

## Research Article

**Analisis Strategi Pemasaran Buah-Buahan (Studi Kasus Foodmart Supermarket Ambon Plaza)****Diva Indah Cahyani<sup>1</sup>, Esther Kembauw<sup>2</sup>, Johanna M. Luhukay<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup> Agribisnis Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura, IndonesiaE-mail : [indahchy46@gmail.com](mailto:indahchy46@gmail.com), [ekembauw@yahoo.co.id](mailto:ekembauw@yahoo.co.id), [johanna\\_m19@yahoo.com](mailto:johanna_m19@yahoo.com)**ABSTRACT**

Utilizing abundant agricultural products opens up opportunities for every local entrepreneur to do business. The IFE matrix analyzes the company's weaknesses and strengths, while the EFE matrix analyzes the external environment to find out various possible opportunities and threats. The company classifies strengths or weaknesses and threats or opportunities through weighting. Determining the weights is done by submitting the internal and external strategic factors to management or experts using the "Paired Comparison" method. The implementation of fruit marketing strategies at Foodmart Supermarket Ambon Plaza includes 4P marketing strategies. Product strategy is implemented with product quality and product availability. The location strategy is carried out by ensuring the availability of product quantities according to consumer needs, placing buildings and sales counters in strategic locations. Meanwhile, for promotional strategies, the activities carried out by the company are using several promotional methods such as catalog promotions, newspaper promotions and in-store promotions.

**Keywords:** Strategy, Marketing, Fruit, Products, Promotion**ABSTRAK**

Memanfaatkan hasil pertanian yang melimpah membuka peluang untuk tiap pengusaha lokal dalam berbisnis. Matriks IFE menganalisis kelemahan dan kekuatan perusahaan, disisi lain matriks EFE menganalisis lingkungan eksternal guna mengetahui beragam kemungkinan peluang dan ancaman. Perusahaan mengklasifikasikan kekuatan atau kelemahan dan ancaman atau peluang dengan pembobotan. Penentuan bobot dilaksanakan dengan menyampaikan faktor-faktor strategis internal dan eksternal pada manajemen ataupun pakar dengan mempergunakan metode "Paired Comparison". Penerapan strategi pemasaran buah-buahan di Foodmart Supermarket Ambon Plaza meliputi strategi pemasaran 4P. Strategi produk diterapkan dengan kualitas produk dan ketersediaan produk. Strategi lokasi dilaksanakan dengan memastikan ketersediaan jumlah produk sesuai kebutuhan konsumen, menempatkan gedung dan counter penjualan di lokasi yang strategis. Disisi lain guna strategi promosi, kegiatan yang dilaksanakan perusahaan mempergunakan sejumlah metode promosi misalnya promosi katalog, promosi surat kabar, dan promosi di dalam toko.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, Buah, Produk, Promosi**ARTICLE HISTORY**

Received: 14.03.2024

Accepted: 11.04.2024

Published: 31.05.2024

**ARTICLE LICENCE**

Copyright © 2024 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

**1. Pendahuluan**

Indonesia ialah negara berkembang dengan sektor pertanian sebagai sumber penghidupan sebagian besar penduduknya. Sebagian besar penduduk bergantung pada kebutuhan hidup sehari-hari dari produksi di sektor pertanian. Pertanian mempunyai peran penting di perekonomian nasional secara keseluruhan dan mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena memberikan porsi ekspor nonmigas yang cukup besar (Pahlevi, 2021).

Pengembangan usaha di bidang pertanian senantiasa dilaksanakan untuk peningkatan kebutuhan industri dalam negeri dan ekspor. Hal ini bermaksud guna membuka

lapangan kerja dan peningkatan pendapatan seseorang dalam mencapai kesejahteraan ekonomi. Sistem ekonomi adalah salah satu cara untuk mengatur dan mengorganisasi segala aktivitas ekonomi dalam masyarakat yang baik yang dilakukan oleh pemerintah atau swasta berdasarkan prinsip tertentu dalam rangka mencapai kemakmuran atau kesejahteraan (Hamid et al., 2021). Indonesia selaku negara agraris ialah negara yang mempunyai potensi besar guna mengembangkan usaha di bidang pertanian. Memanfaatkan hasil pertanian yang melimpah membuka peluang untuk tiap pengusaha lokal guna berbisnis. Di Indonesia saat ini permasalahan kemiskinan tampaknya sudah sangat mendesak untuk ditangani secara kesat mata, khususnya di wilayah perdesaan kondisi masyarakat miskin dapat dilihat dari mereka yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dasar, sumber pendapatan terbatas, tidak memiliki sarana dan prasarana dasar, seperti perumahan yang memadai, kualitas lingkungan yang kumuh dan tidak layak huni (Keppi, 2015). Dalam sumber daya manusia yaitu suatu proses menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan. Untuk dapat menunjang aktivitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang ditentukan (Muniarty et al., 2020).

