

Analisis *Marketing Mix* 4P dan Swot dalam Meningkatkan Penjualan Buah (Studi Kasus: PT Darutaqwa Toserba Selamat)

Muhammad Rafli Maulana*¹, Isma Masrofah²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Suryakencana, Cianjur, Indonesia
raplim280503@gmail.co.id¹, isma.masrofah@unsur.ac.id²

Informasi Artikel

Kata Kunci:

SWOT; *Marketing mix* 4P; Strategi Pemasaran; Penjualan Buah; Toserba

Histori Artikel:

Disubmit 16 Mei 2025
Direvisi 25 Juni 2025
Diterima 31 Juli 2025
Tersedia daring 31 Juli 2025

Sitasi:

M. R. Maulana, and I. Masrofah, "Analisis *Marketing Mix* 4P dan Swot dalam Meningkatkan Penjualan Buah (Studi Kasus: PT Darutaqwa Toserba Selamat)", in *Prosiding Seminar Nasional Teknik Universitas Suryakencana, Universitas Suryakencana*, pp. 284–291.

* Penulis Korespondensi.

Nama Penulis Korespondensi
Muhamad Rafli Maulana
Alamat E-mail:
raplim280503@gmail.co.id

Abstrak

Sektor ritel buah-buahan di Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan penjualan yang stabil. PT Darutaqwa Toserba Selamat mengalami penurunan penjualan buah yang cukup mengkhawatirkan, dengan tingkat produk tidak terjual mencapai 5-22% dari total stok. Kondisi ini menunjukkan adanya masalah dalam strategi pemasaran dan manajemen operasional yang memerlukan analisis mendalam untuk menemukan solusi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan buah baik dari faktor internal maupun eksternal, serta menentukan strategi pemasaran yang optimal berdasarkan analisis *Marketing mix* 4P dan SWOT. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara mendalam dengan manajer dan tenaga kerja, serta dokumentasi. Data dianalisis menggunakan framework *Marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penurunan penjualan disebabkan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, termasuk kualitas produk yang tidak konsisten, strategi penetapan harga yang kurang fleksibel, lokasi penjualan yang kurang strategis, dan promosi yang belum optimal. Strategi pemasaran yang direkomendasikan meliputi: peningkatan kualitas dan variasi produk, implementasi strategi harga yang lebih fleksibel, optimalisasi lokasi dan layout produk, serta pengembangan program promosi yang lebih efektif melalui platform digital. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran buah-buahan di sektor ritel modern.

1. Pendahuluan

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki tingkat permintaan yang sangat tinggi dengan ditandai banyaknya buah-buahan yang ada di pasar modern dan pasar tradisional di Indonesia. Dalam usaha pasti ada risikonya, termasuk jualan buah [1]. Meskipun usaha buah memiliki risiko yang sering terjadi, usaha buah tetap bisa dibidang sebagai salah satu usaha yang cukup menguntungkan. Beberapa risiko yang sering terjadi dalam usaha jualan buah antara lain buah yang belum terlalu matang atau buah yang mudah busuk, serta harga yang sering turun. Buah-buahan dikenal oleh seluruh dunia sebagai sumber makanan yang kaya akan vitamin, mineral, serat dan antioksidan, buah juga memiliki nilai budaya, ekonomi, dan ekologis yang signifikan, karena digunakan dalam berbagai tradisi, perdagangan global, serta menjaga keseimbangan ekosistem.

Buah juga memiliki banyak fungsi dan makna lain di berbagai aspek kehidupan manusia dan alam seperti simbol budaya dan tradisi, makanan alami yang menyehatkan bagi kesehatan hingga membantu pencegahan penyakit. Buah juga digunakan dalam berbagai hidangan. Terdapat ribuan jenis buah di dunia, masing-masing dengan rasa, tekstur, dan manfaat yang unik. Keanekaragaman ini mencerminkan kekayaan alam dan adaptasi tumbuhan di berbagai lingkungan.

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki tingkat permintaan yang sangat tinggi dengan ditandai banyaknya buah-buahan yang ada di pasar modern dan pasar tradisional di Indonesia. Buah merupakan bagian penting dalam diet sehat karena mengandung berbagai vitamin, mineral, serat, dan air yang baik untuk tubuh. Dalam buah juga memiliki serat yang mudah dicerna dan membantu mencegah konstipasi. Serat juga membuat Anda merasa kenyang lebih lama sehingga dapat membantu menjaga berat badan. [1]. Tabel 1. menunjukkan data penjualan produk buah yang tidak terjual di PT Darutaqwa Toserba Selamat.

