



Marketing Strategy to Increase Consumer Purchase Interest at CV. Mitra Agung, Sungai Pinyuh District

Atika Sulastri^{1*}, Yuni firayanti², Marhamah³

¹⁻³Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia

*Penulis korespondensi: sulastriatiaka06@gmail.com¹

Abstract. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by CV Mitra Agung to increase consumer purchasing interest in the Sungai Pinyuh District. Using a qualitative descriptive approach, data collection was conducted through in-depth interviews, direct observation, and documentation studies. The results of the analysis indicate that the implementation of an integrated marketing mix (product, price, place, and promotion) has been significantly successful in increasing both consumer purchasing interest and loyalty. The main supporting factors for this success include offering products with consistent quality, setting competitive prices compared to competitors, active and creative promotions, especially through the use of social media, and selecting a strategic and easily accessible business location. Despite showing positive results, this study also identified several challenges faced by the company, namely limited operational capital and limited market reach, which need to be addressed for future business development. Based on these findings, several important recommendations are provided. These include continuous innovation in product variants, optimizing and maximizing the use of digital media platforms to increase brand awareness, and improving the quality of customer service. These recommendations are expected to help CV Mitra Agung expand its market share, improve sales performance, and ensure business sustainability.

Keywords: CV Mitra Agung; Marketing Mix; Marketing Strategy; Micro Enterprises; Purchase Interest

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Mitra Agung guna meningkatkan minat beli konsumen di wilayah Kecamatan Sungai Pinyuh. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta studi dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang terintegrasi telah berhasil secara signifikan dalam meningkatkan baik minat beli maupun loyalitas konsumen. Faktor-faktor pendukung utama keberhasilan ini meliputi penawaran produk dengan kualitas yang konsisten, penetapan harga yang kompetitif dibandingkan pesaing, promosi yang dilakukan secara aktif dan kreatif terutama melalui pemanfaatan media sosial, serta pemilihan lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau. Meskipun menunjukkan hasil positif, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan, yaitu keterbatasan modal operasional serta jangkauan pasar yang masih terbatas, yang perlu diatasi untuk pengembangan usaha di masa depan. Berdasarkan temuan ini, diberikan sejumlah rekomendasi penting, termasuk inovasi berkelanjutan pada varian produk, optimalisasi dan pemaksimalan penggunaan platform media digital untuk memperluas *brand awareness*, dan peningkatan kualitas pelayanan konsumen. Rekomendasi ini diharapkan dapat membantu CV Mitra Agung dalam memperluas pangsa pasar, meningkatkan performa penjualan, dan memastikan keberlanjutan bisnis.

Kata kunci: Bauran Pemasaran; CV Mitra Agung; Minat Beli; Strategi Pemasaran; Usaha Mikro

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan proses strategis yang krusial dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui penawaran produk atau jasa yang tepat sasaran (Yanti & Idayanti, 2022). Peran pemasaran semakin penting seiring berkembangnya persaingan bisnis yang menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen (Saputra, 2021). Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan (Arif et al., 2024).

Strategi pemasaran tidak hanya menyangkut penentuan harga atau kualitas produk, tetapi juga bagaimana bauran pemasaran yang melibatkan produk, harga, tempat, dan promosi dikomunikasikan dan dijalankan secara terpadu (Tjiptono, 2023). Adaptasi terhadap perilaku konsumen dan perkembangan tren pasar adalah kunci dalam meningkatkan minat beli yang berdampak pada keuntungan perusahaan (Rianti, 2022). Oleh karena itu, pemahaman komprehensif tentang strategi pemasaran sangat dibutuhkan, khususnya pada sektor usaha mikro dan kecil yang menghadapi berbagai tantangan unik.

Meski banyak kajian tentang strategi pemasaran di perusahaan berskala besar, terdapat keterbatasan riset yang mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran pada bisnis skala mikro dan kecil di wilayah dengan karakteristik pasar tersendiri. Hal ini membuka ruang untuk penelitian yang lebih fokus pada konteks lokal agar dapat memberikan solusi yang relevan dan aplikatif (Sari et al., 2024).

