

Analisis Strategi Pemasaran Umkm Toko Buah dalam Menghadapi Persaingan Pasar

Dian lovenia

Institute Agama Islam Negeri metro

Korespondensi penulis: Dianlovenia2563@gmail.com

Jamaludin

Institute Agama Islam Negeri metro

Email: jamaludin21014@gmail.com

Lilis Renfiana

Institute Agama Islam Negeri metro

Email: lilisrefiana@metrouniv.ac.id

Alamat: Jl. Ki Hajar Dewantara No.15A, Iringmulyo, kec. metro timur, lampung 34112

Abstract. Fruit is one of the foods that many enjoy adequately because of their good taste and have many health benefits, such as rich in vitamins and other nutrients. The fruit market flourished because so many communities were attracted to the fruit. Fruit sellers competed closely with one another in the market as the fruit trade flourished. Each fruit merchant has a different business plan to boost sales in his or her store in the face of this tough competition. Companies that produce goods or services can gain a competitive advantage that is sustained by applying marketing strategies. One of the pillars underlying a comprehensive business plan is the marketing plan. Because of the mostly fierce competition umkm faces, these businesses need to have a marketing plan to fight the competition. The purpose of this study is to know and evaluate marketing strategies and to improve competitiveness. The research was done on the ayu sulastris and amri's fruit shop. A technique used for data collection with observation, interviews, and documentation. In the sulastris stores each year increases, in the last year up 21%. Whereas at the amri store, income increases by 2023 from 2020 to 2023 begins to increase little by little and by 2023 gets an increase by 11%. The results of research on the marketing strategy found increases in the year but there was a decline in the year.

Keywords: Marketing Strategy, UMKM, Market Competition

AbstrakBuah merupakan salah satu makanan yang cukup digemari banyak orang karena rasanya yang enak dan memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, seperti kaya akan vitamin dan nutrisi lainnya. Pasar perdagangan buah-buahan berkembang pesat karena banyak sekali masyarakat yang tertarik dengan buah-buahan tersebut. Penjual buah bersaing ketat satu sama lain di pasar seiring dengan berkembangnya perdagangan buah. Setiap pedagang buah memiliki rencana bisnis yang berbeda-beda untuk mendongkrak penjualan di tokonya masing-masing dalam menghadapi persaingan yang ketat ini. Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menerapkan strategi pemasaran. Salah satu pilar yang mendasari rencana bisnis yang menyeluruh adalah rencana pemasaran. Karena persaingan yang umumnya sengit yang dihadapi UMKM, bisnis-bisnis ini perlu memiliki rencana pemasaran untuk melawan persaingan ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi strategi pemasaran serta untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini dilakukan pada toko buah ayu sulastris dan toko amri. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada toko sulastris setiap tahunnya mengalami kenaikan, pada tahun terakhir naik 21%. sedangkan ditoko amri mengalami turun naiknya pendapatan tetapi tahun 2020 sampai 2023 mulai mengalami kenaikan sedikit demi sedikit dan tahun 2023 mendapatkan kenaikan sebesar 11%. Hasil dari penelitian strategi pemasaran tersebut mendapati peningkatan pada setiap tahunnya tetapi ada penurunan pada tahun tertentu.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Persaingan Pasar

A. PENDAHULUAN

Buah merupakan salah satu makanan yang cukup digemari banyak orang karena rasanya yang enak dan memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, seperti kaya akan vitamin dan nutrisi lainnya. Pasar perdagangan buah-buahan berkembang pesat karena banyak sekali masyarakat yang tertarik dengan buah-buahan tersebut. Penjual buah bersaing ketat satu sama lain di pasar seiring dengan berkembangnya perdagangan buah. Setiap pedagang buah memiliki rencana bisnis yang berbeda-beda untuk mendongkrak penjualan di tokonya masing-masing dalam menghadapi persaingan yang ketat ini (Wahyuni Syafitri & Dkk, 2022).

Buah-buahan merupakan salah satu produk hortikultura yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan di sektor pertanian yang berdaya saing tinggi baik di dalam negeri maupun internasional. Pemasar buah bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar domestik dan dunia dengan berfokus pada peluang yang menjanjikan ini (Trisna, 2017). Buah dan sayur yang dijual sebagian besar merupakan buatan dalam negeri. diproduksi secara lokal, meskipun terdapat produk buah-buahan impor (Widyantara, 2016).

Dalam dunia pemasaran, strategi pemasaran disebut sebagai suatu jenis perencanaan. Ada yang berpendapat bahwa operasi pemasaran adalah suatu metode untuk memperoleh barang-barang yang diinginkan dan diperlukan. Hal ini dicapai dengan menciptakan atau mempertukarkan barang dan nilai dengan orang atau organisasi berbeda. Tujuan dari upaya pemasaran adalah untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu usulan. Strategi bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah salah satu yang biasanya digunakan untuk memasarkan produk dan jasa. Bauran pemasaran menurut merupakan upaya untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Hal ini juga dapat dilihat sebagai upaya untuk memperkuat ikatan antara bisnis dan pelanggannya. bauran pemasaran untuk memperoleh tanggapan dari pelanggan. Unsur produk, harga, tempat, dan promosi membentuk rencana bauran pemasaran itu sendiri (Rahma dkk., 2023).

