

Strategi Pemasaran Produk Buah Strawberry (Studi Kasus: Strawberry Akarlebat, Desa Sumbergondo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)

Deni Dwi Mulyo¹, Moch. Noerhadi Sudjoni², Dwi Susilowati³.

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email : 22101032040@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: mns@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: dwi_s@unisma.ac.id

Abstract

The research is based on the importance of effective marketing strategies in facing market competition and the dynamics of the agricultural sector, especially horticultural products such as strawberries. The purpose of this study is to analyze the marketing strategy of strawberry products at Akarlebat Group in Sumbergondo Village, Bumiaji District, Batu City. This study uses qualitative and quantitative approaches. Qualitative data were obtained through interviews and observations, while quantitative data were collected through questionnaires distributed to respondents. The analysis methods used include SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) analysis to identify internal and external factors that influence strawberry marketing, as well as IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and EFAS (External Factor Analysis Summary) matrix analysis to determine the company's strategic position. The results of the study indicate that Strawberry Akarlebat Group has strengths and opportunities that can be utilized to develop its marketing, but also faces weaknesses and threats that need to be addressed. Based on the IFAS and EFAS analysis, the total IFAS score was 35 and the total EFAS score was 4.36. The conclusion is that Strawberry Akarlebat Group needs to formulate a comprehensive marketing strategy by utilizing existing strengths and opportunities, while minimizing weaknesses and facing threats, in order to increase competitiveness and business sustainability.

Keyword: Strawberry, Marketing strategy, SWOT, IFAS, EFAS.

Abstract

Penelitian didasari oleh pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar dan dinamika sektor pertanian, khususnya produk hortikultura seperti strawberry. Tujuan penelitian ini menganalisis strategi pemasaran produk buah strawberry pada Akarlebat Group di Desa Sumbergondo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara dan observasi, sementara data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran strawberry, serta analisis matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk menentukan posisi strategis perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strawberry Akarlebat Group memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan pemasarannya, namun juga menghadapi kelemahan dan ancaman yang perlu diatasi. Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS, diperoleh total skor IFAS sebesar 35 dan total skor EFAS sebesar 4,36. Kesimpulannya adalah Strawberry Akarlebat Group perlu merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus meminimalkan kelemahan dan menghadapi ancaman, guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Keyword: Stawberry, Strategi pemasaran, SWOT, IFAS,EFAS.

PENDAHULUAN

Pertanian Indonesia terdiri dari berbagai macam subsektor, antara lain subsektor tanaman pangan, subsektor peternakan, subsektor perikanan, subsektor perkebunan, dan subsektor kehutanan. Pertanian, kehutanan, dan perikanan, nilai tambah (% dari PDB) di Indonesia dilaporkan sebesar 12,53% pada tahun 2023, menurut kumpulan indikator pembangunan Bank Dunia, yang dihimpun dari sumber yang diakui secara resmi (BPS 2023). Kota Batu merupakan sentra penghasil stroberi terbesar di Jawa Timur. Wilayah Kota Batu yang terletak di dataran tinggi dan sangat cocok untuk pengembangan komoditas pertanian maupun perkebunan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Aditiyas et al (2014) mengemukakan bahwa Kota Batu merupakan daerah pertanian dan perkebunan yang sangat subur, sehingga dapat membudidayakan berbagai jenis tanaman. Menurut (Oktarina et al (2017) budidaya stroberi telah dicoba oleh beberapa petani Indonesia di beberapa daerah seperti Sumatra Utara, Sumatra Barat, Jawa Barat, Malang, Bali dan Sulawesi.

