

Analisis Strategi Pemasaran Toko Kelontong Bu Yus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Seboarang

Vivi Alviani, Yunita Fitri Wahyuningtyas
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
Email: Vivialviani33@gmail.com, yunita.fitriw@gmail.com

Abstrak

Rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Toko Bu Yus terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Toko Bu Yus terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat Seboarang. metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian mengindikasikan Toko Bu Yus sudah menjalankan strategi pemasaran yaitu produk yang dijual lengkap, harga yang tawarkan terjangkau, lokasi toko yang strategis, pelayanan yang ramah. Berdasarkan nilai skor pada matriks IFAS kondisi internal memiliki kekuatan yang lebih besar untuk mengatasi kelemahan. Berdasarkan Matriks nilai skor EFAS Toko Bu Yus belum memanfaatkan semua peluang yang ada dengan optimal. Maka kuadran SWOT yang diperoleh berada di kuadran II yaitu strategi diversifikasi. Situasi ini mencerminkan perusahaan yang menghadapi rintangan dan ancaman yang berat. Implementasi strategi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui promosi yang menarik, Peningkatan aksesibilitas, Hubungan dengan pemasok. Kesimpulannya adalah strategi yang digunakan harus ditingkatkan lagi, Peluang yang dimiliki belum dimanfaatkan secara maksimal. Kelemahan dengan nilai tertinggi adalah tidak adanya strategi pemasaran digital dan ketergantungan pada pasokan dari pemasok tertentu. Saran nya adalah Pertama, Toko Bu Yus harus menjaga kualitas produk, pelayanan yang baik dan kestabilan harga supaya tetap memuaskan untuk pelanggan. Kedua, harus lebih memperhatikan kegiatan promosi agar lebih dikenal masyarakat sekaligus meningkatkan keputusan pembelian masyarakat. Ketiga, perlu memanfaatkan peluang pemasaran digital yang ada di era sekarang.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran, Toko Kelontong

Abstract

The formulation of the research problem is how the marketing strategy carried out by Toko Bu Yus towards consumer purchasing decisions. The purpose of the study was to determine the marketing strategy of Toko Bu Yus towards consumer purchasing decisions in the Seboarang community. The research method used was qualitative by collecting data through observation, interviews and documentation. The results showed that Toko Bu Yus had implemented a marketing strategy, namely complete products sold, affordable prices offered, strategic store locations, friendly service. Based on the score value on the IFAS matrix, internal conditions have greater strength to overcome weaknesses. Based on the EFAS score matrix, Toko Bu Yus has not utilized all existing opportunities optimally. So the SWOT quadrant obtained is in quadrant II, namely diversification strategy. This situation describes a company that faces serious challenges and threats. Implementation of strategies for consumer purchasing decisions through attractive promotions, Increasing accessibility, Relationships with suppliers. The conclusion is that the strategy used must be improved again, the opportunities owned have not been utilized optimally. The weakness with the highest value is the absence of a digital marketing strategy and dependence on supplies from certain suppliers. The

suggestion is First, Toko Bu Yus must maintain product quality, service and price stability in order to remain satisfying for consumers. Second, we must increase promotional activities to be better known to the public and increase people's purchasing decisions. Third, we need to take advantage of digital marketing opportunities that exist in the current era.

Keywords: *Purchasing Decisions, Marketing Strategy, Grocery Stores*

I. Pendahuluan

Semenjak adanya pandemic Covid-19 membuat jumlah pebisnis meningkat sehingga kemajuan ekonomi juga meningkat. Hal ini dibuktikan dengan data pertumbuhan ekonomi Indonesia dari Badan Pusat Statistik bahwa angka pertumbuhan ekonomi sempat merosot tajam mencapai hasil -2.07% pada tahun 2020 yakni saat pandemi Covid-19 melanda serta adanya pembatasan kegiatan diluar rumah tentunya memberikan perubahan dan efek yang tinggi untuk masyarakat diseluruh dunia. Bagi para pelaku usaha mengalami penjualan yang menurun bahkan bangkrut sehingga banyak karyawan yang dirumahkan, jam kerjanya berkurang, bahkan ada yang harus kehilangan pekerjaannya. Namun masih ada sebagian pelaku usaha yang masih tetap bisa beroperasi. Lalu pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan yakni diangka 3.70% pada tahun 2021 dan terus naik hingga di tahun 2022.

