota Curup? 2. Apakah harga yang terjangkau dapat menjadi peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan ke Toko Buah Monic Kota Curup? 3. Apakah lokasi Toko Buah Monic yang strategis memberikan peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan? 4. Apakah promosi melalui media sosial memberikan peluang besar bagi Toko Buah Monic untuk meningkatkan penjualan? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan harga kompetitif dan kualitas produk sebagai daya tarik utama bagi pelanggan yang lewat. 2. Memanfaatkan lokasi pinggir jalan untuk menawarkan produk secara visual (display menarik di depan toko) sehingga menarik perhatian pejalan kaki dan pengendara. 3. Meningkatkan promosi melalui media sosial sederhana (seperti WhatsApp atau Facebook lokal) dengan fokus pada foto produk segar setiap hari. 4. Memberikan diskon harian atau bundling untuk buah tertentu guna menarik pelanggan baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan strategi promosi yang hemat biaya, seperti membuat poster sederhana atau menulis promo menarik di papan tulis di depan toko. 2. Bekerja sama dengan pemasok untuk menjaga harga tetap stabil, memanfaatkan daya tarik harga terjangkau untuk pelanggan setia. 3. Meningkatkan keahlian karyawan melalui pelatihan kecil yang sederhana, seperti mengelola media sosial toko dengan alat gratis. 4. Memanfaatkan komunitas lokal atau pelanggan tetap untuk memperluas promosi dari mulut ke mulut.

<p style="text-align: center;">IFAS</p>	<p style="text-align: center;">Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang menjadi kekuatan utama Toko Buah Monic dalam pemilihan produk yang dijual? 2. Apakah harga yang kompetitif menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi pemasaran Toko Buah Monic? 3. Apakah lokasi yang strategis berperan penting dalam meningkatkan penjualan di Toko Buah Monic Kota Curup? 4. Apakah strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Buah Monic Kota Curup berperan penting dalam meningkatkan penjualan? 	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa kelemahan yang dihadapi Toko Buah Monic dalam hal produk yang dijual? 2. Apakah ketegangan harga buah lokal dan impor menjadi tantangan dalam menjaga kestabilan harga pada Toko Buah Monic? 3. Apakah ada tantangan terkait lokasi yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran Toko Buah Monic Kota Curup? 4. Apakah ada kendala dalam pelaksanaan promosi yang dapat mempengaruhi efektivitasnya di Toko Buah Monic?
<p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">Strategi ST (Strengths-Threats)</p>	<p style="text-align: center;">Strategi WT (Weaknesses-Threats)</p>
<p style="text-align: center;">Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah persaingan dengan toko lain yang menawarkan produk serupa menjadi ancaman bagi Toko Buah Monic Kota Curup? 2. Apakah kenaikan harga dari pemasok menjadi ancaman bagi strategi harga Toko Buah Monic Kota Curup? 3. Apakah persaingan lokasi dengan toko lain menjadi ancaman bagi Toko Buah Monic? 4. Apakah kurangnya konsistensi dalam strategi promosi dapat menjadi ancaman bagi Toko Buah Monic? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kualitas produk yang baik untuk membedakan diri dari pesaing meskipun lokasi usaha kecil. 2. Menawarkan layanan tambahan seperti paket buah untuk acara lokal untuk menghadapi persaingan. 3. Menggunakan harga kompetitif untuk tetap menarik pelanggan meski harga dari pemasok naik. 4. Meningkatkan hubungan pelanggan lokal untuk mempertahankan loyalitas di tengah persaingan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan stok agar tidak ada produk yang terlalu lama disimpan, sehingga tetap segar meskipun kapasitas operasional kecil. 2. Mengatasi kendala dalam promosi dengan menggunakan metode langsung seperti brosur kecil atau penawaran khusus kepada pelanggan yang lewat. 3. Membatasi dampak fluktuasi harga dengan memprioritaskan produk lokal yang lebih stabil dibandingkan produk impor. 4. Fokus pada pelayanan yang ramah untuk mempertahankan pelanggan tetap di tengah persaingan dari toko lain.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil dari Matriks SWOT pada Toko Buah Monic Kota Curup berada pada posisi instansi yang menggunakan alternatif strategi *Strength-Opportunity* (SO) yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, berikut merupakan analisis strategi pemasaran yang dapat digunakan Toko Buah Monic Kota Curup diantaranya:

Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Toko Buah Monic Kota Curup

Toko Buah Monic menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Salah satu strategi utama adalah optimalisasi lokasi strategis dengan menampilkan buah-buahan segar di bagian depan toko agar lebih menarik bagi pelanggan yang melintas. Selain itu, toko ini juga memasang papan promosi sederhana dengan kalimat menarik seperti "Buah Segar dan Murah Ada di Sini!"

guna menarik perhatian calon pembeli dan memperkuat citra toko sebagai tempat belanja buah yang berkualitas dan terjangkau.

