

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Deskripsi Konseptual

Dalam analisis strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen pada toko buah, berbagai kerangka teori digunakan untuk memahami konsep dan teori yang relevan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pemasaran adalah proses di mana terciptanya nilai dari perusahaan bagi pelanggan dan dibangunnya hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran barang atau jasa. Definisi lain menyatakan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu insiator kepada stakeholder-nya.

Ramadhan et al., (2022) menyatakan, pemasaran ialah suatu aktivitas yang di pengaruhi berbagai sudut aspek seperti aspek sosial, aspek budaya, aspek politik, aspek ekonomi, serta manajerial. sedangkan Pemasaran merupakan proses yang melibatkan penciptaan, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran nilai yang ditawarkan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Gunawan, 2021) pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan

pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut definisi ini, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran, di mana pertukaran tersebut dapat berupa uang dan semua bentuk kombinasi lainnya dari pertukaran (Nirmasari, 2019).

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran modern berfokus pada identifikasi dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara yang lebih baik dibandingkan pesaing. Konsep ini menempatkan kepuasan konsumen sebagai pusat dari segala aktivitas pemasaran. Menurut (Farahdiba, 2020) dalam penelitiannya menyatakan Pemasaran merupakan bagian dari ujung tombak yang menjadikan suatu perusahaan akan meraih kesuksesan atau kemunduran. Manajer pemasaran mempunyai tugas utama, yaitu menjual produk atau jasa dari suatu perusahaan yang mempunyai target pasar sesuai dengan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Pemasaran memiliki kiprah dan perjalanan yang telah berevolusi dari pemasaran 1,0 sampai pada konsep pemasaran 4,0. Di era pemasaran 4.0 saat ini yang ditunjukkan dengan mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan. Revolusi Industri 4.0 mulai bergeser memasuki era society 5.0. Transformasi digital dalam dunia usaha menuntut UMKM untuk menjalankan system operasionalnya berbasis teknologi dengan

berbagai inovasi manusia (Atasoge & Putri, 2024). Digitalisasi adalah proses untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, misalnya dengan menawarkan layanan baru melalui saluran virtual atau mengaktifkan sistem baru untuk manajemen operasi (Atasoge & Putri, 2024). Berbagai pelaku ekonomi dari seluruh dunia bertransaksi lebih mudah dan cepat dengan menggunakan teknologi.

2.1.2 Strategi Pemasaran

2.1.2.1 Defenisi Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri dalam (Yuliana & Ardansyah, 2022) Strategi pemasaran ialah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memberikan pengarahan pada kegiatan pemasaran perusahaan dan acuan serta atribusinya pada setiap tingkat, terutama dalam menanggapi lingkungan dan keadaan kompetitif perusahaan yang dapat berubah. Strategi pemasaran mencakup berbagai langkah dan tindakan yang diperlukan untuk mempromosikan produk atau jasa, mencapai target pasar yang diinginkan, dan mencapai hasil yang diinginkan dalam hal penjualan dan pertumbuhan bisnis. Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi (Rambe & Aslami, 2022). Ramadhan et al., (2022) menyatakan, strategi marketing pada umumnya merupakan suatu konsep terpadu pada ilmu marketing yang membagikan arahan aktivitas dimana dijalankan agar bisa mencapai tujuan marketing suatu organisasi. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Nirmasari, 2019).

Strategi pemasaran melibatkan pertimbangan tentang target pasar (siapa yang akan menjadi konsumen potensial produk atau jasa tersebut), pengembangan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar, penetapan harga yang tepat, promosi untuk mencapai target pasar, serta distribusi atau saluran distribusi yang efektif. Menurut (Alam et al., 2024) strategi pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam merancang, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahap utama, yaitu formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya

Pada tahap formulasi strategi, langkah-langkah yang dilakukan mencakup pengembangan visi dan misi organisasi, identifikasi peluang serta ancaman eksternal, analisis kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, perumusan alternatif strategi, hingga pemilihan strategi yang paling sesuai untuk diterapkan. Tahap implementasi strategi, sering disebut sebagai tahap pelaksanaan, melibatkan mobilisasi karyawan dan manajer untuk mengubah strategi yang telah dirumuskan menjadi tindakan nyata. Implementasi ini memerlukan keterlibatan seluruh elemen organisasi agar strategi dapat dijalankan secara efektif. Tahap terakhir adalah evaluasi strategi, yang berfungsi untuk

menilai sejauh mana strategi yang diterapkan berhasil mencapai tujuan organisasi. Evaluasi ini sangat penting karena memberikan informasi kepada manajer mengenai efektivitas strategi yang dijalankan dan memungkinkan penyesuaian jika diperlukan.