Usaha yang mampu bertahan dan berkembang sejak adanya Covid-19 hingga sekarang tentunya memiliki strategi pemasaran yang baik. Menurut Rambe et al., (2021), Strategi pemasaran adalah menentukan keputusan yang berkaitan dengan biaya pemasaran berdasarkan anggaran pemasaran, dengan memperhatikan beberapa aspek kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Dapat disimpulkan kesuksesan perusahaan dalam menggapai tujuu bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan melakukan analisis yang akurat terhadap factor-factor yang mempengaruhi. Begitupun Toko Kelontong Bu Yus tentunya memiliki strategi pemasaran yang membuatnya bertahan sampai sekarang. Adanya strategi pemasaran nantinya mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen dengan tujuan saling memperoleh keuntungan.

Pemasaran adalah suatu sistem yang mencakup segala aktivitas bisnis yang disusun sedemikian rupa guna merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang guna memenuhi kebutuhan konsumen dan terpenuhinya target pasar serta tujuan perusahaan. Menurut Priangani, A. (2023). Pemasaran merupakan suatu hal yang wajib dilakukan untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan itu sendiri. Berhasil atau tidaknya perusahaan tergantung bagaimana proses strategi pemasaran yang dijalankan. Soegoto A., D Soegoto dan M. Pasha dalam Munandar et al., (2020) mengemukakan bahwa penerapan strategi pemasaran penting bagi sumber keberhasilan perusahaan. Arfah, Y. (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Dibalik usaha yang sukses pasti memiliki perencanaan usaha yang matang. Tanpa perencanaan yang matang, akan sulit untuk mewujudkan semua visi dan misi perusahaan. Perencanaan itulah yang nantinya dikembangkan berdasar analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*). Metode ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi strategi yang tepat dengan situasi internal dan external perusahaan. Adanya analisis SWOT diharapkan dapat mempertahankan apa yang ada dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian dengan menyesuaikan strategi pemasaran pada kekuatan dan peluang juga dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. Hal ini, peneliti berfokus pada bagaimana strategi pemasaran Toko Kelontong Bu Yus terhadap keputusan pembelian

konsumen masyarakat Seboarang. Melalui analisis SWOT, analisis eksternal dan internal perusahaan yakni Matriks EFAS dan IFAS, dan tinjauan literature. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran Toko Kelontong Bu Yus terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat Seboarang. Adapun penelitian yang membahas tentang analisis strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, diantaranya Rosyd et al., (2024) yang menyatakan Strategi pemasaran memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian suatu product. Kemudian, Nugroho et al., (2021) menyatakan Analisis SWOT menunjukkan bahwa e-commerce memiliki kekuatan dalam jangkauan pasar yang luas, namun kelemahannya adalah ketergantungan pada teknologi.

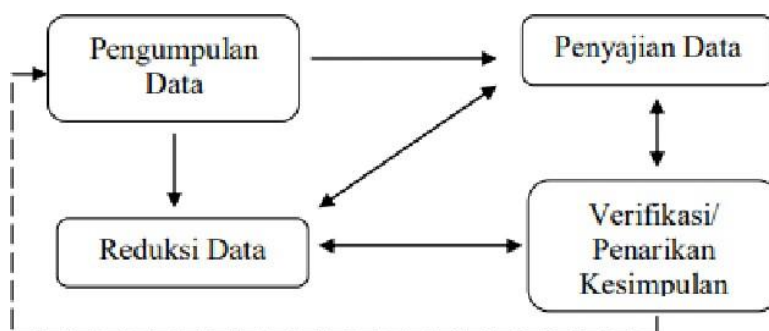
II. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis didasarkan pada data yang dihimpun bersumber dari data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif serta dari data internal dan external perusahaan. Data primer diperoleh dari sumber langsung dari pemilik toko langsung, karyawan toko dan konsumen toko Bu Yus. Data ini akan dikumpulkan melalui wawancara, laporan internal perusahaan, dan mengamati langsung. Data sekunder didapat dari litelatur, jurnal atau studi pustaka yang menunjang penelitian. Data itu bersumber dari jurnal, buku- buku dan data-data dari beberapa instansi terkait lainnya.