CV Mitra Agung adalah salah satu usaha kecil yang bergerak di bidang retail di Kecamatan Sungai Pinyuh. Toko ini menyediakan berbagai kebutuhan primer masyarakat, mulai dari makanan, minuman hingga peralatan rumah tangga. Saat ini, CV Mitra Agung menunjukkan peningkatan nilai penjualan yang signifikan tiap tahunnya, namun jumlah konsumen yang berhasil dijangkau masih di bawah target (CV Mitra Agung, 2023).

Kesenjangan antara target konsumen dan konsumen aktual menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan belum optimal dalam memperluas jangkauan pasar, terutama ke konsumen di luar area lokal. Kondisi ini mengindikasikan perlunya evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Sudut pandang praktis menempatkan penelitian ini pada posisi strategis untuk memberikan manfaat tidak hanya bagi CV Mitra Agung, tetapi juga bagi pelaku usaha kecil serupa yang ingin meningkatkan performa pemasaran dan daya saingnya. Penelitian ini relevan sebagai acuan dalam membantu usaha mikro mengembangkan strategi yang adaptif dan inovatif di era persaingan global.

Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya pada tingkat usaha mikro dengan memperhatikan konteks lokal dan karakteristik sosial budaya yang memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini penting mengingat variasi tingkat kebutuhan konsumen berdasarkan lokasi dan demografi pasar.

Penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berdasarkan analisis kebutuhan konsumen dapat menjadi batu loncatan untuk memperbesar volume penjualan dan keuntungan

usaha. Oleh karena itu, memahami secara mendalam aspek-aspek yang memengaruhi minat beli konsumen menjadi sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

CV Mitra Agung telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran, seperti pemanfaatan media sosial dan promosi konvensional, yang menunjukkan keberhasilan dalam mencapai target nilai penjualan tertentu. Namun, pengukuran efektivitas strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen secara holistik masih perlu diperkuat.

Optimalisasi bauran pemasaran yang meliputi produk berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang mudah diakses, serta promosi yang relevan dan efektif diyakini dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Lokasi strategis CV Mitra Agung di Jalan Jurusan Anjungan, Kecamatan Sungai Pinyuh, yang berada dekat jalan raya dan pusat keramaian, adalah salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran. Namun demikian, pendekatan pemasaran yang tepat dan inovatif diperlukan untuk memaksimalkan potensi lokasi tersebut.

Dari latar belakang tersebut, terlihat bahwa strategi pemasaran yang tepat akan berkontribusi besar dalam peningkatan minat beli konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan usaha dan pencapaian target perusahaan.

Dengan memperjelas urgensi dan konteks permasalahan ini, artikel ilmiah ini hadir dengan tujuan utama mengkaji dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen di CV Mitra Agung, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pemasaran dan praktik bisnis mikro.

2. KAJIAN TEORITIS

Pelayanan *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan konsep fundamental dalam dunia pemasaran yang pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960-an. Konsep ini mencakup unsur-unsur yang dapat dikendalikan dan diatur oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif (Kotler & Armstrong, 1997). Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), dan *Promotion* (Promosi) (Borden, 1964; McCarthy, 1960).

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tidak hanya meliputi barang fisik, tetapi juga layanan atau kombinasi keduanya yang memiliki nilai bagi pelanggan (Leestari,

2021). Dalam konteks bisnis retail seperti CV Mitra Agung, pengembangan produk berarti menyediakan barang yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal.

Harga (*Price*) menjadi salah satu faktor terpenting dalam strategi pemasaran karena secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga harus mempertimbangkan faktor biaya, nilai yang dirasakan oleh konsumen, serta harga kompetitor agar dapat menarik minat beli tanpa mengorbankan keuntungan usaha (Arif et al., 2024). Strategi harga yang tepat dapat menambah daya saing produk di pasar.

Tempat atau distribusi (*Place*) berkaitan dengan bagaimana produk sampai ke tangan konsumen dengan cara yang efisien dan mudah dijangkau. Penyediaan saluran distribusi yang baik mempermudah konsumen memperoleh produk, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan frekuensi pembelian (Tjiptono, 2023). Penentuan lokasi toko dan jaringan distribusi sangat berperan penting dalam menciptakan aksesibilitas produk.