Menurut (Syarifuddin et al., 2022) strategi pemasaran merupakan pendekatan yang bersifat terpadu, menyeluruh, dan terorganisir dengan baik, dirancang untuk memastikan tujuan perusahaan dapat tercapai melalui implementasi kegiatan pemasaran yang tepat. Pendekatan ini mencakup pengintegrasian berbagai elemen pemasaran untuk mendukung keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

2.1.2.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Hari Nugroho, dkk dalam buku Strategi Pemasaran (2022). Strategi pemasaran bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, dan untuk memastikan bahwa produk atau jasa tersebut dikenal oleh calon konsumen dan memenuhi target penjualan serta tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran adalah panduan yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai pertumbuhan dan keberhasilan dalam pasar yang kompetitif. Lutfi, (2019) Menjelaskan Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran

2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

2.1.2.3 Elemen – Elemen Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2005) dalam (Karim et al., 2019), bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai seperangkat alat pemasaran digunakan perusahaan untuk terus- menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas dikenal dengan empat P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

1. Product (Produk) Ini mencakup pengembangan produk, desain, kualitas, merek, dan fitur. Perusahaan perlu memahami bagaimana produk mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Price (Harga) Menentukan harga yang tepat untuk produk atau layanan. Ini mencakup strategi penetapan harga, diskon, dan promosi harga.
3. Place (Distribusi) Bagaimana produk atau layanan didistribusikan kepada pelanggan. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi, manajemen rantai pasokan, dan kebijakan distribusi.

4. Promotion (Promosi) Bagaimana produk atau layanan dipromosikan kepada konsumen. Ini termasuk promosi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan strategi komunikasi lainnya.

Kempat komponen pemasaran tersebut dirasakan efektif untuk membantu menetapkan strategi pemasaran perusahaan yang apabila digunakan secara tepat agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Perusahaan mempersiapkan sebuah bauran pemasaran dimulai dari produk, pelayanan, dan harga serta memanfaatkan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, surat menyurat secara langsung, dan telemarketing untuk mencapai saluran distribusi dan pelanggan sasaran (Nirmasari, 2019).

2.1.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi strategi yang dirumuskan secara sistematis dalam pengambilan suatu keputusan di suatu instansi untuk memaksimalkan kinerja dan target yang menjadi fokus utama mencapai tujuan instansi. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap suatu instansi (Nggini, 2019). Metode analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar dan bermanfaat untuk melihat suatu topik permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisis SWOT bisa berupa arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada dengan cara meminimalkan kekurangan dan menghindari ancaman. Analisis SWOT merupakan alat yang bermanfaat untuk melakukan analisis strategi karena

berperan dalam meminimalisasi kelemahan dan menekan ancaman yang timbul dan yang harus dihadapi (Puspitarani et al., 2023).

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategi yang digunakan untuk melakukan evaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau bisnis (Rangkuti, 2013) dalam (Mahfud, 2020). Analisis SWOT merupakan suatu proses yang merencanakan suatu rencana untuk membantu instansi mengatasi tantangan dan menentukan prospek baru yang perlu untuk dicapai. Adapun tujuan dari analisis SWOT yaitu untuk melakukan identifikasi terhadap suatu kunci manajemen organisasi yang melibatkan penetapan tindakan prioritas untuk meminimalisir kesalahan, untuk mempersiapkan pilihan strategis terhadap resiko dan masalah yang akan dipecahkan, untuk mengetahui dan meningkatkan peluang yang memberikan nilai lebih untuk instansi, untuk melakukan peramalan penjualan yang disesuaikan dengan kondisi pasar, untuk mempelajari kemampuan instansi secara umum, dan membantu instansi fokus pada inti bisnisnya (Pratama et al., 2024).

Menurut (Nirmasari, 2019) dalam penelitiannya menyatakan Analisis swot sama dengan analisis lingkungan bertujuan utama untuk mengidentifikasi peluang (opportunity) yang mungkin muncul serta ancaman (threat) yang berpotensi timbul akibat perubahan dalam lingkungan bisnis, industri, maupun internal organisasi. Selain itu, analisis ini juga mencakup penilaian terhadap kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) organisasi guna memahami sejauh mana organisasi dapat memanfaatkan peluang yang ada atau menghadapi ancaman dan

tantangan yang terjadi. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat analisis strategis untuk memahami posisi perusahaan.