Penelitian yang dilakukan memakai teknik pengumpulan data dengan meninjau langsung kondisi lapangan dan melakukan wawancara dengan beberapa informan yang bertujuan untuk memperoleh data yang akurat. Juita et all (2020) menyatakan informan kunci merupakan sekumpulan orang yang mengetahui bermacam-macam informasi utama yang dibutuhkan dipenelitian atau dapat disebut sebagai informan yang memiliki pemahaman terkait permasalahan yang sedang dianalisa dengan detail. Informan biasa merupakan informan yang ditentukan berdasarkan pertimbangan bagi mereka yang mengetahui dan yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan. Dalam hal ini, informan kunci dalam penelitian ini yaitu Saudari Putri Fajar Suryandari selaku pengelola langsung toko, ibu Giyarti dan Dwi Septiani selaku konsumen tetap. informan biasa atau pendukung dalam penelitian ini yaitu Sekar Miarti Utami dan Risky Fajariyanti selaku konsumen biasa. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah

- a. Konsumen di daerah desa Seboarang.
- b. Bagi informan kunci yakni konsumen yang melakukan pembelian hampir setiap harinya
- c. Bagi informan pendukung yakni konsumen yang melakukan pembelian minimal 1x seminggu

Pada penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data melalui beberapa teknik yaitu observasi, kemudian wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode literature. Metode deskriptif kualitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data, menyusun, kemudian seluruh data tersebut dianalisis untuk selanjutnya ditarik kesimpulan yang didukung oleh pendapat dari ahli dan teori studi kepustakaan.



Gambar 1 Diagram Alir Penelitian

Sumber: Miles dan Huberman

1. Pengumpulan data

Mengumpulkan semua data dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

2. Reduksi data

Menurut Menurut Miles and Huberman dalam Wardhoki et al., (2023), reduksi data yakni bentuk analisis yang menelaah detail-detail yang ada untuk kemudian digolongkan dan memilah data yang tidak perlu sehingga data telah terorganisir dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditelaah dan verifikasi. Dapat disimpulkan reduksi data yakni menyederhanakan data dengan memilih informasi yang sesuai dengan focus penelitian.

3. Penyajian data

Langkah selanjutnya yang dilakukan yakni penyajian data. Menurut Miles and Huberman dalam Wardhoki et al., (2023), bahwa teks berbentuk naratif sering kali digunakan sebagai penyajian data dalam penelitian kualitatif. Penyajian data bertujuan guna menetapkan pola-pola yang berarti juga memperoleh kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta memberikan tindakan maupun kemudahan untuk memahami masalah yang ada, merencanakan tindak lanjut berikutnya berdasar atas apa yang telah dipahami. Dapat disimpulkan penyajian data yakni menyusun data dalam bentuk narasi atau table SWOT untuk menunjukkan hasil analisis.

4. Menarik kesimpulan

Menarik kesimpulan atau verifikasi data adalah bagian dari keseluruhan proses konfigurasi yang menyeluruh. Menurut Miles and Huberman dalam Wardhoki et al., (2023), kesimpulan mungkin dapat memberikan jawaban atau tidak mendapatkan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditentukan sejak awal, sebab masalah dan rumusan masalah yang ada tersebut hanya bersifat sementara sehingga memungkinkan berkembang setelah di lapangan.

Teknik analisis data yang diperoleh setelah dilakukan hal diatas adalah analisis matriks SWOT Internal dan Eksternal Toko Kelontong Bu Yus yang akan menghasilkan empat sel alternatif pertama, Strategi *Strengths-Opportunities (SO)* yakni menangkap peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Kedua, *Strengths-Threats (ST)* Strategi yang diterapkan dengan adanya kekuatan yang ada merupakan senjata guna mengatasi ancaman yang mungkin terjadi. *Weakness-Opportunities (WO)* Strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan yang ada. Keempat, *Weakness-Threats (WT)* yakni strategi yang meminimalisir kelemahan, juga menghindari ancaman yang mungkin terjadi.

