

**STRATEGI PEMASARAN USAHA PERKEBUNAN BUAH  
KELENGKENG ( *Dimocarpus longan* ) di CV. SINAR PONTI  
TIGA JUHAR FARM DESA RUMAH SUMBUL  
KECAMATAN SINEMBAH TANJUNG MUDA HULU  
KABUPATEN DELI SERDANG**

**SKRIPSI**

Oleh :

**DENI ABDIANSYAH PARINDURI**

**1604300168**

**AGRIBISNIS**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

**STRATEGI PEMASARAN USAHA PERKEBUNAN BUAH  
KELENGKENG ( *Dimocarpus longan* ) di CV. SINAR PONTI  
TIGA JUHAR FARM DESA RUMAH SUMBUL  
KECAMATAN SINEMBAH TANJUNG MUDA HULU  
KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

Oleh :

**DENI ABDIANSYAH PARINDURI**

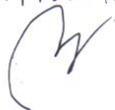
**NPM 1604300168**

**PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**

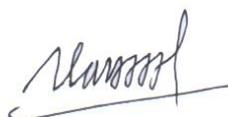
Skripsi ini disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan studi S1  
pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

K2. Prodi AGR,

Komisi Pembimbing



Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si.  
Ketua



Mailina Harahap, S.P., M.Si.  
Anggota

Disahkan oleh :

Dekan



Assoc. Prof. Dr. Ir. Asritanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 30 April 2021

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Deni Abdiansyah Parinduri

NPM : 1604300168

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “ STRATEGI PEMASARAN USAHA PERKEBUNAN BUAH KELENGKENG di CV. SINAR PONTI TIGA JUHAR FARM DESA RUMAH SUMBUL KECAMATAN SINEMBAH TANJUNG MUDA HULU KABUPATEN DELI SERDANG “ adalah berdasarkan hasil penelitian , pemikiran , dan pemaparan asli dari saya sendiri . Jika terdapat karya orang lain , saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan ( *Plagiarisme* ), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh . Dengan pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Mei 2021

Yang Menyatakan



Deni Abdiansyah Parinduri

## RINGKASAN

Deni Abdiansyah Parinduri, **STRATEGI PEMASARAN USAHA PERKEBUNAN BUAH KELENGKENG (*Dimocarpus longan*) di CV. SINAR PONTI TIGA JUHAR FARM DESA RUMAH SUMBUL KECAMATAN SINEMBAH TANJUNG MUDA HULU KABUPATEN DELI SERDANG.**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan (1) Untuk mengidentifikasi dan menganalisis Faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang dilingkungan perusahaan, (2) Untuk menganalisis bagaimana prospek usaha buah kelengkeng ini setelah mengidentifikasi melalui metode analisis SWOT, (3) Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran usaha perkebunan kelengkeng di CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 7 orang. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengetahui faktor internal serta faktor eksternal perusahaan dan matriks SWOT digunakan untuk membuat strategi apa yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman.

Hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa terdapat 4 kekuatan, 4 kelemahan, 4 peluang dan 4 ancaman yang terdapat di perkebunan kelengkeng ini. Dari hasil analisis SWOT diperoleh bahwa faktor kekuatan memiliki skor 2,11 dan faktor kelemahan memiliki skor 0,82. Sedangkan faktor peluang memiliki skor 1,84 dan faktor ancaman memiliki skor 1,24. Adapun strategi yang dapat dilakukan adalah : memanfaatkan varietas buah yang berbeda untuk lebih meningkatkan trend penjualan dan harga jual yang baik (SO1), memanfaatkan manajemen perkebunan yang baik dan kondisi iklim untuk menghasilkan kelengkeng sesuai permintaan pasar (SO2), memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kuantitas buah (WO1), memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran dan promosi (WO2), menjaga kualitas buah yang tebal dan biji kecil agar dapat bersaing dengan buah import (ST1), memanfaatkan manajemen perkebunan yang baik untuk mendapatkan input produksi (ST2), meningkatkan pemasaran dan menetapkan strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan (WT1) dan melatih tenaga kerja agar dapat melakukan perawatan yang baik sehingga terhindar dari hama dan penyakit (WT2).

Kata Kunci : Kelengkeng , Strategi Pemasaran , Usaha Perkebunan

## SUMMARY

Deni Abdiansyah Parinduri, **MARKETING STRATEGY OF PLANTATION FRUIT PLANTATION ( *Dimocarpus longan* )** in CV. SINAR PONTI TIGA JUHAR FARM RUMAH SUMBUL VILLAGE, SINEMBAH TANJUNG MUDA HULU DISTRICT, DELI SERDANG DISTRICT.

This research was conducted with the aim of (1) To identify and analyze internal and external factors within the company, (2) To analyze how the prospects for this longan fruit business after identifying it through the SWOT analysis method, (3) To analyze the marketing strategy. longan plantation business at CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm. The sample used was 7 people. In this study, using descriptive analysis method to determine the company's internal and external factors and the SWOT matrix is used to make strategies what companies should do to increase strengths and opportunities and overcome weaknesses and threats.

The results of the descriptive analysis found that there are 4 strengths, 4 weaknesses, 4 opportunities and 4 threats that exist in this longan plantation. From the results of the SWOT analysis, it is found that the strength factor has a score of 2.11 and the weakness factor has a score of 0.82. While the opportunity factor has a score of 1.84 and the threat factor has a score of 1.24. The strategies that can be carried out are: utilizing different fruit varieties to further increase sales trends and good selling prices (SO1), utilizing good plantation management and climatic conditions to produce longan according to market demand (SO2), utilizing technology to increase fruit quantity (WO1), utilizing technology for marketing and promotion (WO2), maintaining the quality of thick fruit and small seeds in order to compete with imported fruit (ST1), utilizing good plantation management to obtain production inputs (ST2), increasing marketing and establishing market pricing strategy in facing competition (WT1) and training workers to be able to perform good care so that they are protected from pests and diseases (WT2).

Keywords : Longan , a Plantion Business , Marketing Strategy

## **RIWAYAT HIDUP**

**DENI ABDIANSYAH PARINDURI**, lahir pada tanggal 04 April 1996 di Balimbingan Kecamatan Tanah Jawa Kabupaten Simalungun , anak ke empat dari Bapak Abdul Rahim Parinduri dan Ibu Susry Wati. Adapun pendidikan yang ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2008 menyelesaikan pendidikan sekolah dasar (SD) di SD Negeri 091504 Balimbingan
2. Tahun 2011 menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama (SMP) di MTs Negeri 1 Kecamatan Tanah Jawa
3. Tahun 2014 menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Kecamatan Tanah Jawa
4. Tahun 2016 melanjutkan pendidikan strata 1 (S1) pada program studi agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain :

1. Mengikuti Perkenalan Kehidupan kampus Mahasiswa/i baru (PKKMB) Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2016
2. Mengikuti Masa Ta'aruf ( MASTA ) pimpinan komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah ( IMM ) Sumatera Utara tahun 2016

Mengikuti kegiatan kajian Intensif Al-Islam dan Kemuhammadiyahan (KIAM) oleh Badan Al-Islam dan Kemuhammadiyahan ( BIM ) tahun 2017

3. Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata ( KKN ) mahasiswa UMSU di Desa Denai Kuala Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara pada tahun 2019
4. Melaksanakan Praktik Kerja lapangan (PKL) di PTPN IV Unit Kebun Balimbingan Kabupaten Simalungun pada tahun 2019
5. Mengikuti Uji Komprehensif Al-Islam dan Kemuhammadiyahhan di UMSU pada tahun 2019
6. Mengikuti Ujian *Test of English as a Foreign Language* ( TOEFL ) di UMSU pada Tahun 2020
7. Mengikuti Uji Kompetensi Kewirausahaan di UMSU pada tahun 2020  
Melaksanakan Penelitian di Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu Kabupaten Deli Serdang pada tahun 2020.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Subahana Wataála, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : Strategi Pemasaran Usaha Perkebunan Buah Kelengkeng ( *Dimocarpus longan* ) di CV. Sinat Ponti Tiga Juhar Farm Desa Rumah Sumbul Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu Kabupaten Deli Serdang.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian (S.P) bagi mahasiswa program S-1 pada program studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penghargaan dan terima kasih yang setulusnya kepada Ayahanda tercinta Abdul Rahim Parinduri dan Ibunda tersayang Susry Wati yang telah mencurahkan cinta dan kasih sayang yang tiada batas, serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah Subahana Wataála selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan akhirat pada keduanya.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menghaturkan terima kasih kepada Ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P.,M.Si. selaku ketua komisi pembimbing dan Ibu Mailina Harahap, S.P.,M.Si. selaku anggota komisi pembimbing yang telah banyak membantu dalam penyelesaian proposal ini. Serta ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah dengan ikhlas membimbing saya selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dan semoga bermanfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Robbalálatin.

