

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Rumah Tangga Pembibitan Buah Pada CV. Jaya Mandiri Argo Di Kecamatan Pekalongan Lampung Timur

Anisa Restu Pinuji¹, Ana Septiani², Kuncoro Budi Riyanto³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro

Email: anisturestu@gmail.com, nina12.elz@gmail.com

Abstrak

Persaingan usaha pembibitan buah di kecamatan Pekalongan semakin ketat, baik skala kecil maupun besar. Sehingga menuntut setiap pengelola harus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukannya agar pengelola mampu mengembangkan usahanya dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan luar perusahaan yang menghendaki perkembangan yang selalu berubah-ubah. Dengan berbagai macam usaha pembibitan buah yang ada, hal itu menyebabkan konsumen berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Melihat adanya fenomena tersebut, pengelola seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen. Kegiatan promosi suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi faktor internal, faktor eksternal dan strategi pemasaran usaha pada rumah tangga pembibitan buah CV.Jaya Mandiri Argo. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi pemasaran usaha yang dilakukan oleh CV.Jaya Mandiri Argo. Hasil Penelitian dengan analisis SWOT didapatkan 7 kekuatan, 3 kelemahan, 3 peluang dan 2 ancaman. Kemudian melakukan pembobotan, rating, dan skor dengan IFAS EFAS berada pada kuadran growt (sangat menguntungkan). Sehingga penerapan dalam menggunakan matrik SWOT yaitu dengan menggunakan strategi SO, dimana menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki, dan strategi alternatif menggunakan strategi WT.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, IFAS, EFAS, SWOT

Abstract

Competition in the fruit breeding business in Pekalongan sub-district is getting tighter, both on a small and large scale. So it requires every manager to maintain and improve the marketing strategy they carry out so that managers are able to develop their business and can adapt to the company's external environment which requires ever-changing developments. With the various kinds of fruit breeding businesses that exist, this causes consumers to move from one place to another. Seeing this phenomenon, managers should be able to fulfill what consumers need and expect. A company's promotional activities are carried out as well as possible, namely by planning, directing, controlling and budgeting in accordance with the company's financial conditions. This research aims to find out the strategy of internal factors, external factors and business marketing strategies in CV. Jaya Mandiri Argo fruit breeding households. This research is qualitative research using a descriptive approach. Data collection uses observation, interviews, documentation and

literature study. Data analysis uses SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) to find out the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the business marketing strategy carried out by CV. Jaya Mandiri Argo. Research results using SWOT analysis showed 7 strengths, 3 weaknesses, 3 opportunities and 2 threats. Then do the weighting, rating and score with IFAS. EFAS is in the growth quadrant (very profitable). So the application of using the SWOT matrix is by using the SO strategy, which uses strengths to take advantage of existing opportunities by overcoming the weaknesses it has, and the alternative strategy is using the WT strategy,

Keywords: *Marketing Strategy, IFAS, EFAS, SWOT*

I. Pendahuluan

Bisnis pertanian merupakan bisnis yang menopang kehidupan sebagian besar masyarakat, karena sebagai penyedia pangan, penyedia bahan baku industri, penyedia lapangan pekerjaan dan kesempatan berusaha serta peningkatan kesejahteraan. Bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang/jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Harjadi & Fatmawati, 2015). Menurut Purnajaya (2016) menyatakan bahwasanya tujuan suatu bisnis ialah untuk memaksimalkan kepentingan penjual dan pembeli. Oleh karena itu bisnis pertanian di Indonesia perlu terus dikembangkan seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dan perkembangan teknologi untuk meningkatkan produksi hasil pertanian.

Usaha yang banyak ditemukan di Kecamatan Pekalongan yaitu usaha rumah tangga pembibitan buah. Menurut Kimbal (2015) usaha rumah tangga disebut pula sebagai suatu kegiatan keluarga, yaitu suatu unit produktif dan konsumtif yang terdiri dari paling sedikit dua anggota keluarga yang sama-sama menanggung pekerjaan, makanan, dan tempat untuk berlindung. Persaingan usaha pembibitan buah di kecamatan Pekalongan semakin ketat, baik skala kecil maupun besar. Sehingga menuntut setiap pengelola harus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukannya agar pengelola mampu mengembangkan usahanya dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan luar perusahaan yang menghendaki perkembangan yang selalu berubah-ubah. Dengan berbagai macam usaha pembibitan buah yang ada, hal itu menyebabkan konsumen berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya.