Buah ialah salah satu makanan yang kaya akan mineral dan vitamin yang begitu diperlukan bagi kesehatan tubuh kita. Pertambahan jumlah penduduk yang diiringi akan peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya gizi yang cukup dan seimbang, peningkatan pendapatan masyarakat, semakin pesatnya sektor pariwisata dan semakin berkembangnya industri pengolahan buah-buahan menyebabkan permintaan terhadap buah-buahan terus meningkat dari tahun ke tahun (Sitepu, 2002).

Strategi pemasaran ialah salah satu cara untuk memperkenalkan produk pada konsumen, hal ini penting sebab nantinya berkaitan akan keuntungan yang hendak diraih perusahaan. Strategi pemasaran bisa bermanfaat dengan optimal jika didukung dengan perencanaan yang terstruktur entah secara internal ataupun eksternal Perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai nilai penting dalam setiap perusahaan, karena menurut (Wibowo, Arifin, & Dimas, 2015) fungsinya adalah sebagai landasan penyusunan perencanaan jangka panjang, menengah dan pendek dengan menyeluruh. Sedangkan strategi pemasaran didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dan dilakukan atas dasar sudut pandang mengenai suatu hal yang diinginkan oleh konsumen kedepannya (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015). Strategi pemasaran yang diterapkan biasanya fokus pada konsumen, dimana sebelumnya perusahaan memiliki informasi mengenai kebutuhan dan keinginan calon konsumennya karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang

sama pada setiap calon konsumen dengan keunikan masing-masing (Borza & Borza, 2014). Pada dasarnya strategi pemasaran perlu diterapkan agar jasa dan produk yang ditawarkan sesuai akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen sasaran. Hal ini akan mencapai kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada perolehan keuntungan dan keberlangsungan usaha. Selain itu, produk atau jasa dengan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk dapat tertanam di benak konsumen. Dalam setiap perusahaan pasti membuat laporan keuangan atas keluar masuknya arus dana perusahaan baik itu yang dimanfaatkan untuk biaya operasional atau biaya lainnya (Agnes Manuhutu et al., 2020).

Foodmart merupakan salah satu pasar modern di Kota Ambon yang terletak di Ambon Plaza. Foodmart menjual berbagai jenis sayuran, buah dan barang lainnya. Jenis buah-buahan yang dijual di Foodmart dari segi jumlah atau variasi jenisnya masih terbatas, dengan minat yang cukup tinggi membuat konsumen senang belanja di pasar ini. Apabila melihat melalui perkembangan jenis buah-buahan, pasar Foodmart modern lebih menyasar konsumen kelas menengah ke atas, berbeda akan keadaan saat ini, saat ini pasar modern lebih banyak menjangkau segmen masyarakat menengah ke bawah. masyarakat, menjadikan setiap konsumen bisa menentukan preferensinya, kapan dan dimana saja untuk berbelanja buah yang diinginkannya. Berdasar penjelasan latar belakang sebelumnya, maka judul di penelitian ini ialah Analisis Strategi Pemasaran Buah-Buahan (Studi Kasus di Foodmart Supermarket Ambon Plaza).

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang didapatkan yaitu bagaimana strategi pemasaran buah-buahan di Foodmart Supermarket Ambon Plaza dengan tujuan, untuk mengetahui strategi pemasaran buah-buahan di Foodmart Supermarket Ambon Plaza.

## **2. Metode**

Lokasi penelitian ini dilakukan adalah Foodmart Supermarket Ambon Plaza, Lt 1 Plaza, Jl. Sam Ratulangi No.126, Kel Honipopu, Kecamatan Sirimau, Kota Ambon, Maluku. Lokasi ini sengaja dipilih karena Foodmart Supermarket Ambon Plaza merupakan retail atau pasar modern yang menjual berbagai jenis buah-buahan, entah buah lokal ataupun buah impor. Penelitian ini dilaksanakan di bulan Juli-Agustus 2023. Populasi dalam penelitian ini ialah karyawan buah-buahan di Foodmart dan konsumen di Foodmart. Metode pengambilan sampel pada konsumen dilaksanakan dengan menggunakan Accidental Sampling yakni

peneliti memilih responden melalui cara menunggu responden datang ke warung Foodmart dan responden harus mempunyai ciri-ciri tertentu yaitu 50 responden yang sedang membeli buah di Foodmart, 10 orang karyawan Foodmart. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan langsung oleh jumlah 60 responden. Besar sampel yang sesuai bagi penelitian ialah berkisar 30 hingga 500 responden (Sugiyono, 2018). Matriks IFE menganalisis kelemahan dan kekuatan perusahaan, disisi lain matriks EFE menganalisis lingkungan eksternal guna mengetahui segala kemungkinan ancaman dan peluang. Perusahaan mengklasifikasikan kekuatan atau kelemahan dan ancaman atau peluang dengan pembobotan.