Medan, Mei 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	
.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
RINGKASAN .....	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan masalah.....	3
Tujuan penelitian .....	3
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
Kelengkeng.....	5
Pemasaran.....	6
Lembaga Pemasaran.....	10
Saluran Pemasaran .....	12
Strategi Pemasaran .....	13
Analisis SWOT.....	15
Lingkungan Internal .....	17
Lingkungan Eksternal.....	18
Penelitian Terdahulu.....	21
Kerangka Pemikiran .....	24
METODE PENELITIAN.....	26
Metode Penelitian.....	26
Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	26
Metode Pengambilan Sampel .....	26
Metode Pengambilan Data .....	27
Metode Analisis Data .....	27
Definisi dan Batasan Operasional .....	30
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	32
Deskripsi Daerah Lokasi Usaha .....	32
Deskripsi CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm.....	32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
Karakteristik Responden .....	35
Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal .....	35
Analisis SWOT.....	40

KESIMPULAN dan SARAN.....	46
Kesimpulan.....	46
Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA .....	48
LAMPIRAN.....	50

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Matriks SWOT .....	29
2.	Jenis Kelamin Responden Penelitian .....	34
3.	Usia Responden Penelitian .....	34
4.	Pendidikan Akhir Responden Penelitian .....	35
5.	Matriks Faktor Strategi Internal Pemasaran Buah Kelengkeng .....	40
6.	Matriks Faktor Strategi Eksternal Pemasaran Buah Kelengkeng ....	41
7.	Matriks SWOT Strategi Buah Kelengkeng .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kreangka Pemikiran .....	25
2.	Struktur Organisasi CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm.....	33
3.	Diagram Cartesius .....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Sampel Penelitian .....	51
2.	Pembobotan Faktor Strategi Internal.....	52
3.	Pembobotan Faktor Strategi Eksternal .....	53
4.	Pemeringkatan Faktor Strategi Internal.....	54
5.	Pemeringkatan Faktor Strategi Eksternal .....	55
6.	Lahan Perkebunan Kelengkeng.....	56
7.	Pohon dan Buah Kelengkeng .....	57
8.	Pemberian Surat Penelitian .....	58
9.	Bersama Karyawan Perkebunan.....	59
10.	Wawancara .....	60
11.	Alat dan Bahan yang Digunakan.....	61

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan produksi komoditas hortikultura di Provinsi Sumatera Utara beragam dan fluktuatif. Beragam kabupaten di Provinsi Sumatera Utara memiliki potensinya tersendiri, ada kabupaten yang menjadi sentra produksi komoditas tertentu, hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian masih menjadi salah satu dalam penyumbang pendapatan Provinsi Sumatera Utara. Komoditas hortikultura khususnya buah-buahan sebagai salah satu yang memiliki peran cukup besar karena masih banyak diusahakan baik dalam skala besar maupun rumah tangga oleh petani di Sumatera Utara.

Kelengkeng ( *Dimocarpus longan* ) merupakan salah satu tanaman buah yang disukai dan mempunyai prospek yang baik untuk diusahakan. Kelengkeng merupakan salah satu buah tropis yang saat ini banyak diminati oleh orang. Buah kelengkeng memiliki keunikan tersendiri dibandingkan buah lain dimana buah kelengkeng berbuah tidak tergantung musim dengan melakukan teknik pemboosteran. Teknik booster adalah teknik perangsang tumbuhnya bunga bakal calon buah dengan menggunakan pupuk yang mengandung unsur N, P, K. Keunggulan buah Kelengkeng yakni memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi. Buah Kelengkeng telah dijadikan sebagai salah satu buah unggulan nasional. Dan varietas yang mempunyai prospek dan nilai komersial tinggi adalah Kelengkeng New Kristal.

CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm merupakan salah satu perkebunan Kelengkeng yang berada di kawasan Pulau Sumatera. Dalam menjalankan kegiatan industri perkebunan Kelengkeng, CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm

melakukan kegiatan pemasaran sendiri dari produk yang dihasilkan. Dalam hal produksi Kelengkeng CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm hanya memasarkan hasil produksinya masih dikawasan Sumatera Utara saja. Dalam proses produksi Kelengkeng CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm mengalami beberapa Hambatan dalam proses pemasarannya antara lain yang menjadi hambatan perdagangan Kelengkeng adalah karakteristik produk pertanian yang mudah rusak, fluktuatif harga yang tinggi dan banyaknya buah impor yang masuk.

Peluang dalam mengembangkan industri dan pemasaran kelengkeng masih sangatlah besar dan potensial. Salah satu peluangnya adalah permintaan akan kelengkeng ini masih terus meningkat. Hal ini didukung oleh banyaknya populasi atau penduduk Sumatera Utara. Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm sebagai perusahaan yang mempunyai visi dan misi sudah seharusnya merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk usaha pemasaran hasil produksi kelengkeng.

Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan usaha atau bisnis. Suatu rangkaian proses bisnis pada akhirnya membutuhkan pemasaran yang efisien. Penanganan yang profesional serta efektivitas dalam menjalankan strategi pemasaran itu sendiri akan berperan dan berpengaruh dalam menyalurkan dan menciptakan nilai produk tersebut.

CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm memiliki peluang dan ancaman dalam menjalankan proses bisnisnya. Hal ini akan diketahui melalui proses identifikasi kekuatan dan kelemahan dari internal perusahaan. Penilaian terhadap faktor-faktor internal saja tidaklah cukup untuk merumuskan strategi pemasaran dalam rangka

mencapai visi perusahaan. Oleh karena itu penilaian terhadap faktor-faktor eksternal juga diperlukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman perusahaan yang terus berubah.

#### Rumusan masalah

Berdasarkan atas uraian diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang ada di lingkungan perusahaan ?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha buah kelengkeng ?
3. Bagaimana strategi pemasaran usaha perkebunan kelengkeng di CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm ?

#### Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis Faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang ada di lingkungan perusahaan
2. Untuk menganalisis bagaimana prospek usaha buah kelengkeng ini setelah mengidentifikasi melalui metode analisis SWOT
3. Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran usaha perkebunan kelengkeng di CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm

#### **Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang telah diuraikan sebagai berikut :

1. Bagi ruang lingkup akademik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah terutama pada bidang disiplin keilmuan manajemen agribisnis dalam aspek pemasaran, sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman serta pemahaman dalam mengkaji penerapan konsep dan teori.
2. Bagi pihak perusahaan penelitian ini sebagai bahan informasi dan peran pemasaran bagi perusahaan sangat penting baik itu menyangkut aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial.

Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat sebagai informasi dan salah satu pertimbangan dalam pengambilan kebijakan, subsidi harga dan kebijakan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kelengkeng

Kelengkeng atau dalam bahasa latin disebut *Dimocarpus longan* ini termasuk kedalam golongan tanaman tahunan yang memiliki batang kayu yang kuat, dengan tinggi dari tanaman tersebut dapat mencapai 12 m. Adapun secara taksonomi, tanaman kelengkeng dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom : Plantae  
Sub Kingdom : Tracheophyta  
Divisi : Spermatophyta  
Sub Divisi : Angiospermae  
Kelas : Magnoliopsida  
Ordo : Dimocarpus  
Famili : *Sapindaceae*  
Genus : *Dimiocarpus*  
Spesies : *Dimocarpus longan*

Kelengkeng ( *Dimocarpus longan* ) merupakan tanaman yang berasal dari daratan Asia Tenggara dan termasuk keluarga dari buah rambutan dan leci. Menurut Faizah dkk ( 2012 ) tanaman kelengkeng mempunyai batang dengan diameter mencapai 1 m dan tinggi mencapai 40 m. Tanaman kelengkeng memiliki daun majemuk yang tersusun dalam tangkai, terletak saling berhadapan dan memiliki jumlah helai 7-8 helai. Permukaan daun bagian atas berwarna hijau dengan panjang daun mencapai 10 cm dan lebar 3,5 cm dengan tepi atas dan ujung daun berbentuk runcing (Rukmana,2014).

Rukmana (2014) menyebutkan bahwa buah dari tanaman kelengkeng memiliki bentuk bulat bundar sampai bulat pendek yang terdiri atas kulit buah, daging buah dan biji. Daging buah kelengkeng mengandung banyak zat gizi yang penting untuk kesehatan dan kesegaran tubuh karena mengandung sukrosa, glukosa, protein ( nabati ), lemak, vitamin A, vitamin B dan asam tartarik yang berguna bagi kesehatan ( Fauziah dkk, 2012 ).

#### Pemasaran

Tjiptono (2015) menyatakan pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyanto, 2012). Kegiatan bidang pemasaran meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. Tekanannya pada keinginan pelanggan
2. Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen
3. Manajemen berorientasi pada laba usaha
4. Manajemen berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, esok dan pertumbuhan yang akan datang

5. Tekanannya pada keinginan membeli ( Sunyanto, 2012 ).

Kotler (2002) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Adapun tujuan pemasaran menurut Buchari (2011) sebagai berikut :

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus di arahkan pada usaha mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang ( Sunyoto, 2014 ).

Menurut Abdullah dan Tantri ( 2013 ) Terdapat lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu :

### 1. Konsep berwawasan Produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

### 2. Konsep berwawasan Produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Perusahaan yang menganut konsep berwawasan produk sering merancang produk mereka tanpa masukan dari pelanggan.

### 3. Konsep Berwawasan Menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

### 4. Konsep berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan

keinginan pangsa sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama yaitu pangsa sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkordinasi, serta keuntungan.