Berdasarkan data pada Tabel 1, Buah yang tersedia di Toserba Selamat memiliki banyak ragam maupun jenis buah yang diperjualbelikan. Lokasi buah yang diperjualbelikan tersebut berada di lantai 2, bersamaan dengan produk lain seperti produk makanan, produk minuman, dan produk kebutuhan pangan lainnya. Namun dari semua produk yang tersedia ini tidak akan jauh dari sebuah permasalahan baik jangka ketahanan produk tertentu yang terbatas, hingga permasalahan penjualan yang tidak menentu dalam peningkatannya. Bisa dilihat dengan melakukan observasi dengan mengunjungi Toserba Selamat yang bahkan jumlah pengunjung yang terkadang sedikit apalagi kini di Cianjur ada pusat perbelanjaan baru yang telah beroperasi bahkan ada akan pusat

perbelanjaan baru lagi yang berlokasi di Jalan Dr. Muwardi dekat Pertigaan Tugu Tauco yang akan segera selesai proses pembangunannya.

Tabel 1. Penjualan Buah yang tidak terjual di Toserba Selamat

Buah	Total Stok (kg)	Total Tidak Terjual (kg)	Alasan
Apel	9000	500	Beberapa busuk di Gudang, stok berlebih.
Pisang	9500	1250	Stok tidak sesuai permintaan, cepat matang
Jeruk	10000	1050	Persaingan tinggi dengan pasar tradisional
Semangka	7000	500	Beberapa busuk, layu dan kesalahan penyimpanan
Anggur	8000	1750	Cepat membusuk, kurang peminat, harga tinggi
Pir	6000	1200	Kurang diminati, harga mahal, stok berlebih

Hal ini didorong oleh banyaknya permintaan dan daya beli masyarakat setempat yang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari begitu pun juga pariwisata di sana yang sudah mulai menunjukkan perkembangan yang meningkat, akan mampu mendatangkan para wisatawan baik domestik maupun wisatawan lokal sehingga akan menambah daya beli konsumen untuk wilayah Cianjur dan sekitarnya.

Kesempatan seperti ini dimanfaatkan oleh para pengusaha ritel yang lainnya untuk berebut lahan bisnis di wilayah ini. Mereka berspekulasi untuk saling memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam bentuk perdagangan ritel, grosir sampai dengan mega grosir. Hal itu dapat dilihat dari terdapat beberapa pesaing dalam menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari masyarakat, di antaranya *Alfamart*, *Indomart*, Toserba Yoga, *Hypermart*, *Citymall* serta terdapatnya pasar tradisional yang lebih dulu dikenal oleh masyarakat.

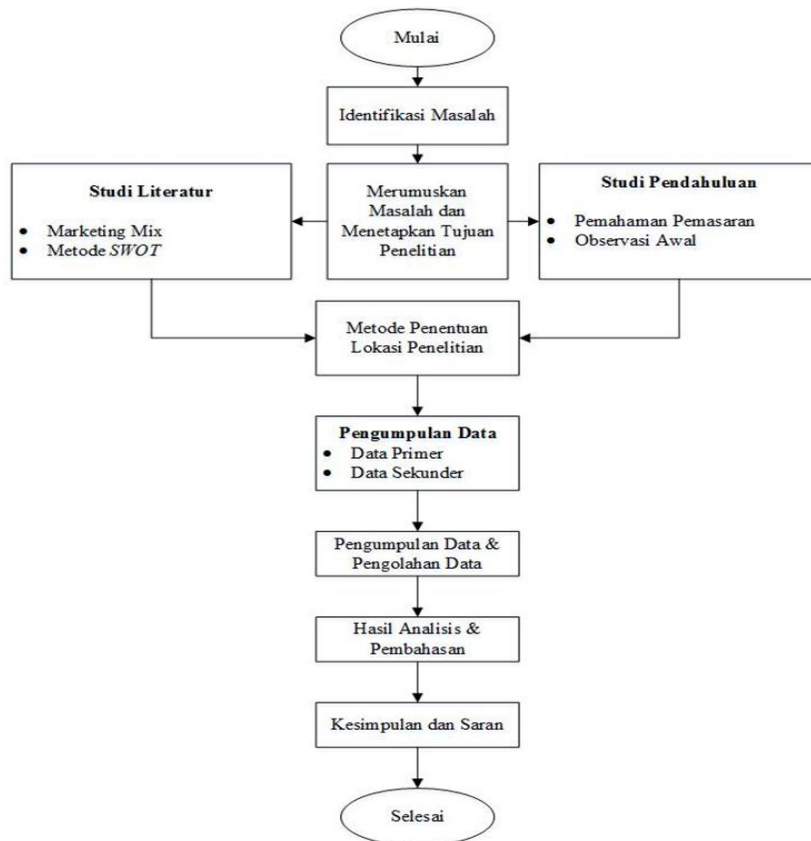
Sehingga bisa dikatakan persaingan akan semakin ketat apalagi memiliki fasilitas yang lebih mumpuni dan lengkap, dan belum lagi ada usaha buah atau toko buah yang baru yang berlokasi di sekitar daerah Cianjur yang bisa saja menyediakan buah yang diinginkan ataupun dibutuhkan konsumen. Sehingga tak perlu mengunjungi Toserba Selamat untuk membeli buah yang segar dan berkualitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan buah baik dari faktor internal maupun faktor eksternal dan melakukan riset pasar hingga evaluasi kinerja, serta untuk mengetahui strategi pemasaran penjualan buah yang harus dilakukan oleh perusahaan berdasarkan Analisis *Marketing mix 4P dan SWOT*.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Alma (2015) *Marketing mix* merupakan strategi yang berupa kombinasi dari kegiatan-kegiatan *marketing*, agar bisa tercipta kombinasi maksimal sehingga bisa memunculkan hasil paling memuaskan [1].