Penentuan bobot dilaksanakan melalui menyampaikan sejumlah faktor strategis eksternal dan internal pada manajemen ataupun pakar melalui penggunaan metode "Paired Comparison". Metode ini dipergunakan guna memberi penilaian pada bobot masing-masing faktor penentu internal dan eksternal.

Analisis SWOT merupakan alternatif strategi pemasaran berdasar logika yang bisa mengoptimalkan peluang dan kekuatan, tetapi sekaligus bisa meminimalisir ancaman dan kelemahan (Rangkuti, 2015). Proses analisis SWOT dilaksanakan dengan wawancara dan observasi langsung di lapangan. Pencocokan ancaman dan peluang yang perusahaan hadapi dilaksanakan dengan cermat supaya bisa dirumuskan strategi yang efektif. Menurut (Ferrel, O, C & Harline, 2005) fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **Strategi Pemasaran Buah-Buahan di Foodmart**

##### **Produk**

Produk ialah berbagai hal yang dapat ditawarkan ke konsumen guna memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Melalui produk, Foodmart Supermarket Ambon Plaza, konsumen bisa dimanjakan. Sebab dari produk nantinya bisa diketahui sebesar apa kebutuhan dan kepuasan mengenai produk itu di kehidupan (Armstrong & Kotler, 2007).

Strategi produk yang dilakukan Foodmart Supermarket Ambon Plaza mencakup kualitas produk, keanekaragaman produk serta ketersediaan produk. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk buat menjalankan manfaatnya, mencakup daya tahan, ketepatan, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan dan atribut bernilai yang lain (Kotler & Keller, 2009).

Keanekaragaman produk merujuk pada keragaman atau variasi produk yang tersedia pada Foodmart Supermarket Ambon Plaza. Hal ini bisa mencakup berbagai jenis produk yang berbeda pada hal berukuran, merek, warna, fitur, dan sebagainya. Ketersediaan produk mengacu pada sejauh mana suatu produk atau barang tersedia buat dibeli oleh konsumen di waktu dan daerah eksklusif. Ketersediaan produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk permintaan, produksi, distribusi, dan faktor-faktor lainnya.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk ialah salah satu strategi pemasaran yang dinamakan oleh pedagang buah, sehingga para pedagang buah berusaha untuk menyediakan kualitas buah yang unggul dan terjamin, kesegaran, penampilan fisik, dan daya tahan yang baik. Buah yang dijual pun terbagi atas dua jenis yaitu buah impor dan buah lokal. Dimana menaikkan kualitas buah yang dijual, buah impor DC (*Distributor Center*) dipasok pedagang buah dari Surabaya dan Jakarta dan buah lokal berasal dari petani yang berada di Kobisonta untuk menjamin kualitas rasa dan kesegaran buah tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan, daya tahan buah impor lebih unggul dibandingkan buah lokal dikarenakan proses yang dilalui dari sortir, packaging, distribusi dan penyimpanannya dalam keadaan fresh. Buah yang dikirim sudah disortir sesuai dengan standar, kualitas dan *grade*-nya serta juga disimpan di dalam mesin pendingin. Sedangkan untuk buah lokal masih tergolong rendah karena tidak dilakukannya proses sortir, packaging yang masih tradisional berupa karung dan lainnya.

Ketepatan pemesanan buah yang dilakukan Foodmart Supermarket Ambon Plaza dari *supplier* yang dipilih sudah memenuhi apa yang menjadi keinginan dan harapan para pedagang buah. Mulai dari kematangan, kuantitas buah, dan kualitas buah pun diterima dalam keadaan baik. Sehingga hal tersebut menjadi bahan pertimbangan Foodmart dalam memilih *supplier* untuk memasok buah.

Foodmart Supermarket Ambon Plaza sering melakukan pengecekan keadaan buah yang dijual setiap seminggu sekali. Jika keadaan buah sudah tidak layak untuk di jual atau sudah mendekati masa pembusukan, maka Foodmart menjual dengan harga lebih murah agar dapat terjual. Sebagian dari mereka pun lebih banyak memilih untuk membuang buah yang sudah tidak layak untuk di jual maupun di konsumsi.