Setelah menganalisa matriks SWOT internal dan eksternal perusahaan selanjutnya menganalisa Matriks IFAS dan EFAS. Menurut Mutiara, P (2021) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) merupakan proses analisis kondisi internal perusahaan untuk menentukan apa yang menjadi sebuah kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan. Berikut ini adalah tahap analisis dalam matriks IFAS:

- a. Menulis apa yang menjadi aspek internal utama contoh pelaksanaan audit internal.
- b. Memberi skor angka pada setiap faktor dengan skala 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Skor yang ada menggambarkan tingkat pentingnya masing-masing factor terhadap keberhasilan perusahaan di industri tersebut. Total dari seluruh bobot harus mencapai 1,0.
- c. Beri skala 1 sampai 4 pada setiap factor untuk menggambarkan apakah factor tersebut merupakan kelemahan mayor (skala = 1), kelemahan minor (skala = 2), kekuatan minor (skala = 3), atau kekuatan mayor (skala = 4). Kekuatan harus berada pada skala 3 atau
- d. Sedangkan kelemahan harus berada pada skala 1 atau 2. Sehingga, skala berlandaskan pada situasi perusahaan, sedangkan skor berlandaskan pada industri.

- e. Berikutnya, kalikan skor setiap factor dengan skalanya untuk memutuskan rata-rata tertimbang berdasarkan masing-masing variabel.
- f. Jumlahkan rata-rata tertimbang berdasarkan setiap variabel guna memutuskan total rata-rata tertimbang perusahaan. Skor rata-rata adalah 2,5. Total rata-rata tertimbang dibawah 2,5 menggambarkan bahwa perusahaan mempunyai kelemahan internal, sedangkan skor diatas 2,5 menggambarkan bahwa perusahaan mempunyai potensi internal yang kuat.

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yakni suatu variabel analisis yang didasarkan pada situasi eksternal perusahaan guna mengidentifikasi factor peluang dan ancaman yang ada pada suatu perusahaan, Menurut Mutiara, P (2021). Tahap-tahap analisis Matriks EFAS adalah

- a. Menyusun factor eksternal berupa peluang dan ancaman yang ada dalam proses audit eksternal.
- b. Tentukan bobot setiap factor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). Bobot menunjukkan tingkat penting relatif dari factor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Ancaman sering kali mendapat bobot lebih rendah dibandingkan peluang, namun ancaman juga dapat diberikan bobot lebih tinggi jikalau bersifat serius atau sangat mengancam. Bobot yang tepat bisa diidentifikasi dengan membandingkan keberhasilan atau kegagalan persaingan yang kemudian akan dihasilkan penjumlahan dari semua bobot yang diberikan semua factor.
- c. Beri skala 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk menggambarkan apakah faktor tersebut termasuk kelemahan mayor (skala = 1), kelemahan minor (skala = 2), kekuatan minor (skala = 3), atau kekuatan mayor (skala = 4). Kekuatan harus berada pada skala 3 atau 4. Sedangkan kelemahan harus berada pada skala 1 atau 2. Sehingga, skala berdasar pada situasi perusahaan, sementara nilai berdasarkan pada industri.
- d. Kalikan setiap bobot factor dengan skalanya guna mendapatkan jumlah nilai tertimbang.
- e. Jumlahkan nilai tertimbang berdasarkan setiap variabelnya untuk memutuskan total nilai tertimbang bagi perusahaan. Nilai-nilai tertimbang paling tinggi di angka 4,0 dan nilai tertimbang paling rendah 1,0. Total nilai tertimbang rata-rata di angka 2,5. Total nilai tertimbang yaitu 4,0 mencerminkan bahwa perusahaan mempunyai respon yang sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya.