#### 5. Konsep Berwawasan Pemasaran Masyarakat

Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat meminta pemasar menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan umum. Pada mulanya perusahaan mendasarkan pemasaran mereka pada memaksimalkan keuntungan jangka pendek. Kemudian mereka menyadari pentingnya memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka panjang yang memunculkan konsep berwawasan pemasaran. Sekarang mereka mulai memperhatikan kepentingan masyarakat dalam mengambil keputusan. Cukup banyak perusahaan yang berhasil meningkatkan penjualan serta keuntungan melalui pelaksanaan konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat.

Pemasaran sendiri memiliki fungsi dalam kegiatannya, adapun menurut Oentoro ( 2010 ) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

##### 1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

## 2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara. Baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

## 3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

### Lembaga Pemasaran

Menurut Sudiyono ( 2004 ), lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lain. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Lembaga pemasaran adalah bagian-bagian yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dengan nama barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen. Lembaga pemasaran sebagai badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari

produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha lain atau individu.

Menurut Sudiyono ( 2004 ), lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran ini lebih lanjut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang besar adalah pedagang yang selain melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi (penyebaran) keagen penjualan ataupun pengecer.
3. Agen penjualan, produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer.
4. Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer ini sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen.
5. Konsumen ( Pabrik ) adalah suatu bangunan industri besar dimana ada orang-orang yang mengawasi atau mengolah suatu produk menjadi produk lain yang mempunyai nilai tambah. Pabrik mengumpulkan tenaga kerja, sumber daya alam, modal, dan mesin industri.

## Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung serta terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen ( Kotler dan Susanto 2002 ).

Ada beberapa tipe saluran pemasaran yaitu :

1. Produsen → Konsumen Akhir

Saluran ini merupakan model saluran yang paling sederhana dan pendek, seingkali disebut juga pemasaran langsung.

2. Produsen → Pengecer → Konsumen Akhir

Saluran ini melibatkan beberapa pengecer besar yang membeli secara langsung dari produsen, ada juga beberapa penjualan langsung pada konsumennya tetapi kondisi saluran semacam ini tidak umum dipakai.

3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen Akhir

Saluran pemasaran ini disebut juga saluran tradisional dan banyak digunakan oleh produsen. Dimana produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar.

4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen Akhir

Pada saluran pemasaran ini selain melibatkan pedagang besar, produsen juga menggunakan agen pabrik, makelar atau perantara lainnya untuk mencapai pengecer besar.

5. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen Akhir

Pada saluran pemasaran ini untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam proses penyaluran

barangnya kepada pedagang besar yang kemudian disalurkan kepada toko-toko kecil.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi berasal dari kata Yunani *strategai* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin satu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono, 2015).

Sedangkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2014).

Rangkuti (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan pengalokasian semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Adisaputro (2010) menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran terdapat beberapa faktor

yang mempengaruhi pengembangan strategi pemasaran, antara lain sebagai berikut :

1. Karakteristik dari target pasar : Apakah yang dilayani pasar konsumen dan pasar bisnis, masyarakat yang berpendapatan tinggi atau rendah, masyarakat yang berpendidikan tinggi atau rendah, anggota masyarakat yang sensitif terhadap harga/kualitas, apakah masyarakat perkotaan dan pedesaan. Berbagai kelompok masyarakat ini akan memiliki kemampuan dan kebutuhan yang berbeda, mereka juga memiliki sensitivitas dan elastisitas permintaan yang berbeda.
2. Karakteristik dari produk yang dipasarkan : Apakah produknya langsung dikonsumsi (produk konsumen) atau harus diolah terlebih dahulu (produk industri). Produk pada tahap daur hidup yang berbeda, produk itu cepat rusak atau memiliki daya tahan yang tinggi, produk kemas atau produk curah. Sifat-sifat ini jelas mempengaruhi strategi yang cocok untuk masing-masing. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Karakteristik pasar dan persaingan yang dihadapi : Apakah perusahaan menghadapi pasar yang homogen (*mass marketing*) atau pasar yang heterogen secara signifikan (*segmented marketing*).
4. Posisi pasar perusahaan : Berdasarkan segmentasi pangsa pasar yang dikuasainya apakah perusahaan pada posisi *leader*, *challenger* (penantang), pengikut pasar (*follower*), atau perusahaan kecil yang

kurang berpengaruh pada pasar (*nicher*). Masing-masing posisi pasar akan membawa pengaruh pada kemampuannya mempengaruhi volume tawaran (*supply*) atau harga pokok.

5. Pertimbangan hukum dan etika bisnis : Perusahaan tidak dapat menggunakan kebijakan melanggar ketentuan hukum yang berlaku maupun etika bisnis. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Siagian (2000) menyatakan bahwa terdapat pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT, antara lain sebagai berikut :

1. Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemikiran keunggulan komperatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam

memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

## 2. Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan merupakan kelemahan atau kekurangan atau juga keterbatasan dalam hal sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja perusahaan yang memuaskan.

## 3. Faktor Peluang

Faktor peluang merupakan kesempatan dari situasi lingkungan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya.

## 4. Faktor Ancaman

Faktor ancaman merupakan situasi lingkungan yang dapat menghalangi suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya yang dapat menyebabkan kerugian terhadap perusahaan tersebut.

Rangkuti ( 2013 ) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor untuk merumuskan suatu strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.

## **Lingkungan Internal**

Lingkungan internal terdiri dari komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berasal atau berada di dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri. Komponen-komponen dari lingkungan internal ini cenderung lebih mudah dikendalikan oleh organisasi atau perusahaan karena berada di dalam jangkauan intervensi manajemen perusahaan. David (2010) menyatakan bahwa analisis lingkungan internal perlu dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada serta agar dapat menutupi kekurangan-kekurangan yang ada di perusahaan. David (2010) juga menjelaskan bahwa analisis internal perusahaan meliputi :

1. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia merupakan aspek penting dalam sebuah perusahaan. Sehingga analisis sumber daya manusia di perusahaan dilakukan dengan melihat kekuatan dan kelemahan diseluruh tingkatan manajemen dan para pekerja serta fokus pada aktifitas sumber daya manusia yang penting termasuk perekrutan, seleksi, pelatihan, hubungan antar pekerja dan kompensasi.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen akan produk dan jasa. Pemasaran memiliki tujuh fungsi, yaitu analisis konsumen, penjualan produk/jasa, perencanaan produk/jasa, penetapan harga, distribusi, riset pasar dan analisis peluang.

### 3. Keuangan

Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan perusahaan sangat penting untuk merumuskan strategi secara efektif. Kondisi keuangan sering kali dianggap sebagai ukuran tunggal terbaik posisi kompetitif perusahaan dan daya tariknya bagi investor. Fungsi keuangan terdiri atas tiga keputusan, yaitu keputusan investasi, keputusan pembiayaan dan keputusan deviden.

### 4. Produksi atau operasional

Analisis terhadap kegiatan produksi dilakukan dengan cara menelaah kekuatan dan kelemahan dari aktivitas manufaktur, produksi, atau layanan, yang terjadi di dalam organisasi. Kegiatan produksi adalah kegiatan yang berhubungan langsung dengan produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Proses yang terjadi dalam kegiatan produksi dan operasi banyak dan kompleks. Namun persoalan-persoalan itu akan dipilah-pilah dan disesuaikan dalam rangka studi kelayakan bisnis.

## **Lingkungan Eksternal**

Lingkungan eksternal bisa dikatakan sebagai komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berada atau berasal dari luar organisasi atau perusahaan. Lingkungan eksternal memainkan peran besar dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan semua organisasi. Oleh karena itu, setiap organisasi harus memahami lingkungan mereka secara lengkap dan akurat, selanjutnya berusaha untuk beroperasi dan bersaing di dalamnya. Porter (2008) mengemukakan bahwa

ada model lima kekuatan pada lingkungan eksternal, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Ancaman pendatang baru

Menurut Porter ( 2007 ) pendatang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk mendapatkan bagian pasar, serta sering kali juga sumber daya utama. Ancaman masuknya pendatang baru ke dalam suatu industri tergantung pada rintangan masuk yang ada, digabung dengan reaksi dari para pesaing yang sudah ada yang dapat diperkirakan oleh pendatang baru. Jika banyak faktor yang menghalangi perusahaan-perusahaan baru memasuki industri tersebut, maka ancaman-ancaman terhadap perusahaan yang sudah mapan menjadi kurang berarti.

2. Ancaman produk pengganti

Kekuatan kompetitif produk pengganti bisa diukur dengan melihat pangsa pasar yang bisa diraih rencana perusahaan tersebut untuk meningkatkan kapasitas produksi dan penetrasi pasar. Menurut Porter (2008) produk pengganti membatasi laba potensial dari industri dengan menetapkan harga maksimum yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam industri. Makin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat pembatasan laba industri. Produk pengganti yang perlu mendapatkan perhatian besar adalah produk-produk yang mempunyai kecenderungan untuk memiliki harga atau kinerja yang lebih baik dari produk industri atau dihasilkan oleh industri yang berlabanya tinggi. Produk pengganti sering kali dengan cepat

ikut berperan jika terjadi perkembangan tertentu yang meningkatkan persaingan dalam industrinya sendiri dan menyebabkan penurunan harga atau peningkatan kinerja.

