

**STRATEGI PEMASARAN MULLBERRY DI DESA
TONGKOH, KECAMATAN TIGA PANAHAH,
KABUPATEN KARO**

SKRIPSI

Oleh:

**VICKY RIZKHIKY ARIFIN NASUTION
1704300136
AGRIBISNIS**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

**STRATEGI PEMASARAN MULLBERRY DI DESA
TONGKOH, KECAMATAN TIGA PANAH,
KABUPATEN KARO**

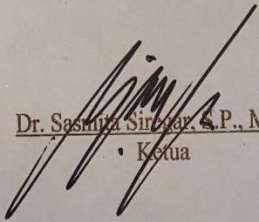
SKRIPSI


Oleh:

**VICKY RIZKHIY ARIFIN NASUTION
1704300136
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Dosen Pembimbing


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


Nana Trisna Mei Br. Kabeakan, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh:



Dr. Dafni Mawati Nurgan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 22 - 09 - 2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Vicky Rizkhiky Arifin Nasution
NPM : 1704300136

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo” 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 buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 22 September 2023



Vicky Rizkhiky Arifin Nasution

RINGKASAN

Vicky Rizkhiky Arifin Nasution (1704300136), penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo”. Dibimbing oleh Ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si. selaku ketua komisi pembimbing dan Ibu Nana Trisna Mei Br Kabeakan S.P., M.Si selaku anggota komisi pembimbing.

Mullberry (*Morus alba* L) merupakan tanaman yang berasal dari Cina, tumbuh baik pada dataran tinggi maupun dataran rendah dan memerlukan sinar matahari yang cukup. Tanaman mullberry tersebar di seluruh dunia dan dapat bertahan pada berbagai kondisi iklim seperti iklim tropis, iklim sub tropis maupun iklim temperate sehingga murbei dapat dianggap sebagai tanaman universal karena kemampuannya tumbuh dimana saja pada berbagai iklim yang bervariasi. Tanaman mullberry umumnya dikaitkan dengan budidaya ulat sutera untuk produksi sutera dan hanya bagian daun yang dimanfaatkan untuk pakan ulat sutera. Tanaman mullberry juga dapat digunakan sebagai tanaman pagar dan penghijauan serta dapat dimanfaatkan untuk bahan pembuat minuman yang menyehatkan

Lokasi penelitian dilakukan dengan metode purposive. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Responden yang dipilih dalam penelitian 43 Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Dari hasil – hasil matriks internal – eksternal yang diperoleh dari nilai total skor pembobotan pada strategi peningkatan diperoleh faktor internal bernilai -0.255 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan. Dan untuk faktor eksternal bernilai 0.251 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman, dimana nilai ancaman sama dengan peluang. Dari diagram diperoleh Strategi Pemasaran Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara berada pada kuadran I (Strategi Agresif). Situasi memiliki arti bahwa Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara berada pada posisi yang sangat menguntungkan, para petani memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Fokus strategi yang harus diterapkan untuk para petani yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Mullberry

SUMMARY

Vicky Rizkhiky Arifin Nasution (1704300136), research entitled "Mulberry Marketing Strategy in Tongkoh Village, Tiga Panah District, Karo Regency". Supervised by Mrs. Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Sc. as chairman of the supervising commission and Mrs. Nana Trisna Mei Br Kabeakan S.P., M.Si as member of the supervising commission.

*Mulberry (*Morus alba* L) is a plant originating from China, grows both in the highlands and lowlands and requires sufficient sunlight. Mulberry plants are spread throughout the world and can survive in various climatic conditions such as tropical climates, sub-tropical climates and temperate climates so that mulberries can be considered a universal plant because of their ability to grow anywhere in various climates. The mulberry plant is generally associated with the cultivation of silkworms for silk production and only the leaves are used to feed the silkworms. Mulberry plants can also be used as hedges and greenery and can be used to make healthy drinks. The research location was carried out using a purposive method. This research was carried out in Tongkoh Village, Tiga Panah District, Karo Regency, North Sumatra. The data used in this research is primary data. The respondents selected in the research were 43 Mulberry Farmers in Tongkoh Village, Tiga Panah District, Karo Regency, North Sumatra. From the results of the internal - external matrix obtained from the total value of the weighting score on the improvement strategy, the internal factor value is -0.255, which means this value is the difference between strengths and weaknesses. And for external factors the value is 0.251, which means this value is the difference between opportunities and threats, where the threat value is the same as the opportunity. From the diagram, it can be seen that the Marketing Strategy for Mulberry Farmers in Tongkoh Village, Tiga Panah District, Karo Regency, North Sumatra is in quadrant I (Aggressive Strategy). The situation means that Mulberry Farmers in Tongkoh Village, Tiga Panah District, Karo Regency, North Sumatra are in a very profitable position, the farmers have opportunities and strengths so they can take advantage of existing opportunities. The focus of the strategy that must be implemented by farmers is to support aggressive growth policies.*

Keywords: *Marketing Strategy, Mulberry*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dandi Samosir, lahir di Desa Bahal Batu pada tanggal 05 November 1998 dari pasangan Bapak Sari Makmur Samosir dan Ibu Basania Siregar. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara.

1. Tahun 2010, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 010083 Kecamatan Kota Kisaran Barat, Kabupaten Asahan.
2. Tahun 2013, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Kisaran Kecamatan Kota Kisaran Timur, Kabupaten Asahan.
3. Tahun 2016, menyelesaikan pendidikan SMA Negeri 1 Kisaran Kecamatan Kota Kisaran Timur, Kabupaten Asahan.
4. Tahun 2017, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Tahun 2020, mengikuti program Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Bakrie Sumatera Plantations Tbk Kebun Aek-Selabat-BP Mandoge-Asahan.
6. Tahun 2022, melakukan penelitian di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat

dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini sebagai melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Maka penulis menyusun skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo”**. Selama penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P. selaku wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. selaku wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis
6. Ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing.
7. Ibu Nana Trisna Mei Br Kabeakan S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
8. Seluruh Jajaran Dosen dan staf Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Zainul Arifin Nasution dan Ibunda

Elviani Panjaitan yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa-doa yang tulus sehingga saya bersemangat dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

10. Petani sebagai responden yang telah meluangkan waktu dan kesempatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-teman Agribisnis 3 Stambuk 2017 yang telah banyak memberikan dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunia-nya atas dukungan dan kebaikan hati bapak dan ibu serta rekan-rekan sekalian. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan masih memiliki banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Medan, 22 September 2023

Vicky Rizkhiky Arifin Nasution

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	i
RINGKASAN	ii
SUMMARY	iii

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian.....	4
Kegunaan Penelitian.....	4
LANDASAN TEORI.....	5
Strategi Pemasaran	5
Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran	6
Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	9
Tanaman Mullberry	11
Manfaat Tanaman Mullberry	12
Analisis SWOT	13
Faktor- Faktor dalam Analisis SWOT.....	14
Penelitian Terdahulu.....	16
Kerangka Pemikiran	18
METODE PENELITIAN.....	20
Metode Penentuan Lokasi.....	20
Jenis Penelitian.....	20
Metode Pengambilan Sampel.....	20

Metode Pengumpulan Data.....	21
Metode Analisis Data	22
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	26
Gambaran Umum Kabupaten Karo	26
Letak Geografis	27
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
Karakteristik Responden	34
Analisis SWOT Strategi Pemasaran Mullberry	39
Analisis Faktor Internal	40
Analisis Faktor Eksternal.....	42
Analisis Matrik IFAS (<i>Internal Faktor Analysis Summary</i>).....	45
Analisis Matrik EFAS (<i>Eksternal Faktor Analysis Summary</i>)	47
KESIMPULAN DAN SARAN	57
Kesimpulan	57
Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Matriks IFAS	23
2.	Matriks EFAS	24
3.	Analisis SWOT	25

4.	Berdasarkan Jenjang Pendidikan	34
5.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
6.	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	35
7.	Luas Lahan Petani Mullberry di Desa Tongkoh.....	36
8.	Hasil Produksi Mullberry di Desa Tongkoh	37
9.	Biaya Produksi Mullberry di Desa Tongkoh.....	38
10.	Pendapatan Petani Mullberry di Desa Tongkoh.....	39
11.	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Mullberry.....	44
12.	Matriks Evaluasi Faktor Internal Strtegi Pemasaran Mullberry.....	45
13.	Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Strategi Pemasaran Mullberry ..	47
14.	Gabungan Faktor Internal dan Eksteral Strategi Pemasaran.....	48
15.	Matriks SWOT Strategi Pemasaran Petani Mullberry.....	52

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	19

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang mendapatkan perhatian cukup besar dari pemerintah karena perannya sebagai sumber penghasil kebutuhan pokok, menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk, memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional yang tinggi, dan memberikan devisa kepada negara. Sektor pertanian terdiri dari beberapa sub sektor yang meliputi sub sektor tanaman pangan, sub sektor hortikultura, sub sektor perikanan, subsektor peternakan, dan sub sektor kehutanan. Salah satu sub sektor pertanian yang saat ini banyak digeluti masyarakat yaitu sub sektor hortikultura (Zulkarnain, 2020).

Di Indonesia, pengembangan sub sektor hortikultura pada umumnya masih dalam skala perkebunan rakyat yang tumbuh dan dipelihara secara alami dan tradisional. Usaha hortikultura khususnya buah-buahan selama ini masih dipandang sebagai usaha sampingan yang ditanam di pekarangan dengan luas areal sempit dan penerapan teknik budidaya pasca panen yang masih sederhana (Rahardi dkk., 2017). Oleh karena itu dalam rangka mengembangkan buah-buahan di Indonesia dan untuk meningkatkan daya saingnya baik di pasar lokal maupun pasar ekspor, pemerintah menggerakkan pembangunan pertanian bidang hortikultura dan strategi pemasarannya (Arifin dkk, 2018).

Pemasaran komoditi pertanian Indonesia merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian. Hal ini berarti efisiensi di bidang pemasaran masih rendah sehingga kemungkinan untuk mempertinggi tingkat efisiensi masih besar (Mubyarto, 2019). Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam dunia usaha, tanpa adanya suatu pemasaran maka pendistribusian

produksi hasil olahan maupun pertanian akan terhambat atau tidak sampai pada konsumen ataupun sasaran yang dituju. Untuk itulah pemasaran sangat penting untuk mewujudkan pembangunan pertanian Indonesia.