Promosi (*Promotion*) adalah segala bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen potensial dan mendorong mereka membeli produk tersebut. Promosi dapat berupa iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan public relations yang disesuaikan dengan karakteristik pasar dan perilaku konsumen (Rianti, 2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi strategi modern yang efektif dalam menjangkau konsumen lebih luas.

Pengembangan strategi pemasaran yang efektif mensyaratkan integrasi beserta sinkronisasi keempat komponen 4P tersebut sehingga menghasilkan kombinasi yang optimal dan mampu menjawab kebutuhan pasar secara menyeluruh (Fernos & Ayadi, 2021). Strategi ini harus senantiasa disesuaikan dengan perubahan tren, persaingan, dan dinamika perilaku konsumen agar tetap relevan dan kompetitif.

Selain 4P, beberapa teori pemasaran mengembangkan konsep bauran pemasaran menjadi 7P dengan menambahkan *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) sebagai elemen penting terutama dalam sektor jasa (Leestari, 2021). Namun, fokus kajian artikel ini tetap pada 4P karena kesesuaianya dengan konteks bisnis retail skala mikro yang menjadi objek penelitian.

Pengelolaan bauran pemasaran yang baik akan mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan, minat beli, serta loyalitas yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan (Sari et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang variabel-variabel marketing mix menjadi prasyarat bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Kajian ini diperkuat oleh penelitian empiris yang menunjukkan bahwa penerapan strategi produk berkualitas, harga kompetitif, tempat distribusi strategis, dan promosi yang sesuai mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen (Mursid et al., 2024). Implementasi tersebut sangat relevan untuk konteks CV Mitra Agung yang berusaha memperluas pangsa pasar di Kecamatan Sungai Pinyuh.

Secara teoritis, marketing mix berfungsi sebagai alat kendali perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar, dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan nilai maksimal bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 1997). Dengan pengelolaan yang baik diharapkan perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

Tujuan utama pengembangan strategi bauran pemasaran adalah untuk memastikan bahwa setiap elemen memberikan kontribusi maksimal dalam mencapai sasaran pemasaran, baik dari segi kuantitas penjualan maupun kualitas hubungan dengan konsumen (Borden, 1964). Keberhasilan bauran pemasaran merupakan kunci dalam menghadapi tantangan dan dinamika pasar yang terus berubah.

Dalam praktiknya, evaluasi secara berkala atas strategi pemasaran perlu dilakukan agar perusahaan dapat menyesuaikan bauran pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar yang dinamis serta mengantisipasi inovasi pesaing (Tjiptono, 2023). Ini menjadikan bauran pemasaran sebagai proses yang terus berkembang dan adaptif.

Melalui kajian teoritis ini, artikel bertujuan memberikan landasan konseptual yang kuat dalam membahas penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dalam usaha mikro skala retail seperti CV Mitra Agung. Penerapan teori marketing mix menjadi kunci utama untuk pengembangan strategi yang efektif dalam konteks tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen di CV Mitra Agung. Pendekatan kualitatif dianggap sesuai karena fokus penelitian pada kondisi nyata objek yang diteliti serta karakteristik subjek yang memerlukan analisis makna dan konteks secara holistik (Ratnaningsih et al., 2023; Sugiyono, 2022).

Penelitian ini dilaksanakan di CV Mitra Agung yang berlokasi di Jalan Jurusan Anjungan, depan toko parfum, Kecamatan Sungai Pinyuh, Kabupaten Mempawah. Pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 15 September 2024 hingga penelitian selesai,

berfokus pada observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha tersebut (CV Mitra Agung, 2023).

Instrumen penelitian meliputi panduan wawancara dengan indikator yang mengkaji unsur-unsur strategi pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Validitas data dijamin melalui teknik triangulasi sumber, teknik, dan waktu guna memastikan keabsahan data yang diperoleh. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada pimpinan, karyawan, dan konsumen, observasi terhadap aktivitas pemasaran di lapangan, serta dokumentasi sebagai data pendukung (Bangsawan & Wulan, 2022; Sugiyono, 2022).