Setelah mengidentifikasi Matriks IFAS dan EFAS dan memahami hasil analisis factor internal dan external perusahaan, maka dapat ditentukan posisi perusahaan pada kuadran SWOT yaitu melalui cara sebagai berikut:

$$x = \text{Total Skor Kekuatan (S)} - \text{Total Skor Kelemahan (W)}$$
$$y = \text{Total Skor Peluang (O)} - \text{Total Skor Ancaman (T)}$$

hasil yang didapat dari perhitungan akan menjadi titik koordinat sumbu (x,y).

III. Hasil dan Pembahasan

Berisi tentang hasil pengolahan data/informasi yang sudah dilakukan disertai dengan pembahasan dengan merujuk pada hasil penelitian terdahulu.

A. Analisis lingkungan Internal dan Eksternal

STRENGTH

1. Keanekaragam produk atau produk yang dijual lengkap

Keanekaragam produk yang ditawarkan toko menjadi daya tarik tersendiri yang

nantinya bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa bahwa Toko Bu Yus menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan harga bersaing. Di toko Bu Yus tidak hanya menyediakan aneka sembako, menjual aneka cemilan, bumbu dapur, Dus, Plastik, *Frozen food*, aneka sabun, perabotan, aneka ice cream dan masih banyak lagi. Semua kebutuhan rumah tangga tersedia lengkap.

2. Harga yang terjangkau

Salah satu alasan mengapa toko Bu Yus bisa dikatakan memiliki harga yang terjangkau karena toko Bu Yus langsung mengambil produk dari sales dengan jumlah yang besar, oleh karena itu Toko Bu Yus mendapat harga grosir dari sales

3. Lokasi yang strategis

Toko Kelontong Bu Yus mudah diakses, lokasi yang berdekatan dengan rumah penduduk dan juga toko Bu Yus berada di jalan yang setiap harinya pasti ramai lalu lintas karyawan pabrik, pelajar maupun masyarakat desa.

4. Pelayanan yang ramah

Sebagian besar konsumen juga menilai bahwa pelayanan yang ramah dan kecepatan transaksi menjadi keunggulan yang meningkatkan kenyamanan berbelanja. “pada saat kita sampai di Toko akan langsung disapa dan ketika kita bingung akan belanja apalagi pasti mbak Putri mengingatkan, contoh kita membeli telur akan diingatkan minyak goreng mungkin bu? Atau mungkin bumbu instan” (Giyarti, Wawancara, 9 November 2024)

WEAKNESSES

1. Kurangnya pemasaran online

Toko belum memanfaatkan platform digital atau media sosial secara optimal untuk menarik konsumen baru yang mungkin jarak jauh dari lokasi usaha.

2. Penataan ruang toko

Meski produk yang dijual lengkap dan bervariasi, sebagian besar konsumen yang datang merasa bingung dimana letak barang yang akan mereka ambil untuk dibeli

3. Tidak adanya promosi

Berdasarkan wawancara dengan konsumen tidak ada yang menyebutkan bahwa mereka mengetahui diskon atau promosi tertentu di toko ini. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Kelontong Bu Yus belum memaksimalkan potensi promosi untuk menarik lebih banyak konsumen.

4. Ketergantungan pada pasokan dari pemasok tertentu

Hal ini dibuktikan dengan rokok yang cukai keluaran tahun lama, dalam segi rasa sudah tidak enak dan harus segera ditukar dengan yang baru ke sales. Namun setelah lama ditunggu sales tersebut tidak datang lagi.

OPPORTUNITY

1. Membuka pemesanan via *Online*

Di era saat ini, banyak platform jual beli bermunculan memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Selain itu juga memudahkan pembeli yang tidak perlu datang ke toko untuk melakukan transaksi, hanya dirumah pemesanan akan diantar oleh kurir

2. Membuat program loyalitas untuk pelanggan

Bagi konsumen mendapatkan diskon atau memberikan poin untuk setiap pembelian adalah sesuatu yang menyenangkan.

THREATS

1. Persaingan harga dari toko kelontong lain atau minimarket yang lebih besar
Banyaknya pesaing disekitar lokasi usaha disebabkan karena lokasi usaha yang strategis maka banyak penjual yang juga berjualan di daerah tersebut dengan harapan produk yang dijual akan terjual banyak.