Karena banyaknya perusahaan yang mengoperasikan toko buah-buahan saat ini, UMKM toko buah-buahan pada khususnya, menghadapi persaingan pasar dalam hal mempromosikan produk mereka. Toko buah Ayu Sulastris dan Amri merupakan dua UMKM yang mengelola perusahaan ini. Baik toko buah Ayu Sulastris maupun Amri termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan tergolong perusahaan kecil. Satu orang membuka stand buah di tengah Pasar Cendrawasih Jln Imam Bonjol dan di Jln Dr. Sutomo, 22 Hadimulya Timur. Ia pertama kali membuka toko buah sendiri karena terdorong untuk berdagang dan mampu menghidupi keluarga secara ekonomi. Toko buah Ayu Sulastris dibuka pada tahun 2021, sedangkan toko buah Amri dibuka pada tahun 2015. Dimana artinya toko buah tersebut sudah berjalan lama.

Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menerapkan strategi pemasaran. Salah satu pilar yang mendasari rencana bisnis yang menyeluruh adalah rencana pemasaran (Wibowo & Arifin, t.t.). Karena persaingan yang umumnya sengit yang dihadapi UMKM, bisnis-bisnis ini perlu memiliki rencana pemasaran untuk melawan persaingan ini. UMKM harus memberikan pertimbangan pemasaran yang matang, terutama ketika memutuskan rencana pemasaran mana yang paling cocok untuk memasuki pasar. Selain itu, UMKM sendiri harus menghadapi tantangan untuk merebut pangsa pasar di lingkungan yang sangat kompetitif saat ini (Jayanti Mandasari dkk., 2019). Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh toko buah ayu sulastri dan toko buah amri.

Proses memilih dan mengevaluasi pasar sasaran demografis yang ingin dijangkau oleh bisnis dengan penawaran produknya dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat merupakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran suatu perusahaan berfungsi sebagai salah satu landasan perencanaan keseluruhannya. Berdasarkan beratnya permasalahan yang dihadapi organisasi, diperlukan strategi yang matang untuk mengarahkan berbagai divisi bisnis dalam pelaksanaan tugasnya. Sebuah rencana yang menguraikan ekspektasi perusahaan terhadap pengaruh tindakan atau program pemasaran yang berbeda terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu adalah definisi lain dari strategi pemasaran. Dalam situasi ini, strategi pemasaran dapat mempengaruhi permintaan dengan memilih barang atau jasa yang tepat, memberi harga yang sesuai, menciptakan promosi unik, dan memilih saluran distribusi (Timbuleng dkk., 2021).

Dengan perubahan pasar yang semakin cepat, setiap bisnis harus mampu bersaing dalam skala global. Suatu bisnis dapat memperoleh keunggulan dibandingkan pesaingnya dengan memuaskan konsumennya, yang dapat dicapai dengan beberapa cara, seperti menawarkan barang berkualitas lebih tinggi dengan biaya lebih rendah, mengirim barang lebih cepat, dan menawarkan layanan pelanggan yang unggul (Wardika dkk., 2018). Hanya ketika departemen pemasaran suatu perusahaan menerapkan rencana yang matang untuk memanfaatkan kemungkinan-kemungkinan pemasaran, maka tujuan pemasaran dapat tercapai, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan dan bahkan memperkuat posisi pasarnya. Strategi pemasaran suatu perusahaan sangat penting bagi kinerja bisnisnya secara keseluruhan serta keberhasilan industri pemasaran pada khususnya. Dalam ranah pemasaran, strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana menyeluruh, terpadu, dan terpadu yang memberikan arahan atas tindakan yang akan dilakukan untuk memenuhi tujuan pemasaran suatu perusahaan (Ainul, 2022).

Dari sisi calon pelanggan, digital marketing dapat dijadikan sebagai media yang memudahkan dalam mencari informasi produk. Ini juga merupakan strategi alternatif dalam pemasaran produk yang membantu pelaku usaha memantau dan memuaskan kebutuhan dan keinginan calon konsumen (Husayn dkk., 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi strategi pemasaran serta untuk meningkatkan daya

saing yang digunakan oleh UMKM Toko Buah Ayu Sulastris dan Amri untuk bersaing di pasar. Kedua toko buah tersebut masih buka meskipun terdapat persaingan sengit di industrinya.

B. KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, pedoman, kebijakan, dan alokasi yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan selama jangka waktu yang panjang, di semua tingkat, benchmark, dan allocation, khususnya reaksi perusahaan terhadap pasar yang dinamis dan kondisi kompetitif (Musyawarah & Idayanti, 2022). Penulis dapat menarik kesimpulan tentang bagaimana mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan bagaimana merancang, meningkatkan, dan memasarkan produk yang relevan - proses yang dikenal sebagai strategi pemasaran - berdasarkan definisi ini. Mereka juga dapat menentukan bagaimana untuk mengukur dan menghitung ukuran pasar dan keuntungan potensial. Menurut gagasan pemasaran, perusahaan dapat mencapai tujuannya untuk memberikan dominasi pada serangga dan dengan demikian mencapai tujuan. Ketika permintaan klien diyakini telah terpenuhi oleh upaya pemasaran terpadu, itu adalah ketika konsumen puas. Akibatnya, gagasan dasar dari konsep pemasaran berfokus pada tujuan, keinginan, dan kepuasan konsumen serta inisiatif pemasaran terpadu.