Analisis data bersifat induktif dan kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi dan tabel, serta penarikan kesimpulan yang diverifikasi secara berulang untuk menjaga validitas temuan. Proses analisis dilakukan secara interaktif sebelum, selama, dan setelah pengumpulan data hingga mencapai kejemuhan data. Pendekatan ini memperkuat validitas hasil penelitian sesuai dengan prinsip-prinsip analisis data kualitatif (Saputra, 2021; Yanti & Idayanti, 2022).

Dengan rancangan penelitian, teknik pengumpulan, dan analisis data yang sistematis tersebut, penelitian ini mampu memberikan analisis yang komprehensif dan valid mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada CV Mitra Agung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum CV Mitra Agung dan Strategi Pemasaran

CV Mitra Agung merupakan usaha retail yang beroperasi di Kecamatan Sungai Pinyuh, Kabupaten Mempawah. Usaha ini memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan primer masyarakat setempat, dengan menyediakan berbagai produk seperti makanan, minuman, dan peralatan rumah tangga. Sebagai usaha mikro, CV Mitra Agung terus berupaya meningkatkan daya saingnya melalui berbagai strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal.

Berdasarkan struktur organisasi yang dimiliki, CV Mitra Agung dipimpin oleh seorang pemilik yang juga berperan dalam pengambilan keputusan strategis, didukung oleh sejumlah karyawan yang menjalankan operasional sehari-hari. Model manajemen yang diterapkan relatif sederhana tetapi lincah, sehingga memungkinkan adaptasi cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar dan lingkungan bisnis yang dinamis.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, CV Mitra Agung menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix) sebagai kerangka pengelolaan strategis. Unsur produk menjadi

fokus awal dengan penekanan pada penyediaan barang berkualitas dan sesuai kebutuhan konsumen sekitar. Hal ini mencerminkan pentingnya pemahaman karakteristik konsumen sebagai kunci dalam pilihan produk yang akan dipasarkan (Kotler & Armstrong, 1997).

Penentuan harga pada CV Mitra Agung mempertimbangkan faktor biaya produksi, harga pasar, serta daya beli konsumen di wilayah Sungai Pinyuh. Strategi harga yang kompetitif diharapkan mampu menarik minat beli sekaligus menjaga margin keuntungan. Kebijakan harga tersebut juga disusun agar dapat menyesuaikan dengan kondisi ekonomi lokal sehingga menjadi lebih fleksibel (Arif et al., 2024).

Distribusi produk dilakukan secara langsung melalui lokasi toko yang strategis di jalan utama, sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses produk. Lokasi ini memberikan keunggulan kompetitif karena berada di pusat keramaian sehingga potensi kunjungan konsumen tinggi. Selain itu, CV Mitra Agung juga menerapkan sistem pelayanan yang responsif untuk memperkuat jangkauan distribusi produk (Tjiptono, 2023).

Strategi promosi yang diterapkan memakai kombinasi metode tradisional dan digital. Promosi melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram dipadukan dengan metode konvensional seperti diskon dan program loyalitas. Hal ini dilakukan supaya informasi produk dapat tersebar secara cepat dan menjangkau beragam segmen konsumen potensial yang berbeda (Rianti, 2022).

Analisis data lapangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terpadu ini telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen di CV Mitra Agung. Teridentifikasi adanya peningkatan frekuensi pembelian dan loyalitas pelanggan, terutama pada produk-produk unggulan yang dipromosikan secara intensif oleh pihak toko.

Namun, ditemukan pula beberapa kendala seperti keterbatasan modal usaha yang membatasi ruang pengembangan produk dan promosi yang lebih masif. Selain itu, penyesuaian harga terhadap fluktuasi pasar terkadang menjadi tantangan dalam mempertahankan keseimbangan antara daya saing dan keuntungan (Sari et al., 2024).