Mullberry (*Morus alba* L) merupakan tanaman yang berasal dari Cina, tumbuh baik pada dataran tinggi maupun dataran rendah dan memerlukan sinar matahari yang cukup. Tanaman mullberry tersebar di seluruh dunia dan dapat bertahan pada berbagai kondisi iklim seperti iklim tropis, iklim sub tropis maupun iklim temperate sehingga murbei dapat dianggap sebagai tanaman universal karena kemampuannya tumbuh dimana saja pada berbagai iklim yang bervariasi (Datta et al., 2020). Tanaman mullberry umumnya dikaitkan dengan budidaya ulat sutera untuk produksi sutera dan hanya bagian daun yang dimanfaatkan untuk pakan ulat sutera. Tanaman mullberry juga dapat digunakan sebagai tanaman pagar dan penghijauan serta dapat dimanfaatkan untuk bahan pembuat minuman yang menyehatkan (Atmosoedarjo dkk., 2021).

Bisnis pertanian mullberry memang menjadi salah satu bisnis yang tidak pernah mati. Begitupun bisnis budidaya mullberry yang menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan. Untuk memulai bisnis budidaya mullberry ini tidak sulit. Bisnis pertanian mullberry bisa di mulai dengan mudah yaitu dengan modal yang kecil, sehingga kita dapat memulai bisnis budidaya mullberry di lahan kecil ataupun pot (Motomura, 2016).

Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo merupakan salah satu daerah penghasil mullberry di Kabupaten Karo. Namun harga jual buah mullberry bagi petani Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo masih terbilang rendah. Hal ini terjadi karena metode penjualan yang masih

dilakukan melalui agen dan harga sudah ditetapkan oleh pihak agen sehingga mau tidak mau petani harus terima harga jual yang telah ditetapkan. Kemudian panjangnya saluran pemasaran menyebabkan besarnya biaya yang dikeluarkan, serta ada bagian yang dikeluarkan sebagai keuntungan petani. Hal tersebut cenderung memperkecil bagian yang diterima petani dan memperbesar biaya yang dibayarkan konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditandai dengan jumlah pedagang perantara yang harus dilalui dari petani sampai ke konsumen. Permasalahan lain yang dihadapi petani tanaman mullberry seperti usaha tani tanaman mullberry yang dikelola oleh petani selama ini masih dalam skala kecil, maka perlu dilakukan usaha untuk meningkatkan produksi tanaman mullberry sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani dan juga petani memiliki lahan yang sempit, memiliki modal yang sedikit dan kondisi cuaca dan gangguan hama serta penyakit menyebabkan produksi buah yang dihasilkan petani menurun. Jika hal tersebut tidak diatasi pendapatan petani akan terus mengalami penurunan.

Dari penjelasan latar belakang diatas maka saya mencoba untuk melaksanakan penelitian dengan judul: **“Strategi Pemasaran Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo”**.

Rumusan Masalah

Dari hasil penjabaran latar belakang diatas maka didapat rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo?
2. Faktor apa saja yang terdapat pada strategi pemasaran mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo.
2. Untuk menganalisis faktor apa saja yang terdapat pada strategi pemasaran mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan berdasarkan penelitaian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Petani

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi bagi petani dalam melakukan usahatani mullberry.

2. Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan secara nyata tentang strategi pemasaran serta latihan bagi penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan yang akan dimanfaatkan sebagai bekal meniti karir dimasa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Siagian (2018) Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Syakir (2016) strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.

Assauri (2017) dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2017) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

1. Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017) Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler 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. Buchari (2018) mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. 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.
- b. 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.

Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing nonprofit organization. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2018) dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

2. Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2017) fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang

(penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah :

a. Pembelian (*Buying*) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

b. Penjualan (*Selling*)

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

c. Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

d. Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

e. Informasi Pasar

Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.

Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Menurut David (2018) Jenis-jenis strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
- b. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- c. Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

- d. Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turn around*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Oleh karena itu lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.
- e. Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya

per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

Tanaman Mullberry

Mullberry (*Morus alba* L.) termasuk dalam famili moraceae yang berasal dari Cina. Mullberry adalah tumbuhan dengan tinggi maksimal 9 meter dan seringkali ditemukan tumbuh liar. Percabangannya banyak, cabang muda berambut halus, daun tunggal, dan letak berseling, serta bertangkai yang panjangnya 1 - 4 cm. Helai daun tumbuhan murbei berbentuk bulat telur hingga berbentuk mirip jantung, ujung meruncing, pangkal tumpul, tepi bergigi, pertulangan menyirip agak menonjol, permukaan atas dan bawah kasar, berwarna hijau dan memiliki panjang 2,5 - 20 cm, lebar 1,5 - 12 cm. Bunga tanaman mullberry majemuk bentuk tandan, keluar dari ketiak daun, mahkota berbentuk taju, berwarna putih. Dalam satu pohon tanaman murbei terdapat bunga jantan, bunga betina, dan bunga sempurna yang terpisah. Mullberry akan berbunga sepanjang tahun, memiliki buah banyak berupa buah buni, berair, dan rasanya enak, buah mudanya berwarna hijau, dan setelah masak jadi hitam (Dalimartha, 2020).

Tanaman mullberry ini tumbuh baik pada ketinggian lebih dari 100 m di atas permukaan laut (mdpl) dan memerlukan cukup sinar matahari, menyukai daerah-daerah yang cukup basa seperti di lereng gunung, namun pada tanah yang berdrainase baik. Murbei dikenal dengan nama berbeda-beda, seperti: besaran

(Indonesia & Jawa), murbai, arbei, kerta, kitau, kitaok (Sumatera), gertu (Sulawesi), Sang ye (China), may mon, dau tam (Vietnam) (Dalimartha 2020).

Menurut Sunarto (1997) Klasifikasi ilmiah tanaman mullberry (*Morus alba* L.) adalah sebagai berikut:

Divisi : *Spermatophyta*

Sub-divisi : *Angiospermae*

Kelas : *Dicotyledoneae*

Ordo : *Urticales*

Famili : *Moraceae*

Genus : *Morus*

Spesies : *Morus alba* L.

Manfaat Tanaman Mullberry

Buah mullberry (*Morus alba* L.) memiliki manfaat untuk memperlancar sirkulasi darah, menyembuhkan insomnia, menyembuhkan batuk berdahak, sembelit, sakit tenggorokan, mengatasi anemia dan memperkuat kerja ginjal. Selain itu, buah Mullberry sering diolah untuk menjadi minuman segar ataupun jus. Buah Mullberry juga dapat dikonsumsi secara langsung tanpa pengolahan seperti buah-buahan yang lain (Isnain & Muin, 2015).

Dalam beberapa penelitian, buah Mullberry (*Morus alba* L.) memiliki efek farmakologis diantaranya yaitu sebagai anti-inflamasi, anti-mikroba, anti-obesitas, anti-kanker, dan antidiabetik. Mullberry juga menunjukkan adanya aktivitas efek perlindungan dan efek terapeutik terhadap sistem saraf pusat, hati, saluran pencernaan, ginjal, dan juga sistem reproduksi untuk wanita (Lim & Choi, 2019).

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2015) Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

Menurut Pearce dan Robinson (2019) SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) intern perusahaan serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil.

Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

Faktor- Faktor dalam Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Menurut Siagian (2018) Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. 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 direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Menurut Fred (2017) Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan -kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kekuatan dan kelemahan

internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Menurut Sedarmayanti (2014) Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor- faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi

kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi

Penelitian Terdahulu

Manurung (2015) Analisis Sistem Pemasaran Stroberi Pada Koptan Bali Buyan Berry di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi, struktur, perilaku dan kinerja pasar. Populasi Populasi dalam penelitian ini adalah petani, pedagang pengepul, pedagang antar kota, pedagang antar pulau dan pedagang pengecer sebanyak 28 orang responden. Metode penarikan sampel menggunakan metode sensus yaitu mengambil semua populasi yang ada. Metode analisis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, data yang diperoleh dan dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan pada fungsi pasar terdapat tiga fungsi yaitu pasar pertukaran, fisik dan fasilitas. Jumlah agen pemasaran yang berada dalam struktur pasar sebanyak 1 pedagang grosir, pedagang antar kota, pedagang antar pulau dan 4 pedagang pengecer. Penetapan harga dalam penelitian ini dengan cara tawar menawar dan cara pembayaran bulanan petani dengan tunai, pedagang antar kota tunai sebulan sekali, pada pedagang antar pulau tunai dua bulanan dan di pengecer dengan tunai dibayar di tempat. Kinerja pasar dan margin pemasaran dihitung dengan bagian petani. Pada saluran pemasaran pertama margin pemasaran saluran pemasaran adalah Rp 12.000 untuk bagian petani sebesar 53,84%, saluran pemasaran yang kedua margin pemasaran sebesar Rp 14.000 untuk bagian petani 50% dan saluran pemasaran yang ketiga margin pemasaran sebesar Rp 17.250 untuk bagian petani sebesar 44,48%. . . Petani sebaiknya menjual stroberi tidak hanya kepada lembaga pemasaran yang

sudah memiliki keterikatan kerjasama agar mendapatkan harga jual yang lebih tinggi.

Chumairoh (2018) Strategi Pemasaran Stroberi PT. Kusuma Satria Dinasastri Wisatajaya (Kusuma Agrowisata) Kota Batu Jawa Timura. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis bauran pemasaran stroberi yang telah diterapkan oleh PT. Kusuma Satria Dinasastri Wisatajaya dan Menentukan prioritas bauran pemasaran stroberi yang tepat untuk dijalankan PT. Kusuma Satria Dinasastri Wisatajaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analytic Hierarchy Process (AHP) untuk mengukur prioritas bauran pemasaran stroberi yang tepat untuk dijalankan PT. Kusuma Satria Dinasastri Wisatajaya. Berdasarkan analisis Analytic Hierarchy Process (AHP), Tujuan yang menjadi prioritas utama adalah Meningkatkan Penjualan dengan bobot 0,424. Bauran yang menjadi prioritas utama adalah bauran Harga (0,305) dengan sub bauran utama harga rendah (0,648). Bauran produk (0,291) menjadi prioritas kedua untuk dijalankan dengan kualitas (0,504) sebagai sub bauran utama. Pada prioritas ketiga terdapat bauran promosi (0,214) dengan penjualan personal (0,431) sebagai sub bauran utama. Prioritas keempat adalah bauran distribusi (0,190), dengan sub bauran utama saluran tidak langsung (perantara) dengan bobot 0,647.