Akarlebat group sendiri berdiri sejak tahun 2019 memiliki visi membangun ekosistem pertanian milenial serta meregenerasi dunia pertanian yang lebih sejahtera dengan dimulainya yang sadar akan hal potensi dan tantangan dunia pertanian dimasa yang akan datang Akarlebat sendiri menyediakan berbagai komoditas yang berpotensi di kota batu yaitu ada beberapa strawberry, sayuran, dan peralatan berkebun lainnya. Permasalahan yang sering dihadapi petani strawberry sebagai produsen sekaligus pihak penerima (price taker) dalam posisi tawar-menawar sering tidak seimbang. Seringkali petani dikalahkan dengan kepentingan pedagang yang lebih dahulu mengetahui harga. Selain itu petani juga tidak memiliki informasi pasar yang lengkap, padahal tinggi rendahnya harga strawberry tergantung informasi pasar. Hal ini menyebabkan lemahnya posisi petani sebagai rantai pemasaran. Karakteristik saluran distribusi memiliki jalur yang Panjang dan bernilai rendah. Akibat dari permasalahan ini, membangun usaha strawberry secara utuh belum mencapai titik maksimal. Disisi lain dengan adanya rantai pasok yang panjang mengakibatkan harga rendah yang tidak seimbang antara pendapatan hasil pertanian dengan biaya produksi strawberry.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka penulis untuk meneliti lebih jauh tentang strategi pemasaran, dengan judul yaitu penelitian “Strategi pemasaran produk buah strawberry di Akarlebat Group Kecamatan Bumiaji Kota Batu” Dalam penelitian ini menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk mengetahui strategi internal dan eksternal serta analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor – faktor strategis strawberry Akarlebat Group di setiap kuadran *Strenght – Opportunities (SO)*, *Strenght – Threats (ST)*, *Weakness – Opportunities (WO)*, dan *weakness-Threats (WT)* agar strategi yang diterapkan oleh Akarlebat Group dapat lebih bersaing dan mengembangkan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman dalam strategi pemasaran buah Strawberry di Akarlebat Group.

METODE PENELITIAN

A. Pelaksanaan dan penentuan lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di Akarlebat Group, penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa strawberry di akarlebat dapat bersaing dipasaran baik itu strategi pemasaran dan strategi pengelolaan konsumen yang berada di Desa Sumbergondo Kecamatan Bumiaji Kota Batu, khususnya di Akarlebat Group. dilaksanakan pada bulan Maret 2025. Penulis menggunakan waktu tersebut untuk memperoleh data informasi dari Akarlebat Group dan konsumen Akarlebat Group.

B. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018:138) Purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan sebuah sampel dari konsumen yang datang membeli produk buah Strawberry Akarlebat Group.

C. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara, dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen dari Akarlebat Group. Data sekunder adalah data dokumentasi, hasil penelitian terlebih dahulu, artikel ilmiah, dan studi kepustakaan. Dalam proses pengumpulan data dari daerah penelitian dilakukan dengan beberapa Langkah yaitu, observasi, wawancara, dokumentasi, serta quisioner (angket).

D. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendipkisikan lingkungan internal dan eksternal Akarlebat Group. Selain itu juga digunakan untuk mendiskripsikan hasil analisis matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*), EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*), matrik SPACE (*Strategi Position and Action Evaluation*), Matriks SWOT (*strenght, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis yang digunakan dalam metode ini. Matriks SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Fredy Rangkuti, 2001). Keterangan : Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis.

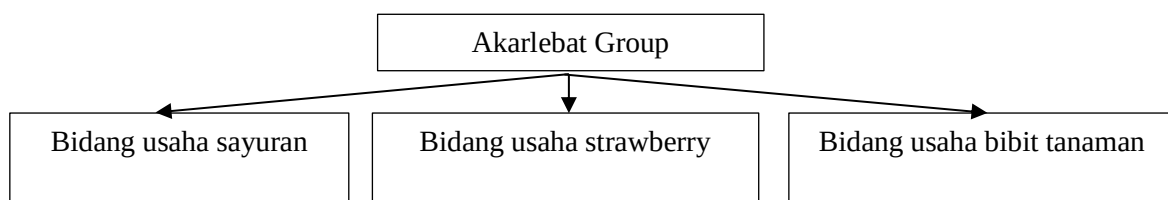
IFAS EFAS	STRENGHT (S) Faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan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