2. Fluktuasi harga

Harga grosir dari agen yang semakin naik. Semakin berkembangnya zaman, semakin meningkat pula tingkat kebutuhan manusia. Hal ini yang menyebabkan bahan pokok semakin naik

B. Analisis matriks IFAS

Adanya matriks IFAS mampu memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan merangkum *Strength* dan *Weakness* internal pada perusahaan.

C. Analisis matriks EFAS

Metode analisis yang berguna untuk mengidentifikasi factor *Opportunity* dan *Threats* yang ada pada perusahaan.

Hasil Perhitungan Matriks IFAS

Toko Kelontong Bu Yus	Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan	Keanekaragaman produk/ produk yang dijual lengkap	0,15	4	0,60
	Harga yang terjangkau	0,15	4	0,60
	Lokasi yang strategis	0,12	4	0,48
	Pelayanan yang ramah	0,13	3	0,39
	Total Skor Kekuatan	0,55		2,07
Kelemahan	Kurangnya pemasaran online	0,11	2	0,22
	Penataan ruang toko	0,11	2	0,22
	Tidak adanya promosi	0,10	1	0,10
	Ketergantungan pada pasokan dari pemasok tertentu	0,13	2	0,26
	Total Skor Kelemahan	0,45		0,80
	Total Kekuatan+Kelemahan	1		2,87

Sumber: Data diolah penulis tahun 2024

Hasil Perhitungan Matriks EFAS

Toko Kelontong Bu Yus	Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang	Membuka pemesanan via <i>Online</i>	0,24	3	0,62
	Membuat program loyalitas untuk pelanggan	0,16	1	0,16
	Total Skor Peluang	0,40		0,88
Ancaman	Persaingan harga dari toko kelontong lain atau minimarket yang lebih besar	0,30	2	0,60
	Fluktuasi harga	0,30	3	0,90
	Total Skor Ancaman	0,60		1,50
	Total Skor Peluan	1		2,38

Sumber: Data diolah penulis tahun 2024
Hasil analisis SWOT menghasilkan

kuadran sebagai berikut:

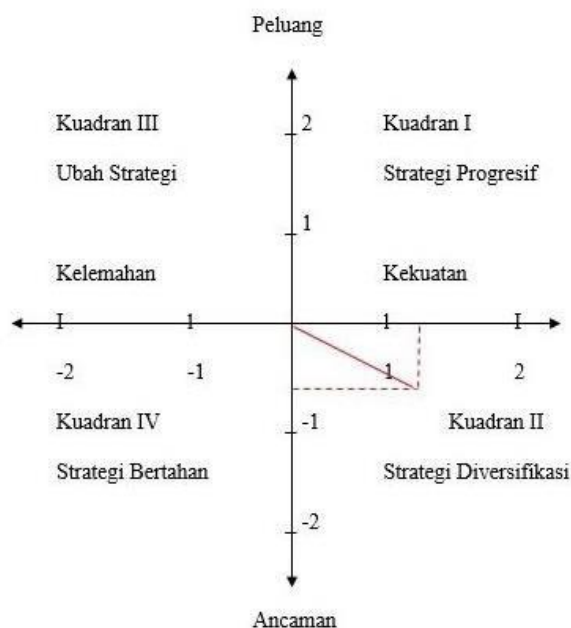
$x = \text{Total Skor Kekuatan (S)} - \text{Total Skor Kelemahan}$

$(W) y = \text{Total Skor Peluang (O)} - \text{Total Skor}$

Ancaman (T) maka :

$$x = 2,07 - 0,80 \\ = 1,27$$

$$y = 0,88 - 1,50 \\ = - 0,62$$



Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024 Gambar 1 Kuadran Matriks SWOT

STRATEGI SO, ST, WO, WT

STRATEGI SO

1. Mengembangkan sistem pemesanan online untuk memanfaatkan akses pasar yang lebih luas.

2. Membuat program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Memanfaatkan lokasi strategis dan produk yang lengkap untuk meningkatkan daya tarik pelanggan

STRATEGI WO

1. Membuat promosi dan pemasaran digital untuk menarik lebih banyak pelanggan
2. Menata ulang rak produk di toko untuk memberikan kenyamanan lebih kepada konsumen.
3. Membuat program diskon dan promosi untuk menarik konsumen lebih banyak lagi