Dananjaya (2014) Strategi Pemasaran Produk Stroberi Pada Ud Mitra Tani Di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan merumuskan alternatif strategi dalam mengatasi kendala-kendala yang ada. Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian eksploratif. Analisis data menggunakan analisis pemasaran dan pendapatan rumput laut di desa Bontojai.

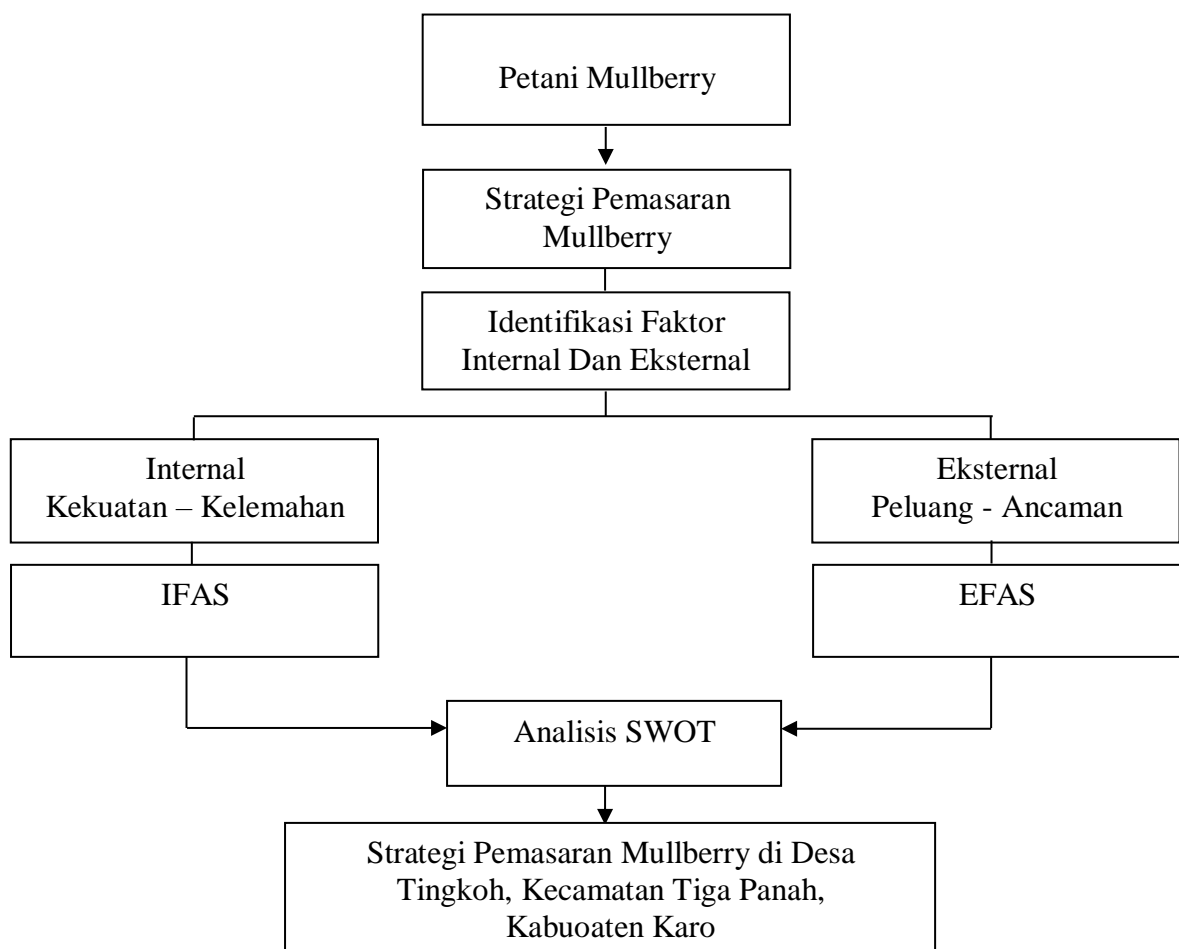
Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh UD Mitra Tani adalah melalui 4P yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Dari kendala-kendala yang dihadapi oleh UD Mitra Tani dalam pemasarannya dapat diberikan strategi yaitu strategi pemeriksaan produk, strategi kerja sama, strategi pemberian label, strategi pemberian nilai tambah, strategi promosi dan strategi kualitas. Dari hasil penelitian ini disarankan petani bisa membuat produk olahan seperti selai, sirup, jus, dan dodol stroberi untuk bisa meningkatkan nilai tambah guna meningkatkan hasil pendapatan dan penerapan strategi ini diharapkan dapat menanggulangi kendala-kendala dalam perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Pada masa perekonomian global saat ini pergerakan penjualan barang maupun jasa bergerak dengan bebas. Persaingan antar pelaku usaha akan lebih dituntut untuk mengembangkan usaha agar menjadi lebih baikn untuk waktu yang akan datang. Dalam mengembangkan usaha dibutuhkan aktivitas pada bidang operasional, pemasaran, keuangan secara baik agar perusahaan tersebut mencapai tujuan dan target perusahaan. Dunia bisnis di Indonesia memiliki banyak persaingan dalam usaha. Keadaan tersebut memaksa petani sebagai salah satu pengelola usaha untuk lebih baik dalam merencanakan strategi-strategi tetap mampu bertahan di dalam pasar dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan. Strategi pemasaran produk buah mullberry merupakan adanya peluang pasar tersebut menjadikan bisnis pemasaran produk buah mullberry mulai banyak diminati oleh pelaku usaha pada masyarakat. Oleh sebab itu, perlu bagi petani mullberry melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, and Threath*) dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana analisis ini terdiri dari dua

variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang berdaya saing.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan pengamatan mengenai Strategi Pemasaran Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo dengan menggunakan analisis SWOT. Setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan terhadap pasar. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran. Skema kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Strategi Pemasaran Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa tersebut merupakan salah satu daerah penghasil mullberry di Provinsi Sumatera Utara.

Jenis Penelitian

Menurut Hasan dan Iqbal (2017) jenis penelitian merupakan kerangka atau perincian prosedur kerja yang akan dilakukan pada waktu meneliti, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran dan arah mana yang akan dilakukan dalam melaksanakan penelitian tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan pendekatan angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena-fenomena serta hubungan-hubungannya.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara dengan menggunakan metode penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau sensus. Menurut Sugiyono (2018) Metode sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil. Jumlah Petani Mullberry dilokasi penelitian sebanyak 43 orang. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 43 petani mullberry.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari lapang, baik dengan wawancara, maupun pengisian kuesioner oleh responden dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik-teknik antara lain:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku subjek yang akan atau sedang diteliti kemudian dilakukan pencatatan tentang apa yang sedang diamati.
2. Interview (wawancara), yaitu metode yang dipakai oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi mengenai variabel yang diteliti dengan cara tanya jawab secara langsung dengan responden. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur sesuai dengan kuesioner yang telah disediakan. Penggunaan teknik ini dengan pertimbangan agar jawaban yang diberikan oleh responden tidak bias dari yang seharusnya untuk diukur.
3. Angket (kuesioner), yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengedarkan sejumlah daftar pertanyaan/pernyataan yang terstruktur kepada responden untuk diisi. Teknik angket atau kuesioner mempunyai kelebihan karena dapat diukur tingkat konsistensinya serta kesahihan butirnya. Sifat angket yang digunakan adalah angket tertutup dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan yang telah tersedia pilihan jawabannya. Penggunaan teknik angket pertimbangan untuk memudahkan responden memberikan pilihan jawaban mengingat.

Metode Analisis Data

Metode dan analisa data bertujuan untuk menyederhanakan seluruh data yang terkumpul, menyajikan secara sistematis, kemudian mengolah, menafsirkan, dan memaknai data tersebut. Analisis data merupakan upaya pemecahan permasalahan penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Rumusan masalah 1 dan 2 dianalisis menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisa faktor internal dan faktor eksternal strategi pemasaran mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo.

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Teknik analisis data yaitu cara penyusunan dengan penyajian kategori jawaban dalam tabel, gambar atau kecedrungan dari responden disertai analisis awal terhadap berbagai temuan data di lapangan sebagai proses awal dalam pengolahan data. Sesuai dengan masalah dan rangkaian hipotesa, metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran yang dimaksud adalah metode analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisa faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi peningkatan produktivitas ubi kayu dalam meningkatkan pendapatan petani. Perumusan atau formulasi strategi dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT.

2. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif adalah proses mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, mengkatagorikan, mengartikan, dan menginterpretasikan/menafsirkan data dan informasi kualitatif dan kuantitatif.

Proses ini berusaha mendeskripsikan, menggambarkan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat. Analisis deskriptif ini untuk menganalisis kondisi berdasarkan prinsip pertanian berkelanjutan dan usahatani.

3. Analisis Internal dan Analisis Eksternal

a Analisis Internal

Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut di gunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*).

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan :			
1.			
2.			
dan			
Seterusnya			
Kelemahan :			
1.			
2.			
dan			
Seterusnya			
Total	0.1		

Sumber: Diadaptasi dari Rangkuti, 2015

b Analisis Eksternal

Analisis eksternal dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari. Dalam analisis ini ada dua faktor lingkungan eksternal, yaitu: faktor lingkungan makro (politik, ekonomi, sosial budaya, dan teknologi) dan lingkungan eksternal mikro (lingkungan usaha, distribusi, infrastruktur, sumber daya manusia). Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman yang ada.