### **Ketersediaan Produk**

Ketersediaan buah-buahan pada Foodmart Supermarket Ambon Plaza menjadikan pilihan banyak konsumen dalam membeli disana. Disisi lain, ketersediaan buah pun tidak selamanya ada. Maka dari itu buah digolongkan menjadi 2 yaitu buah kontinyu yang selalu tersedia dan buah musiman yang hanya tersedia saat musimnya saja. Buah-Buahan yang selalu ada yaitu pisang, apel, papaya, jeruk, anggur dan buah yang ada hanya pada saat musim saja yaitu melon, mangga,

kelengkeng. Ketersediaan buah pada Foodmart Supermarket Ambon Plaza selalu ada karena Foodmart selalu mengecek stok buah agar selalu seimbang dengan permintaan Foodmart.

### **Harga**

Harga merupakan satu elemen dalam strategi pemasaran yang mendorong pemasaran. Tak sedikit konsumen ingin membeli, tetapi melihat harga produk yang dijual sudah ditetapkan lebih dulu. Tetapi pada pemasaran buah-buahan di Foodmart Supermarket Ambon Plaza, harga jual sudah ditetapkan hanya saja untuk buah lokal dan buah impor sendiri tidak bisa ditawarkan karena harga beli yang mahal dari memasok menjadikan buah lokal dan buah impor sulit ditawarkan dan sudah dijual dengan harga yang sudah ditetapkan oleh Foodmart.

Sebagian besar melihat terdapatnya kompetitor, maka Foodmart mengupayakan supaya harga produk yang dijual bisa terjangkau di kalangan masyarakat umum. Harga yang tercipta lebih mahal dibanding harga kompetitor dengan kualitas produk lebih baik dibanding produk kompetitor. Dalam mengantisipasi supaya harga produk tak begitu mahal salah satu upaya yang dilaksanakan yakni melalui pembelian buah dengan jumlah besar dari pemasok, menjadikan harga beli buah dari pemasok lebih murah.

### **Lokasi/Distribusi**

Buah-buahan yang dijual pada Foodmart Supermarket Ambon Plaza dibeli dari Perusahaan pemasok yang berada di Surabaya dan Jakarta. Masing-masing pemasok tersebut mempunyai kode *Supplier* sendiri. Pemasok tersebut dapat berupa Perusahaan dan individu. Pemasok lokal sebagian dari petani atau individu-individu seperti Kobisonta. Sedangkan pasokan untuk buah impor pada Foodmart yaitu dari DC (*Distributor Center*) yang bertempat di Surabaya dan Jakarta.

Pengamatan penulis menunjukkan bahwa lokasi Foodmart Supermarket Ambon Plaza cukup strategis dan nyaman, dan termasuk pula lokasi permanen untuk Foodmart guna berjualan buah-buahan dan produk lainnya. Akses untuk pergi ke Foodmart Supermarket Ambon Plaza juga sangat mudah karna dapat dilalui oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

### **Promosi**

Kegiatan periklanan ialah langkah yang mesti diperhatikan pada sejumlah aktivitas manajemen pemasaran. Saat menjalankan promosi supaya bisa efektif diperlukan strategi promosi, yakni perpaduan yang optimal dari segala jenis aktivitas ataupun pemilihan jenis aktivitas promosi yang terefektif supaya penjualan meningkat. Terdapat dua jenis promosi yang dapat diperjualbelikan, yaitu iklan offline dan online. Namun cara paling baik dalam beriklan yakni dari mulut ke mulut.

Menurut (Philip, 2007) ada empat jenis kegiatan promosi dan salah satu nya yakni penjualan tatap muka atau *personal selling*. Berdasarkan hasil wawancara bersama konsumen, Foodmart Supermarket Ambon Plaza ini mempergunakan sejumlah strategi produk yakni promosi yang dilaksanakan langsung ke konsumen ataupun melalui media sosial seperti Instagram. Namun,

Foodmart hanya menggantungkan kualitas maupun kuantitas buah guna menarik perhatian konsumen, menjadikan konsumen yang ragu akan rasa buah itu sendiri dengan cara Foodmart memberikan sampel kepada para konsumen. Sampel yang diberikan hanya buah lokal, untuk buah impor tidak bisa diberikan sampel. Sebagian besar mereka tidak mengadakan promosi dari media sosial. Foodmart Supermarket Ambon Plaza sudah terbentuk di benak konsumen bahwa Foodmart Supermarket Ambon Plaza merupakan tempat berbelanja segala kebutuhan sehari-hari sehingga para konsumen sendiri sudah tau bahwa Foodmart Supermarket Ambon Plaza sudah tersedia buah-buahan untuk mereka beli tanpa harus melakukan promosi.