2. Metode Penelitian

Diagram alir penelitian dapat dilihat pada Gambar 1. Adapun metode digunakan untuk kepentingan pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut ; (1) Observasi (Pengamatan) dengan cara pengamatan terhadap penerapan analisis harga, produk, promosi dan lokasi. Hasil observasi ini akan diketahui sinkronisasi antara teori yang ada dengan hasil observasi penelitian lapangan. (2) Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan manajer dan tenaga kerja. Adapun indikator dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah antara lain ; Metode *Marketing mix* dalam meningkatkan daya penjualan yang diterapkan oleh PT Darutaqwa Toserba Selamat, Faktor penghambat dalam meningkatkan daya penjualan di PT Darutaqwa Toserba Selamat, Strategi PT Darutaqwa Toserba Selamat dalam meningkatkan daya saing bisnis menggunakan analisis SWOT. (3) Dokumentasi, adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah dokumen berupa dokumen tertulis, foto usaha, dan foto produk.



Gambar 1 Flowchart Penelitian

Setelah data diperoleh, langkah berikutnya adalah pengolahan dan analisis data menggunakan metode analisis deskriptif dengan metode Analisis SWOT dan metode *Marketing mix* [2][3].; (1) *Marketing Mix*, adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. *Marketing mix* merupakan strategi yang berupa kombinasi dari kegiatan-kegiatan *marketing*, agar bisa tercipta kombinasi maksimal sehingga bisa memunculkan hasil paling memuaskan. kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. [2]. Langkah pertama adalah mengklasifikasikan faktor internal dan eksternal berdasarkan atribut *marketing mix* 4P [4], yaitu: a) *Product* (Produk) - menggunakan kemasan yang menarik dan terjamin higienis untuk menjaga kesegaran buah, menawarkan jenis buah yang beragam dengan kualitas terbaik. b) *Price* (Harga) - harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan, menawarkan harga yang berbeda dengan produk yang sama. c) *Place* (Tempat) - lokasi toko yang mudah dijangkau karena titik pusat keramaian kota, dan posisi rak buah berada di dekat area masuk ke pusat perbelanjaan makanan dan minuman. d) *Promotion* (Promosi) - menggunakan spanduk di bagian atas rak buah untuk menarik konsumen, menawarkan harga yang berbeda dengan jenis buah yang sama. (2) Analisis SWOT adalah suatu metode untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT juga alat yang membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk suatu proyek atau rencana bisnis. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) serta lingkungan eksternal yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT dianggap memiliki banyak manfaat atau kelebihan dibandingkan dengan metode analisis yang lain. [5]. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) [5]. Strategi dalam SWOT matriks meliputi: Strategi SO: memanfaatkan kekuatan untuk mengoptimalkan peluang. Strategi WO: meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strategi ST: menggunakan kekuatan untuk mengurangi ancaman. Strategi WT: mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan, ditemukan berbagai faktor yang memengaruhi kinerja penjualan buah di PT Darutaqwa Toserba Selamat. Faktor-faktor tersebut secara umum dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori utama, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam perusahaan seperti strategi produk, penetapan harga, lokasi penjualan, dan kegiatan promosi, serta faktor eksternal yang berasal dari luar perusahaan seperti kondisi

pasar, tingkat persaingan, perubahan preferensi konsumen, dan perkembangan teknologi yang turut memengaruhi dinamika penjualan.