Untuk maksud digunakan matriks EFAS (*External Factors Analysis*), sebagai berikut :

Tabel 2. Matriks EFAS

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang:			
1.			
2.			
dan			
Seterusnya			
Ancaman:			
3.			
4.			
dan			
Seterusnya			
Total	0.1		

Sumber: Diadaptasi dari Rangkuti, 2015

Mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman:

1. Faktor yang ada akan diberikan bobot dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan, sehingga total nilai sama dengan satu.
2. Lakukan pengalihan bobot dengan peringkat untuk memperoleh skor tertimbang.
3. Kemudian, jumlahkan skor tertimbang untuk memperoleh skor total tertimbang.
4. Analisis SWOT

Berdasarkan analisis untuk SWOT dapat dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi dalam strategi pemasaran mullberry. Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pemasaran mullberry seperti: *strategi Strengths Opportunities (SO)*, *Strengths Threats (ST)*, *Weaknesses Threats (WT)* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Analisis SWOT

EFAS IFAS	STRENGTHS (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor-faktor peluang internal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Diadaptasi dari Rangkuti, 2015

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Sejarah Desa Tongkoh

Latar belakang berdirinya desa Tongkoh sendiri adalah karena perpindahan kaum pendatang marga Karo-karo Bukit dari desa Sampun, sebelum Belanda berkuasa di Tanah Karo. Sama seperti perpindahan submarga lainnya yang ingin mencari lahan baru untuk dijadikan sebagai tempat tinggal, marga Karo-karo Bukit juga demikian. Namun tidak seperti marga Karo Sekali yang datang secara berkelompok, marga Karo-karo Bukit datang justru hanya dengan sebuah keluarga saja, kemudian beberapa tahun berikutnya diikuti oleh kedatangan marga Karo-karo Gurusinga yang masih saudara dekat dengan keluarga Karo-karo Bukit. Singkat cerita Karo-karo Bukit yang pertama datang menyerahkan lahan-lahan kosong kepada Karo-karo Gurusinga. Pendatang yang terakhir muncul adalah kelompok marga Sembiring yang menghuni di daerah perbatasan desa Tongkoh dengan desa Lau Gendek. Jadi hanya ketiga marga inilah yang mendiami desa Tongkoh secara turuntemurun dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

Asal mula nama desa Tongkoh sendiri tidak terlepas dari cerita terkenal Tanah Karo tentang legenda Putri Hijau versi orang Karo. Putri Hijau br Sembiring Meliala lahir di Seberaya dari seseorang yang bermarga Sembiring Meliala keturunan Hindu Tamil. Ia pergi meninggalkan Seberaya disebabkan terjadinya salah paham di dalam keluarganya. Dari Seberaya Putri Hijau pergi ke daerah Lau Kawar berharap akan ada yang akan menyusulnya, namun belum juga ada Anak Berunya yang menyusulnya, kemudian ia pergi ke daerah Lau Gendek yang ketika itu masih berupa lahan yang kosong, Anak Berunya belum juga kelihatan menyusul, hingga sampailah Putri Hijau di suatu tempat persinggahan,

yaitu sebuah lahan yang kosong dengan hutan lebat dipinggirannya. Ia mulai beristirahat dan berpikir di tempat itu, timbul tanda tanya dalam dirinya mengapa Anak Berunya tidak juga datang menyusulnya. Sambil menyunyah daun sirih, pikirannyapun menjadi “Tongkoh”, apakah ia harus kembali ke Seberaya atau pergi ke tempat saudara ayahnya yang berada di daerah Deli Tuwa.

Seperti halnya dengan desa-desa lain di Tanah Karo, karena kedua desa ini didirikan oleh marga Karo Sekali, secara otomatis jabatan Penghulu atau Kepala Desa di pegang oleh kelompok marga tersebut secara turun-temurun. Demikian juga halnya dengan pemilikan tanah dimana sebagian besar dikuasai oleh kelompok marga tersebut kecuali desa Tongkoh yang seluruh lahan pada mulanya dikuasai oleh marga Karo-karo Bukit, kemudian diberikan sebagian kepada marga Karo-karo Gurusinga dan marga Sembiring.

Letak Geografis

Desa Tongkoh berada diantara jalan raya Berastagi-Medan, jarak dari Ibukota Kabupaten ke desa ini lebih kurang sekitar 26 km, sedangkan dari kota Berastagi hanya berkisar 5 km, sebaliknya jika berangkat dari Ibukota Propinsi menuju lokasi ini jarak yang harus ditempuh berkisar lebih kurang 59 km. Mengenai luas wilayah kedua desa ini secara keseluruhan lebih kurang seluas 500 ha. Letak wilayah desa ini dikelilingi dan dibatasi oleh beberapa desa serta pegunungan. Berikut ini batas-batas wilayah desa Tongkoh adalah:

- Sebelah Barat berbatasan dengan desa Peceren Kecamatan Berastagi.
- Sebelah Timur berbatasan langsung dengan Gunung Barus yang dikelola oleh Dinas Kehutanan sebagai hutan lindung Bukit Barisan.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan desa Basam Kecamatan Barus Jahe.

- Sebelah Utara desa ini dibatasi oleh Gunung Singkut yang juga merupakan hutan lindung Bukit Barisan dan dikelola oleh Dinas Kehutanan.

Desa Tongkoh tidak bisa terlepas dari desa Lau Gendek sebagai daerah induk dari kedua desa ini. Hal ini terjadi karena berkaitan dengan latar belakang berdirinya desa Lau Gendek yang kemudian disusul dengan munculnya desa Tongkoh sendiri. Pemerintahan desa sepenuhnya dipegang oleh desa Lau Gendek dengan desa Tongkoh sebagai dusun atau kesain dalam budaya Karo. Jadi desa Lau Gendek memegang peranan utama, namun penduduk kedua desa ini akan selalu bekerja sama dalam segala hal. Mengenai latar belakang kedua desa ini akan dipaparkan lebih lanjut dalam latar belakang historis desa Tongkoh nantinya.

Iklim

Iklim merupakan gabungan cuaca dari berbagai kondisi cuaca sehari-hari dalam waktu yang lama dan cakupan wilayah yang luas. Iklim di Desa Tongkoh tidak terlepas dari iklim Indonesia yaitu iklim Tropis. Keadaan iklimnya berada pada suhu minimum 16 sampai dengan 20 derajat celsius dengan kelembaban udara rata-rata 28%. Pada bulan September hingga Desember mulai turun hujan dan pada rentang bulan yang lain mulai terjadi kemarau serta turun hujan sekali-kali. Keadaan yang demikian menyebabkan keadaan tanahnya sangat subur untuk lahan pertanian maupun perkebunan yang mendukung berkembangnya perindustrian di sekitarnya dengan pesat.

Tata Guna Lahan

Desa Tongkoh mempunyai luas lahan 500 ha, untuk lahan kering 360 ha, lahan bangunan/pekarangan 5 ha, lainnya 135 ha. Pada Tabel 1 dapat dilihat Pola penggunaan lahan yang ada di Desa Tongkoh adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Penggunaan Lahan di Desa Tongkoh

Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
Perkebunan	34	6.8
Pabrik	5	1.0
Hutan Lebat	2	0.4
Bangunan Pekarangan	105	21
Lain-Lain	354	70.8
Jumlah	500	100

Sumber: Profil Desa Tongkoh, Tahun 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa luas areal penggunaan lahan seluruhnya di Desa Tongkoh adalah 500 Ha, penggunaan lahan ini terdiri dari: luas areal untuk perkebunan yang terbesar berkisar 34 Ha (6,8%) dari luas areal penggunaan lahan seluruhnya, luas areal lahan untuk pabrik berkisar 5 Ha (1,0%) dari luas areal penggunaan lahan seluruhnya, luas areal hutan lebat berkisar 2 Ha (0,4%) dari luas areal penggunaan lahan seluruhnya, luas areal lahan untuk bangunan pekarangan berkisar 105 Ha (21%) dan lahan untuk lain-lain 345 Ha (70,8%) dari luas areal penggunaan lahan seluruhnya.

Kedaaan Penduduk

Berdasarkan profil Desa Tongkoh, Kecamatan Dolat RayatJumlah penduduk Desa Tongkoh pada tahun 2022 adalah sebanyak 715 jiwa dan jumlah kepala keluarga 149 rumah tangga, dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 324 jiwa dan jumlah penduduk perempuan 391 jiwa. Pada Tabel 2 dapat dilihat jumlah penduduk di Desa Tongkoh.

Tabel 5. Jumlah Penduduk di Desa Tongkoh

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	324	45.3
Perempuan	391	54.7
Jumlah	715	100

Sumber: Profil Desa Tongkoh, Tahun 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki adalah yang terbanyak yaitu berkisar 324 jiwa (45,3%), sedangkan jumlah penduduk perempuan berkisar 391 jiwa (54,7%) dari total penduduk. Kemudian, untuk agama yang ada di Desa Tongkoh yang sudah ada sekarang ini, namun sebagian masyarakatnya masih ada yang menganut kepercayaan tradisional. Mereka menganggap kepercayaan tradisional identik dengan adat istiadat yang mereka warisi dari nenek moyang mereka, sehingga meskipun mereka sudah menganut kepercayaan seperti Agama Islam dan Kristen, mereka masih menganut agama lain, “Erpangir Kulau”, memberi sesajen di tempat-tempat yang dianggap keramat agar roh nenek moyang memberi rejeki.

Berdasarkan agamanya, penduduk di Desa Tongkoh terdiri dari agama islam, keristen dan budha yang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 6. Jumlah Agama di Desa Tongkoh

Jenis Agama	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kristen	105	14.7
Islam	510	71.3
Budha	75	10.5
Lainnya	25	3.5
Jumlah	715	100

Sumber: Profil Desa Tongkoh, Tahun 2022

Agama islam menduduki peringkat pertama dengan jumlah penduduk sebanyak 510 jiwa (71,3%), lalu disusul agama keristen dengan jumlah penduduk sebanyak 105 jiwa (14,7%), kemudian budha dengan jumlah penduduk sebanyak 75 jiwa (10,5%) dan lain-lain dengan jumlah 25 jiwa (3,5%). Jadi mayoritas penduduk di Desa Tongkoh adalah beragama islam, walaupun begitu penduduk di Desa Tongkoh tetap hidup saling rukun dengan rasa toleransi yang tinggi.

Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Mata pencaharian penduduk di Desa Tongkoh ada bermacam-macam, pada Tabel 7 dapat dilihat berbagai mata pencaharian penduduk yang ada di Desa 21 Tongkoh.

Tabel 7. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Tongkoh

Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pertanian	433	60.6
PNS/ABRI	68	9.5
Wiraswasta	119	16.6
Lainnya	95	13.3
Jumlah	715	100

Sumber: Profil Desa Tongkoh, Tahun 2022

Dari Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan mata pencaharian penduduk terbanyak di Desa Tongkoh adalah di bidang pertanian yaitu sebanyak 433 jiwa dengan presentase 60,6%, sedangkan mata pencaharian terkecil adalah PNS/ABRI sebanyak 68 jiwa atau dengan presentase 9,5%.

