

Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Hortikultura pada PT Sumber Alam Jaya Perkasa

Sobha Nantheni^{1*}, Irwan Budiman²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Prima Indonesia

*e-mail : sobhanantheni27@gmail.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
22 Februari 2024	7 Maret 2024	13 Maret 2024

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan dan alternatif strategi pemasaran produk hortikultura dalam meningkatkan daya saing pada PT Sumber Alam Jaya Perkasa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategi bersaing bagi perusahaan untuk meningkatkan laba. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan sampel 22 responden. Selain itu adanya tambahan data pendukung dari buku-buku dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis SWOT untuk menentukan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hasil penelitian seperti yang ditunjukkan pada diagram kartesius bahwa perusahaan berada pada kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata kunci: Analisis SWOT, Hortikultura, Strategi pemasaran

Abstract:

*This study aims to determine the application and alternative marketing strategies for horticultural products in increasing competitiveness at PT Sumber Alam Jaya Perkasa. This research is expected to provide an overview of competitive strategies for companies to increase profits. The method used in this research uses descriptive analysis with a quantitative approach. The data collection technique used a questionnaire method with a sample of 22 respondents. In addition, there is additional supporting data from books and other sources related to the research. The data obtained was then analyzed using the SWOT analysis method to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the company's marketing strategy. The results of the study as shown in the Cartesian diagram that the company is in quadrant I which supports an aggressive growth strategy (*Growth Oriented Strategy*) which is a very favorable situation because it has strengths and can take advantage of existing opportunities.*

Keyword: Horticulture, Marketing Strategy, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Produk hortikultura, khususnya tanaman musiman seperti bawang merah dan bawang putih merupakan salah satu komoditas unggulan yang sudah sejak lama diusahakan secara intensif. Konsumen rumah tangga menggunakan bawang untuk dijadikan penyedap rasa dan campuran bumbu masakan hampir setiap hari. Oleh karena itu, permintaan bawang di masyarakat selalu

tinggi dan hal ini tidak bisa diimbangi dengan produksinya. Hal tersebut dikarenakan bawang merupakan tanaman musiman yang ditanam pada musim kemarau dan akhir musim hujan. Permintaan terhadap bawang diperkirakan meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan tingkat pendapatan. Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan pasar dan semakin besarnya tingkat

kompetisi diantara perusahaan, sehingga diperlukan peningkatan efisiensi dalam upaya peningkatan daya saing.

PT Sumber Alam Jaya Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk hortikultura yang terletak di kota Medan. Semakin ketatnya persaingan dan kompetisi antar perusahaan sejenis membuat penurunan penjualan dalam perusahaan. Hal ini yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini. Sehingga perusahaan harus membuat sistem manajemen pemasaran dan penjualan yang baik untuk memenuhi permintaan konsumen. Objek penelitian ini adalah pelaku kegiatan dan aktifitas pada pemasaran di PT Sumber Alam Jaya Perkasa.

Dunia usaha harus mengikuti perkembangan jaman di masa sekarang jika ingin terus bertahan. Bila tidak mendesain pola pemasarannya maka bisnisnya terancam tidak jalan atau bahkan gulung tikar. Belum lagi tingkat persaingan usaha yang semakin ketat, karena masing-masing pelaku usaha berusaha untuk memasarkan produknya. Berbagai macam teknik yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran digital agar bisa menentukan pemasaran yang tepat yang sesuai dengan tujuan perusahaan (Chaffey, 2017).

Strategi pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif dan pemasaran suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan (Stanton, 2008:34).

Unsur yang dapat bersaing di pasar yaitu dengan menyediakan produk dengan harga jual yang dapat bersaing dengan kontinuitas pasokan produk baik dalam jumlah maupun mutu yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan ketepatan waktu penyediaan.

Untuk mengembangkan strategi perusahaan, maka dilakukan analisis untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Menurut Freddy Rangkuti (2009:18) "Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)."