Rumusan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah jenis perencanaan yang menggunakan tiga jenis pendekatan berurutan dan berkelanjutan. Segmentasi pasar, targetting, dan positioning adalah tiga contoh teknik ini. Sangat penting bagi UMKM untuk menggunakan tiga strategi ini:

1. Segmentasi Pasar

Teknik memisahkan atau mengklasifikasikan pelanggan ke dalam kelompok yang lebih beragam dikenal sebagai segmen pasar. Upaya untuk memisahkan pasar menjadi kelompok yang dapat diidentifikasi satu sama lain berdasarkan persyaratan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan penggunaan produk dan teknik pemasaran tertentu untuk mencapai mereka dikenal sebagai segmen pasar. Dapat disimpulkan bahwa UMKM mampu membuat barang yang lebih cocok, menentukan harga yang tepat, dan membuat kampanye pemasaran yang lebih efektif untuk setiap kelompok pelanggan dengan mengetahui perbedaan antara segmen pasar yang berbeda.

2. Targetting

Praktek mengevaluasi segmentasi dan memusatkan upaya pemasaran pada suatu negara, wilayah, atau demografi yang mungkin bereaksi dikenal sebagai targetting. Pasar sasaran

juga dapat dilihat sebagai operasi yang mencakup, mengevaluasi, dan memilih satu atau lebih sektor pasar yang ingin bergabung dengan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa UMKM menggunakan strategi penargetan untuk mengidentifikasi kelompok pasar yang akan mendapatkan mayoritas anggaran pemasaran mereka. Memilih segmen pasar mana yang akan ditargetkan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran datang setelah organisasi telah memecah pasar.

3. Positioning

Merumuskan posisi barang dalam kompetisi dan menciptakan campuran pemasaran yang komprehensif adalah dua aspek penempatan produk. Posisi produk pada dasarnya adalah proses menciptakan kesan spesifik dalam pikiran pelanggan melalui desain produk dan campuran marketing (Wijaya & Sirine, 2016). Dapat disimpulkan tujuan dari strategi penentuan posisi adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang atau jasa perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Konsep Bauran Pemasaran Toko Buah (*Marketing Mix*)

1. Produk (*Product*)

Semua yang disediakan untuk memenuhi tuntutan konsumen dan termasuk fitur, kualitas, merek, kemasan, layanan, garansi, dan banyak lagi. Produk adalah aspek yang paling penting dari strategi pemasaran bisnis ketika datang untuk mempromosikan barang atau jasa, karena memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan dengan menawarkan hal-hal yang kreatif, berkualitas tinggi, atau memenuhi tuntutan spesifik.

2. Harga (*Price*)

Nilai moneter dari suatu barang atau jasa, termasuk harga daftar, promosi, kondisi kredit, dan jadwal pembayaran. Ketika negosiasi transaksi, harga adalah faktor penting dalam proses. Harga adalah salah satu faktor yang harus dipertimbangkan saat membuat keputusan.

3. Tempat (*Place*)

Proses distribusi tempat adalah seperangkat operasi bisnis yang saling terkait yang mempersiapkan produk untuk digunakan atau dikonsumsi; dalam contoh ini, kegiatan ini termasuk cakupan pasar, pasokan transportasi, dan lokasi. Pilihan untuk membeli item atau layanan juga didukung oleh ketersediaan dan aksesibilitas lokasi (Ningsih & Maika, 2020).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah strategi komunikasi yang berusaha untuk menginformasikan pelanggan potensial dan konsumen tentang produk dan layanan yang diberikan. Public relations, sales force, dan iklan semuanya dapat digunakan dalam proses pemasaran ini. Elemen lain yang berkontribusi pada keberhasilan pemasaran produk atau layanan adalah promosi.

Daya Saing UMKM (usaha mikro kecil menengah)

1. Pengertian Daya Saing

Porter (2008:289) mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan atau keunggulan yang diperlukan untuk bersaing di pasar tertentu. Departemen produksi memimpin pengembangan berkelanjutan organisasi di semua divisi, yang mempromosikan daya saing ini. Sebuah perusahaan dapat meningkatkan kinerja jika terus berkembang. Sedangkan, pendapat dari Z. Heflin Frinces (2011:60) daya saing yaitu kekuatan, kemampuan, dan superioritas yang didasarkan pada sumber daya dari dalam dan luar organisasi dengan cara yang direncanakan dan sistematis untuk menahan potensi yang tersembunyi atau nyata untuk mengganggu, mengubah, menentang, dan atau menghancurkan posisi, keberadaan, dan keberadaan pihak-pihak yang bersaing (Fadillah & Hairudinor, 2022). Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa daya saing merujuk pada kemampuan suatu entitas, seperti perusahaan atau negara, untuk bersaing dan berhasil di pasar atau dalam lingkungan ekonomi tertentu. Hal ini melibatkan sejumlah faktor seperti inovasi, efisiensi produksi, kualitas produk, dan layanan.