Sumber: Rangkuti, 2018

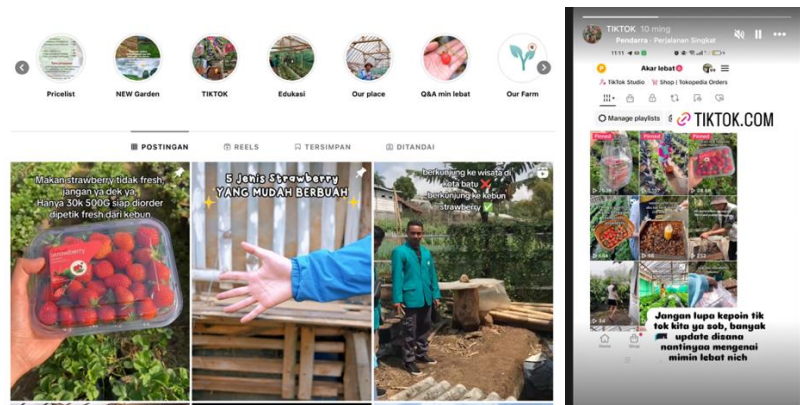
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Singkat Akarlebat Group

Akarlebat group merupakan perusahaan produsen, distributor, suplayer produk pertanian dan alat pertanian yang beralamat di Dusun Sengonan Desa Sumbergondo Kecamatan Bumiaji Kota Batu Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur. Akarlebat group sendiri berkomitmen pada regenerasi dunia pertanian dan mewujudkan dunia pertanian yang modern dan maju dengan menjadi suplayer, distributor, dan menyediakan peralatan berkebun. Akarlebat Group juga salah satu platform yang menggaungkan semangat petani millennial untuk menyongsong gerakan Re-generasi petani muda yang ada di Indonesia. Aksi nyata yaitu Akarlebat Group secara konsisten membagikan konten edukasi pertanian melalui platform media social seperti instagram, tiktok, dan juga youtube.



Logo perusahaan Akarlebat Group



B. Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standart prestasi yang telah ditentukan. matriks IFAS merupakan langkah untuk merencanakan agar selanjutnya dapat di tetapkan Tindakan yang akan di ambil. Analisis faktor perusahaan mengidentifikasi faktor – faktor kunci kekuatan (strenght) dan kelemahan (weaknesses). Hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategi internal, kemudian memberikan bobot dan rating pada setiap faktor variabel tersebut, sehingga dapati hasil skor seperti pada tabel di bawah ini.

	No	Indikator fariabel	Bobot	Rating	Skor
Strenghts	1	Buah strawberry yang dijual di Akarlebat Group berkualitas	0,07	5	0,33
	2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh penjual (Rp. 60.000/KG)	0,07	4	0,30
	3	Harga buah strawberry di Akarlebat sesuai dengan kapasitas kemampuan daya beli konsumen.	0,07	5	0,30
	4	Adanya pilihan size pembelian memudahkan konsumen dalam memuaskan pembeli. (size mix dan size jumbo)	0,07	5	0,31
	5	Informasi mudah di dapatkan di media sosial Akarlebat Group.	0,07	5	0,32
	6	Adanya toko di toko marketplace memudahkan konsumen dalam pembelian strawberry	0,07	5	0,32
	7	tampilan buah strawberry menarik konsumen untuk membeli	0,07	5	0,31