3.1 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Buah di Toserba Selamat

3.1.1 Faktor Internal

1) Produk (*Product*)

Perusahaan menawarkan berbagai jenis produk buah-buahan yang diklaim memiliki kualitas yang terjamin dan sesuai dengan standar kelayakan konsumsi [6]. Keberagaman produk ini mencakup buah-buahan segar yang berasal dari hasil pertanian lokal maupun impor, termasuk buah-buahan khas dan unik yang tidak selalu tersedia di pasar umum. Ragam pilihan ini disediakan untuk mengakomodasi beragam preferensi konsumen, mulai dari segmen masyarakat yang mengutamakan harga terjangkau hingga konsumen yang menginginkan produk premium dengan kualitas tinggi. Dengan demikian, perusahaan berupaya menjaga keseimbangan antara variasi produk, kualitas, dan keterjangkauan harga dalam rangka meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

2) Harga (*Price*)

Penetapan harga yang diterapkan perusahaan terhadap produk buah-buahan dilakukan melalui pendekatan yang mempertimbangkan daya beli konsumen, khususnya untuk produk lokal. Harga buah lokal ditetapkan secara fleksibel dengan tujuan menjaga keterjangkauan tanpa mengorbankan kualitas, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen pasar. Sementara itu, untuk produk buah impor, perusahaan menetapkan harga yang relatif lebih tinggi atau premium, sejalan dengan kualitas dan biaya distribusi yang lebih besar. Namun demikian, untuk menjaga minat beli konsumen terhadap produk impor tersebut, perusahaan juga menerapkan strategi pemasaran berupa diskon berkala dan program promosi seperti *cashback*, yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan [6].

3) Tempat (*Place*)

Penulisan Lokasi penjualan buah yang terletak di area strategis, yaitu di dekat pusat keramaian kota serta kawasan permukiman padat penduduk, menjadi salah satu keunggulan kompetitif utama bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen [7]. Aksesibilitas yang mudah dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat berkontribusi langsung terhadap peningkatan potensi kunjungan dan pembelian. Selain itu, dukungan fasilitas penunjang seperti area parkir yang luas, lingkungan toko yang nyaman, serta sistem pembayaran yang praktis dan bervariasi, termasuk opsi pembayaran digital meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam proses transaksi, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mencakup berbagai saluran pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk buah-buahan. Strategi promosi yang diterapkan secara rutin meliputi pemberian diskon langsung, potongan harga pada produk tertentu, serta program cuci gudang yang bertujuan untuk mengurangi kelebihan stok dan menjaga kesegaran produk. Selain pendekatan konvensional tersebut, perusahaan juga mulai mengintegrasikan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran modern. Platform digital seperti Instagram, Facebook, dan *WhatsApp* digunakan untuk menyebarkan informasi promosi secara cepat, menarik interaksi langsung dengan pelanggan, serta menjangkau *audiens* yang lebih luas, terutama kalangan konsumen digital yang lebih responsif terhadap informasi *online*. Pendekatan ini mencerminkan upaya perusahaan dalam menyesuaikan strategi promosi dengan tren perilaku konsumen masa kini yang semakin terhubung secara digital [7].