2. Pengertian UMKM (usaha mikro kecil menengah)

UMKM adalah unit terpisah dari perusahaan produktif yang dioperasikan oleh orang atau bisnis di seluruh board. Secara umum, nilai aset awal (kecuali tanah dan bangunan), penjualan tahunan rata-rata, atau jumlah staf tetap digunakan untuk mengkategorikan bisnis ke dalam kategori Mikro, Kecil, Menengah, dan Besar. Namun, setiap negara memiliki definisi yang berbeda dari UMKM berdasarkan tiga parameter ini (Gonibala & Masinambow, 2019). Dapat disimpulkan bahwa sumber pekerjaan yang signifikan, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan meningkatkan daya tahan ekonomi, UMKM sangat penting bagi perekonomian. Karena peran utamanya dalam mempromosikan stabilitas dan pertumbuhan ekonomi, UMKM biasanya dilihat sebagai dasar dari sistem ekonomi suatu negara. Akibatnya, beberapa negara memiliki undang-undang dan program yang ada untuk membantu dalam pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

C. METODE PENELITIAN

Untuk mengkarakterisasi peristiwa yang terjadi di lapangan, studi lapangan ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Observasi langsung, dokumentasi, dan wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data (Basalamah dkk., t.t.). Saat pemeriksaan dilakukan pada 10 November 2023. Toko buah di Amri dan Ayu Sulastri menjadi lokasi penelitian. Data primer dan sekunder merupakan contoh jenis data dan sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari wawancara dengan subjek atau pemilik usaha mengenai strategi pemasaran yang digunakan. Data

sekunder seperti informasi jumlah pegawai dan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM diperoleh melalui bentuk dokumen toko buah dan profil UMKM toko buah.

Teknik Penjamin Keabsahan Data

Triagulasi sumber Untuk menilai kredibilitas data dilakukan dengan menganalisis data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk menilai kelayakan kredit data strategi pemasaran perusahaan Toko Buah Ayu Sulastris dan Toko Buah Amri, data yang diperoleh dari karyawan dan pelanggan perusahaan dikumpulkan dan diteliti.

Trigulasi teknik Data tersebut diperiksa silang dengan menggunakan beberapa pendekatan terhadap sumber yang sama untuk menilai keandalan data. Dalam hal ini, penelitian ini akan mengintegrasikan dan sekaligus mengevaluasi kebenaran informasi yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan UMKM toko buah dalam menghadapi persaingan pasar dari perusahaan toko buah Ayu Sulastris dan Amri(Sari dkk., t.t.).

Teknik Analisis Data

Tiga langkah menyusun teknik analisis data yang digunakan dalam analisis kualitatif:

Reduksi data memerlukan kondensasi, memilih poin-poin penting, berkonsentrasi pada hal-hal yang penting, dan mencari tema serta pola. Gambaran yang lebih jelas yang dihasilkan dari penurunan data akan memudahkan pengumpulan data di masa depan dan, jika diperlukan memudahkan pencariannya.

Penyajian data Penulisan narasi digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menyediakan data. Akan lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan di masa depan berdasarkan pemahaman yang diperoleh dengan menyajikan data.

Penarikan kesimpulan Reduksi data dan penyajian yang sistematis akan menghasilkan kesimpulan yang bersifat sementara. Temuan-temuan awal biasanya kurang pasti, namun seiring berjalannya proses, kesimpulan-kesimpulan tersebut akan semakin kokoh dan mendapatkan dukungan yang lebih besar(Dewi dkk., 2021).

D. PEMBAHASAN DAN HASIL

Strategi Pemasaran

Toko buah Ayu Sulastri dan toko buah Amri menggunakan rumusan rencana pemasaran yang diawali dengan pendekatan segmentasi pasar, strategi penentuan target pasar, dan strategi positioning pasar untuk mempromosikan produknya. Selain itu, kami membuat bauran pemasaran yang memiliki empat komponen (Reza dkk., 2022): promosi, tempat, harga, dan produk. Pendekatan pemasaran toko Ayu Sulastri dan toko Amri digambarkan sebagai berikut:

Strategi Segmentasi Pasar (Segmentation): Segmentasi pasar merupakan tindakan pertama yang dilakukan toko buah di Amri dan Ayu Sulastri. Segmentasi pasar berkonsentrasi pada pelanggan dari semua kelas sosial. Mengenai persyaratan segmentasi pasar, persyaratan tersebut terdiri dari:

- a. Segmentasi geografis: Secara geografis tidak ada mengelompokkan pelanggan berdasarkan lokasinya. Secara umum, kebutuhan pelanggan berbeda-beda tergantung di mana mereka berada. Hal ini bisa disebabkan oleh variabel eksternal seperti cuaca. Oleh karena itu, segmentasi geografis juga penting. Pembelian bisa secara online tidak hanya offline.
- b. Segmentasi demografi: Toko buah ini menginginkan semua kalangan dapat membelinya, sehingga secara demografis segmentasi pasarnya adalah semua kelompok pelanggan tanpa ada batasan umur, jenis kelamin, penghasilan dan yang lainnya.
- c. Segmentasi psikologis: membahas suatu perilaku dari konsumen secara individu, dipakai untuk segmentasi tentang gaya hidup, cara berfikir, perilaku dan persepsi dari konsumen sendiri.
- d. Segmentasi perilaku: membagi pasar dalam suatu kelompok sesuai dengan pengetahuan serta respon dari konsumen terhadap produk buah-buahan tersebut. Bagaimana respon dari konsumen terhadap produk buah, manfaatnya serta kepekaan konsumen pada faktor pasar (Mashuri, 2019).

Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Targeting): Banyak perubahan juga dilakukan pada target pasar untuk memastikan penjualan sesuai target ketika mencoba meningkatkan pendapatan di toko buah. Dalam hal ini, toko buah telah mengidentifikasi target pasarnya. menyediakan buah-buahan yang berkualitas bagi mereka yang ingin mengonsumsinya, khususnya berbagai macam buah-buahan segar yang berkualitas. Toko Ayu Sulastri dan toko Amri menargetkan semua kalangan masyarakat dalam usaha toko buah tersebut, karena buah banyak manfaatnya, vitamin, serta buah dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dari usia, jenis kelamin, tidak ada batasan dalam mengonsumsi buah.

Strategi Posisi Pasar (Positioning): Karena buah merupakan makanan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat umum, maka toko buah menjadi pilihan terbaik dalam mengonsumsinya. Dibandingkan dengan produk sejenis yang diberikan oleh toko buah lain, produk yang ditawarkan oleh toko buah Ayu Sulastri dan Amri memiliki standar kualitas yang baik. Bahkan dalam toko Ayu Sulastri dan toko Amri melakukan menempati

lokasi pasar dengan strategi dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, dengan lokasi pasar yang tepat toko ayu sulastri dan toko amri dapat posisi pasar yang diinginkan (Fatkhur Rohman Albanjari, 2022).

Bauran Pemasaran toko buah (Marketing Mix): Efektivitas upaya pemasaran suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya mengidentifikasi produk yang ideal, harga yang wajar, metode distribusi yang efisien, dan strategi promosi yang berdampak. Toko buah Ayu Sulastri dan toko Amri mempertimbangkan dengan cermat komponen produk, harga, tempat, dan promosi dalam bauran pemasaran guna mencapai kebahagiaan pelanggan dan keberlanjutan usaha:

Produk, Produk buah-buahan yang berkualitas dan segar tersedia di toko buah Ayu Sulastri. Karena toko ini secara konsisten menjaga kesegaran dan kualitas buah yang ditawarkan kepada konsumen, kualitas produk buahnya sangat baik. Setiap produk dipilih dengan cermat. menyeluruh untuk menjamin kebahagiaan klien. Kualitas produk terjamin, dan jika buahnya tidak segar, penukaran dapat dilakukan. Di toko ayu sulastri sendiri menjual buah pir, apel, melon, semangka, salak, dan anggur. Sedangkan dalam toko amri sendiri menerapkan kualitas yang bagus untuk pelanggan, persortiran buah dilakukan untuk memisahkan buah yang masih layak jual dengan buah yang sudah tidak layak jual. Pada toko amri menjual , buah anggur, jeruk, apel, pisang , pepaya, pir , melon ,dan manga.

Harga, Penetapan harga adalah komponen penting dalam manajemen bisnis. Jumlah biaya yang dibutuhkan ditambah margin keuntungan yang ditargetkan digunakan untuk menentukan harga. Biaya yang tercantum berbeda-beda berdasarkan jenis buah yang ingin Anda beli. Barang buah-buahan seringkali ditawarkan dengan harga antara Rp. 10.000 ± Rp. 40.000 (harga disesuaikan dengan jumlah pembelian). Karena setiap produk buah-buahan yang ada di toko memiliki kualitas yang berbeda-beda, maka harga produk buah-buahan ini termasuk standar jika dibandingkan dengan harga produk buah-buahan di lokasi lain di pasaran. Toko ayu sulastri menjual harga buah Anggur (40k/kg), Pir (25k/kg), Apel merah (35k/kg), Salak (10k/kg), Mangga (20k/kg), Jeruk (15k/kg), Semangka (25k/kg), Naga (15k/kg), pepaya (15k/kg), dan Pisang Ambon (20k/kg).sedangkan harga ditoko amri Pir (20k/kg), Apel merah (30k/kg), Anggur (35k/kg), Salak (10k/kg), Mangga (15k/kg), Jeruk (20k/kg), Semangka (20k/kg), Naga (20k), pepaya (10k/kg), dan Pisang Ambon (15k/kg).

Tempat, Saluran distribusi berhubungan dengan beberapa operasi perusahaan yang menjamin pendistribusian barang ke pelanggan. Alamat toko ayu sulastri jln dr. sutomo, 22 hadimulyo timur, Karena posisinya di pinggir jalan dan dekat lalu lintas sangat strategis dan mudah dijangkau pelanggan, sebagian besar produk dijual secara offline dibandingkan online. Sedangkan alamat toko amri pasar buah kota metro, jln imam bonjol, tengah tengah pasar shopping, cendrawasih dan mega mall, karena toko amri sendiri di tengah pasar buah Ini membantu menarik pelanggan ke bisnis tersebut.