Keadaan Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia

Berdasarkan pengelompokan umur penduduk di Desa Tongkoh, pada Tabel 8 dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 8. Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia di Desa Tongkoh

Usia	Luas (Ha)	Persentase (%)
1-5 Tahun	111	15.5
6-24 Tahun	441	61.7
25-50 Tahun	108	15.0
> 50 Tahun	55	7.8
Jumlah	715	100

Sumber: Profil Desa Tongkoh, Tahun 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa persentase terbesar penduduk di Desa Tongkoh berada pada kelompok umur 6-24 tahun yaitu berjumlah 441 jiwa (61,7,8%) dari jumlah penduduk keseluruhan. Persentase kelompok umur terkecil

berada pada kisaran > 50 tahun yang berjumlah 55 jiwa (7,8%) dari jumlah penduduk Desa Tongkoh keseluruhan.

Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Penduduk di Desa Tongkoh menurut pendidikannya dapat dilihat Pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Tongkoh

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Belum Sekolah	138	19.3
Tidak Tamat SD	26	3.6
Tamat SD	36	5.0
Tamat SLTP	174	24.4
Tamat SLTA	299	41.8
Perguruan Tinggi	42	5.9
Jumlah	715	100

Sumber: Profil Desa Tongkoh, Tahun 2022

Tabel 9 menunjukkan bahwa persentase tingkat pendidikan yang tertinggi di Desa Tongkoh adalah penduduk dengan tamatan sekolah SLTA yaitu berjumlah 299 jiwa (41,8%), dan persentase tingkat pendidikan penduduk Desa Tongkoh terendah adalah penduduk dengan berpendidikan tidak tamat SD yaitu berjumlah 26 jiwa (3,6%) dari jumlah penduduk Desa Tongkoh keseluruhan.

Sarana dan Prasarana di Desa Tongkoh

Sarana dan prasarana merupakan perlengkapan yang disediakan oleh pemerintahan untuk kepentingan masyarakat agar mendapatkan kehidupan yang lebih baik. Adapun sarana dan prasarana umum yang terdapat di Desa Tongkoh dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Sarana dan Prasarana di Desa Tongkoh

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah	Satuan
1	Posyandu	2	Unit
2	Puskesmas Pembantu	1	Unit
3	PAUD	1	Unit
4	SD	2	Unit
5	SLTP	1	Unit
6	SLTA	1	Unit
7	Mesjid	2	Unit
8	Mushola	2	Unit
9	Gereja	2	Unit

Sumber: Profil Desa Tongkoh, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa Desa Tongkoh memiliki sarana dan prasarana yang cukup memadai untuk mendukung masyarakat dalam kegiatan masyarakatnya. Dalam bidang Pendidikan, di Desa Tongkoh q terdapat sekolah baik negeri maupun swasta untuk tingkat SD (Sekolah Dasar), SMP (Sekolah Menengah Pertama) dan PAUD. Dalam bidang keagamaan terdapat 2 Masjid dan 2 Mushola dan 1 Gereja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan kelompok jenjang pendidikan dapat dilihat dari Table 11 berikut ini:

Tabel 11. Berdasarkan Jenjang Pendidikan

NO	Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	S2	-	-
2	S1	-	-
3	D3	-	-
4	SMA	37	86
5	SMP	6	14
Jumlah		43	100

Sumber: Data Primer, 2023

Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan. Responden tamatan S2 berjumlah 0 orang atau 0%, S1 berjumlah 0 orang atau 0%, D3 berjumlah 0 orang atau 0%, SMA berjumlah 37 orang atau 86%, SMP berjumlah 6 orang atau 14% dari jumlah sampel yakni 43 responden. Dari hasil penelitian yang di lakukan peneliti, hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan jenjang Pendidikan yang dominan adalah SMA yaitu berjumlah 37 orang atau 86%.

2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 12. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	36	84
Perempuan	7	16
Total	43	100

Sumber: Data Primer, 2023

Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. Responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang atau 84% dari jumlah sampel yakni 43 responden. Dan berjenis kelamin perempuan berjumlah 7 orang

atau 16% dari jumlah sampel yakni 43 responden. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin yang dominan adalah laki-laki yaitu berjumlah 36 orang atau 84%.

3. Berdasarkan Usia

Tabel 13. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20	-	-
21-30	-	-
31-40	16	37
41-50	27	63
>50	-	-
Total	43	100

Sumber: Data Primer, 2023

Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Usia. Responden dengan kelompok usia < dari 20 tahun berjumlah 0 orang atau 0% dari jumlah sampel yakni 43 responden. Kelompok usia 21-30 tahun berjumlah 0 orang atau 0% dari jumlah sampel yakni 43 responden. Kelompok usia 31-40 tahun berjumlah 16 orang atau 37% dari jumlah sampel yakni 43 responden. Kelompok usia 41-50 tahun berjumlah 27 orang atau 63% dari jumlah sampel yakni 43 responden. Kelompok usia > 50 tahun berjumlah 0 orang atau 0% dari jumlah sampel yakni 43 responden. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan usia yang dominan adalah kelompok usia 41-50 tahun pada saat melakukan penelitian.

a. Luas Lahan

Lahan merupakan faktor yang penting dalam sektor pertanian ini. Lahan mempunyai nilai ekonomis yang bisa sangat tinggi, dengan begitu akan menguntungkan pemiliknya. Dalam konteks pertanian, penilaian tanah subur mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada tanah tidak subur. Luas lahan

digolongkan oleh petani menjadi beberapa kelas, tabel berikut ini menunjukkan penggolongan luas lahan yang dikuasai petani mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara:

Tabel 14. Luas Lahan Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara

Luas Lahan (Rante)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 2.5	31	72
2.5 – 5	7	16
5 – 7.5	5	12
> 7.5	-	-
Jumlah	43	100

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 14. dapat diketahui bahwa luas lahan antara < 2.5 rante merupakan yang paling banyak dimiliki oleh para petani mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara yaitu mencapai 72%, luas lahan seluas 2.5 hingga 5 rante dimiliki oleh 7 orang petani atau sekita 16%, sedangkan luas lahan yang 5 hingga 7.5 rante hanya sebagian kecil petani yaitu hanya sebesar 12%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa luas lahan yang dimiliki petani mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara relatif kecil.

b. Hasil Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan yang mengubah input menjadi output. Kegiatan tersebut dalam ekonomi biasa di nyatakan dalam fungsi produk, Fungsi produk menunjukkan jumlah maksimum output yang dapat dihasilkan dari pemakaian sejumlah input dengan menggunakan teknologi tertentu.

Tabel 15. Hasil Produksi Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara

Hasil Produksi (Kg)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 100	31	72
200 – 300	7	16
300 – 400	5	12
> 500	0	0
Jumlah	43	100

Sumber: Data Primer, 202

Berdasarkan Tabel 15. dapat diketahui bahwa sebagian besar petani mullberry menghasilkan mullberry dalam sebulan masa panen dengan jumlah di bawah 100kg sebanyak 31 petani atau sebesar 72%. Sedangkan petani yang menghasilkan 200 – 300 kg mullberry sebanyak 7 petani atau sebesar 16%. Petani yang menghasilkan 300 – 400 kg mullberry sebanyak 5 petani atau sebesar 12% dan petani yang menghasilkan mullberry di atas 500 kg ada sekitar 0 petani atau 0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata petani mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara hanya bisa menghasilkan antara < 100 Kg mullberry.

c. Biaya Produksi Mullberry

Biaya produksi biaya merupakan pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk menghasilkan produksi yang akan dijual dan mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi tahunan. Berikut biaya produksi yang dikeluarkan petani mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara.

Tabel 16. Biaya Produksi Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara

Keterangan	Biaya Produksi (Rp)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Biaya Tenaga Kerja	3.000.000	36	83.7
	3.000.000 – 5.000.000	7	16.3
Biaya Pupuk	2.000.000	30	69.8
	2.000.000-3.000.000	13	30.2
Biaya Pestisida	2.000.0000	30	69.8
	2.000.000 – 3.000.000	12	30.2
Biaya Bibit	2.000.0000	30	69.8
	2.000.000 – 3.000.000	12	30.2

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 16. dapat diketahui bahwa sebagian besar petani mullberry mengeluarkan biaya tenaga kerja dengan jumlah Rp. 3.000.000 ada 36 orang atau 83.7%. Petani yang mengeluarkan biaya tenaga kerja antara Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 berjumlah 7 orang petani atau 16.3%. Petani yang mengeluarkan biaya pupuk sebesar Rp. 2.000.000 berjumlah 30 petani atau 69.8%. Petani yang mengeluarkan biaya pupuk antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 13 orang petani atau 30.2%. Petani yang mengeluarkan biaya pestisida sebesar Rp. 2.000.000 berjumlah 30 petani atau 69.8%. Petani yang mengeluarkan biaya pestisida antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 13 orang petani atau 30.2%. Petani yang mengeluarkan biaya bibit sebesar Rp. 2.000.000 berjumlah 30 petani atau 69.8%. Petani yang mengeluarkan biaya bibit antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 13 orang petani atau 30.2%.

d. Pendapatan Mullberry

Pendapatan petani adalah salah satu tolak ukur yang diperoleh petani dari usahatani yang dilakukan. Dalam analisis usahatani, pendapatan yang diperoleh oleh petani adalah sebagai indikator yang sangat penting karena merupakan sumber pokok dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berikut pendapatan petani mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara.

Tabel 17. Pendapatan Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara Dalam Sekali Musim Tanam

Hasil Produksi (Kg)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 15.000.000	31	72
20.000.000 – 40.000.000	7	16
45.000.000 – 60.000.000	5	12
> 60.000.000	0	0
Jumlah	43	100

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 17. dapat diketahui bahwa pendapatan petani mullberry dalam sebulan masa panen di lokasi penelitian cukup beragam. Hal ini dapat dilihat petani yang berpendapatan sebesar Rp. 15.000.000 ada 31 orang petani atau sebesar 72%. Petani yang memiliki pendapatan antara Rp. 20.000.000 – Rp. 40.000.000 ada 7 orang petani atau sebesar 16%. Petani yang memiliki pendapatan antara Rp. 45.000.000 – Rp. 60.000.000 ada 20 orang petani atau sebesar 46%. Sedangkan petani yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 60.000.000 ada 5 orang atau sebesar 12%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa petani mullberry paling banyak memiliki pendapatan antara Rp. 30.000.000 – Rp. 45.000.000 di di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Mullberry

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan, Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara memiliki kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Berikut merupakan identifikasi SWOT dari strategi pemasaran yang dilakukan petani mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara.