3.1.2 Faktor Eksternal

- 1) Persaingan dengan Kompetitor : Kehadiran berbagai supermarket dan ritel modern lain yang menawarkan produk buah-buahan serupa, baik dari segi jenis maupun kualitas, dengan harga yang lebih kompetitif menjadi tantangan serius bagi PT Darutaqwa Toserba Selamat. Persaingan ini tidak hanya berasal dari ritel besar nasional seperti *Alfamart* dan *Indomaret*, tetapi juga dari pasar tradisional dan toko buah lokal yang sering kali lebih dekat dengan konsumen dan mampu menawarkan harga yang lebih fleksibel.
- 2) Preferensi Konsumen : Perubahan perilaku belanja masyarakat dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pergeseran yang signifikan dari pola belanja konvensional ke arah belanja daring (*online*). Meningkatnya minat terhadap belanja *online* berdampak langsung terhadap penurunan kunjungan ke toko fisik, termasuk di sektor ritel buah. Hal ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan menyediakan saluran distribusi digital agar tetap relevan dan kompetitif.
- 3) Tren Gaya Hidup Sehat : Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan mendorong konsumsi buah sebagai bagian dari pola makan sehari-hari. Kondisi ini menciptakan peluang yang besar bagi peningkatan penjualan, terutama jika perusahaan mampu mengedukasi pasar dan menawarkan produk buah yang higienis, bergizi, serta memiliki nilai tambah seperti sertifikasi organik atau kemasan siap konsumsi.
- 4) Teknologi dan Digitalisasi : Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang baru dalam hal pemasaran dan distribusi produk. Pemanfaatan platform *e-commerce* serta sistem pembayaran digital seperti QRIS dan *e-wallet* memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasarnya secara lebih efisien dan menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital.

3.2 Strategi Pemasaran yang Telah Dilakukan oleh Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan [5], dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Darutaqwa Toserba Selamat dalam merancang dan mengelola perencanaan penjualan buah-buahan didasarkan pada pemetaan yang sistematis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi-strategi yang tepat dan relevan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, guna meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Strategi-strategi tersebut dirumuskan ke dalam empat kategori utama yang masing-masing memiliki fokus dan orientasi berbeda, yaitu:

3.2.1 Strategi Penguatan Kekuatan dan Peluang (SO)

Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan internal perusahaan dalam rangka merespons dan memanfaatkan peluang eksternal yang ada di pasar secara optimal. Dengan mengombinasikan keunggulan yang dimiliki oleh PT Darutaqwa Toserba Selamat dan tren pasar yang berkembang, strategi ini difokuskan pada penguatan posisi perusahaan dalam persaingan.

1) Keberagaman produk segar dan premium

Keberagaman produk menjadi salah satu kekuatan utama perusahaan yang relevan dengan meningkatnya tren gaya hidup sehat di kalangan masyarakat [8]. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan memastikan ketersediaan produk buah yang berkualitas tinggi, baik dari hasil pertanian lokal maupun impor. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat konsumsi buah segar melalui media promosi dan kampanye kesehatan, sehingga meningkatkan kesadaran sekaligus loyalitas pelanggan.

2) Program diskon dan *cashback* melalui media sosial

Penerapan strategi promosi melalui media sosial dengan menawarkan diskon maupun program *cashback* dinilai sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun demikian, penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga keseimbangan antara pemberian insentif dan margin keuntungan agar strategi ini tetap berkelanjutan dan tidak merugikan dalam jangka panjang.

3) Memanfaatkan lokasi strategis dan sistem pembayaran digital

Keberadaan toko di lokasi yang dekat dengan pusat keramaian dan pemukiman memberikan keuntungan tersendiri. Untuk memaksimalkan potensi tersebut, perusahaan dapat mengintegrasikan sistem pembayaran digital yang kini semakin digemari, seperti *e-wallet*, QRIS, dan aplikasi kasir modern. Langkah ini juga sejalan dengan peningkatan preferensi konsumen terhadap transaksi non-tunai yang cepat dan praktis.

4) Kampanye promosi musiman berbasis digital

Strategi promosi musiman yang dilakukan secara digital, misalnya pada momen-momen tertentu seperti Ramadan, Hari Raya, atau Hari Belanja *Online* Nasional, dinilai sangat potensial dalam meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Kampanye ini akan lebih efektif jika dikombinasikan dengan penggunaan *influencer*, *endorsement*, atau iklan berbayar di platform media sosial, guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran.

Kesimpulannya, strategi SO dapat diterapkan secara efektif karena berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk menangkap peluang eksternal yang sedang berkembang. Pendekatan ini tidak hanya relevan dengan kondisi pasar saat ini, tetapi juga memberikan ruang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

3.2.2 Strategi Mengatasi Kelemahan dengan Memanfaatkan Peluang (WO)

Strategi ini difokuskan pada upaya perusahaan untuk mengubah kelemahan internal menjadi potensi kekuatan, dengan cara memanfaatkan peluang-peluang eksternal yang tersedia. Pendekatan ini bertujuan agar kelemahan yang selama ini menghambat kinerja perusahaan dapat dikurangi dampaknya, atau bahkan dikonversi menjadi keunggulan bersaing yang baru melalui inovasi dan adaptasi terhadap dinamika pasar.