Analisis SWOT adalah alat analisis yang ampuh. Analisis SWOT ialah singkatan dari Strength, Weakness, Opportunity dan Threat. Analisis ini membantu untuk mengetahui sejumlah faktor strategis Foodmart menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan di lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Untuk menghasilkan berbagai strategi sesuai keinginan, penelitian terhadap data primer telah memberikan sejumlah informasi mengenai faktor eksternal dan internal.

### **Matriks IFAS (Ringkasan Analisis Faktor Internal)**

Berdasarkan hasil analisis maka terbentuk faktor eksternal dan internal seperti berikut:

#### 1. Lingkungan Internal

Kekuatan (S):

- a. Sistem pengelolaannya telah ditata secara optimal
- b. Menyediakan produk yang lebih beragam dibandingkan perusahaan lain
- c. Kualitas produknya sudah terkenal
- d. Nama perusahaannya sudah diketahui
- e. Pelayanan kepada konsumen sangat baik
- f. Lokasi perusahaan yang strategis

Kelemahan (W):

- a. Kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan masih rendah
- b. Promosi tidak maksimal
- c. Pasokan produk buah dari supplier yang tidak selalu ada
- d. Ketahanan produk masih rendah

#### 2. Lingkungan Eksternal

Peluang (O):

- a. Permintaan buah setiap hari meningkat
- b. Terdapat pemasok yang sudah terjalin dengan baik
- c. Ada konsumen yang berbelanja saat hari-hari besar
- d. Konsumen mau mempromosikan Foodmart dan ada pelanggan tetap

Ancaman (T):

- a. Ada pesaing dengan produk yang sama
- b. Harga pesaing lebih murah

### Matriks IFAS (Ringkasan Analisis Faktor Internal)

Menurut (Rangkuti, 2018) : membuat matriks Internal Factor Analysis (IFAS) seperti berikut:

- 1) Menentukan sejumlah faktor yang menjadi kelemahan dan kekuatan Perusahaan pada kolom 1.
- 2) Memberikan bobot pada setiap faktor mempergunakan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting), berdasar pengaruh sejumlah faktor itu pada posisi strategis Perusahaan. (Seluruh bobot ini tak diperkenankan lebih dari skor total 1,00).
- 3) Memberi angka 1 hingga 4 untuk setiap faktor guna memperlihatkan apakah faktor itu mempunyai kelemahan yang besar (peringkat = 1), kelemahan yang kecil (peringkat = 2), kekuatan yang kecil (peringkat = 3), dan kekuatan yang besar (peringkat = 4). ). Sehingga sebetulnya rating merujuk ke perusahaan disisi lain bobot merujuk ke industri yang mana perusahaan itu ada.
- 4) Kalikan setiap bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.
- 5) Jumlahkan skor total untuk setiap variabel.

Terlepas dari jumlah faktor yang diikutkan di matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berada si rentang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Apabila rata-rata totalnya berada di bawah 2,5, berarti perusahaan itu lemah disisi internal, apabila nilai totalnya di atas 2,5 memperlihatkan posisi internal yang kuat.

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No.	Faktor Internal Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Bobot	Rating	Skor
1.	Sistem manajemen sudah tertata secara optimal	0,105263	4,5	0,47
2.	Penyediaan produk lebih beragam dari perusahaan lain	0,105263	4,5	0,47
3.	Kualitas produk sudah dikenal baik	0,157894	4,7	0,74
4.	Nama perusahaan sudah dikenal	0,105263	4,5	0,47
5.	Pelayanan terhadap konsumen sangat baik	0,105263	4,5	0,47
6.	Lokasi perusahaan strategis	0,157894	4,6	0,72
Subtotal		0,73684	27,3	3,34
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )		Bobot	Rating	Skor
1.	Kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan masih rendah	0,105263	4,3	0,45
2.	Promosi belum optimal	0,157894	3,5	0,55
Subtotal		0,263157	7,8	1

---

Total	0,999997	35,1	4,34
-------	----------	------	------

---

Berdasar hasil Internal Analysis Factor Summary (IFAS), diketahui faktor kekuatan yang paling penting pada Foodmart Supermarket Ambon Plaza yakni kualitas produk dikenal dengan bobot 0,157894 dan faktor terpenting selanjutnya ialah lokasi perusahaan yang strategis dengan berat 0,157894. Sedangkan faktor kelemahan yang paling menonjol adalah promosi yang belum maksimal dengan bobot sebesar 0,157894 dan kelemahan lainnya berupa kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan yang masih rendah dengan bobot sebesar 0,105263.

Skor bobot total IFAS yakni 4,34 memperlihatkan ada di atas rata-rata yang menunjukkan posisi internal Foodmart Supermarket Ambon Plaza ketika melaksanakan strategi pemasarannya dan keadaan ini memperlihatkan bahwasannya Foodmart Supermarket Ambon Plaza mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan kelebihan yang dimiliki.