Kajian teoritis mendukung temuan ini dengan menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran usaha mikro sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap karakteristik pasar lokal serta pengelolaan bauran pemasaran yang konsisten dan terintegrasi (Fernos & Ayadi, 2021). Dalam konteks CV Mitra Agung, pemahaman terhadap perilaku konsumen di Sungai Pinyuh menjadi faktor krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dengan demikian, gambaran umum CV Mitra Agung dan profil strateginya menggambarkan sebuah usaha mikro yang menjalankan fungsi pemasaran secara holistik dengan memanfaatkan bauran pemasaran sebagai alat strategis utama. Pengelolaan yang baik

memberikan landasan kuat bagi pengembangan bisnis yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

CV Mitra Agung menerapkan strategi pemasaran dengan fokus pada bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Menurut pemilik, Bony Junianto, produk yang dijual selalu diutamakan kualitasnya agar konsumen merasa puas dan percaya. "Kami selalu berusaha menyediakan produk berkualitas yang sudah terjamin keamanannya dan memiliki izin BPOM," ungkap beliau, menegaskan bahwa produk yang berkualitas menjadi basis untuk membangun kepercayaan dan minat beli konsumen.

Dari segi harga, CV Mitra Agung menetapkan harga yang kompetitif dan relatif lebih murah dibanding pesaing. Hal ini sengaja dilakukan agar produk bisa dijangkau oleh konsumen dengan berbagai latar belakang ekonomi. "Kami lihat harga pasar, bahan baku, dan juga daya beli masyarakat sehingga harga kami tetap terjangkau tapi menghasilkan keuntungan," kata manajer operasional. Kebijakan harga ini secara efektif mendorong pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Strategi promosi yang dijalankan meliputi promosi konvensional dan digital. Lewat media sosial seperti Instagram dan Facebook, CV Mitra Agung aktif memperkenalkan produk, update harga terbaru, serta berbagai promo menarik. Seorang staf marketing menyebutkan, "Media sosial sangat membantu kami dalam menjangkau konsumen yang sibuk dan tidak sempat datang langsung ke toko. Mereka bisa memesan lewat DM dan kami cepat merespon."

Keberadaan toko yang strategis di lokasi yang mudah dijangkau, yaitu di Jalan Jurusan Anjungan dekat pasar dan tempat keramaian, menjadi kekuatan distribusi yang menambah daya tarik konsumen. "Lokasi kami sangat dekat dengan pusat kegiatan masyarakat sehingga mudah dilihat dan dikunjungi," ungkap pemilik toko. Mudahnya akses ini menjadikan pelanggan nyaman dan semakin sering melakukan pembelian.

Dari hasil observasi dan wawancara, tampak bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat promosi tetapi juga media komunikasi interaktif dengan pelanggan. Konsumen merasa dihargai dengan tanggapan cepat pada pesan dan komentar. Seorang konsumen mengaku sangat terbantu dengan adanya update produk setiap hari di Instagram toko ini, yang membuatnya lebih tertarik untuk terus membeli.

Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi CV Mitra Agung dalam mengembangkan strategi pemasaran. Salah satunya adalah keterbatasan modal yang membatasi variasi produk dan ruang promosi lebih masif. Pimpinan toko menyampaikan bahwa mereka harus melakukan

pengelolaan dana dengan sangat hati-hati sehingga inovasi produk dan promosi masih harus disesuaikan dengan anggaran yang ada.

Selain itu, tantangan lain adalah jumlah konsumen yang baru tercapai sekitar 1.495 orang, masih di bawah target yaitu 2.500 konsumen. Ini menunjukkan bahwa perluasan pasar masih menjadi pekerjaan rumah. Strategi pemasaran yang ada perlu dikembangkan agar dapat menjangkau daerah sekitar yang belum tergarap, sehingga volume transaksi dapat ditingkatkan lebih optimal.

Penggunaan strategi promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) juga sangat dirasakan efektif, terutama di komunitas dan lingkungan sekitar toko. Konsumen yang puas merekomendasikan toko kepada kerabatnya, yang secara tidak langsung memperluas jaringan pelanggan. Ini mendukung teori pemasaran yang menganggap word of mouth sebagai media promosi paling kredibel dan berpengaruh (Schiffman & Kanuk, 2010).