Melihat adanya fenomena tersebut, pengelola seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen. Kegiatan promosi suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu perusahaan tersebut. Dengan adanya upaya kegiatan promosi itu berarti bahwa ada upaya peningkatan penjualan pada suatu perusahaan. Meningkatnya penjualan itu bisa disebut meningkatnya kegiatan jual-beli. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kegiatan jual-beli tersebut.

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil melakukan persaingan dan melakukan imbal hasil (Fitriani, dkk, 2021). Menurut Kusniadji (2018) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memprtukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Jariyah (2021) memberikan definisi pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Menurut Hasibuan & Amela (2019) menyatakan strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan - keputusan pokok mengenai target

pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Menurut Ridianto (2021) Strategi pemasaran terdiri dari tiga tahapan yaitu segmentasi, menargetkan, memposisikan.

Menurut Assauri (2018) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran ini memiliki jangkauan yang luas dalam bidang pemasaran. Perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi persaingan untuk membantu mengidentifikasi sebanyak mungkin peluang yang ada serta meminimalisir atau menghindari ancaman yang ada diluar perusahaan. Strategi pemasaran mencakup kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pasar atau konsumennya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi. Strategi pemasaran memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (Sukatmadiredja dan Rosita, 2019).

Dari pendapat diatas dapat disintesis bahwa Selain aktivitas yang dinamis, pemasaran perusahaan harus selalu mengikuti prinsip-prinsip unggulan dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku lagi dan terus berinovasi, karena sekarang bukan saatnya produsen memaksakan kehendaknya kepada konsumen, tetapi konsumen memaksakan kehendaknya kepada produsen. CV. Jaya Mandiri Argo merupakan salah satu pelaku usaha rumah tangga yang bergerak di bidang penjualan bibit buah di Kecamatan Pekalongan. Awal Ada beberapa macam jenis bibit buah yang dijual antara lain bibit mangga, alpukat, durian, kelengkeng, jeruk, manggis, jambu, dan rambutan. Dalam usaha pembibitan buah yang sangat kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci dalam mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan. Meskipun CV.Jaya Mandiri Argo telah melakukan berbagai upaya pemasaran, seperti dengan memberi harga grosir, stok produksi yang cukup untuk memenuhi permintaan konsumen serta jenis bibit buah yang beragam. Namun peningkatan penjualan yang diharapkan masih belum tercapai. Setelah melakukan observasi CV.Jaya Mandiri Argo kurang menggunakan teknologi dalam pemasaran seperti platform pemesanan online, penggunaan data pelanggan dan pemasaran digital yang canggih. Kemudian CV.Jaya Mandiri Argo masih menggunakan teknologi pembibitan konvensional yang menyebabkan kurang efektifnya produksi pembibitan buah yang semakin inovatif. CV.Jaya Mandiri Argo hanya melayani pengantaran pembelian bibit buah minimal 3000 bibit buah untuk didalam dan luar kota. Sehingga ini menjadi ancaman bagi CV.Jaya Mandiri Argo dalam menjalankan usahanya.

Dibutuhkannya strategi SWOT untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi pada CV.Jaya Mandiri Argo. Menurut Rangkuti (2015), Analisis SWOT merupakan suatu instrument pengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) analisis SWOT merupakan penilaian secara komprehensif pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki suatu organisasi analisis ini sangat diperlukan untuk membuat strategi yang akan digunakan perusahaan atau organisasi tersebut. Menurut Hasan & Ratmono (2021) bahwa untuk mendapatkan analisis SWOT terlebih dahulu dapat mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Dengan mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan maka pemilik perusahaan dapat menyusun kebijakan-kebijakan dalam pengembangan usahanya dan menentukan keputusan pemilihan strategi bisnis yang tepat. Analisis SWOT dapat menjadi alternatif dalam menetapkan strategi pemasaran suatu usaha. Hal ini karena

dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan juga akan membuka peluang pengembangan bisnis yang lebih baik.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode. Menurut Subagyo (2017), penelitian kualitatif disebut juga penelitian natural atau penelitian alamiah. Jenis penelitian ini lebih mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang tidak diuji atau diukur dengan setepat_tepatnya dengan data yang berupa data deskriptif. Penelitian deskriptif adalah analisis data untuk meringkas dan mendeskripsikan data-data yang akurat agar mudah untuk diinterpretasikan (Azuar Juliandi, 2013). Sedangkan menurut sujarweni (2015) metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Eko Sugiarto (2017) data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer, yakni informasi dari tangan pertama atau narasumber. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Menurut Sugiyono (2015) observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri-ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain wawancara selalu berkomunikasi dengan orang. Menurut sugiyono (2015) wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respnden yang lebih mendalam. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Tabel 10. IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Skor	Rating	Bobot	Bobot x Reting
1.	Keharmonisan hubungan antara karyawan dan pemilik	1	4	0,10	0,40
2.	Harga grosir	1	4	0,10	0,40
3.	Bahan baku yang berkualitas	1	4	0,10	0,40
4.	Jenis bibit buah yang beragam	1	4	0,10	0,40
5.	Sarana dan Prasarana yang memadai	1	3	0,10	0,30
6.	Stok produksi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	1	4	0,10	0,40
7.	Letak usaha yang strategis	1	4	0,10	0,40
Jumlah		7	27	0,70	2,70
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Skor	Rating	Bobot	Bobot x Reting
1.	Pengantaran pembelian diluar dan dalam kota harus minimal order	1	2	0,10	0,20
2.	Keterbatasan dalam pencatatan laporan keuangan	1	4	0,10	0,40

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Skor	Rating	Bobot	Bobot x Reting
3.	Teknologi pembibitan kompensional	1	3	0,10	0,30
Jumlah		3	9	0,30	0,90
Total Kekuatan (S) + Kelemahan (W)		10	36	1,00	3,60

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Tabel 11. EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Skor	Rating	Bobot	Bobot x Reting
1.	Meningkatkan pendapatan penjualan	1	3	0,20	0,60
2.	Menambah pelanggan baru	1	3	0,20	0,60
3.	Meningkatkan jumlah pelanggan	1	4	0,20	0,80
Jumlah		3	12	0,60	2,00
No	Ancaman (<i>Treath</i>)	Skor	Rating	Bobot	Bobot x Reting
1.	Banyaknya pesaing yang sudah menggunakan teknologi pemasaran dan teknologi pembibitan terbaru.	1	4	0,20	0,80
2.	Perubahan cuaca yang ekstrim yang dapat menyebabkan berkembangnya hama dan penyakit	1	3	0,20	0,60
Jumlah		2	7	0,40	1,40
Total Peluang (O) + Ancaman (T)		5	19	1,00	3,40

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

B. Pembahasan

1. Faktor Internal Usaha Pembibitan Buah CV.Jaya Mandiri Argo

Berdasarkan tabel 10. Tentang IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), faktor kekuatan dan faktor kelemahan memiliki total skor 3,60. Menurut David (2017) apabila skor diatas 2,50 maka mengindikasikan CV.Jaya Mandiri Argo memiliki kondisi internal yang kuat. Kondisi internal yang kuat ini dipengaruhi oleh faktor kekuatan yaitu keharmonisan hubungan antara karyawan dan pemilik, harga grosir, bahan baku yang berkualitas, jenis bibit buah yang beragam, stok produksi yang cukup untuk memenuhi permintaan konsumen, dan letak usaha yang strategis. Faktor kelemahan yaitu kurangnya Pengantaran pembelian harus minimal order didalam dan luar kota, Keterbatasan dalam pencatatan laporan keuangan, dan Teknologi pembibitan masih kompensional.