1. Strengths (Kekuatan)

Strengths adalah faktor perusahaan yang menguntungkan untuk mencapai sasaran yang termasuk dalam unsur-unsur ini adalah: a) Pangsa pasar yang meningkat b) Saluran distribusi yang jelas c) Kebijakan harga d) Semangat kerja yang tinggi e) Tersedianya sumberdaya yang mencukupi

2. Weaknesses (Kelemahan)

Weaknesses adalah faktor yang menghambat atau membatasi organisasi dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dari unsur ini adalah: a) Semangat kerja yang rendah b) Mutu produk yang tidak memenuhi standar c) Budaya kerja yang buruk

3. Opportunities (Peluang)

Opportunities adalah keadaan eksternal perusahaan yang memberi kesempatan berkembangnya atau berhasilnya perusahaan dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dalam unsur ini adalah: a) Daya beli konsumen yang meningkat b) Mesin cetak baru c) Persaingan harga d) Tingkat pertumbuhan industri e) Hubungan antar wilayah terjalin dengan baik.

4. Threats (Ancaman)

Threats adalah factor-faktor eksternal yang mengancam atau menghambat perusahaan dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dalam unsur ini adalah: a) Perkembangan teknologi b) Tingkat inflasi c) Ketatnya

persaingan dalam industry d) Kebijakan pemerintah e) Situasi politik yang kacau.

Menurut Philip Kotler dan Keller analisis SWOT ialah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Melalui pemikiran tokoh diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya analisis SWOT adalah alat yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan.

Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strenght atau Kekuatan, W adalah Weakness atau Kelemahan, O adalah Oppurtunity atau Kesempatan, dan T adalah Threat atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu (Agustian et al., 2020).

1. Strenghts (Kekuatan), membantu manajemen mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya. Tujuan di adakan analisis ini adalah untuk membantu manajemen dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang nantinya bisa memperkuat posisi perusahaan berkat keunggulan tersebut dan dalam mengukur seberapa jauh manajemen perusahaan melaksanakan pekerjaannya secara efektif.
2. Weaknesses (Kelemahan), analisis lingkungan internal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui adanya kelemahan-kelemahan atau penyimpangan yang membuat posisi perusahaan tidak menguntungkan.

sehingga mempengaruhi tingkat kemampuan bersaing dengan para pesaingnya dalam industri konveksi. Tujuan dari analisis ini adalah membantu manajemen perusahaan dalam mengetahui apakah kebijaksanaan sudah di laksanakan secara efektif dan efisien serta untuk menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam perusahaan, sehingga bisa mendukung tercapainya tujuan utama perusahaan.

3. Opportunities (Peluang), analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang kesempatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan tersebut dapat meraih pangsa pasar dengan keuntungan yang lebih besar. Tujuan dari analisis adalah untuk membantu manajemen dalam perusahaan dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang diambil perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan kesempatan guna mempertahankan eksistensi perusahaan, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.
4. Threats (Ancaman), analisa lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui tantangan yang akan telah dihadapi oleh perusahaan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan di luar perusahaan. Tujuan dari analisis ni adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam menindak lanjuti ancaman yang timbul akibat reaksi lingkungan eksternal perusahaan untuk mengantisipasi perusahaan dalam kedudukan strategi yang telah dicapai oleh perusahaan.

2.1.4 Tahapan dalam Analisis SWOT

Matriks EFAS adalah alat yang digunakan untuk menganalisis peluang dan ancaman eksternal berdasarkan bobot dan rating pengaruhnya terhadap perusahaan. Matriks ini membantu dalam menyusun strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman (Ferdinand & Tresyanto, 2020).

2.1.4.1 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. Tahapannya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada pelaku usaha sedangkan bobot mengacu pada industri dimana pelaku usaha berada.

- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total score masing-masing variabel. Berapa pun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedang- kan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

2.1.4.2 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampaidengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score pelaku usaha. Nilai total ini menunjukkan bagaimana pelaku usaha tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa pelaku usaha merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal (Ferdinand & Tresyanto, 2020). Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki (A. Sitio & Simamora, 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