Analisis Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan (*strength*) merupakan faktor-faktor internal positif yang memiliki peran terhadap kemampuan petani mullberry untuk mencapai tujuannya. Adapun kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh petani mullberry adalah sebagai berikut:

- 1) Letak wilayah Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo yang strategis

Letak wilayah di desa tongkoh cukup strategis. Hal ini dikarenakan tidak terlalu sulit untuk menemukan lokasi tersebut hampir semua jenis transportasi sudah bisa masuk ke lokasi tersebut dikarenakan akses jalan yang cukup baik.

- 2) Perolehan bibit unggul mullberry secara kontinyu di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo

Para petani dengan mudah memperoleh bibit yang unggul di pasaran dan juga tidak jarang petani membuat cara sendiri untuk memperoleh bibit yang berkualitas sehingga dapat menghasilkan buah yang memiliki kualitas yang baik.

- 3) Pengalaman Petani dalam menanam mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo

Pengalaman para petani dalam menjalankan usaha tani mullberry sudah cukup banyak. Hal ini dikarenakan mereka sudah menjalankan usaha tani tersebut secara turun menurun. Hal ini tentunya membuat para petani sudah mengetahui cara menanam mullberry dengan baik.

4) Produksi mullberry dapat memenuhi keinginan pasar

Para petani mampu menghasilkan produksi yang cukup sesuai dengan keinginan pasar. Hal ini membuat petani tidak terlalu takut dengan persaingan dari daerah lain.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*weakness*) merupakan faktor faktor internal negatif yang menghalangi kemampuan petani mullberry terhadap sesuatu yang tidak dilakukan dengan baik atau tidak memiliki kapasitas untuk melakukannya, sementara para pesaingnya memiliki kapasitas tersebut untuk mencapai tujuannya. Adapun faktor kelemahan tersebut adalah :

1) Keterbatasan permodalan yang dimiliki oleh petani

Para petani masih kesulitan memperoleh bantuan modal dari pemerintah. Hal ini tentunya menyulitkan petani dalam mengembangkan usaha tani mullberry yang sedang dijalankan.

2) Keterbatasan teknologi untuk mengolah tanaman mullberry

Saat ini para petani mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo masih menggunakan alat alat sederhana dalam membudidayakan mullberry. Hal ini terkadang menjadi kendala bagi petani karena dapat menghambat pertumbuhan tanaman mullberry.

3) Keterbatasan ketersediaan sarana produksi di sekitar lokasi usahatani mullberry

Sarana dan prasarana pertanian sangat diperlukan petani dalam menjalankan usaha tani mullberry. Namun para petani kesulitan mendapatkan sarana dan prasarana tersebut dikarenakan lokasi penjualan yang terlalu jauh dan harga sarana

dan prasarana yang terlalu mahal. Sehingga para petani hanya menggunakan sarana dan prasarana seadanya yang dapat membantu proses penanaman buah mullberry.

- 4) Rendahnya tingkat pengetahuan dan keterampilan petani dalam menerapkan teknologi budidaya dan pascapanen

Rata-rata pendidikan para petani mullberry yang peneliti temui yaitu antara SMA dan SMP. Hal ini membuat para petani minim akan pengetahuan teknologi pada jaman sekarang yang tentunya akan menghambat petani dalam menjalankan usaha taninya.

Analisis Faktor Eksternal

a. Peluang (*Opportunities*)

Merupakan faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh petani mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo karena hal yang menguntungkan yang dapat meningkatkan kinerja untuk mencapai tujuannya. Adapun faktor-faktor tersebut yaitu :

- 1) Tersedianya lembaga pendukung usahatani mullberry

Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo menyediakan lembaga pertanian seperti KUD yang dapat membantu petani dalam menjalankan usaha taninya.

- 2) Tingginya permintaan dan tingkat harga mullberry

Tinggi permintaan mullberry menjadi peluang bagi petani untuk memproduksi mullberry lebih banyak. Mullberry belakangan ini sering digunakan untuk pembuatan selai dan minuman sehingga permintaan pasar cukup tinggi.

3) Adanya akses transportasi yang baik

Baiknya akses transportasi menjadi peluang yang baik bagi petani. Dengan begitu memudahkan para agen untuk membeli hasil produksi mullberry yang dijual para petani.

4) Tersedianya pasar

Tersedianya pasar tentunya menjadi peluang yang sangat baik bagi petani. Dengan begitu petani dapat memiliki kesempatan untuk menjual hasil produksinya ke berbagai daerah.

b. Ancaman (*Threats*)

Merupakan segala macam bahaya yang sedang dihadapi maupun yang akan dihadapi oleh para petani mullberry. Adapun faktor ancaman tersebut yaitu:

1) Harga komoditi mullberry yang berfluktuasi

Berubah-ubahnya harga mullberry menjadi ancaman bagi petani. Apabila permintaan mullberry sedikit maka harga jual buah mullberry bisa saja menjadi rendah. Hal ini tentunya menjadi ancaman bagi petani karena akan berdampak pada menurunnya pendapatan petani.

2) Tingginya biaya pungutan dalam pengangkutan

Tingginya harga pengangkutan yang dipatokan para agen menyulitkan petani dalam membagi pendapatan yang seharusnya didapatkan. Besarnya biaya pungutan dalam pengangkutan tentunya akan mempengaruhi pendapatan para petani.

- 3) Persaingan dengan pedagang pengumpul dari Kabupaten Tetangga untuk memperoleh komoditas mullberry

Persaingan antar petani tentunya akan menjadi ancaman bagi petani. Oleh karena itu petani harus memastikan bahwa produksinya terus mengalami peningkatan dan memiliki kualitas yang baik agar tidak kalah saing dengan petani dari kabupaten lain.

- 4) Selera masyarakat terhadap mullberry

Selera masyarakat akan buah mullberry tidak sebesar selera akan stroberi. Hal ini tentunya akan menjadi ancaman bagi petani karena dapat menurunkan permintaan mullberry dikalangan masyarakat.

Tabel 18. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Mullberry

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
a. Letak wilayah Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo yang strategis. b. Perolehan bibit unggul mullberry secara kontinyu di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo. c. Pengalaman Petani dalam menanam mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo. d. Produksi mullberry dapat memenuhi keinginan pasar.	a. Keterbatasan permodalan yang dimiliki oleh petani. b. Keterbatasan teknologi untuk mengolah tanaman mullberry. c. Keterbatasan ketersediaan sarana produksi di sekitar lokasi usahatani mullberry. d. Rendahnya tingkat pengetahuan dan keterampilan petani dalam menerapkan teknologi budidaya dan pascapanen.
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Treath</i>)
a. Tersedianya lembaga pendukung usahatani mullberry. b. Tingginya permintaan dan tingkat harga mullberry. c. Adanya akses transportasi yang baik. d. Tersedianya pasar	a. Harga komoditi mullberry yang berfluktuasi. b. Tingginya biaya pungutan dalam pengangkutan. c. Persaingan dengan pedagang pengumpul dari Kabupaten Tetangga untuk memperoleh komoditas mullberry. d. Selera masyarakat terhadap mullberry.

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Analisis Matrik IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Adapun perhitungan pembobotan rating faktor internal Strategi Pemasaran Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini:

Tabel 19. Matriks Evaluasi Faktor Internal Strtegi Pemasaran Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara

Faktor strategis (Kekuatan)	Rating	Bobot	Skor
Letak wilayah Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo yang strategis	3	0.245	0.735
Perolehan bibit unggul mullberry secara kontinyu di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo	3	0.249	0.747
Pengalaman Petani dalam menanam mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo	4	0.255	1.020
Produksi mullberry dapat memenuhi keinginan pasar	3	0.249	0.747
Faktor Strategis (Kelemahan)	Rating	Bobot	Skor
Keterbatasan permodalan yang dimiliki oleh petani	3	0.282	0.846
Keterbatasan teknologi untuk mengolah tanaman mullberry	3	0.232	0.696
Keterbatasan ketersediaan sarana produksi di sekitar lokasi usahatani mullberry	3	0.240	0.720
Rendahnya tingkat pengetahuan dan keterampilan petani dalam menerapkan teknologi budidaya dan pascapanen	3	0.244	0.732

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 19 dapat diketahui bahwasannya dari faktor internal dalam kekuatan yang pertama yaitu Letak wilayah Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo yang strategis memiliki rating 3, dengan bobot 0.245, dan skor 0.735. Faktor internal kekuatan yang kedua Perolehan bibit unggul mullberry secara kontinyu di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo memiliki rating sebesar 3, dengan bobot 0.249, dan skor 0.747. Faktor internal kekuatan yang ketiga Pengalaman Petani dalam menanam mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo memiliki rating sebesar 4, dengan bobot 0.255, dan skor 1.020. Faktor internal kekuatan yang keempat Produksi mullberry dapat memenuhi keinginan pasar memiliki rating sebesar 3, dengan bobot 0.249, dan skor 0.747.

Adapun faktor internal dalam segi kelemahan yang pertama yaitu Keterbatasan permodalan yang dimiliki oleh petani memiliki rating sebesar 3 dengan bobot 0.282, dan skor 0.846. Faktor eksternal yang kedua yaitu Keterbatasan teknologi untuk mengolah tanaman mullberry memiliki rating sebesar 3 dengan bobot 0.232, dan skor 0.696. Faktor eksternal yang ketiga yaitu Keterbatasan ketersediaan sarana produksi di sekitar lokasi usahatani mullberry memiliki rating sebesar 3 dengan bobot 0.240, dan skor 0.720. Faktor eksternal yang keempat yaitu Rendahnya tingkat pengetahuan dan keterampilan petani dalam menerapkan teknologi budidaya dan pascapanen memiliki rating sebesar 3 dengan bobot 0.244, dan skor 0.732.