Keberhasilan CV Mitra Agung dalam menerapkan bauran pemasaran ini sejalan dengan teori bahwa integrasi unsur 4P menghasilkan sinergi yang lebih kuat dalam menciptakan minat beli (Kotler & Armstrong, 1997). Penekanan pada kualitas produk, harga kompetitif, promosi aktif, dan lokasi strategis menjadi kombinasi yang efektif dalam konteks usaha mikro.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang digunakan mampu mendorong peningkatan nilai penjualan dari tahun ke tahun yang disertai peningkatan laba. Data penjualan menunjukkan nilai yang melampaui target tahunan sebesar Rp 3,5 miliar secara konsisten sejak 2019 hingga 2023. Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi strategi pemasaran memberikan hasil nyata bagi keberlangsungan toko.

Meski demikian, analisis menunjukkan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli lebih lanjut, perlu ada pengembangan inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta optimalisasi pemanfaatan media sosial. Misalnya, pemanfaatan fitur marketplace dan promosi berbayar di media digital dapat memperluas jangkauan pasar yang lebih luas dan beragam.

Wawancara dengan staf marketing menegaskan bahwa peran layanan pelanggan yang responsif dan ramah sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menyatakan kenyamanan berbelanja di CV Mitra Agung bukan hanya soal produk, tapi juga tentang pengalaman berinteraksi dengan petugas toko.

Selain itu, adanya fasilitas pendukung seperti parkir gratis dan area bermain anak menambah daya tarik toko bagi keluarga yang berkunjung. Ini adalah strategi promosi tak langsung yang efektif dalam meningkatkan durasi kunjungan dan potensi pembelian impulsif.

Kendala ketatnya modal usaha dihadapi dengan pengelolaan keuangan yang efisien serta strategi penambahan produk bertahap berdasarkan permintaan konsumen. Ini bertujuan agar usaha tetap stabil sambil terus berkembang.

Dari seluruh temuan, dapat disimpulkan bahwa CV Mitra Agung sudah mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli, dengan dukungan aspek produk, harga, promosi, dan tempat yang diperkuat komunikasi digital dan layanan personal. Rekomendasi ke depan adalah inovasi berkelanjutan dan pengembangan kapasitas promosi guna menjaring konsumen baru di luar wilayah saat ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Mitra Agung secara signifikan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pengelolaan bauran pemasaran yang terintegrasi meliputi produk berkualitas, harga kompetitif, distribusi yang strategis, dan promosi yang adaptif menjadi faktor utama keberhasilan. Dukungan komunikasi digital dan layanan personal juga berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan dan perluasan pasar. Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan modal dan cakupan pasar yang masih bisa diperluas, strategi yang ada mampu mendongkrak penjualan dan memposisikan CV Mitra Agung sebagai pelaku usaha mikro yang kompetitif di wilayah Kecamatan Sungai Pinyuh.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar CV Mitra Agung terus melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan dinamis. Pengoptimalan pemanfaatan media digital, terutama melalui platform marketplace dan promosi berbayar, dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan dan pengembangan fasilitas pendukung seperti area parkir dan layanan pelanggan yang responsif dianjurkan untuk memperkuat hubungan pelanggan dan mendongkrak minat beli lebih lanjut. Selanjutnya, pengelolaan keuangan yang efisien harus tetap menjadi perhatian utama agar pengembangan usaha dapat berjalan berkelanjutan dengan risiko minimal.