1) Mengenalkan produk baru dan *private* label melalui promosi edukatif di media sosial

Pengenalan produk baru, termasuk dalam bentuk *private* label (merek dagang sendiri), merupakan salah satu cara untuk membedakan diri dari pesaing serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Strategi ini akan menjadi lebih efektif apabila dikombinasikan dengan promosi edukatif berbasis digital yang menekankan manfaat produk, keunggulan gizi, serta keamanan pangan. Penggunaan *storytelling*, konten visual menarik, dan testimoni dari pelanggan nyata atau *influencer* di bidang kesehatan dan kuliner [8] dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat *brand awareness*.

2) Meningkatkan efisiensi penyimpanan dan distribusi

Salah satu kelemahan yang diidentifikasi adalah tingginya potensi kerusakan produk selama penyimpanan dan distribusi. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu menerapkan sistem manajemen gudang yang lebih modern dan efisien, termasuk pengaturan suhu penyimpanan, rotasi stok (FIFO/FEFO), serta pelacakan distribusi berbasis teknologi. Strategi ini penting untuk menekan pemborosan, menjaga kualitas buah, serta meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan [9].

3) Memanfaatkan *e-commerce* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan

Meluasnya tren belanja *online* membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan di luar area geografis toko fisik. Perusahaan dapat mengembangkan platform *e-commerce* secara mandiri atau bekerja sama dengan *Marketplace* besar seperti Tokopedia, *Shopee*, dan *GrabMart*. Kanal digital ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi, tetapi juga sebagai media promosi dan layanan pelanggan yang lebih fleksibel dan *real-time*.

4) Mengoptimalkan anggaran promosi dengan strategi pemasaran digital

Dibandingkan dengan metode promosi konvensional, pemasaran digital memiliki keunggulan dalam hal keterukuran, segmentasi *audiens*, serta efektivitas biaya. Dengan memanfaatkan *tools* seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, dan email *marketing*, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih tepat, mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*, serta mengatur anggaran promosi secara efisien untuk menghasilkan dampak maksimal.

Kesimpulannya, strategi WO memiliki potensi untuk diterapkan secara luas, khususnya dalam jangka menengah. Namun, implementasinya memerlukan perencanaan yang matang dan koordinasi lintas bagian, terutama dalam pengembangan platform digital dan optimalisasi logistik agar dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

3.2.3 Strategi Menghadapi Ancaman dengan Memanfaatkan Kekuatan (ST)

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi dan merespons ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan internal yang telah dimiliki. Dengan menggunakan sumber daya, keunggulan kompetitif, serta karakteristik positif perusahaan, ancaman dari lingkungan eksternal dapat diminimalkan dampaknya atau bahkan dikonversi menjadi peluang baru.

1) Keberagaman produk dan promosi rutin untuk menghadapi persaingan

Keberagaman produk, baik dari segi jenis, asal, maupun kualitas, merupakan salah satu kekuatan utama perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dari toko modern dan pasar tradisional, perusahaan dapat menonjolkan produk-produk unggulan yang tidak mudah ditemukan di tempat lain, seperti buah organik, produk lokal unggulan, dan buah premium impor. Kombinasi antara keberagaman produk dan promosi rutin seperti diskon berkala atau program loyalitas dapat memperkuat daya tarik perusahaan di mata konsumen.

2) Menonjolkan sertifikasi kualitas dan keunggulan produk lokal

Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk pangan, strategi ini sangat penting untuk menarik segmen pasar yang lebih selektif dan sadar kualitas. Penerapan labelisasi produk, seperti label "organik", "non-pestisida", atau "produk lokal unggulan", serta penyampaian informasi gizi secara transparan, dapat menjadi nilai tambah yang membedakan produk perusahaan dari kompetitor [9]. Strategi ini juga mendukung citra perusahaan sebagai penyedia buah yang sehat dan terpercaya.

3) Mengembangkan pengalaman pelanggan melalui layanan pembayaran tanpa kontak

Dengan meningkatnya tren belanja digital dan preferensi terhadap transaksi yang cepat serta minim sentuhan fisik pasca pandemi, perusahaan dapat mengembangkan layanan pembayaran berbasis teknologi seperti QRIS, *e-wallet*, dan bahkan sistem *self-checkout*. Layanan ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga memperkuat persepsi perusahaan sebagai ritel modern yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan.