Analisis Matrik EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Adapun perhitungan pembobotan rating faktor eksternal Strategi Pemasaran Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara disajikan pada Tabel 20. Berikut ini:

Tabel 20. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Strategi Pemasaran Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara

Faktor strategis (Peluang)	Rating	Bobot	Skor
Tersedianya lembaga pendukung usahatani mullberry	3	0.249	0.747
Tingginya permintaan dan tingkat harga mullberry	4	0.251	1.004
Adanya akses transportasi yang baik	3	0.249	0.747
Tersedianya pasar	3	0.249	0.747
Faktor Strategis (Ancaman)	Rating	Bobot	Skor
Harga komoditi mullberry yang berfluktuasi	3	0.236	0.708
Tingginya biaya pungutan dalam pengangkutan	3	0.251	0.753
Persaingan dengan pedagang pengumpul dari Kabupaten Tetangga untuk memperoleh komoditas mullberry	3	0.247	0.741
Selera masyarakat terhadap mullberry	3	0.264	0.792

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 20 diatas dapat diketahui bahwasannya dari faktor Eksternal dalam segi peluang yang pertama yaitu Tersedianya lembaga pendukung usahatani mullberry memiliki rating 3, dengan bobot 0.249, dan skor 0.747. Faktor Eksternal yang kedua Tingginya permintaan dan tingkat harga mullberry memiliki rating sebesar 4, dengan bobot 0.251, dan skor 1.004. Faktor Eksternal yang ketiga Adanya akses transportasi yang baik memiliki rating sebesar 3, dengan bobot 0.249,

dan skor 0.747. Faktor Eksternal yang keempat Tersedianya pasar memiliki rating sebesar 3, dengan bobot 0.249, dan skor 0.747.

Adapun faktor eksternal dalam ancaman yang pertama yaitu Harga komoditi mullberry yang berfluktuasi memiliki rating sebesar 3, dengan bobot 0.236, dan skor 0708. Faktor eksternal yang kedua yaitu Tingginya biaya pungutan dalam pengangkutan memiliki rating sebesar 3 dengan bobot 0.251, dan skor 0.753. Faktor eksternal yang ketiga yaitu Persaingan dengan pedagang pengumpul dari Kabupaten Tetangga untuk memperoleh komoditas mullberry memiliki rating sebesar 3, dengan bobot 0.247, dan skor 0.741. Faktor eksternal yang keempat yaitu Selera masyarakat terhadap mullberry memiliki rating sebesar 3, dengan bobot 0.264, dan skor 0.792.

Gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal Strategi Pemasaran Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 21. Gabungan Faktor Internal – Faktor Eksteral Strategi Pemasaran Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara

Faktor strategis (Kekuatan)	Rating	Bobot	Skor
Letak wilayah Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo yang strategis	3	0.245	0.735
Perolehan bibit unggul mullberry secara kontinyu di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo	3	0.249	0.747
Pengalaman Petani dalam menanam mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo	4	0.255	1.020

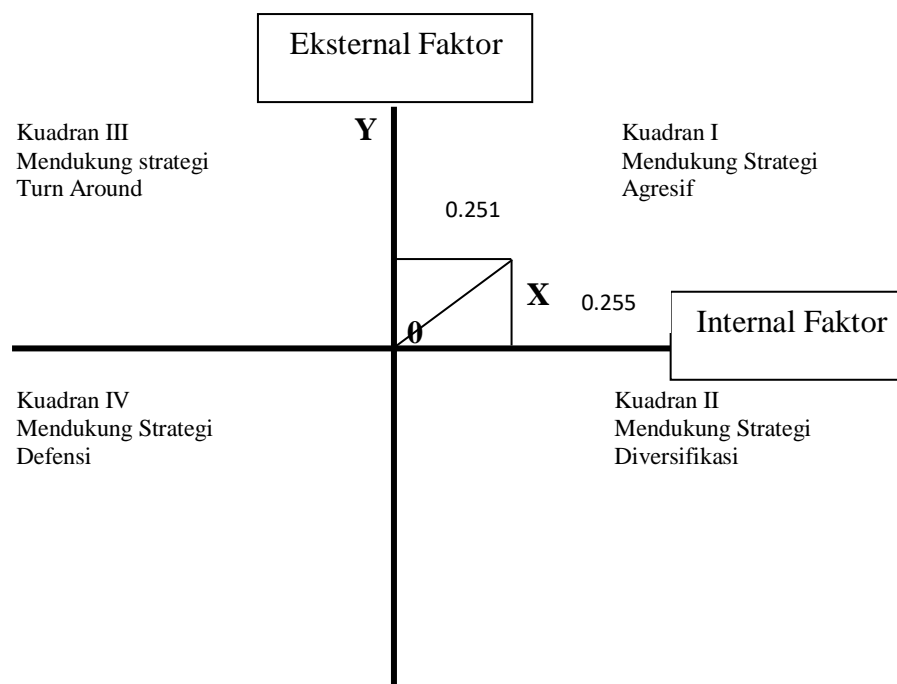
Produksi mullberry dapat memenuhi keinginan pasar	3	0.249	0.747
Jumlah			3.249
Faktor Strategis (Kelemahan)	Rating	Bobot	Skor
Keterbatasan permodalan yang dimiliki oleh petani	3	0.282	0.846
Keterbatasan teknologi untuk mengolah tanaman mullberry	3	0.232	0.696
Keterbatasan ketersediaan sarana produksi di sekitar lokasi usahatani mullberry	3	0.240	0.720
Rendahnya tingkat pengetahuan dan keterampilan petani dalam menerapkan teknologi budidaya dan pascapanen	3	0.244	0.732
Jumlah			2.994
Selisih Kekuatan-Kelemahan			0.255
Faktor strategis (Peluang)	Rating	Bobot	Skor
Tersedianya lembaga pendukung usahatani mullberry	3	0.249	0.747
Tingginya permintaan dan tingkat harga mullberry	4	0.251	1.004
Adanya akses transportasi yang baik	3	0.249	0.747
Tersedianya pasar	3	0.249	0.747
Jumlah			3.245
Faktor Strategis (Ancaman)	Rating	Bobot	Skor
Harga komoditi mullberry yang berfluktuasi	3	0.236	0.708
Tingginya biaya pungutan dalam pengangkutan	3	0.251	0.753
Persaingan dengan pedagang pengumpul dari Kabupaten Tetangga untuk memperoleh komoditas mullberry	3	0.247	0.741
Selera masyarakat terhadap mullberry	3	0.264	0.792
Jumlah			2.994
Selisih Peluang-Ancaman			0.251

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Ada 8 faktor – faktor internal dalam Strategi Pemasaran Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara yaitu Letak wilayah Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo yang strategis, Perolehan bibit unggul mullberry secara kontinyu di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Pengalaman Petani dalam menanam mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Produksi mullberry dapat memenuhi keinginan pasar, Keterbatasan permodalan yang dimiliki oleh petani, Keterbatasan teknologi untuk mengolah tanaman mullberry Keterbatasan ketersediaan sarana produksi di sekitar lokasi usahatani mullberry dan Rendahnya tingkat pengetahuan dan keterampilan petani dalam menerapkan teknologi budidaya dan pascapanen. Ada 8 faktor – faktor eksternal dalam Strategi Pemasaran Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara yaitu Tersedianya lembaga pendukung usahatani mullberry, Tingginya permintaan dan tingkat harga mullberry, Adanya akses transportasi yang baik, Tersedianya pasar, Harga komoditi mullberry yang berfluktuasi, Tingginya biaya pungutan dalam pengangkutan, Persaingan dengan pedagang pengumpul dari Kabupaten Tetangga untuk memperoleh komoditas mullberry dan Selera masyarakat terhadap mullberry.

Setelah melakukan perhitungan bobot dari masing – masing faktor internal dan eksternal kemudian dianalisis dengan menggunakan matriks posisi. Dimana dapat dibuat misalkan X adalah faktor internal, dan Y adalah faktor eksternal. Matriks ini digunakan untuk melihat posisi Strategi Pemasaran Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara

berdasarkan Tabel 14 diperoleh nilai $X > 0$ yaitu 0.255 dengan arti kekuatan lebih kecil dari kelemahan dan nilai $Y > 0$ yaitu 0.251 dengan artian peluang lebih besar dari ancaman. Posisi titik koordinatnya apabila dilihat pada koordinat cartesius berikut ini:



Gambar 4.1. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara

Dari hasil – hasil matriks internal – eksternal yang diperoleh dari nilai total skor pembobotan pada strategi peningkatan diperoleh faktor internal bernilai 0.255 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan. Dan untuk faktor eksternal bernilai 0.251 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman, dimana nilai ancaman sama dengan peluang.

Dari diagram diperoleh Strategi Pemasaran Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara berada pada kuadran I (Strategi Agresif). Situasi memiliki arti bahwa Petani Mullberry di Desa

Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara berada pada posisi yang sangat menguntungkan, para petani memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Fokus strategi yang harus diterapkan untuk para petani yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Matriks analisis SWOT pada beberapa Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara dilihat pada Tabel 22 berikut:

Tabel 22. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
FAKTOR EKSTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Letak wilayah Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo yang strategis. 2. Perolehan bibit unggul mullberry secara kontinyu di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo. 3. Pengalaman Petani dalam menanam mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo. 4. Produksi mullberry dapat memenuhi keinginan pasar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan permodalan yang dimiliki oleh petani. 2. Keterbatasan teknologi untuk mengolah tanaman mullberry. 3. Keterbatasan ketersediaan sarana produksi di sekitar lokasi usahatani mullberry. 4. Rendahnya tingkat pengetahuan dan keterampilan petani dalam menerapkan teknologi budidaya dan pascapanen.
PELUANG (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya lembaga pendukung usahatani mullberry. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerjasama dengan para penyuluh pertanian untuk mengembangkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan lembaga pendukung seperti KUD untuk

<ol style="list-style-type: none"> 2. Tingginya permintaan dan tingkat harga mullberry. 3. Adanya akses transportasi yang baik. 4. Tersedianya pasar 	<p>usaha tani yang dijalankan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Meningkatkan peluang pasar yang tersedia serta mempertahankan pasar melalui berbagai upaya promosi yang baik. 3. Bergabung dengan kelompok tani guna mencari informasi yang lebih mengenai budidaya tanaman berry agar pengetahuan petani bertambah. 4. Mencari pasar yang sesuai dengan usaha tani yang dijalankan. 	<p>mengelola permodalan petani.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Memanfaatkan kemajuan teknologi seperti alat-alat pertanian yang modern sebaik mungkin agar hasil produksi terus maksimal. 3. Meningkatkan sarana dan prasarana seperti air irigasi, lahan, pupuk dan pestisida agar hasil produksi memiliki kualitas yang baik. 4. Memperoleh pengetahuan mengenai pertanian modern.
<p style="text-align: center;">ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga komoditi mullberry yang berfluktuasi. 2. Tingginya biaya pungutan dalam pengangkutan. 3. Persaingan dengan pedagang pengumpul dari Kabupaten Tetangga untuk memperoleh komoditas mullberry. 4. Selera masyarakat terhadap mullberry 	<p style="text-align: center;">STRATEGI (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi pasar khususnya mengenai harga jual tanaman mullberry di kalangan masyarakat agar para petani dapat menetapkan harga yang sesuai. 2. Memanfaatkan lahan untuk menghasilkan produksi yang maksimal. 3. Memberikan informasi kepada pembeli mengenai manfaat buah mullberry. 4. Melakukan pengembangan dari buah mullberry yang dihasilkan. 	<p style="text-align: center;">STRATEGI (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas buah mullberry dengan memberikan perawatan yang maksimal. 2. Meningkatkan permodalan dan melakukan inovasi untuk pemasaran buah mullberry. 3. Optimalisasi penggunaan berbagai sistem informasi untuk media promosi. 4. Mengikuti event event pertanian.