DAFTAR REFERENSI

- Akmaliah, N. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Konveksi Kaosta' Parepare. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58. <file:///C:/Users/ACER/Downloads/15.2400.022.pdf>
- Arif, M., Riwu, yonas ferdinand, Hasya, A., Fu'adi, D. kamalia, Rina, H., Holisoh, S., Nurdianasari, R., Aryandika, ardiaz ajie, & Yusuf., R. (2024). *STRATEGI PEMASARAN*. Pt Penerbit Penamuda Media. Yogyakarta
- Aris, A., Rejeki, B., Indillah, Min, muhammad rifqi, Arlin, F., Shalihah, Ruhjatini, mochamad trenggana dienni, Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, susiana dewi, Ismail, R. suryant., Putra, defin shahrial, Utama, amin mulia, & Bancin., S. jhon budiman. (2023). *MANAJEMAN PEMASARAN* (U. Saripudin (ed.)). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- ASHAR, A. M. (2020). Strategi Pemasaran Repeat Food Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah). *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103–111.
- Astuti, D. P. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur). In *Skripsi*. IAIN METRO.
- Bangsawan, A., & Wulan, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Master Fried Chicken Di Bandar Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1693–1706. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.226>
- Bukhori, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*. IAIN PONOROGO.
- Citra, Y., Firayanti, Y., & Mahardika, T. (2024). *Analisis Inovasi Teknologi pada Fitur Smartphone terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pontianak*. 986–995. kota pontianak
- Fauziah, F. A. D. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee@ Customajaib*. <http://repositori.buddhidharma.ac.id/id/eprint/2000%0Ahttps://repositori.buddhidharma.ac.id/2000/2/fricia burn to cd skripsi Cover - Bab III.pdf>
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai*.
- Harun, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Mina Beli Konsumen Pada Toko Distro Districk Palopo. *Skripsi*, 1–102.
- Irawan, D. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu). *UIN Raden Intan Lampung*, 11, 284. Kabupaten Pringsewu
- Kumalasari, N. R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo*. Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo
- Lestari, I. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Doyok*

Motor Kecamatan Madiun. Madiun

- MAHBUBI, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN MADU LEBAH TRIGONA DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus di Kampung Lebah Yosomulyo)*. 1–85.
- Mahmuda, R., & Risna Dewi, Sos., M. (n.d.). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen*. (), 1–27.
- Marlia, R. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada swalayan surya menurut perspektif ekonomi islam. In *Ayan* (Vol. 8, Issue 5). NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.
- Mursid, L., Kuatno., K., & Mursilah, M. (2024). *Strategi Pemasaran Online Melalui Tik Tok Shop pada Hasil Penjualan Kripik Pisang di Desa Sri Tanjung Kecamatan Semendawai Barat Kabupaten Oku Timur*. Sri Tanjung
- Nurfajria, H. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Ritel Marketing Mix) pada Swalayan Rokan Jaya Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Jaya Kecamatan Ujung Butu Kabupaten Rokan Hulu. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue April). RIAU PEKANBARU.
- Priansah, D. J. (2021). *Segmentasi, Targeting,Positioning*. BANDUNG.
- Ratnaningtyas, endah marendah, Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, bekty taufiq ari, Karimuddin, Aminy, muhammad habibulloh, Saputra, N., Khadir, & Jahja, adi susilo. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (N. Saputra (ed.); Issue May). yayasan penerbit muhammad zeini.
- Restiyau, W. (2020). *strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko bag corner ponorogo* (Vol. 21, Issue 1). IAIN PONOROGO.
- Rianti. (2022). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada toko rja kanupaten sinjai*. MUHAMMADIYAH SINJAI.
- Rivaldo, G. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di The House Of Raminten*. https://repository.ampta.ac.id/1209/1/COVER - BAB 1_opt.pdf
- Riyantari Agustin, Kurniawati Kurniawati, & Iswahyuni Iswahyuni. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar. *Jurnal Nirta : Studi Inovasi*, 2(1), 18–30. <https://doi.org/10.61412/jnsi.v2i1.20>
- Saputra, I. W. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Butik Adiba Collection Di Desa O’O Dompu. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3). MUHAMMADIYAH MATARAM.
- SARI, L. L. (2024). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen dinda inka shop purbolingga lampung timur*.
- Sari, S., Atlantika, Y. N., Beni, S., & Usman. (2024). *STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIE AYAM SOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (1).pdf*. Bengkayang
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF,KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA,CV.
- Tjiptono, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Lokawati : *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81.
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137>

Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. In *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* (Vol. 1, Issue 1). MUHAMMADIYAH MAMUJU.

Yuliana, E. (2022). *analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen (studi kasus pembuatan dianved dan spring bad mebel ulfa di desa taman fajar kecamatan purbolingga kab. lampung timur)*. 33(1), 1–12.