Promosi, Toko buah Ayu Sulastris dan toko buah Amri gencar melakukan promosi untuk mengedukasi, mengenalkan, dan mempengaruhi pelanggan tentang produk yang mereka jual. Gunakan media internet untuk mengiklankan produk karena khalayaknya sangat luas. Pengecer yang memberikan potongan harga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan dengan menggunakan promosi penurunan harga untuk menarik pembeli. memungkinkan klien untuk mendapatkan dan menerima dukungan pelanggan baik online maupun di dalam toko dengan mudah. Toko ayu sulastris promise melalui konten berbasis internet yang dipromosikan di Facebook dan WhatsApp, sedangkan toko amri sendiri promosi melalui whatsapp dan mulut ke mulut karena lokasinya dari toko amri sendiri sudah strategis (Timbuleng dkk., 2021).

Hasil Analisis Strategi Pemasaran

Toko Buah Ayu Sulastris

Toko buah Ayu Sulastris mencatat total penjualan sebesar Rp 55.000.000 pada tahun 2021, toko buah ayu sulastris mencatat total penjualan sebesar Rp.65.000.000 Pada tahun 2022 Penjualan di toko Ayu Lestari meningkat pada tahun tersebut, toko buah ayu sulastris mencatat total penjualan sebesar Rp. 95.000.000 Pada tahun 2023, Ada lonjakan penjualan lagi pada tahun itu.

Toko Buah Amri

Toko buah amri mencatat total penjualan sebesar Rp. 500.000.000 Pada tahun 2015, toko amri mencatat total penjualan sebesar Rp. 550.000.000 Pada tahun 2016 Penjualan di toko Ayu Lestari meningkat pada tahun tersebut, toko amri mencatat total penjualan sebesar Rp. 490.000.000 Pada tahun 2017 Penjualan di toko Ayu Lestari menurun pada tahun tersebut, toko amri mencatat total penjualan sebesar Rp. 450.000.000 Pada tahun 2018 Penjualan di toko Ayu Lestari menurun pada tahun tersebut, toko amri mencatat total penjualan sebesar Rp. 500.000.000 Pada tahun 2019 Penjualan di toko Ayu Lestari meningkat pada tahun tersebut, toko amri mencatat total penjualan sebesar Rp. 100.000.000 Pada tahun 2020 Penjualan di toko Ayu Lestari menurun pada tahun tersebut, toko amri mencatat total penjualan sebesar Rp. 85.000.000 Pada tahun 2021 Penjualan di toko Ayu Lestari menurun pada tahun tersebut, toko amri mencatat total penjualan sebesar Rp. 90.000.000 Pada tahun 2022 Penjualan di toko Ayu Lestari meningkat pada tahun tersebut, toko amri mencatat total penjualan sebesar Rp. 100.000.000 Pada tahun 2023 Penjualan di toko Ayu Lestari meningkat pada tahun tersebut.

Table 1 data penjualan 2015-2023

Tahun	Total penjualan Toko ayu sulastris	Total penjualan Toko amri
2015	-	Rp. 500.000.000

2016	-	Rp. 550.000.000
2017	-	Rp. 490.000.000
2018	-	Rp. 450.000.000
2019	-	Rp. 500.000.000
2020	-	Rp. 100.000.000
2021	Rp. 55.000.000	Rp. 85.000.000
2022	Rp. 65.000.000	Rp. 90.000.000
2023	Rp. 95.000.000	Rp. 100.000.000

Sumber: Data Primer diolah 2023

Kinerja produk toko buah ayu sulastrri tahun 2021-2023

Toko buah Ayu Sulastrri mengalami peningkatan atau pertumbuhan hasil kinerja produk buah-buahan pada tahun 2021–2023. Data kesuksesan produk buah-buahan di toko Ayu Sulastrri tahun 2021–2023 disajikan di bawah ini:

Table 2 data kinerja produk toko ayu lestari tahun 2021-2023

Keterangan tahun	penjualan		pertumbuhan
2021-2022	Rp. 55.000.000	Rp. 65.000.000	18%
2022-2023	Rp. 65.000.000	Rp. 95.000.000	21%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan data tabel di atas, terjadi pertumbuhan penjualan di toko Ayu Sulastrri sebesar 18% pada tahun 2021–2022. Akan ada total penjualan Rp 55.000.000 pada tahun 2021 dan Rp 65.000.000 pada tahun 2022. sedangkan terjadi pertumbuhan penjualan di toko Ayu Sulastrri sebesar 21% pada tahun 2022–2023. Total penjualannya adalah Rp 65.000.000 pada tahun 2022 dan Rp 95.000.000 pada tahun 2023.