2. Faktor Eksternal Usaha Pembibitan Buah CV.Jaya Mandiri Argo

Dari hasil analisis pada tabel 11. tentang EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,40. Faktor ini dipengaruhi faktor peluang yaitu meningkatkan pendapatan penjualan, menambah pelanggan baru dan meningkatnya jumlah konsumen. Sedangkan ancaman yaitu banyaknya pesaing yang sudah menggunakan teknologi pemasaran dan teknologi pembibitan terbaru, dan perubahan cuaca yang ekstrim yang dapat menyebabkan berkembangnya hama dan penyakit. Karena total skor cukup tinggi berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan berusaha menghindari ancaman-ancaman yang ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor internal CV. Jaya Mandiri Argo lebih dominan daripada faktor eksternal. Sehingga dapat dipastikan usaha pembibitan buah dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan kekuatan seperti keharmonisan hubungan antara karyawan dan pemilik, harga grosir, bahan

baku yang berkualitas, jenis bibit buah yang beragam, stok produksi yang cukup untuk memenuhi permintaan konsumen, dan letak usaha yang strategis untuk merealisasikan peluang yang ada yang memadai.

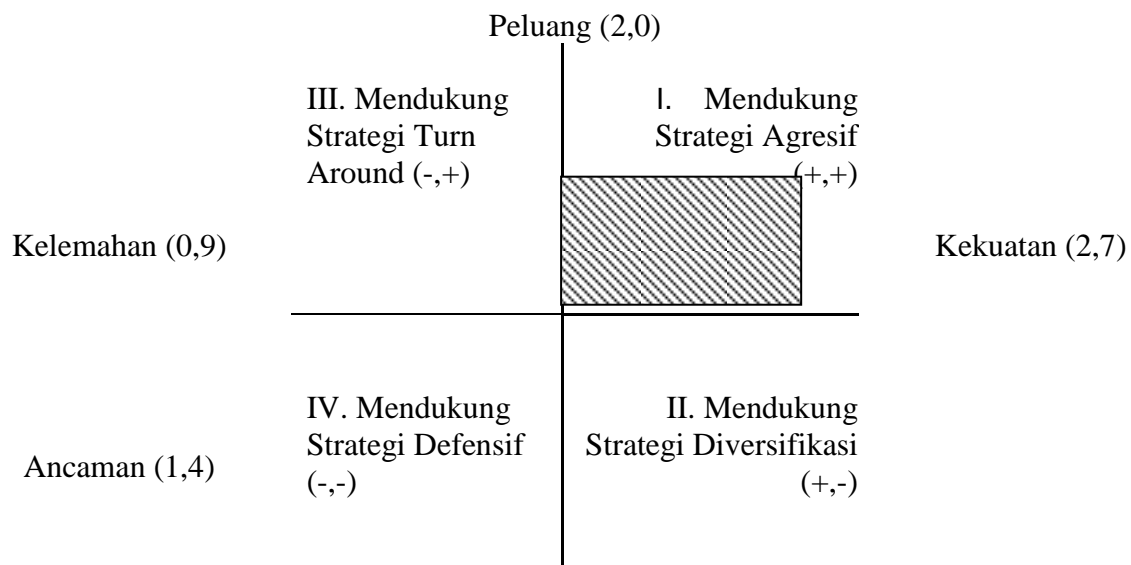
Tabel 12. Analisis SWOT

IFAS	3,60	EFAS	3,40
Total Skor Kekuatan (S)	2,70	Total Skor Peluang (O)	2,00
Total Kelemahan (W)	0,90	Total Skor Ancaman (T)	1,40
X = S-W	1,80	Y = O-T	0,60

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Dari perhitungan di atas bisa dikatakan bahwa CV. Jaya Mandiri Argo ini memiliki kekuatan yang cukup baik dengan poin 2,70. Kelemahan CV. Jaya Mandiri Argo dengan poin 0,90. Selisih kekuatan dan kelemahan ini cukup besar, yaitu sebesar 1,80. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi CV. Jaya Mandiri Argo dalam menetapkan kebijakan-kebijakan baru sehingga kekuatan yang dimiliki dapat dimanfaatkan dengan baik dan kelemahan yang dimiliki dapat diminimalisir. Kemudian untuk peluang CV. Jaya Mandiri Argo memiliki poin 2,00. Angka ini cukup besar walaupun masih jauh dari angka yang mampu dimiliki suatu usaha. Ancaman CV. Jaya Mandiri Argo dengan poin 1,40. Selisih peluang dan ancaman masih besar yaitu 0,60.