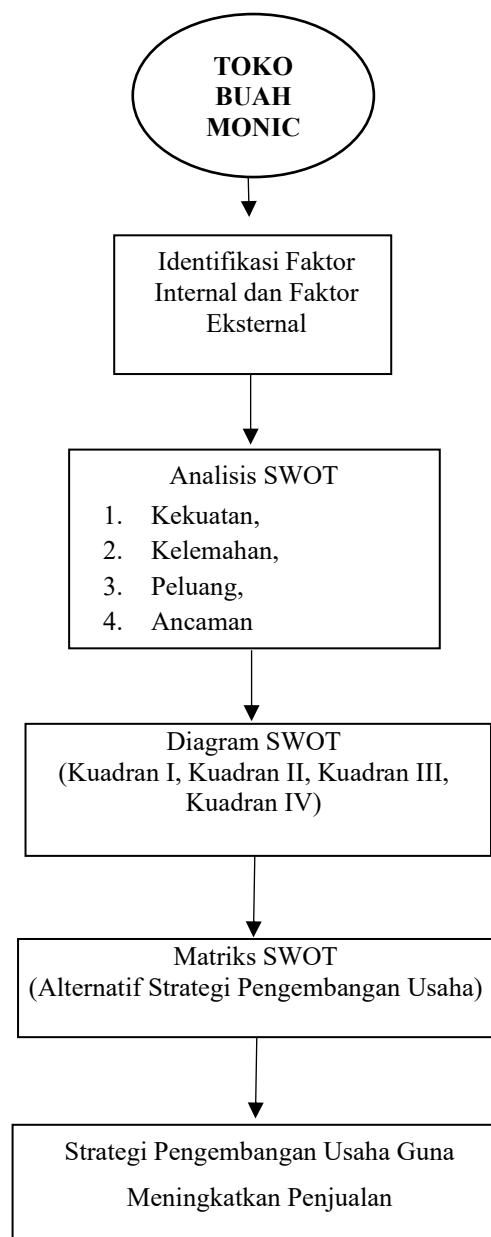
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	(Jayanti Mandasari et al., 2019)	Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran 4p dapat memberikan perkembangan dalam usaha yang di jalankan oleh UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso.
2	(Yasmin et al., 2024)	Strategi Pemasaran Marketing Mix terhadap UMKM Lokal	Hasil penelitian dengan menarik kesimpulan dari beberapa penjabaran jurnal yang dikaji bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran dapat meningkatkan efektivitas UMKM seperti meningkatnya volume penjualan dan meningkatnya daya saing UMKM di era persaingan ketat sekarang ini.
3	(Sri Lestari Triyaningsih, 2020)	Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah	Strategi pengembangan usaha yang harus dijalankan oleh UKM adalah sebagai berikut: 1. Segmentasi pasar. 2. Kerjasama dengan usaha kecil lain.
4	(R. J. Sari, 2019)	Analisis Strategi Pemasaran Pada	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa untuk industri kuliner, fashion, serta

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
		Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital	tour and travel, mereka memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang diberikan, sedangkan dalam sisi harga, mereka menerapkan harga yang kompetitif dan bersaing.
5	(Muslimin et al., 2022)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Sederhana yaitu mempunyai produk yang berkualitas, harganya sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yang mudah dijangkau dan promosi yang dilakukan telah mengalami kemajuan dengan memanfaatkan media sosial dalam penjualan
6	(Ramadhan et al., 2022)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz	Hasil dari penelitian ini dapat mengetahui implementasi strategi pemasaran marketing mix 4P dan analisa metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk Kriukzz.
7	(Agustian et al., 2020)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi	Hasil penelitian tersebut sebagai berikut: (1) hasil analisis IFAS sebesar 4,00 bahwa posisi tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan, yang mana faktor terkuat dalam internal perusahaan adalah kualitas produk yang terjamin. (2) Hasil analisis EFAS memperoleh skor sebesar 2,66 yang mana posisi tersebut termasuk sedang dari faktor eksternal perusahaan (3) Hasil matriks IE menunjukkan rata-rata posisi UMKM saat ini berada pada Kuadran 1, hal ini merupakan keadaan yang sangat menguntungkan dimana perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan yang sangat baik.
8	(A. M. P. Sari et al., 2021)	Analisa Sistem Pemasaran Industri Mebel Di UD. Sumber Utama	Hasil dari kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan sudah sesuai dengan teori yang ada, sehingga dapat meningkatkan penjualan, serta menarik minat para calon konsumen. Kata

2.3 Kerangka Konseptual

Strategi pemasaran yang tepat sangat bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan karena itu berhubungan langsung dengan konsumen serta profit perusahaan, Berikut adalah kerangka konseptual pada penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Definisi Operasional

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual sebagai berikut:

1. Pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks Toko Buah Monic, pemasaran mencakup upaya menarik pelanggan, menyediakan produk berkualitas, menentukan harga yang kompetitif, memilih lokasi yang strategis, serta mempromosikan produk melalui berbagai media.
2. Strategi pemasaran mengacu pada pendekatan sistematis yang diterapkan oleh Toko Buah Monic untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi ini mencakup aspek 4P (Product, Price, Place, Promotion), layanan pelanggan, inovasi pemasaran, serta strategi komunikasi yang relevan dengan target pasar.
3. SWOT adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman) dalam strategi pemasaran Toko Buah Monic. Analisis ini membantu memahami kondisi internal dan eksternal toko untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.