Kinerja produk toko buah amri tahun 2015-2023

Toko buah Amri mengalami peningkatan atau pertumbuhan hasil kinerja produk buah-buahan pada tahun 2015–2023. Data kesuksesan produk buah-buahan di toko Ayu Sulastrri tahun 2015–2023 disajikan di bawah ini:

Table 3 data kinerja produk toko amri tahun 2015-2023

Keterangan tahun	penjualan	pertumbuhan
------------------	-----------	-------------

2015-2016	Rp. 500.000.000	Rp. 550.000.000	10%
2016-2017	Rp. 550.000.000	Rp. 490.000.000	-10,9%
2017-2018	Rp. 490.000.000	Rp. 450.000.000	-8%
2018-2019	Rp. 450.000.000	Rp. 500.000.000	11%
2019-2020	Rp. 500.000.000	Rp. 100.000.000	-8%
2020-2021	Rp. 100.000.000	Rp. 85.000.000	15%
2021-2022	Rp. 85.000.000	Rp. 90.000.000	5%
2022-2023	Rp. 90.000.000	Rp. 100.000.000	11%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, terdapat pertumbuhan sebesar 10% dalam jumlah penjualan di gerai Amri antara tahun 2015 dan 2016. Tahun 2015 total penjualan sebesar Rp 500.000.000, dan tahun 2016 total penjualan sebesar Rp 550.000.000. terjadi penurunan penjualan sebesar -10,9% di gerai Amri antara tahun 2016 dan 2017. Tahun 2016 menunjukkan total penjualan sebesar Rp 550.000.000; pada tahun 2017, angkanya sebesar Rp 490.000.000. terjadi penurunan penjualan di gerai Amri sebesar -8% pada tahun 2017–2018. Pada tahun 2017 total penjualan sebesar Rp 490.000.000; pada tahun 2018, angkanya sebesar Rp 450.000.000. terjadi penurunan penjualan di gerai Amri sebesar 11% pada tahun 2018–2019. Pada tahun 2018 total penjualan sebesar Rp 450.000.000; pada tahun 2019, angkanya sebesar Rp 500.000.000. terjadi penurunan penjualan di gerai Amri sebesar -8% pada tahun 2019–2020. Pada tahun 2019 total penjualan sebesar Rp 500.000.000; pada tahun 2020, angkanya sebesar Rp 100.000.000. terjadi penurunan penjualan di gerai Amri sebesar -15% pada tahun 2020–2021. Pada tahun 2020 total penjualan sebesar Rp 100.000.000; pada tahun 2021, angkanya sebesar Rp 85.000.000. terjadi penurunan penjualan di gerai Amri sebesar 5% pada tahun 2021–2022. Pada tahun 2021 total penjualan sebesar Rp 85.000.000; pada tahun 2022, angkanya sebesar Rp 90.000.000. terjadi penurunan penjualan di gerai Amri sebesar -8% pada tahun 2022–2023. Pada tahun 2022 total penjualan sebesar Rp 90.000.000; pada tahun 2023, angkanya sebesar Rp 100.000.000.

Data penjualan produk buah-buahan di Toko Ayu Sulastri selama tiga tahun terakhir, yaitu tahun 2021 hingga 2023, menunjukkan bahwa setelah ditangani, penjualan produk setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pendapatan penjualan produk meningkat 18% pada tahun 2021–2022 dengan penjualan sebesar Rp. 55.000.000 pada tahun 2021 dan Rp. 65.000.000 pada tahun 2022. Kemudian pada tahun 2022 hingga tahun 2023 terjadi pertumbuhan penjualan produk sebesar 21%; yakni dari total penjualan produk sebesar Rp 65.000.000 pada tahun 2022 menjadi Rp 95.000.000 pada tahun 2023.

Setelah dikendalikan, data penjualan produk buah-buahan di toko Amri selama 9 tahun sebelumnya, yakni 2015 hingga 2023, menunjukkan adanya pertumbuhan dan penurunan penjualan produk setiap tahunnya. Pendapatan penjualan produk meningkat

sebesar 10% antara tahun 2015 dan 2016. Penjualan pada tahun 2015 sebesar Rp 500.000.000, namun pada tahun 2016 mencapai Rp 550.000.000. Penjualan produk menurun antara tahun 2016 dan 2017 sebesar -10,9%. Dengan kata lain, total penjualan produk pada tahun 2016 sebesar Rp 550.000.000, namun pada tahun 2017 hanya sebesar Rp 490.000.000. Terjadi penurunan penjualan produk sebesar -8% dari tahun 2017 ke tahun 2018 dengan total penjualan sebesar Rp. 490.000.000 pada tahun 2017 turun menjadi Rp. 450.000.000 pada tahun 2018. Penjualan produk meningkat sebesar 11% antara tahun 2018 dan 2019. Artinya, dari total penjualan produk sebesar Rp 450.000.000 pada tahun 2018 menjadi Rp 500.000.000 pada tahun 2019. Penjualan produk mengalami penurunan pada tahun 2019–2020, yaitu penurunan sebesar -8%, dari Rp. 500.000.000 total penjualan produk pada tahun 2019 menjadi Rp. 100.000.000 pada tahun 2020. Penjualan produk menurun pada tahun 2020–2021 sebesar -15%. Dengan kata lain, total penjualan produk pada tahun 2020 sebesar Rp 100.000.000, sedangkan pada tahun 2021 hanya sebesar Rp 85.000.000. Penjualan produk diperkirakan akan meningkat sebesar 5% pada tahun 2021–2022, artinya total penjualan produk pada tahun 2021 sebesar Rp85.000.000,- dan meningkat menjadi Rp90.000.000 pada tahun 2022. Selanjutnya, akan terjadi pertumbuhan penjualan produk sebesar 11% pada tahun 2022–2023, artinya total penjualan produk pada tahun 2022 sebesar Rp 90.000.000, dan meningkat menjadi Rp 100.000.000 pada tahun 2023. Penelitian menunjukkan bahwa masyarakat serta pemasarannya juga terkena dampak fluktuasi pendapatan usaha toko Ayu Lestari dan toko Amri. Namun dari segi strategi pemasaran, sudah berhasil.