### **Matriks EFAS (Ringkasan Analisis Faktor Eksternal)**

Menurut (Rangkuti, 2018) : membuat matriks External Factor Analysis (EFAS) seperti berikut:

- 1) Menentukan faktor-faktor yang merupakan ancaman dan peluang
- 2) Berikan bobot pada setiap faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan besar bisa membawa dampak di sejumlah faktor strategis. Jumlah semua bobot wajib sama dengan 1,0.
- 3) Hitung peringkat keuntungan tiap-tiap faktor melalui pemberian skala 1 hingga 4, yang mana 4 (respon sangat baik), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata) datar). Pemeringkatan ini didasarkan mengenai efektivitas strategi perusahaan, sehingga nilainya didasarkan pada keadaan perusahaan.
- 4) Kalikan setiap bobot dengan ratingnya guna memperoleh skor.
- 5) Seluruh skor dijumlahkan guna memperoleh total skor perusahaan. Nilai total ini memperlihatkan bagaimana suatu perusahaan bereaksi mengenai faktor strategis eksternalnya.

Pastinya, di matriks EFAS, total skor paling tinggi yang mungkin ialah 4,0 dan paling rendah ialah 1,0. Skor total 4,0 memperlihatkan bahwasannya perusahaan menyikapi peluang yang ada dengan luar biasa dan meminimalisir ancaman pada pasar industrinya. Skor total 1,0 memperlihatkan strategi perusahaan tak memanfaatkan peluang ataupun tak menghindari ancaman eksternal.

Tabel 2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No.	Faktor Eksternal Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Bobot	Rating	Skor
1.	Permintaan buah setiap hari meningkat	0,1875	4,5	0,84
2.	Pasokan produk sangat lancar	0,125	4,2	0,52
3.	Ada konsumen yang belanja saat hari-hari besar	0,125	4,3	0,53
4.	Terdapat pemasok yang sudah terjalin dengan baik	0,125	4,4	0,55
5.	Konsumen mau mempromosikan Foodmart dan ada pelanggan tetap	0,125	4,2	0,52
Subtotal		0,6875	21,6	2,96
<i>Ancaman (Threat)</i>				
1.	Terdapat pesaing dengan produk yang sama	0,188	3,96	0,74
2.	Harga pesaing ada yang lebih murah	0,125	4,23	0,52
Subtotal		0,313	8,19	1,26
Total		1,0005	29,79	4,22

Berdasarkan hasil External Factor Analysis Summary (EFAS) diketahui bahwa faktor eksternal termasuk peluang yang paling penting dalam strategi pemasaran Foodmart Supermarket Ambon Plaza yaitu permintaan buah setiap hari meningkat dengan bobot sebesar 0,1875 dan terdapat adalah pemasok mapan dengan bobot 0,125. Kedua faktor inilah yang merupakan faktor utama dalam menyusun strategi guna mengatasi faktor ancaman.

Skor bobot total EFAS yakni 4,22 memperlihatkan ada diatas rata-rata yang menunjukkan bahwa posisi eksternal Foodmart Supermarket Ambon Plaza sudah baik saat menyikapi ancaman dan peluang yang ada.

### **Diagram Analisis SWOT**

Analisis pada tabel IFAS dan EFAS diatas, menunjukan bahwa Foodmart Supermarket Ambon Plaza kekuatan mempunyai skor adalah 3,34 dan kelemahan mempunyai skor adalah 1. Maka total skor dari bobot internal adalah sebesar 4,34. Peluang mempunyai skor adalah 2,96 dan ancaman mempunyai skor adalah 1,26. Maka total skor dari bobot eksternal adalah sebesar 4,22. Yang mana usaha berada di situasi yang menguntungkan sebab mempunyai peluang dan kekuatan menjadikannya bisa memanfaatkan peluang yang ada dengan kelemahan yang ada ditutupi. Strategi yang mesti diimplementasikan di kondisi ini ialah mempergunakan kekuatan dalam mengatasi ancaman yang ada dan memanfaatkan peluang guna menutupi kelemahan yang ada.