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini telah dilakukan oleh Fadila Ramadani, dkk (2014) dari Institut Pertanian Bogor yang berjudul "Perencanaan Strategik Produk Hortikultura di *Agribusiness Development Centre IPB*" mendapatkan hasil bahwa analisis SWOT menunjukkan lima alternatif strategi yaitu, memperluas pasar di Jabodetabek, menambah produksi produk organik, meningkatkan kegiatan promosi, menambah saluran distribusi dan pemasaran baru, bekerjasama dengan lembaga penelitian. Semua pihak yang terkait pada sistem produksi dan distribusi berkomitmen untuk memberikan produk dengan mutu terbaik sesuai keinginan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pengembangan bisnis produk hortikultura sehingga perusahaan dapat memformulasikan alternatif strategi bisnis yang tepat untuk diimplementasikan pada perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

METODE

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menerapkan pendekatan

kuantitatif, dengan teknik analisis statistik deskriptif tanpa ada teknik pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian merupakan semua pelanggan yang ada di perusahaan. Menurut Arikunto (2006:112), “apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi.” Tetapi jika jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15-25% atau lebih. Dari keseluruhan populasi yang berjumlah 218 orang, amka dalam penelitian ini diambil 10% dari keseluruhan jumlah populasi, sehingga didapat jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 22 orang.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner untuk mengamati target pasar kepada sampel dan diberikan penilaian menggunakan skala Likert. Metode lainnya dilakukan dengan observasi untuk mengumpulkan keadaan yang dihadapi perusahaan.

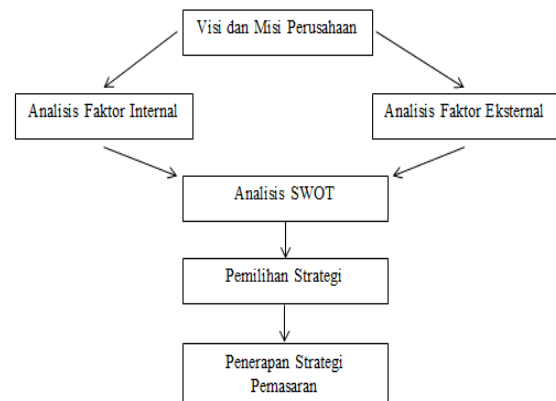
Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis SWOT, dilakukan dengan perhitungan dan pembobotan yang disusun ke dalam matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Langkah pertama dalam penentuan skor adalah menghitung bobot dari setiap faktor strategi yang didapat pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari total jawaban 22 responden yang kemudian bagi masing-masing total dengan total secara keseluruhan. Rumus dapat dilihat dibawah ini.

$$Bobot = \frac{Penilaian}{Total\ penilaian}$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung rating, yaitu nilai dari faktor strategis perusahaan yang didapat dari total jawaban 22 responden dibagi dengan jumlah responden. Terakhir kalikan bobot dari masing-masing faktor dengan rating untuk

mendapatkan hasil skor dari masing-masing faktor strategis.

Berikut ini merupakan skema kerangka berpikir yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Data diolah (2024)

HASIL

Identifikasi Faktor Internal

1. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dalam perusahaan adalah:

- a. Perusahaan yang semakin berkembang, akan membutuhkan karyawan tambahan untuk dapat memenuhi pesanan. Oleh sebab itu, bisa membuka lapangan kerja baru untuk dapat membantu mensejahterahkan masyarakat.
- b. Pemilik terlibat langsung dalam pengawasan kualitas produk yang akan dikirim ke pelanggan.
- c. Jaringan dan pemasaran bawang yang dilakukan oleh masih cukup luas, karena didistribusikan sampai ke luar kota.
- d. Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan mempertahankan harga yang dapat bersaing di pasaran.
- e. Perusahaan berkomitmen menjaga kualitas produk agar tetap baik,