STRATEGI ST

1. Penyesuaian harga dengan menonjolkan keunggulan harga terjangkau
2. Promosi keanekaragaman produk untuk menarik pelanggan
3. Mengoptimalkan lokasi strategis untuk daya saing. Misalnya memasang papan nama yang mencolok
4. Memanfaatkan pelayanan yang ramah untuk menjelaskan kenaikan harga kepada konsumen

STRATEGI WT

1. Menjalin kerjasama dengan pemasok alternatif untuk mengurangi resiko ketergantungan pada pemasok tertentu
2. Mengoptimalkan penataan ruang toko agar lebih efisien dan nyaman bagi konsumen
3. Pengembangan pemasaran digital

Berdasarkan tabel Matriks SWOT Toko Kelontong Bu Yus sudah menjalankan strategi pemasaran yakni dengan produk yang dijual lengkap, harga yang tawarkan terjangkau, lokasi toko yang strategis, pelayanan yang ramah. Namun ternyata itu saja tidak cukup, ada beberapa kelemahan di Toko Bu Yus antara lain kurangnya pemasaran online, penataan euang toko, tidak adanya promosi, ketergantungan pada pemasok. Sehingga hal tersebut bias menjadi sebuah ancaman untuk Toko Bu Yus seperti persaingan harga dari toko kelontong lain atau minimarket yang lebih besar dan fluktuasi harga. Dari hal tersebut masih ada peluang dengan membuka pemesanan via online dan membuat program loyalitas untuk pelanggan.

Berdasarkan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), Nilai yang diperoleh kekuatan sebesar 2,07 dan skor kelemahan sebesar 0,80. Maka, *summary* dari skor pembobotan sebesar 2,87 untuk total *Strength and weakness*. Artinya, apabila Toko Kelontong Bu Yus mengerahkan kekuatan yang dimilikinya secara maksimal, karena hal ini berguna untuk mengatasi kelemahan yang dimilikinya. Hal ini dibuktikan dengan nilai skor pada matriks IFAS sebesar $2,07 \geq 0,80$ yang berarti kondisi internal mempunyai kekuatan yang lebih besar guna mengatasi kelemahan.

Berdasarkan Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), Kondisi Eksternal Toko Kelontong Bu Yus dilihat pada tabel 4.3, memiliki nilai 2,38. Data tersebut didapat dari penjumlahan bobot item pada masing-masing factor *opportunity* sebesar 0,88 dan threats sebesar 1,50. Hasil tersebut didapatkan dari penilaian informan dikalikan rating masing-masing indikator factor *opportunity* dan threats. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa jika Toko Kelontong Bu Yus belum memanfaatkan semua peluang yang ada dengan optimal. Hal ini ditunjukkan dari nilai total EFAS yaitu sebesar $0,8 \leq 1,5$ Kuadran SWOT yang diperoleh

dari Toko Kelontong Bu Yus berada pada kuadran II dengan titik potong (x,y) pada (1,27 , - 0,62). Titik potong tersebut didapatkan dari nilai skor *Strength* (Kekuatan) dikurangi skor *weakness* (kelemahan) untuk menentrunkan sumbu x. kemudian nilai skor *Opportunity* (peluang) dikurangi nilai skor *Threats* (ancaman) untuk menentukan sumbu y. Rekomendasi strategi yang diberikan jika berada di kuadran II yaitu strategi diversifikasi.

Keadaan ini mencerminkan perusahaan sedang menghadapi rintangan dan ancaman yang berat. Sebab itu perusahaan dianjurkan untuk memanfaatkan teknologi. Contohnya, menggunakan platform digital untuk memperluas jangkauan pelanggan. Mampu berinovasi terhadap produknya. Contohnya, menawarkan produk baru yang belum ada di pasaran; melakukan pembelian bundling produk; sehingga produk yang tercipta mampu bersaing di pasaran dan volume penjualan dapat meningkat.