Selain strategi offline, Toko Buah Monic juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, toko ini secara rutin membagikan foto produk segar, informasi diskon, serta paket hemat yang ditawarkan. Promosi digital ini terbukti menjadi cara hemat biaya yang efektif untuk menjangkau pelanggan lebih luas, terutama di era digital saat ini. Dengan pendekatan ini, toko tidak hanya mempertahankan pelanggan lama tetapi juga menarik pelanggan baru yang tertarik dengan penawaran spesial yang diberikan.

Selain itu, strategi harga yang kompetitif juga menjadi salah satu daya tarik utama Toko Buah Monic. Toko ini menerapkan berbagai promo kreatif seperti bundling produk, misalnya "Diskon Harga Buah" yang menarik minat pelanggan untuk berbelanja lebih banyak. Selain itu, promo harian pada buah tertentu yang mendekati masa simpan juga diterapkan agar stok tetap segar dan tidak terbuang. Dengan strategi harga yang fleksibel dan promosi menarik, toko ini dapat bersaing dengan bisnis serupa di sekitarnya.

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Toko Buah Monic Kota Curup

Terdapat beberapa faktor pendukung yang membantu keberhasilan strategi pemasaran Toko Buah Monic. Salah satunya adalah lokasi yang strategis di pinggir jalan yang memudahkan pelanggan untuk mengakses toko dengan cepat. Selain itu, kualitas produk yang baik dengan harga yang kompetitif juga menjadi faktor utama yang menarik pelanggan untuk terus berbelanja di toko ini. Dukungan dari media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran digital juga menjadi faktor penting dalam menjangkau lebih banyak pelanggan secara luas.

Namun, terdapat pula beberapa faktor penghambat yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya manusia, mengingat toko ini hanya memiliki satu karyawan, sehingga layanan kepada pelanggan bisa kurang optimal pada jam-jam sibuk. Selain itu, persaingan dengan toko buah lain yang lebih besar atau memiliki jaringan distribusi yang lebih luas juga menjadi tantangan tersendiri bagi Toko Buah Monic. Jika tidak diatasi dengan strategi yang tepat, persaingan ini dapat menghambat pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Selain itu, fluktuasi harga buah yang sering terjadi juga menjadi kendala bagi toko dalam menjaga harga tetap kompetitif. Perubahan harga dari pemasok dapat berdampak pada keuntungan yang diperoleh, sehingga toko harus pintar dalam mengatur strategi harga dan stok barang. Dengan mengoptimalkan faktor pendukung serta mengatasi faktor penghambat, Toko Buah Monic dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk Toko Buah Monic Kota Curup, dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang. Analisis faktor internal menunjukkan bahwa promosi memiliki peran terbesar dalam meningkatkan penjualan, dengan skor tertinggi 0,59, sementara lokasi strategis memiliki skor 0,49. Kelemahan terbesar terletak pada kendala dalam pelaksanaan promosi yang mempengaruhi efektivitasnya (skor 0,53), sedangkan tantangan terkait lokasi memiliki skor 0,31. Secara keseluruhan, faktor kekuatan memiliki skor total 2,17, lebih tinggi dibandingkan kelemahan yang mencapai 1,82, menunjukkan bahwa Toko Buah Monic memiliki potensi kuat dalam strategi pemasarannya.

Dari analisis faktor eksternal, peluang yang dimiliki Toko Buah Monic lebih besar dibandingkan ancaman. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memiliki skor

tertinggi 0,60, sementara harga yang terjangkau menjadi peluang dengan skor 0,54. Total skor faktor peluang mencapai 2,24, lebih tinggi dibandingkan total ancaman yang sebesar 1,75. Ancaman terbesar berasal dari kurangnya konsistensi dalam strategi promosi (skor 0,48), sedangkan persaingan lokasi dengan toko lain menjadi ancaman dengan skor 0,35. Dengan demikian, strategi pemasaran yang fokus pada pemanfaatan peluang eksternal, seperti promosi digital, dapat membantu meningkatkan daya saing Toko Buah Monic.

Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal. Toko Buah Monic memiliki keunggulan dalam promosi yang efektif serta harga yang kompetitif, sementara media sosial menjadi peluang besar dalam menjangkau pelanggan baru. Dengan strategi pemasaran yang tepat, toko dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen, memastikan produk sesuai dengan kebutuhan pasar, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi penerapan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Untuk mencapai peningkatan penjualan, Toko Buah Monic dapat memperkuat promosi digital melalui platform seperti Instagram dan Facebook dengan konten menarik serta informasi promosi. Selain itu, strategi lain yang bisa diterapkan adalah menawarkan paket penjualan dengan harga terjangkau untuk menarik pelanggan baru. Toko juga perlu memperbaiki kelemahan internal dengan memastikan konsistensi dalam strategi promosi, baik online maupun offline. Langkah lain seperti mengadakan diskon musiman, promo khusus, serta program loyalitas pelanggan dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dari hasil penelitian yang dilakukan Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Buah Monic Kota Curup, maka dapat disimpulkan melalui analisis SWOT adalah:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Buah Monic Kota Curup fokus pada pemanfaatan strategi promosi yang efektif, terutama melalui media sosial, untuk meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi Strength-Opportunity (SO) merupakan strategi yang paling optimal bagi toko ini, dengan kombinasi nilai tertinggi dibandingkan strategi lainnya. Hal ini menandakan bahwa Toko Buah Monic memiliki kekuatan yang cukup untuk memanfaatkan peluang pasar secara maksimal guna meningkatkan daya saing dan penjualan.
2. Faktor pendukung strategi pemasaran mencakup keunggulan strategi promosi yang telah diterapkan, yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, lokasi toko yang strategis serta harga yang kompetitif juga menjadi faktor yang mendukung daya tarik pelanggan untuk berbelanja di Toko Buah Monic Kota Curup.
3. Faktor penghambat strategi pemasaran meliputi beberapa kendala dalam pelaksanaan promosi yang dapat mempengaruhi efektifitas strategi pemasaran. Selain itu, konsistensi dalam penerapan strategi promosi serta persaingan dengan toko-toko lain di lokasi sekitar juga menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Alam, W. Y., Purnamartha, E., Putri, W., Audina, F., & Kharisma, R. (2024). Analisis SWOT Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Percetakan Mentari Jaya Dukung Menanggal Surabaya). *YUME : Journal of Management*, 7(2), 1014–1019.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Atasoge, immawan A. Ben, & Putri, F. M. E. (2024). Konsep Pemasaran UMKM Berbasis Digital dan Non Digital Dalam Perspektif Syariah. *ProBusiness: Management Journal Journal*, 15(4), 715–721.
- Eri Barlian. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. 6.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Ferdinand, D. Y. Y., & Tresyanto, C. A. (2020). Buku Ajar Strategi Pemasaran Umkm (1st ed.). CV. Putra Media Nusantara (PMN),.
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2019). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 421–430. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4006>
- Keller Kevin Lane dan Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008),
- Lutfi. (2019). Strategi Pemasaran. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Mahfud, M. H. (2020). Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2),
- Malik, I. (2020). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi Asean. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.29103/njiab.v3i1.3051>
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. *(Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.

- Muslimin, Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>
- Nggini, Y. H. (2019). Analisis Swot (Strength, Weaknes, Opportunity, Threats) Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 141. <https://doi.org/10.38043/jids.v3i1.1739>
- Nirmasari, D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Ed. Melinium; Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004), h.81. h. 85.
- Pratama, A., Nurangraeni, R., Selawati, S., Kusumawardani, I., Widyan Akbar, I., Maulana, A., Zamani, A. S., Azis, M. L., Bahari, D. W., Andayani, R., Nurfitroh, M., Juwita, V., Nurlinda, S., Widiana, W., Yulvia, S., Wahyuni, O. S., Nuraeni, I., Noviantie, R., Jakiya, A., & Rachmadania, R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Roti Wancina Rasa di Desa Gunung Tanjung. *Easta Journal of Innovative Community Services*, 2(03), 139–144. <https://doi.org/10.58812/ejincs.v2i03.249>
- Puspitarani, K. S., Al Rasyid, H., Utomo, T. P., & Suroso, E. (2023). Strategi pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja karyawan (Studi kasus di PT Japfa comfeed Indonesia Tbk. Poultry Breeding Division Unit Hatchery Sukajawa). *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, 2(2), 224–232.
- Putra, I. G. N. A. B. (2019). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 397. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20106>
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v1i2.853>
- Sari, A. M. P., Safitri, J. N., & Fitriyanti, S. (2021). Analisa Sistem PemasarannIndustri Mebel Di UD. Sumber Utama. *Abdimas Toddopuli: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.30605/atjpm.v3i1.1359>
- Sari, R. J. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Sari, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi) (Vol. 8, Issue 75) [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh]. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>

- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Sri Lestari Triyaningsih. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12, 37–46.
- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In *Istana Agency*.
- Yasmin, M. A., Agata, N. E., Nauli, A., & Mauboy, R. V. (2024). *Literature Review : Strategi Pemasaran Marketing Mix terhadap UMKM Lokal*. 7(2), 287–294.
- Yuliana, & Ardansyah. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>