Data di atas menunjukkan dengan jelas bahwa Toko Ayu Sustainable melakukan pekerjaan yang luar biasa dalam memasarkan produk buah-buahan karena penjualannya terus meningkat antara tahun 2021 dan 2023. Di tengah penurunan laba yang signifikan pada tahun 2020–2023, gerai Amri berupaya meningkatkan profitabilitasnya. bahkan lebih jauh.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan, ditetapkan bahwa UMKM industri usaha buah-buahan menggunakan strategi bauran pemasaran atau disebut juga bauran pemasaran untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang digunakan pada toko ayu sulastri dan toko amri dengan menggunakan *segmentation, targeting, dan positioning*. Sedangkan bauran pemasaran menggunakan 4p yaitu produk(*product*), harga(*price*), tempat(*place*), dan promosi(*promotion*). Dalam analisis kenaikan dari toko ayu sulastri selama 3 tahun terakhir mendapatkan kenaikan keuntungan, sedangkan untuk toko amri pada tahun 2015-2016 naik lalu pada tahun 2016-2018 toko amri mengalami penurunan. Pada tahun 2018-2019 mendapatkan kenaikan tetapi pada

tahun 2019-2020 mengalami penurunan kembali. Setelah itu tahun 2020-2023 mengalami kenaikan dikit demi sedikit pendapatan di toko amri mulai menaik kembali.

Buah yang segar dan terjamin kualitasnya menjadi prioritas utama dalam kualitas produk toko buah UMKM. mempunyai kemampuan menarik pelanggan dan berdaya saing. UMKM Toko Buah Ayu Sulastri dan Toko Amri bergerak dalam bidang distribusi langsung yang meliputi pemberian pesanan langsung kepada pelanggan dan pemenuhan penjualan langsung maupun tidak langsung. Selain itu, rencana promosi melibatkan penjualan yang dipersonalisasi, yang mencakup berbicara langsung dengan pelanggan dan menggunakan platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk beriklan. gunakan penawaran dan diskon eksklusif.

REFERENSI

- Ainul, 'Ainul Imronah. (2022). Analisis terhadap Strategi Meningkatkan Jumlah Konsumen pada Toko Buah Abadi Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 31–37. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1384>
- Basalamah, M. R., Athia, I., & Jannah, M. (t.t.). *STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT GUNA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR UMKM*.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 17(2), 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Fadillah, H., & Hairudinor, H. (2022). Daya Saing UMKM Untuk Mengikuti Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(2), 30. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i2.14991>
- Fatkhur Rohman Albanjari. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud. Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung). *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2(2), 167–186. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v2i2.274>
- Gonibala, N., & Masinambow, V. A. J. (2019). *ANALISIS PENGARUH MODAL DAN BIAYA PRODUKSI TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KOTA KOTAMOBAGU*. 19(01).
- Husayn, R. M., Windiana, L., & Bakhtiar, A. (2022). STRATEGI DIGITAL MARKETING TOKO BUAH DI KOTA MALANG. *JURNAL AGRIBISNIS DAN KOMUNIKASI PERTANIAN (Journal of Agribusiness and Agricultural Communication)*, 5(2), 112. <https://doi.org/10.35941/jakp.5.2.2022.8458.112-118>
- 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>
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*. 1(1).
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Rahma, M. A., Heryansyah, Muh. T., Zahra, F. Z., & Irianto, H. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH NAGA MENGGUNAKAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DAN SWOT. *Agrifo : Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 8(1), 58. <https://doi.org/10.29103/ag.v8i1.11452>
- Reza, H. M., Muhlisin, S., & Gustiawati, S. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur*. 5(1).
- Sari, A., Renfiana, L., & Bustomi, A. (t.t.). *ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Usaha Ayam Geprek Di Kecamatan Metro Timur)*.
- Timbuleng, S., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS PADA FRISKA BEAUTY STUDIO TOMOHON)*.
- Trisna, D. (2017). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK BUAH LOKAL DI PASAR MODERN KOTA PALOPO*. 5(2).
- Wardika, P. O., Dewi, R. K., & Artini, N. W. P. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Membeli Buah-buahan Segar di Moena Fresh Bali. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 81. <https://doi.org/10.24843/JAA.2018.v07.i01.p09>
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (t.t.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING*.
- Widyantara, W. (2016). *Hubungan Harga dan Volume Penjualan Buah Lokal dalam Strategi Penentuan Harga Bauran Produk (Kasus pada Ritel UD Moena Farm Sejahtera I)*. 5(4).
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP. *AJIE*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>