3. Kekuatan tawar-menawar pemasok

Menurut Porter (2008) menjelaskan pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap para pelaku industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Pemasok yang kuat karenanya dapat menekan profitabilitas industri yang tidak mampu mengimbangi kenaikan harganya.

4. Kekuatan tawar-menawar pembeli

Menurut Porter (2008) pembeli bersaing dengan industri dengan cara memaksa harga turun, tawar menawar terhadap mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik, serta berperan sebagai pesaing yang dapat mengurangi profitabilitas industri. Kekuatan tawar menawar konsumen juga tinggi bila produk yang dijual adalah standar atau tidak terdiferensiasi. Pada kasus ini, konsumen sering mengasosiasikan harga jual, cakupan garansi, dan paket tambahan yang lebih besar.

5. Persaingan sesama industri

Persaingan sesama industri adalah persaingan yang terjadi antar pelaku usaha di industri yang sama. Porter (2008) menjelaskan persaingan dikalangan pesaing yang ada berupa perlombaan untuk memperoleh posisi dengan menggunakan taktik-taktik seperti persaingan harga, perang iklan, pengenalan produk dan meningkatkan pelayanan atau

jaminan (garansi) kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi. Pada kebanyakan industri, gerakan persaingan oleh suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap para pesaingnya, dengan demikian dapat mendorong perlawanan atau upaya untuk menandingi gerakan tersebut, artinya perusahaan-perusahaan saling tergantung satu sama lain.

### **Penelitian Terdahulu**

Aliyah (2018), Melakukan penelitian dengan judul analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ekspor kopi arabika pada CV. Yudi Putra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada CV. Yudi Putra dalam meningkatkan penjualan. Metode penentuan sampel dilakukan secara *purposive* dengan menganalisis strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang telah digunakan perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 2,85 menunjukkan posisi internal yang kuat, nilai skor EFAS 3,55 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Pada diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan agresif yaitu sangat menguntungkan bagi perusahaan. Matriks GE, di mana nilai dari faktor daya tarik industri, yakni sebesar 55 berada pada posisi menengah dan nilai berdasarkan faktor kekuatan bisnis, yakni sebesar 67,5 berada pada posisi tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat memfokuskan pada seleksi pengelolaan investasi/kembangan. Pada Matriks IE menurut hasil perhitungan

IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 2.85 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 3,35. Apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel IE Matriks, maka terletak kedalam kotak 2, di mana hasilnya perusahaan masuk kedalam fase *growth* yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal. Adapun strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah semakin memperluas pangsa pasar kopi ke beberapa negara lain dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan berupa networking dan transparansi terhadap suplier dan mengambil peluang dengan meningkatnya kebutuhan kopi yang ada.

Musthofa (2019), melakukan penelitian dengan judul analisis strategi pemasaran buah semangka di gabungan kelompok tani (GAPOKTAN) Tani Makmur di Desa Cabean Kecamatan Demak Kabupaten Demak. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pada pemasaran buah semangka di Gapoktan Tani Makmur Desa Cabean, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 7 strategi alternatif yang bisa diterapkan Gapoktan dalam memperbaiki sistem pemasaran buah semangka. Berdasarkan hasil Matriks QSP diperoleh prioritas strategi sebagai berikut: Menjalin kerjasama dengan perusahaan terkait pemasaran dan produksi, pembentukan koperasi dan Bidang Pemasaran Gapoktan, mempertahankan dan meningkatkan produk Gapoktan, melakukan segmentasi produk, melakukan kerjasama dengan pemerintah, membentuk forum diskusi antar Gapoktan dan pemilihan waktu dalam penjualan.

Rizal (2018), melakukan penelitian dengan judul analisis pemasaran nanas (*Ananas comosus* L) di Kelurahan Payaraman Barat Kecamatan Payaraman

Kabupaten Ogan Ilir. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mendeskripsikan saluran pemasaran nanas (*Ananas comosus* L) di Kelurahan Payaraman Barat Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir, 2) Menganalisis margin dan efisiensi pemasaran nanas (*Ananas comosus* L) di Kelurahan Payaraman Barat Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir. 3) Mendeskripsikan pengembangan strategi pemasaran nanas (*Ananas Comosus* L) di Kelurahan Payaraman Barat Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua saluran pemasaran nanas di Kelurahan Payaraman Barat yaitu : 1) Petani → Tengkulak, 2) Petani → Konsumen, dengan tingkat efisiensi pemasaran semakin pendek rantai pemasaran maka tingkat efisiensi pemasaran akan semakin tinggi. Tingkat efisiensi pemasaran keseluruhan menggunakan analisis margin pemasaran, *farmers share*, *traders share* dan keuntungan pemasaran dapat terlihat bahwa saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dengan nilai margin pemasaran Rp 0 per buah, persentase *farmers share* sebesar 100%, persentase *traders share* sebesar 0% serta keuntungan pemasaran sebesar Rp 4.175 per buah. Posisi strategis strategi pemasaran nanas di Kelurahan Payaraman Barat berada pada daerah I (*Strategi Agresif*) berdasarkan hasil analisis SWOT. Dalam kegiatan pengembangan usahatani dan pemasaran nanas di Kelurahan Payaraman Barat dibutuhkan penentuan strategi prioritas. Strategi yang dapat dilakukan melalui bauran pemasaran nanas di Kelurahan Payaraman Barat berdasarkan analisis *Analytic Hierarchy Process* (AHP) didapatkan prioritas utama pada bauran *price* / harga dalam melakukan strategi pemasaran sedangkan prioritas strategi yang dapat dilakukan berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal usaha tani nanas di Kelurahan Payaraman Barat yaitu strategi

memperluas dan mempertahankan jaringan pasar adalah strategi yang perlu diprioritaskan untuk mengembangkan pemasaran nanas di Kelurahan Payaraman Barat khususnya di tingkat petani.

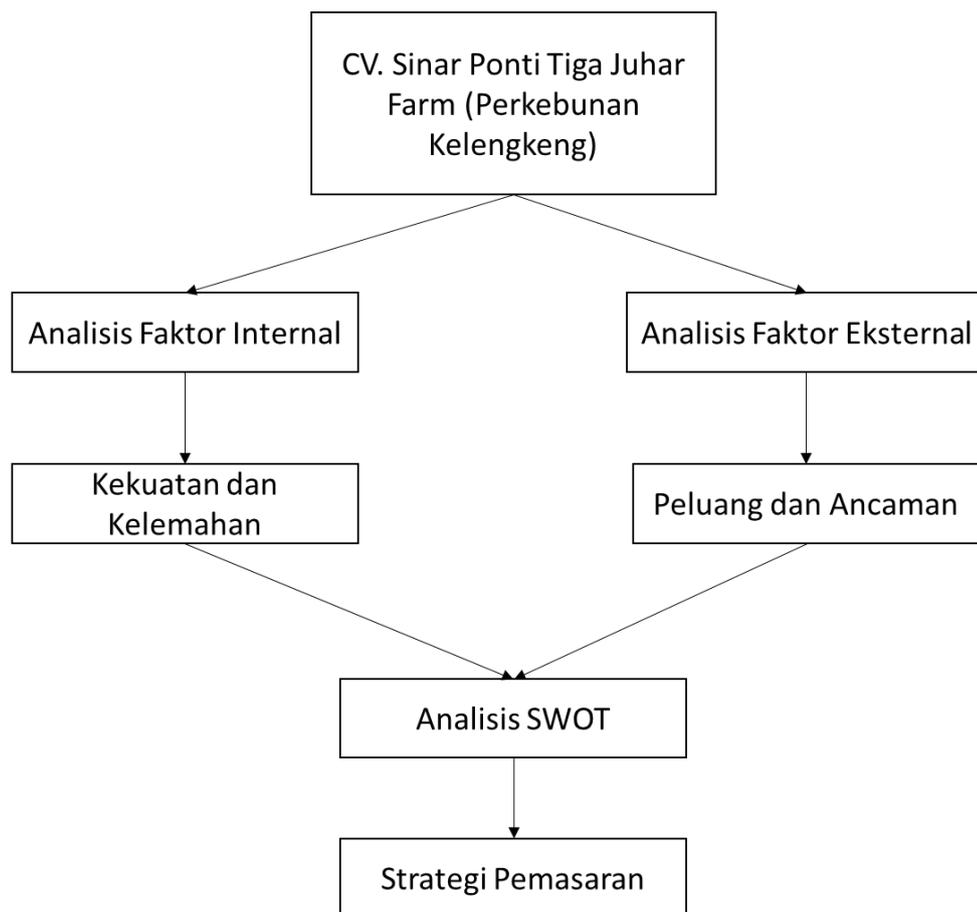
Rahayu dan Harahap (2018) melakukan penelitian dengan judul Model Peningkatan Daya Saing Petani Dengan Pendekatan Koperasi Agribisnis di Kota Medan. Penelitian ini ditujukan untuk merumuskan model peningkatan daya saing petani dengan pendekatan koperasi agribisnis. Sampel penelitian adalah petani sayur mayur di Kecamatan Medan Marelan yang diambil secara *purposive sampling*. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis SWOT dan analisis *The House Model*. Model peningkatan daya saing petani sayur dapat dilaksanakan dengan memperhatikan aspek faktor internal dan eksternal yang selanjutnya dapat ditetapkan sebuah visi dalam peningkatan daya saing petani yaitu ; “Dengan Koperasi Agribisnis Petani Produktif dan Berdaya Saing”. Adapun aspek yang perlu dilaksanakan untuk mewujudkan visi tersebut adalah aspek komoditi sayur petani, aspek kelembagaan dan aspek komunitas.