## Matriks SWOT

Matriks SWOT ialah alat yang dipergunakan dalam menyusun sejumlah faktor strategis sebuah perusahaan. Matriks ini bisa memperlihatkan secara jelas ancaman dan peluang eksternal yang ada. Matriks SWOT berisikan 8 kotak, yakni 2 kotak atas memperlihatkan faktor internal (kekuatan, kelemahan), faktor kiri memperlihatkan faktor eksternal (peluang, ancaman), dan 4 kotak yang lain mewakili sejumlah isu strategis yang timbul selaku hasil pertemuan antara sejumlah faktor ini. internal dan eksternal. Berdasar hasil analisis SWOT ada 4 alternatif strategi yang tersedia yakni WO, SO, WT, dan ST. Matriks ini bisa menciptakan sejumlah sel strategi pemasaran yang mungkin bisa diketahui dalam Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Matriks SWOT

EFAS	IFAS	STRENGTH	WEAKNESS
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem manajemen sudah tertata dengan optimal</li> <li>2. Menyediakan produk yang kian bervariasi dibandingkan perusahaan lainnya</li> <li>3. Kualitas produknya telah terkenal</li> <li>4. Nama perusahaannya sudah diketahui</li> <li>5. Pelayanan kepada konsumen sangat baik</li> <li>6. Lokasi perusahaan yang strategis</li> <li>7. Harga terjangkau untuk setiap kalangan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan masih rendah</li> <li>2. Promosi belum optimal</li> <li>3. Pasokan produk buah dari supplier yang tidak selalu ada</li> <li>4. Ketahanan produk masih rendah</li> </ol>
		OPPORTUNITIES	
		Strategi SO	Strategi WO

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan buah setiap hari meningkat</li> <li>2. Terdapat pemasok yang sudah terjalin dengan baik</li> <li>3. Ada konsumen yang belanja saat hari-hari besar</li> <li>4. Konsumen mau mempromosikan foodmart dan ada pelanggan tetap</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi besar-besaran secara langsung atau menggunakan fasilitas media sosial</li> <li>2. melakukan diskon terhadap produk-produk yang banyak terjual di hari-hari besar</li> <li>3. Mempertahankan mutu pelayanan</li> <li>4. Memberikan pelayanan yang baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan kontinuitas dan ketersediaan buah</li> </ol>
THREAT	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat kompetitor dengan produk yang sama</li> <li>2. Harga pesaing ada yang lebih murah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan jaringan pemasaran supaya bisa membawa pengaruh pada konsumen guna membeli produk pada Foodmart</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Meningkatkan kualitas eksternal dan internal Foodmart supaya mengungguli kompetisi bersama perusahaan pesaing yang sejenis</li> </ol>

Dari tabel diatas, berdasarkan hasil pengukuran Matriks SWOT dalam Tabel 3, didapat strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh Foodmart Supermarket Ambon Plaza, yaitu:

a) Strategi SO

Dengan meninjau peluang dan kekuatan maka strategi yang bisa dipergunakan ialah menawarkan produk buah yang pasar butuhkan guna meningkatkan penjualan melalui cara menawarkan produk buah yang bervariasi. Berkualitas dan mempunyai harga yang murah guna mengoptimalkan keuntungan menjadikannya Foodmart bisa berkembang. Dengan meninjau peluang dan kekuatan maka strategi yang dibutuhkan ialah menyajikan pelayanan yang baik dan peningkatan mutu pelayanan yang baik di usaha yakni konsumen dilayani dengan ramah dan memberi diskon kecil-kecilan supaya tercipta hubungan kerjasama yang baik menjadikan pelanggan bisa puas.

b) Strategi ST

Di keadaan ancaman dan kekuatan strategi yang dibutuhkan ialah mengembangkan jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk pada Foodmart. Strategi ini melalui cara mempergunakan aplikasi penjualan online selaku jalur transaksi dengan konsumen dan mempergunakan media sosial misalnya Instagram dalam memproduksi produk yang dijual guna meminimalisir hambatan terkait pesaing bisnis.

c) Strategi WO

Dengan melihat kelemahan dan mempunyai peluang maka strategi yang dibutuhkan ialah mengoptimalkan kontinuitas dan ketersediaan buah. Dengan cara Foodmart harus menambahkan mitra bisnis bersama para petani buah guna memenuhi persediaan produk demi peningkatan daya beli konsumen dan keuntungan Foodmart.

#### d) Strategi WT

Pada kondisi kelemahan dan ancaman, maka diperlukan strategi meningkatkan kualitas eksternal dan internal Foodmart supaya mengungguli kompetisi bersama perusahaan pesaing yang sejenis. Seperti melakukan pengembangan potensi produk membuat inovasi produk dengan memberi manfaat lain yakni pengolahan buah menjadi produk misalnya manisan dan salad buah guna meminimalisir kelemahan terkait ketahanan produk menjadikan ancaman misalnya perbandingan harga dan kualitas serta persaingan bisnis bisa Foodmart atasi.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, bisa diambil kesimpulan bahwasannya:

1. Berdasar strategi yang dilakukan oleh Foodmart Supermarket Ambon Plaza sesuai dengan hasil analisis SWOT pada penelitian ini yakni mendukung strategi yang agresif. Maknanya usaha dagang ada di keadaan yang menguntungkan sebab mempunyai peluang dan kekuatan bisa mengoptimalkan kekuatan yang dipunya dalam memanfaatkan peluang yang ada. Sehingga Foodmart bisa dianggap mempunyai peluang bisnis yang besar sebab usaha dagang mempunyai peluang dan kekuatan yang baik. Pelaksanaan strategi pemasaran buah-buahan di Foodmart Supermarket Ambon Plaza meliputi 4P strategi pemasaran. Strategi produk dilaksanakan dengan kualitas produk dan ketersediaan produk. Strategi harga melalui penetapan harga jual yang terjangkau dengan kualitas buah yang baik. Strategi tempat dilaksanakan melalui penjaminan ketersediaan kuantitas produk dengan sesuai kebutuhan konsumen, penempatan bangunan dan *counter* penjualan di lokasi yang strategis, dan juga buah ditata di *chiller* dan meja pajangan. Disisi lain mengenai strategi promosi, aktivitas yang perusahaan lakukan ialah mempergunakan sejumlah cara promosi misalnya promosi katalog dan koran.
2. Analisis SWOT strategi pemasaran buah-buahan di Foodmart Supermarket Ambon Plaza terbentuk faktor eksternal dan faktor internal yang menghasilkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berdasar hasil *Internal Analysis Factor Summary*

(IFAS) dan *Eksternal Analysis Factor Summary* (EFAS) yaitu skor bobot total IFAS sebesar 4,34 dan skor bobot total EFAS sebesar 4,22. Dengan demikian, strategi yang wajib diimplementasikan di keadaan ini ialah mempergunakan kekuatan guna mengatasi ancaman yang hadir dan memanfaatkan peluang guna menutupi kelemahan yang ada. Berdasar hasil analisis SWOT ada 4 strategi alternatif yakni SO, WO, ST dan WT yaitu dengan melakukan promosi besar-besaran, diskon terhadap produk-produk yang banyak terjual di hari-hari besar, mempertahankan mutu pelayanan, memberikan pelayanan yang baik dan mengembangkan jaringan pemasaran supaya bisa memberi pengaruh pada konsumen untuk membeli produk pada Foodmart.

### **Daftar Pustaka**

- Agnes Manuhutu, M., Arteurt Merung, Y., Hasbi, I., Enas, U., Gede Satriawan, D., Lasmono, S., ... Mahmud, A. (2020). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA (Sebuah strategi, perencanaan dan pengembangan)* (1st ed.). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG. Retrieved from [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)
- Armstrong, G. M., & Kotler, P. (2007). *Marketing an Introduction* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Borza, S. I., & Borza, I. C. (2014). A Broad Analysis of Marketing Strategies for their Incorporation as Activities in a User Centred Process. *Procedia Economics and Finance*, 16. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00797-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00797-7)
- Ferrel, O, C & Harline, D. (2005). *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Hamid, L. A. M., Kembauw, E., Hasan, M., Arifudin, O., Yulistiyono, A., Maulina, D., ... Nugroho, L. (2021). *SISTEM EKONOMI INDONESIA* (1st ed.). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG. Retrieved from [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)
- Keppi, S. (2015). Gender dan Kemiskinan di Indonesia. In S. Keppi (Ed.), *Gender dan Kemiskinan di Indonesia* (1st ed.). UB PRESS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. In *Jakarta: Erlangga*.
- Muniarty, P., Surya Abbas, D., Fatira, M. A., Sugiri, D., Nurfadilah, D., Moridu, I., ... Rismawati, N. (2020). *MANAJEMEN PERBANKAN* (1st ed.). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG. Retrieved from [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)
- Pahlevi, F. S. (2021). *KEADILAN HUKUM SEKTOR PERTANIAN SEBAGAI SOLUSI MENGHADAPI KRISIS PETANI DI INDONESIA*.

- Philip, K. (2007). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. In *PT. Prehallindo. Jakarta*.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Retrieved from [https://www.google.co.id/books/edition/\\_/0DTwzwEACAAJ?hl=en&kptab=overview](https://www.google.co.id/books/edition/_/0DTwzwEACAAJ?hl=en&kptab=overview)
- Rangkuti, F. (2018). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=UHV8Z2SE57EC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Sitepu, R. K.-K. (2002). *Dampak Kebijakan Ekonomi dan Liberalisasi Perdagangan Terhadap Penawaran dan Permintaan Beras di Indonesia*. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/7720>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, H., Arifin, Z., & Dimas, S. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol, 29(1). Retrieved from [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)