Gambar 3. Diagram Cartesius Strategi SWOT CV. Jaya Mandiri Argo Kecamatan Pekalongan Lampung Timur



Dari gambar 3. sangat jelas menunjukkan bahwa usaha pembibitan buah CV.Jaya Mandiri Argo berada pada Kuadran growt, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan dengan mempertahankan kekuatan yang ada dan memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

3. Strategi Pemasaran Usaha Pembibitan Buah CV,Jaya Mandiri Argo

Dengan melihat hasil gambar 3. kuadran SWOT , maka prospek usaha pembibitan buah CV.Jaya Mandiri Argo sangat menguntungkan karena mempertahankan kekuatan yang ada dan memanfaatkan peluang yang ada. Sehingga penerapan dalam menggunakan matrik SWOT yaitu dengan menggunakan strategi SO, dimana menggunakan kekuatan untuk

memanfaatkan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki, dan strategi alternatif menggunakan strategi WT, dimana menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki. Berdasarkan posisi strategi yang diperoleh pada kuadran I maka prioritas strategi difokuskan pada strategi *Strength - Opportunities (SO)* yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada, strategi pemasaran usaha pembibitan buah CV.Jaya Mandiri Argo adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Analisis Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keharmonisan hubungan antara karyawan pemilik 2. Harga grosir 3. Bahan baku yang berkualitas 4. Jenis bibit buah yang beragam 5. Sarana dan prasarana 6. Stok yang cukup untuk memenuhi permintaan konsumen 7. Letak usaha yang strategis 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengantaran pembelian harus minimal order didalam dan luar kota 2. Keterbatasan dalam pencatatan laporan keuangan 3. Teknologi pembibitan masih kompensional
<p>Oppurtunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pendapatan penjualan 2. Menambah pelanggan baru 3. Meningkatkan jumlah pelanggan 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual produk dengan harga grosir dan mempertahankan kualitas bibit buah agar meningkatkan jumlah pelanggan (S2,S3,O3) 2. Menyediakan lahan yang luas dan stok yang cukup dan beragam untuk meningkatkan permintaan pasar (S5,S6,O2,O3) 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melayani semua pembelian tanpa minimal order untuk menambah pelanggan baru (W1,O2) 2. Melakukan evaluasi secara berkala dengan membuat laporan keuangan secara detail (W2,O1)

Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Banyaknya pesaing (pengusaha pembibitan buah) 2. Perubahan cuaca yang ekstrim dapat menyebabkan berkembangnya hama dan penyakit	1. Dengan memiliki harga yang murah dan bahan baku yang berkualitas serta stok yang cukup mampu bersaing dengan pengusaha lainnya. (S2,S3,S6,T1) 2. Pengalaman usaha yang sudah lama sehingga petani mengetahui dan mengenal perubahan cuaca yang ekstrim (S4,T2)	1. Perlu melakukan pengembangan teknologi pembibitan terbaru untuk bersaing dengan pengusaha bibit buah lainnya. (W3,T1,T2)

Sumber : Olahan Peneliti, 2023.

1. Strategi SO (*Strength - Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mendapatkan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang ditempuh oleh CV.Jaya Mandiri Argo yaitu:

- a. Menjual produk dengan harga grosir dan mempertahankan kualitas bibit buah sehingga akan menarik konsumen baru dan konsumen tetap sehingga akan meningkatkan permintaan pasar.
- b. Menyediakan sarana dan prasarana yang memadai seperti lahan yang luas dan stok bibit yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan jenis buah yang beragam sehingga pelanggan dapat memilih dan melihat bibit yang sesuai dengan yang diinginkannya.

2. Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh CV.Jaya Mandiri Argo yaitu:

- a. Dengan memiliki harga grosir, bahan baku yang berkualitas, stok yang cukup CV.Jaya Mandiri Argo ini dapat bersaing dengan para pengusaha pembibit buah lainnya
- b. Pengalaman usaha yang sudah lama sehingga petani mengetahui dan mengenal perubahan cuaca yang ekstrim

3. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh CV.Jaya Mandiri Argo yaitu:

- a. Dengan melayani semua pengantaran pembelian tanpa minimal order akan menambah pelanggan baru serta akan meningkatkan pendapatan penjualan
- b. Melakukan evaluasi secara berkala dengan membuat laporan keuangan secara detail untuk meminimalisir kerugian di perusahaan.

4. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini didasarkan pada aktifitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang ditempuh CV.Jaya Mandiri Argo yaitu:

Perlu melakukan pengembangan teknologi pembibitan seperti pupuk yang terbaru, jenis tanaman terbaru, pebenihan bibit dengan cara yang modern dan sebagainya agar CV.Jaya Mandiri Argo dapat bersaing dengan para pengusaha bibit buah lainnya dan menghasilkan produk bibit buah yang berkualitas.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

1. Faktor internal strategi pemasaran usaha pembibitan buah pada CV. Jaya Mandiri Argo dapat dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang ada pada usaha. Kekuatan CV.Jaya Mandiri Argo terdiri dari keharmonisan hubungan antara karyawan dan pemilik, harga grosir, bahan baku yang berkualitas, jenis bibit buah yang beragam, sarana dan prasarana yang memadai, stok produksi yang cukup untuk memenuhi permintaan konsumen, dan letak usaha yang strategis. Sedangkan kelemahan dari CV.Jaya Mandiri Argo terdapat pada pengantaran pembelian harus minimal order didalam dan luar kota, Keterbatasan dalam pencatatan laporan keuangan, dan Teknologi pembibitan masih komplemental. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), faktor kekuatan dan faktor kelemahan memiliki total skor 3,60, mengindikasikan CV.Jaya Mandiri Argo memiliki kondisi internal yang kuat.
2. Faktor eksternal strategi pemasaran usaha rumah tangga pembibitan buah pada CV.Jaya Mandiri Argo dapat dilihat dari peluang dan ancaman yang terdapat disekitar lingkungan usaha pembibitan buah CV. Jaya Mandiri Argo. Peluang dari CV.Jaya Mandiri Argo yaitu meningkatkan pendapatan penjualan, menambah pelanggan baru dan meningkatnya jumlah pelanggan. Sedangkan ancaman yaitu banyaknya pesaing yang sudah menggunakan teknologi pemasaran dan teknologi pembibitan terbaru, dan perubahan cuaca yang ekstrim yang dapat menyebabkan berkembangnya hama dan penyakit. EFAS (*External Factor Analysis Summary*), faktor peluang dan faktor ancaman memiliki total skor 3,40, Karena total skor cukup tinggi berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan berusaha menghindari ancaman-ancaman yang ada.
3. Strategi pemasaran usaha rumah tangga pembibitan buah pada CV.Jaya Mandiri Argo berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, usaha pembibitan buah CV.Jaya Mandiri Argo berada pada kuadran I (Growth) dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Sehingga prospek usaha pembibitan buah CV.Jaya Mandiri Argo sangat menguntungkan atau menjanjikan. Berdasarkan posisi strategi yang diperoleh pada kuadran I maka prioritas strategi difokuskan pada strategi *Strength - Opportunities (SO)* yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki dan strategi alternatif menggunakan strategi WT. Sehingga strategi pemasaran yang harus dilakukan CV.Jaya Mandiri Argo yaitu menjual produk dengan harga grosir, jenis buah yang beragam dan mempertahankan kualitas bibit buah serta stok produksi yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan sehingga akan menarik pelanggan baru dan akan meningkatkan pendapatan penjualan. Strategi alternatifnya WT yaitu melakukan pengembangan teknologi pemasaran dengan menggunakan iklan di media sosial dan membuat brosur serta teknologi pembibitan seperti pupuk yang terbaru, jenis tanaman terbaru, pebenihan

bibit dengan cara yang modern dan sebagainya agar CV.Jaya Mandiri Argo dapat bersaing dengan para pengusaha bibit buah lainnya dan menghasilkan produk bibit buah yang berkualitas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Faktor internal

Bagi CV.Jaya Mandiri Argo diharapkan melayani pengantaran semua pembelian tanpa minimal order dan membuat pencatatan laporan keuangan secara detail agar dapat memberikan informasi yang digunakan untuk pengambilan keputusan, evaluasi usaha yang sedang berjalan serta melakukan budgeting dan kontrol internal perusahaan.