- sehingga tidak mengecewakan pelanggan.
- f. Memiliki modal yang besar untuk pengembangan usaha, dengan modal yang besar perusahaan bisa memenuhi permintaan pasar.
2. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan dalam perusahaan:
 - a. Produk yang dijual oleh perusahaan memiliki sifat yang mudah rusak atau busuk jika tidak disimpan pada kondisi dan suhu ruangan yang tepat.
 - b. Untuk menjaga kepuasan pelanggan, sebelum produk dikirim sebaiknya dilakukan proses penyortiran terhadap bawang jika terdapat kondisi busuk, kopong, ataupun tumbuh tunas.
 - c. Perusahaan kurang menetapkan standar operasional kerja yang tegas, hal ini dilakukan agar karyawan melakukan pekerjaan sebagaimana mestinya.
 - d. Untuk menjaga kualitas produk tetap baik sebelum dikirim ke pelanggan, sebaiknya perusahaan merekrut tenaga kerja yang ahli dalam bidang penjamin kualitas.
 - e. Perusahaan belum menerapkan strategi pemasaran/iklan dengan memanfaatkan media sosial.
 3. Faktor-faktor yang menjadi peluang dalam perusahaan adalah:
 - a. Daya beli masyarakat meningkat, hal ini sejalan dengan tingkat pertumbuhan dan tingkat pendapatan yang semakin meningkat pula.
 - b. Sasaran target pasar untuk komoditas bawang masih cukup luas, perusahaan memiliki potensi untuk mengembangkan pemasarannya hingga ke luar Pulau Sumatera.
 - c. Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan akan menjaga loyalitas pelanggan dalam membeli.
 - d. Varietas bawang tertentu memiliki keunggulan tersendiri, sehingga menjadi daya tarik untuk menarik lebih banyak pelanggan.
 - e. Dengan menambah variasi produk, perusahaan dapat menambah keuntungan.
 4. Faktor-faktor yang menjadi ancaman dalam perusahaan adalah:
 - a. Harga bawang yang tidak menentu/fluktuatif, keadaan ini membuat pedagang sulit menentukan harga jual.
 - b. Perubahan iklim dan cuaca yang ekstrim dapat mempengaruhi hasil panen. Jika gagal panen maka akan menghambat ketersediaan produk.
 - c. Kebijakan pemerintah dalam impor bawang menjadi ancaman yang sering dihadapi perusahaan.
 - d. Produksi bawang lokal masih kecil, sehingga belum bisa menutupi kebutuhan atau permintaan secara nasional.
 - e. Jika tidak menjaga kepuasan pelanggan, hal ini dapat menyebabkan putusannya hubungan dengan pelanggan.
 - f. Munculnya pesaing usaha sejenis yang terus memperluas usaha dan merebut peluang pasar menjadi salah satu ancaman perusahaan.
- Selanjutnya, akan dilakukan perhitungan dan pembobotan dari masing-masing faktor dan disusun dalam bentuk matriks IFAS dan matriks EFAS.

Tabel 1. Matriks IFAS

FAKTOR INTERAL	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN			
Membuka lapangan kerja	0.09	3.32	0.31
Menjamin kualitas produk	0.11	3.86	0.42
Jaringan dan pemasaran luas	0.10	3.73	0.39

Menjaga harga yang bersaing	0.10	3.50	0.34
Menjaga kualitas produk	0.10	3.64	0.37
Meniliki modal besar	0.10	3.50	0.34
Sub Total	0.60	21.55	2.17
KELEMAHAN			
Mudah rusak atau busuk	0.09	3.05	0.26
Penyortiran masih kurang	0.08	2.68	0.20
Kurangnya SOP	0.09	3.05	0.26
Tenaga kerja kurang berpengalaman	0.07	2.36	0.16
Strategi pemasaran masih kurang	0.08	3.00	0.25
Sub Total	0.40	14.1	1.13
TOTAL IFAS	1.00	35.7	3.30

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil perhitungan matriks IFAS diatas, dapat dilihat bahwa nilai kekuatan memiliki nilai lebih tinggi dengan jumlah 2,17 dibandingkan total kelemahan sebesar 1,13. Sehingga nilai yang dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan.

Tabel 2. Matriks EFAS

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG			
Daya beli meningkat	0.116	3.77	0.44
Sasaran target pasar luas	0.112	3.64	0.41
Loyalitas pelanggan	0.109	3.55	0.39
Varietas yang unggul	0.111	3.59	0.40
Manambah variasi produk	0.113	3.68	0.42
Sub Total	0.562	18.23	2.05
ANCAMAN			
Harga	0.07	2.41	0.18

fluktuatif			
Perubahan iklim dan cuaca	0.08	2.45	0.19
Kebijakan pemerintah	0.07	2.32	0.17
Produksi bawang lokal masih kecil	0.07	2.36	0.17
Putusnya hubungan dengan pelanggan	0.07	2.27	0.16
Ancaman pesaing	0.07	2.41	0.18
Sub Total	0.44	14.23	1.04
TOTAL EFAS	1.00	32.45	3.09