4) Menyeimbangkan diskon dengan promosi edukatif

Meskipun diskon merupakan strategi jangka pendek yang efektif dalam meningkatkan penjualan, ketergantungan konsumen terhadap diskon berlebihan dapat mengikis margin keuntungan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengimbangi strategi diskon dengan pendekatan promosi edukatif yang meningkatkan persepsi nilai produk. Strategi ini dapat dilakukan melalui *storytelling* produk, konten edukatif di media sosial, dan program keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) untuk menumbuhkan loyalitas dan pemahaman atas kualitas produk.

Kesimpulannya, strategi ST cukup aplikatif dan dapat mendukung kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka menengah hingga panjang. Namun demikian, beberapa strategi seperti sertifikasi kualitas dan pengembangan sistem pembayaran berbasis teknologi memerlukan alokasi investasi yang lebih besar dan kesiapan infrastruktur digital agar dapat diimplementasikan secara efektif dan efisien.

3.2.4 Strategi Mengurangi Kelemahan dan Mengatasi Ancaman (WT)

Strategi ini berfokus pada upaya perusahaan untuk secara simultan mengurangi kelemahan internal sekaligus mengantisipasi berbagai ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi ini menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi tekanan pasar, terutama melalui penguatan proses internal dan kerja sama strategis yang efisien.

1) Berkolaborasi dengan *influencer* atau mitra strategis

Kolaborasi dengan *influencer* atau pihak eksternal yang memiliki pengaruh besar di media sosial merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan citra produk, khususnya di kalangan konsumen muda dan digital-savvy. Implementasi strategi ini dapat dilakukan dengan memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai produk dan profil target pasar, seperti *influencer* di bidang kesehatan, kuliner, atau gaya hidup.

2) Meningkatkan efisiensi distribusi untuk mengurangi risiko kerusakan produk

Produk buah yang bersifat mudah rusak (*perishable*) sangat rentan mengalami penurunan kualitas apabila sistem distribusi tidak dikelola dengan baik. Untuk mengurangi risiko tersebut, perusahaan dapat menerapkan teknologi pelacakan (*tracking*) dan *monitoring* suhu selama penyimpanan dan distribusi. Sistem ini akan membantu perusahaan dalam menjaga kesegaran produk serta mengurangi potensi kerugian akibat pembusukan [9].

3) Mengembangkan platform *e-commerce* yang lebih menarik

Pengembangan *e-commerce* milik sendiri dapat menjadi solusi jangka panjang dalam menghadapi pergeseran preferensi konsumen ke arah belanja *online*. Meski demikian, strategi ini memerlukan investasi besar dalam infrastruktur teknologi, desain antarmuka pengguna (UI/UX), serta sistem manajemen logistik. Alternatif yang lebih efisien dalam jangka pendek adalah bermitra dengan *Marketplace* besar seperti Tokopedia, *Shopee*, atau *GrabMart* guna mempercepat penetrasi pasar digital.

4) Mengurangi ketergantungan pada diskon dengan meningkatkan citra produk

Ketergantungan konsumen terhadap diskon yang berlebihan dapat merugikan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk itu, perlu dilakukan penguatan strategi *branding* agar konsumen tertarik karena kualitas dan nilai produk, bukan hanya karena harga. Pendekatan ini dapat diterapkan melalui edukasi pelanggan, *storytelling* merek, dan kampanye promosi yang membangun persepsi produk sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan berkualitas.

Strategi dalam kategori WT relatif lebih menantang karena membutuhkan upaya sistematis dalam memperbaiki kelemahan internal. Namun, beberapa strategi, seperti kolaborasi dengan *influencer* dan peningkatan efisiensi distribusi, dinilai lebih realistis untuk diterapkan dalam jangka pendek dengan anggaran yang relatif moderat. Strategi lainnya seperti pengembangan *e-commerce* internal dan penguatan *branding* membutuhkan perencanaan dan alokasi sumber daya yang lebih besar, sehingga lebih cocok untuk dijalankan dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan formulasi strategi SO, WO, ST, dan WT, berikut adalah klasifikasi strategi berdasarkan jangka waktu pelaksanaannya. Strategi yang paling memungkinkan diterapkan dalam jangka pendek dan menengah :

1) Penerapan strategi pemasaran digital (SO, WO, ST)

Strategi ini relatif fleksibel, hemat biaya, dan dapat segera dijalankan dengan memanfaatkan media sosial, kampanye edukatif, dan promosi digital.

2) Kolaborasi dengan *influencer* (WT)

Dapat meningkatkan visibilitas produk dengan cepat tanpa memerlukan investasi besar, serta efektif menjangkau pasar muda.