2. Faktor Eksternal

CV.Jaya Mandiri Argo diharapkan melakukan diversifikasi pembibitan teknologi seperti pupuk yang terbaru, jenis tanaman terbaru, pembenihan bibit dengan cara yang modern dan sebagainya agar CV.Jaya Mandiri Argo dapat bersaing dengan para pengusaha bibit buah lainnya dan menghasilkan produk bibit buah yang berkualitas.

3. Strategi Pemasaran Usaha

Prospek usaha pembibitan buah ini sangat menguntungkan dalam jangka panjang sehingga perusahaan diharapkan tetap mempertahankan kondisi faktor internal dan faktor eksternal di perusahaan. Strategi pemasaran yang disarankan adalah strategi *Strength - Opportunities (SO)* yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki dan strategi alternatif menggunakan strategi WT yaitu melakukan pengembangan teknologi pemasaran dengan menggunakan iklan di media sosial dan membuat brosur serta teknologi pembibitan seperti pupuk yang terbaru, jenis tanaman terbaru, pembenihan bibit dengan cara yang modern dan sebagainya agar CV.Jaya Mandiri Argo dapat bersaing dengan para pengusaha bibit buah lainnya dan menghasilkan produk bibit buah yang berkualitas.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke14*, (Jakarta:Rajawali Pers).
- Azwar Juliandi, (2013) *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Gramedia Nusa Kreatif. Medan
- Fitriani, & Kurniawan, A .(2021). Strategi Pemasaran kedai kopi”COFFE ET BIEN” Kota Metro. *Jurnal Manajemen DERIVATIF* 15(1).
- Freddy Rangkuti (2015). *Analisis Swot*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Gesta, A., Nabilla, dan Tuasela, A. 2021. Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika. *Jurnal Kritis*, 5(2)
- Harjadi, D & Fatmawati, D (2015). *Pengantar Bisnis : teori dan konsep*, Unikapress. Kuningan.
- Hasibuan, S. dan Amela, F. 2019. Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dalam Merencanakan Strategi Pemasaran pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink di Kota Binjai. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 8(1)

- Jariyah, S, dkk. (2021). STRATEGI PEDAGANG DALAM MENJUAL IKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PASAR SENIN DESA CATUR RAHAYU KECAMATAN DENDANG. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 188-197.
- Kimbal. R. W (2015). *Modal Sosial Dan Ekonomi Industri Kecil : Sebuah Studi Kualitatif*. Deepublish. Yogyakarta.
- Kotler, Amsong (2016). *Principles of marketing sixteenth edition global edition*. Pearson Education Limited. England. Hal.61
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-183.
- Moleong, L.J (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT.Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Purnajaya (2016). Analisis Komparasi Potensi Kebangkrutan dengan Metode Z-Score Altman, Springate, dan Zmijewski pada Industri Kosmetik yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (Unud)*. Bali
- Ratmono & Hasan, AF., 2021. Upaya Pengembangan Sentra Industri Kreatif Sangkar Burung Mojosoongo Di Tengah Momentum Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Sosial Masyarakat*.1(2).
- Ridianto, D. 2021 Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan SWOT dan QSPM di Kopi Sae
- Subagyo, (2017). *Metode Penelitian Ekonomi Islam : Konsep dan Penerapan*, Alim's Publishing. Jakarta.
- Sugiarto, E (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Suaka Media, Yogyakarta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Penerbit Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sukatmadiredja, N., R. dan Rosita, W., Mella. 2019. Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT pada Perusahaan Kopi Lokal. *Jurnal Ecopreneur*.12 *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 2(2)