Implementasi strategi terhadap keputusan pembelian konsumen yakni bias Melalui promosi yang menarik: Diskon, pembelian bundling, atau program loyalitas member yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Peningkatan aksesibilitas: dengan pemasaran online, dan layanan pesan antar, sehingga konsumen semakin mudah dalam berbelanja. Pelayanan: mengutamakan keramahan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Hubungan dengan pemasok: Tidak hanya mengandalkan dari pemasok utama, agar tidak ada kerugian toko maupun fluktuasi harga.

Penelitian terdahulu yang terkait menunjukkan hasil analisis strategi pemasaran yang difungsikan dan dijalankan secara tepat memiliki pengaruh yang bagus terhadap perusahaan. Strategi pemasaran yang mengoptimalkan bauran pemasaran (product, price, place, promotion). Bagi Toko Kelontong Bu Yus produk yang dijual sudah lengkap, harga yang ditawarkan lebih terjangkau daripada toko sekitar, namun promosi atau pemasaran hanya melalui mulut-mulut. Strategi promosi yang sudah banyak diterapkan pada usaha kecil lainnya dan terbukti membantu mereka bertahan di tengah persaingan yang ketat.

IV. Kesimpulan dan Saran

Berlandaskan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dianalisis, kesimpulan yang dapat ditarik bahwa strategi yang sudah dijalankan Toko Kelontong Bu Yus harus lebih ditingkatkan dari segi promosi dan berinovasi dalam menciptakan strategi yang kompetitif bagi *market leader* guna sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga terjalin hubungan baik antara produsen dengan konsumen. Peneliti melihat Toko Kelontong Bu Yus belum memanfaatkan secara optimal peluang yang ada. Maka, diharapkan peluang-peluang yang tersedia dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pihak Toko Kelontong Bu Yus.

Kelemahan yang dengan nilai tertinggi adalah tidak adanya strategi pemasaran digital. Mengingat bahwa di zaman sekarang teknologi digital berkembang pesat, dibuktikan dengan kita duduk dirumah saja barang akan sampai dengan sendirinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital itu penting di era sekarang. Kelemahan berikutnya, ketergantungan pada pasokan dari pemasok tertentu sehingga bisa berdampak pada kerugian toko. Ketika pemasok utama tidak datang lagi, maka barang yang ada pada stock akan kadaluwarsa sehingga menimbulkan kerugian Toko Bu Yus. Beberapa saran yang dapat peneliti berikan diantaranya kualitas produk harus menjadi pokok utama yang wajib dipertahankan oleh Toko Kelontong Bu Yus, selanjutnya factor pelayanan yang baik dan memperhatikan kestabilan harga agar tetap selaras dengan daya beli konsumen.

Peneliti juga memperhatikan bahwa kegiatan promosi masih minim dilakukan oleh Toko Kelontong Bu Yus, sehingga diharapkan Toko Kelontong Bu Yus dapat lebih meningkatkan kegiatan promosi sehingga toko dapat lebih menjangkau masyarakat luas sekaligus meningkatkan keputusan pembelian masyarakat. Toko Kelontong Bu Yus perlu memanfaatkan peluang yang ada di era saat ini, seperti membuka pemesanan via online. Hal ini karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat, dengan mereka sering

melihat media promosi akan menarik hati untuk membelinya.

Daftar Pustaka

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Juita, F., Masad, M., & Arif, A. (2020). Peran Perempuan pedagang sayur keliling dalam menopang ekonomi keluarga pada masa pandemi covid-19 di Kelurahan Pagesangan Kecamatan Mataram Kota Mataram. *CIVICUS: Pendidikan-Penelitian-Pengabdian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 8(2), 100-107.
- Munandar, J.N., Tumbel, A.L., & Soegoto, A.S., (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada *Black Up Coffee And Roastery* Manado). *Jurnal Emba*. 8(4). 1191-1202.
- Mutiara, P. B. (2021). Analisis Matriks Ifas Dan Efas Pt Unilever Tbk Pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 363-371.
- Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal kebangsaan*, 2(4), 1-9.
- Rambe, D.N.S., Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2). 213-223
- Wardokhi,A., Ngatimin,. & Muarifin, H,. (2023). Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. 2(2), 2829-6109