### **Kerangka Pemikiran**

Kelengkeng merupakan salah satu tanaman buah yang banyak disukai di Indonesia. Selain memiliki kandungan gizi yang tinggi, buah kelengkeng juga dijadikan salah satu buah unggulan nasional. Hal tersebut membuat beberapa petani maupun pengusaha pertanian menanam buah kelengkeng. CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm merupakan salah satu perkebunan yang menanam tanaman kelengkeng di wilayah Sumatera. Dalam menjalankan kegiatan industri perkebunan kelengkeng CV .Sinar Ponti Tiga Juhar Farm melakukan kegiatan pemasaran sendiri dari hasil produksi yang dihasilkan. Dalam proses

pemasarannya CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm tidak terlepas dari beberapa hambatan, diantaranya dikarenakan karakteristik dari buah lengkeng yang cepat rusak, fluktuatif harga yang tinggi dan proses alur pemasaran yang cukup panjang.

Dari hal tersebut maka, CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm harus melihat faktor-faktor internal dan juga eksternal dari unit perkebunannya. Hal tersebut berguna untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang akan digunakan agar pemasaran dapat dilakukan dengan maksimal dan meminimalkan hambatan-hambatan yang ada. Secara sistematis skema kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kreangka Pemikiran

## **METODE PENELITIAN**

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kasus (*Case Study*). Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

### Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm yang berada di Desa Rumah Sumbul Kecamatan Sinembah Tanjung Mulia (STM) Hulu Kabupaten Deli Serdang. Lokasi penelitian di tentukan secara sengaja, hal tersebut dikarenakan CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm merupakan salah satu unit usaha perkebunan kelengkeng yang ada di Pulau Sumatera.

### Metode Pengambilan Sampel

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa dalam suatu penelitian kualitatif istilah populasi diganti menjadi objek penelitian, yang dimana objek penelitian adalah sesuatu yang akan diamati dan dikaji berupa aktifitas dan pelaku pada tempat tertentu yang disebut juga dengan situasi sosial. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah pelaku kegiatan dan aktifitas pada usaha perkebunan buah kelengkeng di CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm yang berada di Desa Rumah Sumbul Kecamatan Sinembah Tanjung Mulia (STM) Hulu Kabupaten Deli Serdang.

Subjek atau sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelaku yang ada pada usaha perkebunan buah kelengkeng di CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm yang berada di Desa Rumah Sumbul Kecamatan Sinembah Tanjung Mulia

(STM) HuluKabupaten Deli Serdang. Dimana dalam usaha ini terdapat 7 orang Sampel yang terdiri dari 1 orang pemimpin kebun, 1 orang sekretaris kebun, 1 , orang mandor kebun dan 4 orang pekerja lapangan sebagai subjek penelitian.

#### Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan menyebarkan kuesioner kepada para karyawan, staff dan juga pimpinan CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm. Data sekunder didapatkan dari literatur dan instansi yang memiliki keterkaitan terhadap penelitian ini.

#### Metode Analisis Data

Dalam menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang mempergunakan data yang dinyatakan verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis.

##### 1. Analisis deskriptif kualitatif

Manurut Sukmadinata (2011), analisis deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas dan keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif agar

fokus penelitian sesuai fakta dilapangan dan bermanfaat memberikan gambaran umum tentang latar penleitian yang dilakukan oleh peneliti.

## 2. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu mengembangkan strategi. Melalui matriks SWOT, kita dapat mengetahui secara jelas apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman eksternal. Kinerja suatu usaha yang dilakukan perusahaan dapat ditentukan dengan mengkombinasikan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Kedua faktor tersebut dapat dipertimbangkan dalam analisis SWOT, dimana analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan faktor eksternal kekuatan maupun kelemahan perusahaan dalam menjalankan suatu usaha.

Rangkuti (2013) menyatakan bahwa analisis SWOT (*strenght, weakness, oppurtunities, threat*) marupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk mengembakan strategi yang berlandaskan pada situasi dilingkungan perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Faktor ini diklasifikasikan sebagai faktor internal dan eksternal perusahaan yaitu hubungan antara organisasi dan masyarakat yang menciptakan dan mendukungnya. Rangkuti (2013) juga menyatakan strategi-strategi yang dapat digunakan yaitu :

### a. Strategi SO (*strenght, oppurtunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*stenght, threat*)

Strategi ini menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi, meminimalisir dan mengatasi ancaman yang ada.

c. Strategi WO (*weakness, oppurtunities*)

Strategi ini menggunakan atau memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

d. Strategi WT (*weakness, threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Untuk mendapatkan strategi diatas dapat menggunakan tabel matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal</li> </ul>
OPPORTUNITTES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal</li> </ul>	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal</li> </ul>	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

## Definisi dan Batasan Operasional

Agar dalam penelitian ini tidak terjadi kesalahpahaman mengenai pengertian tentang istilah-istilah yang digunakan, maka dibuat definisi dan batasan operasional sebagai berikut :

1. SWOT merupakan suatu alat analisis manajemen yang digunakan untuk mensistematisasikan masalah dan menyusun pilihan-pilihan strategi
2. Kekuatan (*strengths*) adalah unsur- unsur yang jika digunakan dengan baik akan memperkuat tujuan atau sasaran .
3. Kelamahan (*weakness*) adalah kekurangan yang jika di biarkan akan menggerogoti kekuatan sehingga tujuan menjadi tidak tercapai atau gagal.
4. Peluang (*opportunities*) adalah kesempatan yang ada sehingga jika kita mempergunakan kesempatan secara efektif dan tepat guna memungkinkan sasaran dapat dicapai dengan baik.
5. Ancaman (*threats*) adalah bahaya atau gangguan yang terdapat dalam suatu sistem yang jika dibiarkan akan menggerogoti kekuatan yang ada dan membuat usaha semakin lemah.
6. Strategi pemasaran adalah usaha-usaha yang dilakukan guna memasarkan usaha buah kelengkeng lebih luas.
7. Pemasaran adalah Suatu proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.

Sampel yang digunakan merupakan seluruh pelaku usaha yang berkaitan dengan usaha buah kelengkeng di CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Desa Rumah

Sumbul, Kecamatan Sinembah Tanjung Mulia (STM) Hulu Kabupaten Deli  
Serdang.

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### Deskripsi Daerah Lokasi Usaha

Penelitian ini dilakukan di Desa Rumah Sumbul Kecamatan Sinembah Tanjung Muda (STM) Hulu yang menjadi daerah penelitian tepatnya di CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm. Desa Rumah Sumbul memiliki luas desa 15,26 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 3 Dusun dan jumlah penduduk 2.852 jiwa. Adapun Desa Rumah Sumbul memiliki batas dengan daerah lainnya, sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Berbatas dengan Kecamatan STM Hilir
- Sebelah Selatan : Berbatas dengan Kecamatan Gunung Meriah
- Sebelah Timur : Berbatas dengan Kecamatan Bangun Purba
- Sebelah Barat : Berbatas dengan kabupaten Karo

### **Deskripsi CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm**

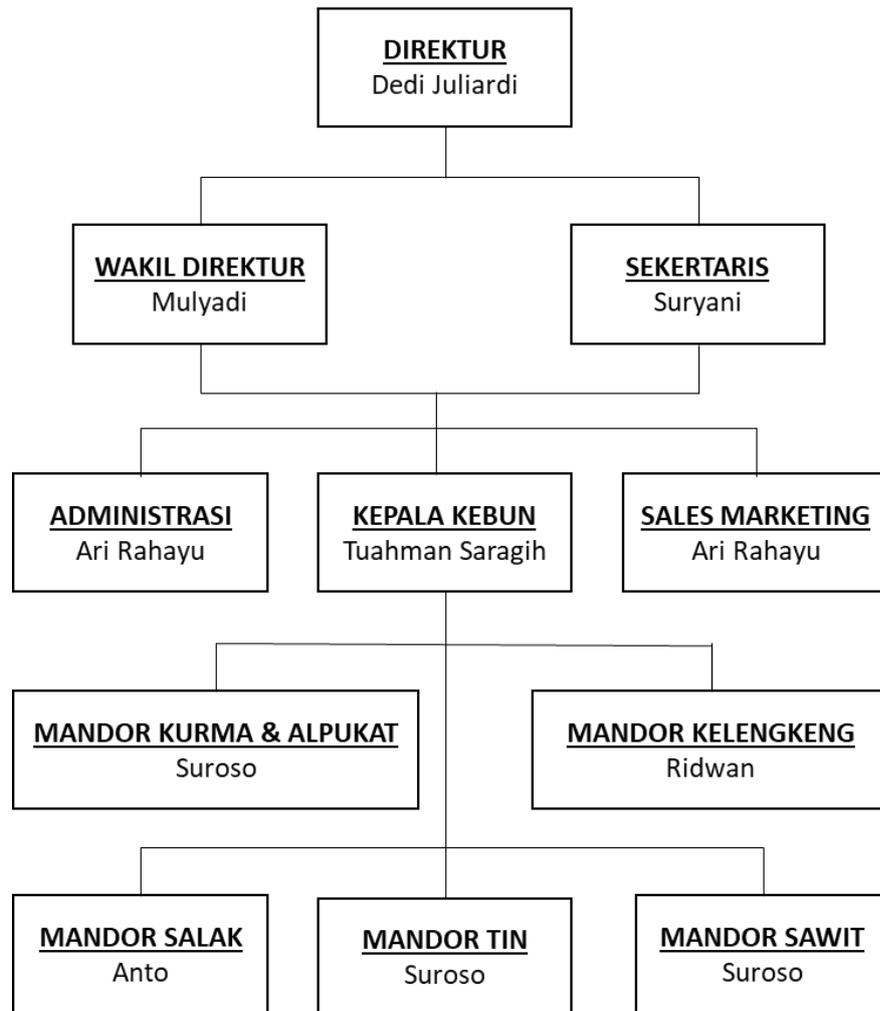
#### 1. Sejarah Singkat CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm

CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm adalah persekutuan yang didirikan oleh Bapak Jani Ginting dan beberapa orang lainnya, serta dikelola penuh oleh Bapak Suroso sebagai penanggung jawab dan telah terbentuk struktur pada tahun 2013. CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm adalah perusahaan khusus pemasok bibit dan buah-buahan eksotik salah satunya adalah buah kelengkeng.

CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm menurut dedi selaku direktur baru saja memulai budidaya kelengkeng sekitar 3 tahun kebelakang. Selain kelengkeng, CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm juga menyediakan berbagai jenis bibit tanaman seperti salak, alpukat kelengkeng, buah tin, kurma dan ada juga menyediakan ikan mas.

CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm juga membuka keran kerja sama dengan pihak lain, seperti Dinas Pertanian, Universitas dan juga mahasiswa ataupun pelajar. Saat ini CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm sudah mulai menjual produk perkebunannya ke pasar domestik dan internasional seperti Thailand.

## 2. Struktur Organisasi CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm



Gambar 2. Struktur Organisasi CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 7 orang sampel. Responden yang dijadikan sampel merupakan karyawan yang bekerja di Divisi perkebunan kelengkeng di CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm. Adapun karakteristik sampel sebagai berikut :

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Karyawan Kebun Kelengkeng	Persentase
Laki-Laki	6	86%
Perempuan	1	14%
Total	7	100%

Sumber : Data penelitian diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini terbagi kedalam dua golongan jenis kelamin. Adapun untuk sampel berjenis kelamin laki-laki ada 6 orang (86%) dan berjenis kelamin perempuan ada 1 orang (14%).

Tabel 3. Usia Responden Penelitian

Usia (Tahun)	Karyawan Kebun Kelengkeng	Persentase
24-31	3	43%
32-39	1	14%
40-47	-	0%
48-55	3	43%
Total	7	100%

Sumber : Data penelitian diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian memiliki tingkatan usia yang berbeda-beda. Adapun pada rentang usia 24 sampai 31 tahun ada 3 orang (43%), rentang usia 32 sampai 39 tahun ada 1 orang (14%), dan rentang usia 48 sampai 55 tahun ada 3 orang (43%).

Tabel 4. Pendidikan Akhir Responden Penelitian

Pendidikan Terakhir	Karyawan Kebun Kelengkeng	Persentase
SD	0	0%
SMP	3	43%
SMA/SMK	4	57%
Total	7	100%

Sumber : Data penelitian diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa para responden yang dijadikan sampel dalam penelitian telah menempuh pendidikan yang berbeda-beda setiap orangnya. Adapaun yang pendidikan akhir sampai SMP ada 3 orang (43%) dan pendidikan akhir sampai SMA maupun SMK ada 4 orang (57%). Untuk melihat data responden lebih lengkapnya disajikan pada data lampiran.

### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung serta terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi. Sampai dengan saat ini CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm masih menggunakan saluran pemasaran langsung. Dimana konsumen datang langsung untuk membeli buah kelengkeng yang di produksi oleh CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm. Adapun harga jual buah kelengkeng per kg dijual dengan harga Rp.40.000,-/kg nya.

### Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

#### 1. Faktor Internal

Lingkungan *internal* perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan. Berikut ini adalah hasil identifikasi analisis lingkungan *internal* CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm :

a. Kekuatan

Faktor-faktor strategis yang menjadi kekuatan pada CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm berdasarkan identifikasi pada lingkungan *internal* perusahaan adalah sebagai berikut :

- Menggunakan Varietas Unggul

Varietas kelengkeng yang ditanam oleh CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm merupakan varietas yang baik dan berbeda dengan perkebunan lain di Sumatera Utara. Adapun varietas yang digunakan adalah New Kristal, Puang Phet, Jumbo dan Mutiara.

- Merupakan Perusahaan Eksportir

CV. Sinar Ponti merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ekspor terutama buah salak , namun dahulu CV. Sinar Ponti juga pernah mengekspor buah kelengkeng dan akhirnya tidak ekspor lagi karena belum mampu mencukupi permintaan pasar.

- Manajemen Perkebunan yang baik

CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm memiliki manajemen perkebunan yang baik, mulai dari pengaturan tenaga kerja lapangan (penanaman dan perawatan) dan pengaturan administrasi yang baik juga.

- Kondisi iklim yang mendukung

CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm berada di wilayah Kabupaten Deli Serdang, yang dimana tercatat pada tahun 2019 memiliki suhu rata-rata 27,42<sup>0</sup> C. Kondisi ini sesuai untuk penanaman buah kelengkeng dimana daerah yang sesuai untuk penanaman buah kelengkeng adalah daerah yang memiliki suhu sekitar 15-30<sup>0</sup> C.

## b. Kelemahan

Faktor-faktor strategis yang menjadi kelemahan pada CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm berdasarkan identifikasi pada lingkungan *internal* perusahaan adalah sebagai berikut :

- Lahan Terbatas

CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm belum mampu memenuhi permintaan pasar yang ada saat ini dikarenakan kurangnya areal untuk ditanam, sehingga hasil produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan pasar yang ada.

- Pemasaran masih secara manual

CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm masih melakukan pemasaran secara manual, dimana konsumen datang langsung untuk membeli hasil produksi mereka. Dengan perkembangan teknologi yang ada di zaman modern ini seharusnya CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm dapat memanfaatkan hal tersebut untuk memasarkan hasil produksinya agar tidak kalah saing.

- Kurangnya promosi

Dengan memasarkan hasil produksi secara manual dan kurang memanfaatkan perkembangan teknologi, membuat CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm kurang melakukan promosi atas produknya, sehingga kurang menjangkau konsumen secara luas.

- Perawatan yang relatif sulit

Perawatan menjadi kelemahan bagi CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm, terutama dalam hal pembungaan tanaman. Pembungaan tanaman ini merupakan hal yang penting dalam budidaya buah kelengkeng ini, jika

tidak dilakukan dengan benar maka bunga tidak dapat berkembang bahkan jika sudah berhasil pun bunga juga dapat gugur karena disebabkan oleh angin dan hujan. Sehingga hal ini harus diperhatikan dengan teliti pada prosesnya.

## 2. Faktor Eskternal

Lingkungan *eksternal* perusahaan meliputi peluang dan ancaman. Berikut ini adalah hasil identifikasi analisis lingkungan *eksternal* CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm :

### a. Peluang

Faktor-faktor strategis yang menjadi peluang pada CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm berdasarkan identifikasi pada lingkungan *eksternal* perusahaan adalah sebagai berikut :

- Adanya permintaan pasar dalam negeri dan luar negeri

Banyaknya permintaan pasar dari dalam dan luar negeri akan buah kelengkeng yang terus bertambah menjadi peluang untuk CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm untuk mengembangkan perkebunannya agar dapat menggapai peluang tersebut.

- Trend konsumsi buah masyarakat yang meningkat

Dikarenakan minat akan buah kelengkeng semakin bertambah, trend akan penjualan pun meningkat, hal ini menjadi peluang untuk CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm untuk menjual hasil produksinya.

- Adanya perkembangan teknologi

Perkembangan zaman yang semakin modern di ikuti dengan perkembangan teknologi, baik dari teknologi pertanian sampai teknologi

sarana dan informasi. Sehingga hal ini seharusnya menjadi peluang bagi CV. Sinar Ponti untuk memasarkan hasil produksinya.

- Harga jual yang relatif mahal

Harga jual yang terus meningkat dan relatif mahal membuat buah kelengkeng ini memiliki keuntungan yang cukup baik bagi produsen. Hal tersebut menjadi peluang yang cukup baik untuk CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm mengembangkan dan memasarkan produksinya.