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari berbagai alternatif strategi yang ada, petani dapat memilih mana yang sesuai untuk Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara berdasarkan analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun strategi yang dapat dirumuskan dan diterapkan oleh Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara berdasarkan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Strength-Opportunity (ST)*

- a. Bekerjasama dengan para penyuluh pertanian untuk mengembangkan usaha tani yang dijalankan.
- b. Menghasilkan bibit unggul sendiri agar mengurangi biaya produksi.
- c. Mencari informasi yang lebih mengenai budidaya tanaman berry agar pengetahuan petani bertambah.
- d. Mencari pasar yang sesuai dengan usaha tani yang dijalankan.

2. Strategi *Strength-Threat (ST)*

Strategi Strength-Threat (ST) merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki petani mullberry untuk menghadapi ancaman yang ada. Beberapa alternatif Strength-Threat (ST) yang sebaiknya diterapkan oleh Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara adalah:

- a. Memanfaatkan lembaga pendukung seperti KUD untuk mengelola permodalan petani.
- b. Memanfaat teknologi yang ada sebaik mungkin agar hasil produksi terus maksimal.

- c. Meningkatkan sarana dan prasarana pertanian agar hasil produksi memiliki kualitas yang baik.
- d. Memperoleh pengetahuan mengenai pertanian modern.

3. Strategi *Weakness-Opportunity* (WO)

Strategi *Weakness-Opportunity* (WO) adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Beberapa alternatif *Weakness-Opportunity* (WO) yang sebaiknya diterapkan oleh Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara, yaitu:

- a. Mencari informasi pasar khususnya mengenai harga jual tanaman mullberry di kalangan masyarakat agar para petani dapat menetapkan harga yang sesuai.
- b. Memanfaatkan lahan untuk menghasilkan produksi yang maksimal.
- c. Memberikan informasi kepada pembeli mengenai manfaat buah mullberry.
- d. Melakukan pengembangan dari buah mullberry yang dihasilkan.

4. Strategi *Weakness-Threat* (WT)

Strategi *Weakness-Threat* (WT) merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Beberapa alternatif strategi *Weakness-Threat* (WT) yang sebaiknya diterapkan Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara adalah:

- a. Meningkatkan kualitas buah mullberry dengan memberikan perawatan yang maksimal.

- b. Meningkatkan permodalan dan melakukan inovasi untuk pemasaran buah mullberry.
- c. Optimalisasi penggunaan berbagai sistem informasi untuk media promosi.
- d. Mengikuti event event pertanian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari uraian dan latar belakang penelitian, tujuan penelitian dan hasil penelitian dan hasil pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil – hasil matriks internal – eksternal yang diperoleh dari nilai total skor pembobotan pada strategi peningkatan diperoleh faktor internal bernilai - 0.255 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan. Dan untuk faktor eksternal bernilai 0.251 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman, dimana nilai ancaman sama dengan peluang.
2. Dari diagram diperoleh Strategi Pemasaran Petani Mullberry di Desa Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara berada pada kuadran I (Strategi Agresif). Situasi memiliki arti bahwa Petani Mullberry di Desa

Tongkoh, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara berada pada posisi yang sangat menguntungkan, para petani memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Fokus strategi yang harus diterapkan untuk para petani yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

Saran

1. Untuk para petani mullberry agar kiranya dapat meningkatkan promosi tentang buah yang dihasilkan dengan cara memanfaatkan teknologi informasi yaitu penggunaan media massa dan internet serta selalu memperbaharui informasi tentang pasar maupun produk yang di pasarkan.
2. Agar dapat memepertahankan harga produk dan pelanggan, meningkatkan pengawasan dalam pemasaran produk dan menambah gudang supaya proses produksi semakin lancar.
3. Untuk selalu menjalin hubungan dengan agen melalui media dan intern.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia N. (2021). Pengetahuan Tradisional tentang Pemanfaatan Tumbuhan sebagai Obat oleh Suku Lom Dusun Air Abik Kecamatan Belinyu Bangka [Skripsi]. *Balunijuk*: Universitas Bangka Belitung.
- Aprilia, M. (2019). Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Petani Jagung Desa Komering Putih Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah). *Skripsi Ekonomi dan Bisnis*. Lampung: Jurusan Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Arifin, A. (2018). *Hortikultura*. 1. Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Atmosoedarjo, S., J. Kartasubrata, M. Kaomini, W. Saleh, dan W. Murdoko. (2021). *Sutera Alam Indonesia*. Yayasan Sarana Wana Jaya. Jakarta.
- Azzura, D., Marsudi, E., & Usman, M. (2017). Analisis Pendapatan Usahatani Sayur-Sayuran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Di Kecamatan Darussalam Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. 2(3). 92–105.
- Baru, H. I. H., Sirma, N., & Un, P. (2019). Analisis Pemasaran Kacang Tanah di Desa Kuaneum Kecamatan Kupang Barat Kabupaten Kupang. *Jurnal Buletin Excellentia*. 8 (1). 60-69.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Chumairoh, I. (2018). Strategi Pemasaran Stroberi Pt. Kusuma Satria Dinasastri Wisatajaya (Kusuma Agrowisata) Kota Batu Jawa Timur. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Dalimartha, S. (2020). *Murbei. Atlas TumbuhanObat Indonesia*. Jilid I. Cetakan ke-III. Jakarta: PT Pustaka Pembangunan Swadaya Nusantara, h 90-95.
- Dananjaya, I G, A, N. (2014). Strategi Pemasaran Produk Stroberi Pada Ud Mitra Tani Di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng. *Jurnal Agro*. Vol. 4. No. 2
- Dangles, O., Fenger, J.-A. (2018). *The Chemical Reactivity of Anthocyanins and Its Consequences in Food Science and Nutrition*. Mol. J. Synth. Chem. Nat. Prod. Chem.
- David, A. (2018). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- De Datta, S. K. (2020). *Principles and Practices of Rice Production*. New York, N.Y. (USA): Jhon Wiley and Sons. 34 hal.
- Fred, R. D. (2017). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, I. (2017). *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Irsan. (2021). Analisis Pemasaran dan Pendapatan Usaha Tani Rumput Laut Di Desa Bontojai Kecamatan Tamaltea Kabupaten Jeneponto. *Skripsi Pertanian*. Makasar: *Jurusan Agribisnis*. Universitas Muhammadiyah Makassar
- Isnan, W., Muin, N. (2015). *Tanaman Murbei: Sumber Hutan Multi Manfaat*. Info Teknis Eboni. Vol. 12. Pp. 111–119.
- Kotler & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and K.L Keller. (2017). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson: Education, Inc.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Krisnanda, S. R. (2021). Terapi Antosianin Ekstrak Mullberry pada Mencit Swiss Webster Model Penyakit Fibrosis Ginjal Kajian terhadap Ekspresi Interleukin-6 dan Glomerulosklerosis Ginjal. *Jurnal Pertanian*. (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

- Lim, S.H., Choi, C.I. (2019). Pharmacological properties of *Morus nigra* L. (Black Mulberry) as a promising nutraceutical resource. *Nutrients*. Vol. 11, No. 2, Hal. 1–18.
- Manurung, Y, D. (2015). Analisis Sistem Pemasaran Stroberi Pada Koptan Bali Buyan Berry di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Vol. 4. No. 3
- Motomura, S., Cho, A., Hamasaki, R., Akahoshi, K., Kawabata, A., Kawabata, A., & Nakamoto, S. (2016). *Evaluation of pot size for greenhouse production of 'Misty'southern highbush mullberry in Volcano*. Hawaii 'i. Fruit Nut. Beverage Crop, 1-4.
- Mubyarto. (2019). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Edisi Ke-Tiga.LP3S.
- Muhammad, S. (2016). *Marketing Bahlul*. Jakarta: Raja Grafindo
- Pearce dan Robinson. (2019). *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Rahardi, F. (2017). *Agribisnis Tanaman Sayuran*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Reque, P.M., Steffens, R.S., Silva, A.M.D., Jablonski, A., Flôres, S.H., Rios, A. de O., Jong, E.V.D. (2014). *Characterization of mullberry fruits (Vaccinium spp.) and derived products*. Food Sci. Technol. Camp.
- Saidani, B., dan Sudiarditha, I. K. R. (2019). Marketing mix-7Ps: The effect on customer satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*. 7 (1). 72-86.
- Salman. (2015). Strategi Peningkatan Pendapatan Petani Dan Pemasaran Produk Kopi Arabika Di Kabupaten Gowa. *Skripsi Ekonomi*. Makassar: Jurusan Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama
- Siagian, Sondang P. (2018). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sibuea, M. B., Thamrin, M., & Tarigan, J. (2015). Kajian Efisiensi Pemasaran Jambu Air King Rose Apple. *AGRIUM. Jurnal Ilmu Pertanian*. 18 (2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (1997). *Pemuliaan Tanaman*. Semarang. IKIP Semarang Press. 53 hal.
- Syakir Sula, M. (2016). *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.

Zulkarnain dkk. (2020). Pengaruh Kompos, Pupuk Kandang, dan Custom – Bio terhadap Sifat Tanah, Pertumbuhan dan Hasil Tebu (*Saccharum Officinarum* L.) pada Entisol di Kebun Ngrangkah – Pawon, Kediri. *Indonesian Green Technology Journal*. Volume 2, Nomor 1, 2013. Hal 6