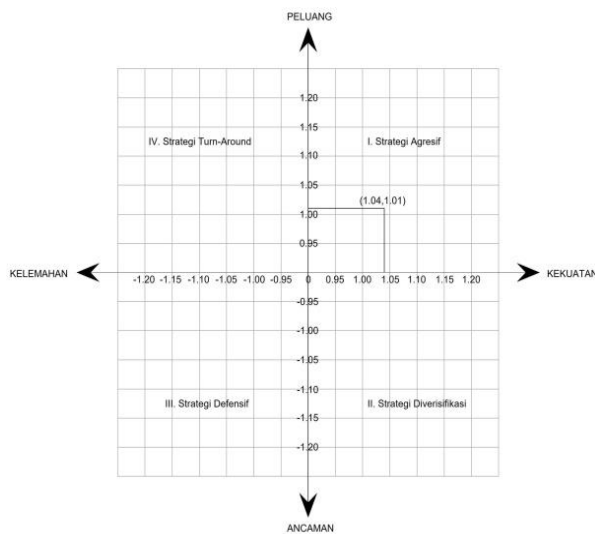
Sumber: Data diolah (2024)

Hasil perhitungan matriks EFAS diatas, dapat dilihat bahwa nilai peluang lebih besar dengan jumlah 2,05 dibandingkan dengan jumlah ancaman sebesar 1,04. Sehingga nilai yang dijadikan dasar kebijakan adalah nilai peluang.

PEMBAHASAN

Hasil perhitungan analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) pada tabel 1 dapat dilihat nilai total sebesar 3,30 sehingga disimpulkan bahwa posisi internal perusahaan berada pada posisi kuat. Sedangkan hasil perhitungan analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*) pada tabel 2 didapat total nilai matriks EFAS sebesar 3,09 yang menunjukkan bahwa posisi eksternal perusahaan berada pada posisi yang kuat.

Selanjutnya dilihat dari nilai total skor dari masing-masing faktor didapat *strenght* (2,17), *weakness* (1,13), *opportunity* (2,05), dan *threat* (1,04). Titik koordinat kartesius ditentukan dari nilai selisih total faktor skor pada matriks. Nilai koordinat X didapat dari selisih kekuatan dan kelemahan sebesar (+1,04), sedangkan nilai koordinat Y didapat dari selisih peluang dan ancaman sebesar (+1,01).



Gambar 2. Diagram Kartesius SWOT
Sumber: Data diolah (2024)

Dari gambar diagram kartesius SWOT diatas dapat dilihat bahwa perusahaan berada pada kuadran I yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat untuk diterapkan pada perusahaan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dilihat persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang perencanaan strategi produk hortikultura. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dalam penelitian sekarang penulis menggunakan metode analisis SWOT saja dan komoditas produk hortikultura yang berupa bawang merah dan bawang putih, sedangkan penelitian terdahulu membahas komoditas buah dan sayur organik dengan menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, perusahaan memiliki strategi pemasaran yang cukup baik pada produk, harga, dan distribusi, namun strategi pada kegiatan promosi belum maksimal dilakukan karena belum memanfaatkan perkembangan media sosial.

Kedua, berdasarkan diagram kartesius SWOT perusahaan berada pada kuadran I, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat diterapkan pada perusahaan mendukung strategi pertumbuhan yang agresif, sehingga memungkinkan untuk terus memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan yang maksimal.

Saran

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

Pertama, untuk meningkatkan daya saing, perusahaan harus memaksimalkan strategi bersaing dari hasil analisis SWOT dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada yaitu, daya beli yang semakin meningkat, loyalitas pelanggan, dan sasaran target yang masih luas.

Kedua, perusahaan harus terus berkembang dengan melakukan inovasi produk, menjaga kualitas produk, dan terus menjaga kepercayaan pelanggan.

REFERENSI

- Chaffey, D. P. S., 2017, *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online*, Ed.5, Routledge, New York.
- Stanton, W.J., 2008, *Fundamentals of Marketing*. McGraw Hill Book, New York.
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Ed.6, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ramadani, Fadila., Endang G.S., dan Retnaningsih, 2014, *Perencanaan Strategik Produk Hortikultura Di*

- Agribusiness Development Centre IPB,
Forum Agribisnis, vol 4, hal. 139-152.
- Suharsimi, Arikunto, 2005, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Rahajeng, Yekti., Mohammad S.B., dan Inul Prastisia, 2022, Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing, *Jurnal Ilmiah ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol 10, hal. 117-124.
- Arfianti, Alyah, 2017, *Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar*, *Skripsi*, Program Pasca Sarjana Ekonomi dan Bisnis, Univ. Muhammadiyah Makassar, Makassar.