#### b. Ancaman

Faktor-faktor strategis yang menjadi ancaman pada CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm berdasarkan identifikasi pada lingkungan *eksternal* perusahaan adalah sebagai berikut :

- Sulit mendapatkan input produksi (pupuk)

Kesulitan dalam mengembangkan perkebunan kelengkeng ini dirasakan oleh CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm dari memperoleh input produksi dalam hal ini pupuk. CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm sulit mendapatkan pupuk yang sesuai dengan kebutuhan yang mereka perlukan untuk mendapatkan hasil produksi yang baik.

- Masuknya buah kelengkeng *import*

Ancaman dari perkebunan kelengkeng yang diusahakan oleh CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm ini adalah masuknya buah-buah kelengkeng *import* yang di packing dengan cukup baik, sehingga beberapa segmentasi pasar lebih memilih buah *import* dibandingkan buah lokal.

- Hama dan penyakit

Ancaman lainnya dari perkebunan kelengkeng ini adanya hama penggerek batang dan kelelawar yang mengganggu pertumbuhan tanaman. Selain itu ada penyakit juga seperti bercak pada daun dan akar putih yang menjadi ancaman perkebunan ini.

- Adanya fluktuasi harga

Ancaman lainnya datang dari fluktuasi harga yang berubah-ubah mengikuti naiknya harga produk-produk input untuk produksi, selain itu yang mempengaruhi fluktuasi harga dikarenakan harga produk komunitasnya sendiri memang sudah mengalami kenaikan.

### Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran buah kelengkeng di CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm. Tujuan dari analisis ini untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada. Dari analisis SWOT dapat ditarik strategi-strategi dalam melakukan pemasaran buah kelengkeng. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 5. Matriks Faktor Strategi Internal Pemasaran Buah Kelengkeng

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>				
1	Menggunakan varietas unggul	0,16	4	0,62
2	Merupakan perusahaan eksportir	0,12	3	0,35
3	Manajemen perkebunan yang baik	0,14	4	0,58
4	Kondisi iklim yang mendukung	0,14	4	0,56
Sub Total		0,56		2,11
<b>Kelemahan</b>				
1	Lahan terbatas	0,14	1	0,14
2	pemasaran masih secara manual (konsumen datang untuk membeli)	0,12	2	0,23
3	kurangnya promosi	0,11	2	0,21
4	Perawatan yang relatif sulit	0,08	3	0,23
Sub Total		0,44		0,82
Total		1,00		2,93

Sumber : Data hasil penelitian diolah, 2020

Hasil analisis pada Tabel 5, dapat dilihat faktor kekuatan (*strenght*) memiliki total skor 2,11 dan kelemahan (*weakness*) memiliki total skor 0,82. Faktor internal kekuatan yang tertinggi adalah varietas kelengkeng berbeda dengan yang lain di Sumatera Utara (0,62). Hal tersebut dikarenakan buah kelengkeng yang dijual memiliki jenis yang berbeda dari yang dijual oleh perkebunan maupun perusahaan lainnya di Sumatera Utara. Faktor internal kelemahan yang paling tinggi adalah pemasaran masih secara manual (0,23) dan perawatan yang relatif sulit (0,23).

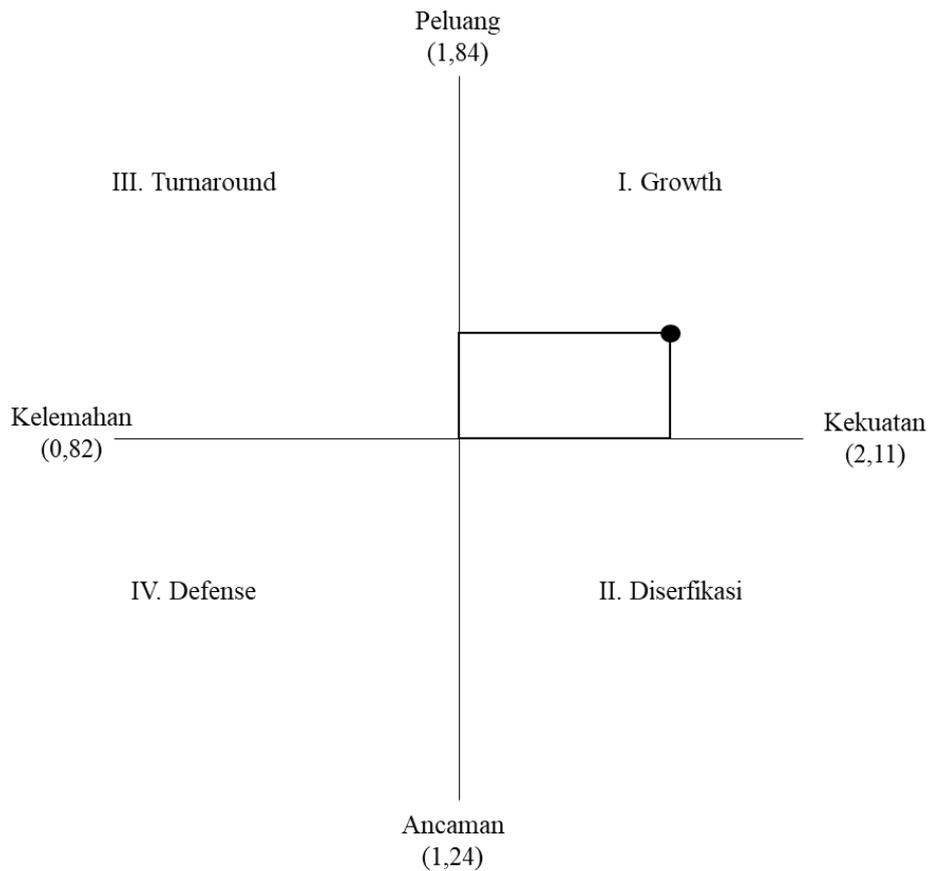
Tabel 6. Matriks Faktor Strategi Eksternal Pemasaran Buah Kelengkeng

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>				
1	Adanya permintaan pasar dalam negeri dan luar negeri	0,15	4	0,60
2	Tren konsumsi buah masyarakat yang meningkat	0,16	4	0,63
3	Adanya perkembangan teknologi	0,10	2	0,21
4	Harga jual yang relatif mahal	0,13	3	0,40
Sub Total		0,55		1,84
<b>Ancaman</b>				
1	Sulit mendapatkan input produksi (pupuk)	0,09	3	0,28
2	Masuknya buah kelengkeng import	0,12	2	0,24
3	Hama dan penyakit	0,12	3	0,35
4	Adanya fluktuasi harga (perubahan harga)	0,12	3	0,37
Sub Total		0,45		1,24
Total		1,00		3,08

Sumber : Data hasil penelitian diolah, 2020

Hasil analisis pada Tabel 6, dapat dilihat faktor peluang (*opportunity*) memiliki total skor 1,84 dan ancaman (*threat*) memiliki total skor 1,24. Faktor eksternal peluang yang tertinggi adalah tren penjualan yang meningkat (0,63). Hal ini dilihat dari permintaan konsumen yang terus bertambah, karena dirasa buah kelengkeng yang dijual berbeda. Faktor eksternal ancaman yang tertinggi adalah adanya fluktuasi harga (0,37).

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa selisih dari nilai kekuatan (*strenght*) diatas nilai kelemahan (*weakness*) dengan selisih (1,29) dan nilai peluang (*oppurtunity*) diatas nilai ancaman (*threat*) dengan selisih (0,60). Dari hasil tersebut, dapat digambarkan dalam diagram SWOT sebagai berikut :



Gambar 3. Diagram Cartesius

Diagram cartesius diatas menunjukkan bahwa CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm telah berada di jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (*growth*) yang dapat meningkatkan penjualan. Strategi yang cocok untuk pengembangan (*growth*) yaitu strategi intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Tabel 7. Matriks SWOT Strategi Buah Kelengkeng

IFAS	Strength (S) 1. Menggunakan varietas yang unggul 2. Merupakan perusahaan eksportir 3. Manajemen perkebunan yang baik 4. Kondisi iklim yang mendukung	Weakness (W) 1. Lahan terbatas 2. Pemasaran masih secara manual 3. Kurangnya promosi 4. Perawatan yang retalif sulit
EFAS	Strategi S-O 1. Memanfaatkan varietas yang unggul untuk lebih meningkatkan tren penjualan dan harga jual yang baik (S1-O2,O3) 2. Memanfaatkan manajemen perkebunan yang baik dan kondisi iklim untuk menghasilkan kelengkeng sesuai permintaan pasar (S3,S4-O1)	Strategi W-O 1. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kuantitas buah (O3-W1) 2. Memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran dan promosi (O3-W2,W3)
Threat (T) 1. Sulit mendapatkan input (pupuk) 2. Masuknya buah kelengkeng import 3. Hama dan penyakit 4. Adanya fluktuasi harga (perubahan harga)	Strategi S-T 1. Melakukan ekspansi pasar yang maksimal agar dapat bersaing dengan buah import (S2-T2) 2. Memanfaatkan manajemen perkebunan yang baik untuk mendapatkan input produksi (S3-T1)	Strategi W-T 1. Meningkatkan pemasaran dan menetapkan strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan (W2-T4) 2. Melatih tenaga kerja agar dapat melakukan perawatan yang baik sehingga terhindar dari hama dan penyakit (W4-T3)

Sumber : Data penelitian diolah, 2021

Dari hasil penyusunan strategi pada Matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi, sebagai berikut :

#### 1. Strategi (SO)

Strategi ini dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Jika sebuah perusahaan memiliki

kelemahan besar, maka perusahaan akan berusaha untuk mampu mengatasi dan mengubah menjadi sebuah peluang.