3) Pemanfaatan platform *e-commerce* (WO, ST)

Merespons tren belanja *online* yang terus berkembang, dengan pendekatan yang bisa disesuaikan melalui kerja sama dengan *marketPlace*.

4) Peningkatan efisiensi distribusi dan logistik (WO, WT)

Meningkatkan efektivitas operasional dan mengurangi pemborosan, terutama pada produk yang mudah rusak seperti buah-buahan.

Strategi yang cocok untuk jangka panjang dan memerlukan investasi lebih besar :

1. Pengembangan platform *e-commerce* internal (WO, WT)

Memerlukan investasi teknologi dan sumber daya, tetapi memberikan kendali lebih terhadap pengalaman pengguna dan data pelanggan.

2. Penerapan layanan pembayaran tanpa kontak dan otomatisasi kasir (ST)

Membutuhkan infrastruktur yang memadai dan pelatihan staf, namun sejalan dengan tren digitalisasi transaksi yang terus berkembang.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini didapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan buah di PT Darutaqwa Toserba Selamat terdiri dari faktor internal yaitu ; terbatasnya variasi produk dan inkonsistensi kualitas, penetapan harga yang kurang fleksibel terhadap daya beli konsumen, serta strategi promosi yang tidak terintegrasi dengan baik, yang berpotensi menurunkan margin keuntungan apabila tidak dikelola secara hati-hati. Serta faktor eksternal yaitu ; persaingan yang semakin ketat dengan supermarket dan ritel modern lainnya, perubahan preferensi konsumen yang cenderung beralih ke pola belanja daring (*online shopping*), serta munculnya tren gaya hidup sehat yang meskipun menjadi ancaman kompetitif, juga dapat dilihat sebagai peluang pertumbuhan. Selain itu, perkembangan teknologi dan digitalisasi membuka ruang baru untuk ekspansi bisnis secara digital.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan, yaitu strategi jangka pendek/menengah dan jangka panjang. Strategi jangka pendek/menengah di antaranya adalah; penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan

intensitas promosi produk melalui berbagai platform digital seperti media sosial, Google Ads, dan *marketplace online* guna menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*; kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas visibilitas produk secara cepat dan efisien, dengan melibatkan *influencer* yang relevan dengan target pasar; menyesuaikan diri dengan tren belanja *online* yang terus meningkat, baik melalui *Marketplace* yang sudah ada maupun sistem pre-order sederhana, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kenyamanan pelanggan; mengoptimalkan sistem logistik dan penyimpanan guna meminimalkan kerugian akibat kerusakan produk, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi jangka panjang di antaranya adalah; pengembangan platform *e-commerce* untuk memperoleh kontrol lebih besar terhadap proses transaksi digital dan data konsumen, perusahaan perlu mengembangkan sistem *e-commerce* internal dengan infrastruktur teknologi dan desain antarmuka pengguna yang optimal; penerapan layanan tanpa kontak dengan digitalisasi dan preferensi pelanggan terhadap transaksi yang cepat dan aman, strategi ini perlu didukung oleh pengembangan infrastruktur digital seperti *self-checkout*, QRIS, dan sistem *e-wallet* yang terintegrasi

Ucapan Terima kasih

Terima kasih kepada Fakultas Teknik Universitas Suryakencana yang telah menjadi wadah bagi para peneliti untuk mengembangkan penelitian jurnal ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang besar bagi kemajuan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Referensi

- [1] Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Eprints.kwikkiangie.ac.id. (2021). BAB II KAJIAN PUSTAKA. *Jurnal Pemasaran*, 8-9.
- [3] Indibiz.co.id. (2025). apa-itu-4p-dalam-pemasaran-penjelasan-lengkap-dan-contohnya. *apa-itu-4p-dalam-pemasaran-penjelasan-lengkap-dan-contohnya*, 1-2.
- [4] Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. -: Pearson Education.
- [5] Repo.darmajaya.ac.id. (2020). BAB II.pdf. *BAB II.pdf*, 7-9.
- [6] Repository.widyatama.ac.id. (2020). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran Widyatama*, 13-14.
- [7] Sk-indonesia.com. (2024). resiko-jualan-buah-yang-sering-ditemui. *resiko-jualan-buah-yang-sering-ditemui*, 1-2.
- [8] Stanton, W. (2003). *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. -: Edisi 7, Jilid 1. Erlangga.
- [9] Binus University, B. (2021). *SWOT Analysis*. Malang: Binus University.