- a. Memanfaatkan varietas buah yang berbeda untuk lebih meningkatkan trend penjualan dan harga jual yang baik (SO1)
- b. Memanfaatkan manajemen perkebunan yang baik dan kondisi iklim untuk menghasilkan kelengkeng sesuai permintaan pasar (SO2).

## 2. Strategi (WO)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada :

- a. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kuantitas buah (WO1)
- b. Memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran dan promosi (WO2).

## 3. Strategi (ST)

Strategi ini dalam rangka menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang berasal dari lingkungan luar perusahaan.

- a. Menjaga kualitas buah yang tebal dan biji kecil agar dapat bersaing dengan buah import (ST1)
- b. Memanfaatkan manajemen perkebunan yang baik untuk mendapatkan input produksi (ST2).

## 4. Strategi (WT)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

- a. Meningkatkan pemasaran dan menetapkan strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan (WT1)

Melatih tenaga kerja agar dapat melakukan perawatan yang baik sehingga dapat meminimalisir agar terhindar dari hama dan penyakit (WT2).

## **KESIMPULAN dan SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Jika dilihat dari diagram cartesius , Maka CV. Sinar Ponti Tiga Juhar Farm sudah berada di jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan yang dapat meningkatkan penjualan.
2. Dari hasil analisis SWOT diperoleh bahwa faktor kekuatan memiliki skor 2,11 dan faktor kelemahan memiliki skor 0,82. Sedangkan faktor peluang memiliki skor 1,84 dan faktor ancaman memiliki skor 1,24.
3. Adapun strategi yang dapat dilakukan adalah : memanfaatkan varietas buah yang berbeda untuk lebih meningkatkan trend penjualan dan harga jual yang baik (SO1), memanfaatkan manajemen perkebunan yang baik dan kondisi iklim untuk menghasilkan kelengkeng sesuai permintaan pasar (SO2), memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kuantitas buah (WO1), memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran dan promosi (WO2), menjaga kualitas buah yang tebal dan biji kecil agar dapat bersaing dengan buah import (ST1), memanfaatkan manajemen perkebunan yang baik untuk mendapatkan input produksi (ST2), meningkatkan pemasaran dan menetapkan strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan (WT1) dan melatih tenaga kerja agar dapat melakukan perawatan yang baik sehingga terhindar dari hama dan penyakit (WT2).

**Saran**

1. Disarankan kepada pihak perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain khususnya dalam budidaya kelengkeng agar produk kelengkeng produksi lokal lebih dikenal di pasaran.
2. Disarankan kepada pihak perusahaan agar memperluas lahan untuk budidaya kelengkeng guna untuk mencukupi permintaan pasar dalam negeri dan luar negeri.
3. Disarankan kepada pihak perusahaan memanfaatkan teknologi khususnya media sosial untuk memasarkan produk kelengkeng sehingga masyarakat bisa membeli atau memesan secara online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Adisaputro, Gunawan, 2010, Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta
- Aliyah, Zulfa. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika pada CV Yudi Putra. Skripsi. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan
- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Buchari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan Kesembilan. Alfabeta. Bandung
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management* : Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12. Salemba Empat. Jakarta
- Faizah, N. Fatimah, S. dan Ardasania, I. 2012. Taksonomi Tumbuhan Tinggi. Jurusan Biologi Fakultas Sains Dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Kotler, P. & Armstrong. 2002. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta
- Musthofa, Ali Mahmud. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Buah Semangka di Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) Tani Makmur di Desa Cabean Kecamatan Demak Kabupaten Demak. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro. Semarang
- Oentoro, Deliyanti. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Medio. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rizal, Ahmad. 2018. Analisis Pemasaran Nanas (*Ananas comosus* L) di Kelurahan Payaraman Barat Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir. Skripsi. Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Indralaya

Rukmana. 2014. Untung Selangit Dari Agribisnis Kopi. Lily Publisher. Yogyakarta

Siagian, Sondang P. 2000. Manajemen Strategik. Bumi Aksara. Jakarta

Sukmadinata, N S. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Remaja Rosadakarya. Bandung

Sunyanto, Danang. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. CAPS. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1. Data Sampel Penelitian

No	Nama	Umur	Pendidikan	Jenis Kelamin
1	Suroso	50	SMP	Laki-laki
2	Ridwan	27	SMA	Laki-laki
3	Suryani	48	SMA	Perempuan
4	Alvian	24	SMK	Laki-laki
5	Zauhal Arifin	28	SMP	Laki-laki
6	Nogo Sipayung	52	SMA	Laki-laki
7	Sapta	33	SMP	Laki-laki

## Lampiran 2. Pembobotan Faktor Strategi Internal

Faktor Strategi Internal	Pembobotan						
	SS	S	TS	STS	Total Skor	Rataan	Bobot
<b>KEKUATAN</b>							
Varietas kelengkeng berbeda dengan yang lain di Sumatera Utara	28	0	0	0	28	4,00	0,16
Tekstur buah tebal dan biji kecil	12	3	6	0	21	3,00	0,12
Manajemen perkebunan yang baik	20	6	0	0	26	3,71	0,14
Kondisi iklim yang mendukung	16	9	0	0	25	3,57	0,14
Sub Total						14,29	
<b>KELEMAHAN</b>							
Belum mampu mencukupi permintaan pasar	20	6	0	0	26	3,71	0,14
pemasaran masih secara manual (konsumen datang untuk membeli)	0	21	0	0	21	3,00	0,12
kurangnya promosi	0	15	4	0	19	2,71	0,11
Perawatan yang relatif sulit	0	0	14	0	14	2,00	0,08
Sub Total						11,43	
Total						<b>25,71</b>	

## Lampiran 3. Pembobotan Faktor Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Pembobotan						
	SS	S	TS	STS	Total Skor	Rataan	Bobot
<b>PELUANG</b>							
Adanya permintaan pasar dalam negeri dan luar negeri	20	6	0	0	26	3,71	0,15
Tren penjualan yang meningkat	24	3	0	0	27	3,86	0,16
Adanya perkembangan teknologi	0	12	6	0	18	2,57	0,10
Harga jual yang relatif mahal	8	15	0	0	23	3,29	0,13
Sub Total						13,43	
<b>ANCAMAN</b>							
Sulit mendapatkan input produksi (pupuk)	0	9	6	1	16	2,29	0,09
Masuknya buah kelengkeng import	0	21	0	0	21	3,00	0,12
Hama dan penyakit	0	18	2	0	20	2,86	0,12
Adanya fluktuasi harga (perubahan harga)	0	21	0	0	21	3,00	0,12
Sub Total						11,14	
<b>Total</b>						<b>24,57</b>	

## Lampiran 4. Pemeringkatan Faktor Strategi Internal

Faktor Strategi Internal	Pemeringkatan					
	SB	B	S	K	Total Skor	Rataan
<b>KEKUATAN</b>						
Varietas kelengkeng berbeda dengan yang lain di Sumatera Utara	28	0	0	0	28	4,00
Tekstur buah tebal dan biji kecil	8	3	8	0	19	2,71
Manajemen perkebunan yang baik	20	6	0	0	26	3,71
Kondisi iklim yang mendukung	24	3	0	0	27	3,86
Sub Total						14,29
<b>KELEMAHAN</b>						
Belum mampu mencukupi permintaan pasar	7	0	0	0	7	1,00
pemasaran masih secara manual (konsumen datang untuk membeli)	1	12	0	0	13	1,86
kurangnya promosi	0	10	6	0	16	2,29
Perawatan yang relatif sulit	0	2	9	12	23	3,29
Sub Total						8,43
<b>Total</b>						<b>22,71</b>

## Lampiran 5. Pemeringkatan Faktor Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Pemeringkatan					
	SB	B	S	K	Total Skor	Rataan
<b>PELUANG</b>						
Adanya permintaan pasar dalam negeri dan luar negeri	24	3	0	0	27	3,86
Tren penjualan yang meningkat	28	0	0	0	28	4,00
Adanya perkembangan teknologi	0	6	8	1	15	2,14
Harga jual yang relatif mahal	4	15	2	0	21	3,00
Sub Total						13,00
<b>ANCAMAN</b>						
Sulit mendapatkan input produksi (pupuk)	0	4	9	8	21	3,00
Masuknya buah kelengkeng import	0	8	9	0	17	2,43
Hama dan penyakit	0	4	3	16	23	3,29
Adanya fluktuasi harga (perubahan harga)	0	6	9	4	19	2,71
Sub Total						11,43
<b>Total</b>						<b>24,43</b>

Lampiran 6. Lahan Perkebunan Kelengkeng



Lampiran 7. Pohon dan Buah Kelengkeng



Lampiran 8. Pemberian Surat Penelitian



Lampiran 9. Bersama Karyawan Perkebunan



## Lampiran 10. Wawancara



Lampiran 11. Alat dan Bahan yang Digunakan