	8	Tempat / kebun buah strawberry Greenhouse bersih, sejuk, dan rapi	0,07	5	0,31
	9	Proses pelayanan buah strawberry cepat dan aman	0,07	5	0,31
	10	Karyawan Akarlebat Group bersikap ramah terhadap Konsumen	0,07	5	0,31
	11	Karyawan Akarlebat Group memiliki pengetahuan yang baik terkait pertanian komoditas strawberry	0,07	5	0,31
	12	Tempat penjualan buah strawberry Akarlebat mudah dijangkau dan strategis untuk dikunjungi	0,06	4	0,26
		Total Strenghts	0,82		3,69
weaknesses	No	Indikator fariabel	Bobot	Rating	Skor
	1	Konsumen mendapat discount dalam pembelian jumlah tertentu	0,07	4	0,28
	2	Buah strawberry di Akarlebat Group memiliki kesegaran yang tahan lama jika didalam mesin pendingin	0,07	4	0,29
	3	Akses menuju lokasi yang masih belum memadai	0,05	4	0,19
		Total weaknesses	0,18		0,77
Total IFAS			1,00		4,46

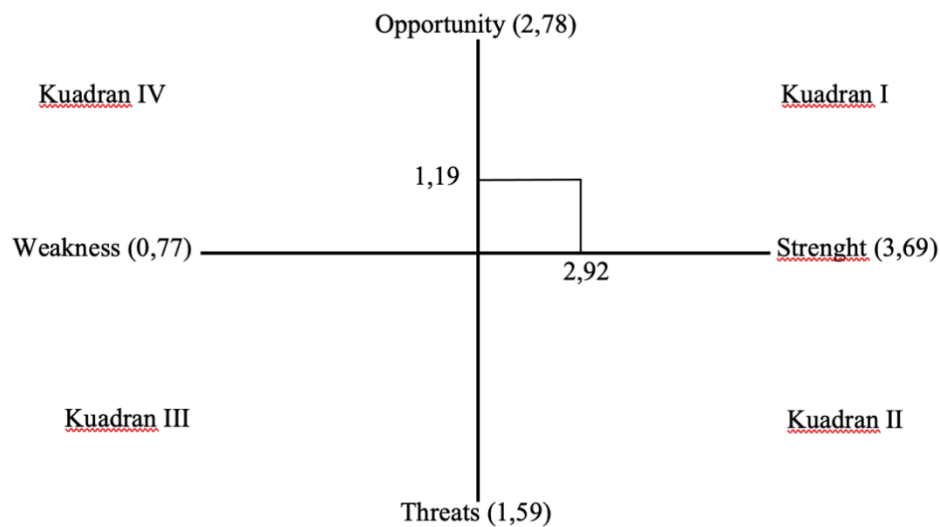
Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Matriks EFAS merupakan Langkah untuk merencanakan strategi serta selanjutnya dapat ditetapkan Tindakan yang akan di ambil untuk meningkatkan penjualan perusahaan Akarlebat Group. Analisis faktor eksternal perusahaan yaitu dengan mengidentifikasi dengan faktor – faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threaths*). Hasil identifikasi peluang dan ancaman sebagai faktor strategi eksternal, kemudian memberikan bobot dan rating untuk setiap faktor tersebut sehingga di dapat hasil skor seperti pada tabel berikut.

	No	Indikator variabel	Bobot	Rating	Skor
Opportunities	1	Buah strawberry di Akarlebat Group banyak digemari oleh konsumen	0,12	4	0,53
	2	Konsumen dari berbagai kalangan	0,13	4	0,57

	3	Banyak kemajuan teknologi di bidang agribisnis	0,13	4	0,56
	4	Daya beli buah strawberry dimasyarakat termasuk stabil	0,12	4	0,51
	5	Daerah kota wisata batu merupakan kota wisata yang meningkatkan penjualan.	0,13	5	0,61
	Total Opportunities		0,63		2,78
	No	Indikator variabel	Bobot	Rating	Skor
Threats	1	Banyak penjual strawberry yang sejenis di Kota Batu	0,13	4	0,55
	2	Kebijakan pemerintah mempengaruhi daya beli masyarakat	0,12	4	0,49
	3	Banyak lahan pertanian dijadikan wisata maupun perumahan	0,13	4	0,55
	Total Threats		0,37		1,59
Total EFAS			1,00		4,36

nilai skor dari masing – masing faktor dapat dirinci, kekuatan (*Strenght*) 3,69 kelemahan (*weakness*) 0,77 peluang (*Opportunity*) 2,78 dan ancaman (*Threats*) 1,59 sehingga diketahui selisih total skor faktor *strenght* dan *weakness* adalah sebesar 2,92 sedangkan selisih total faktor skor *oppoertunities* dan *threats* adalah sebesar 1,19 dari hasil identifikasi faktor – faktor tersebut terdapat digambarkan dalam matriks SPACE sebagai berikut.



Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran Akarlebat Group berada pada kuadran I, dimana pertemuan faktor internal (*strenght – weakness*) dengan faktor eksternal (*opportunities – threats*) terdapat pada koordinat (2,92 : 1,19). Supriadi surbakti (2020), pada strategi pemasaran buah strawberry Akarlebat Group terletak pada kuadran I, pertemuan faktor internal dengan eksternal terdapat pada koordinat (2,92 : 1,19) dan strategi yang diterapkan adalah SO, yaitu menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Maka dalam penelitian ini strategi yang dirokemndasikan pada pemasaran buah strawberry di Akarlebat Group merupakan strategi yang sesuai dengan kondisi ini adalah kebijakan strategi agresif (*growth oriented strategy*) yaitu strategi yang menggunakan semua kekuatan yang ada untuk memanfaatkan semua peluang dari lingkungan eksternal. Dengan demikian strategi yang cocok adalah mengenai penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, intregasi ke belakang, dan intregasi ke depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian. Strategi pemasaran buah strawberry di Akarlebat Group dalam meningkatkan penjualan sebagaimana menunjukan strategi yang digunakan untuk mengetahui dimana perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan. Analisis lingkungan internal dapat diketahui dari faktor 7P Akarlebat Group memiliki peluang dan kekuatan yang besar, sehingga Akarlebat Group memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pengembangan (agresif) strategi agresif berupa konsentrasi pada pasar dan produk. Konsentrasi pada pasar yakni penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Seperti

menstabilkan promosi media massa seperti social media, marketplace dan pengembangan pasar offline dengan memanfaatkan potensi kota wisata agar dapat alternatif terpilih yang tepat untuk dijadikan masukan oleh perusahaan Akarlebat Group sebagai alternatif strategi yang perlu direkomendasikan dalam meningkatkan penjualannya.

SARAN

mempertahankan kekuatan yang dimiliki untuk memaksimalkan peluang dengan menganalisis IFAS kekuatan kelemahan dan EFAS peluang ancaman dengan mengidentifikasi dari faktor 7P. pertumbuhan melalui konsentrasi strategi *growth* melalui konsentrasi vertical dengan cara *backward intregation* pengembangan pada supply chain kemitraan dengan petani dan forward intregation pengembangan pada demand chain mengenai agrowisata petik strawberry dan pemetaan permintaan pasar sesuai dengan segmentasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiyas, W., Haji, A. T. S., & Rahadi, J. B. (2014) Analisis Spasial Untuk Evaluasi Kesesuaian Lahan Tanaman Apel di Kota Batu-Jawa Timur. Jurnal Sumberdaya Alam Dan Lingkungan, 1(2), 1-7.
- Al Askari, Sudjoni, Maula (2023). Analisis strategi pemasaran keripik tempe di kota malang studi kasus : Home Industri Sari Rasa. journal seagri, 1- 35.
- Firdausi, Novandina Izzatillah. (2020). "Otomasi Dan Monitoring Pada Greenhouse Pembibitan Tanaman Strawberry Menggunakan Fuzzy Logic." Kaos GL Dergisi 8(75):147–54.
- Hardiansyah, Sudjoni, Apriliawan (2024). Strategi Pemasaran Buah Melon Devina (studi kasus : CV. Puspa Agraria Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang. Seagri, 1-30.
- Haryanto, J. T. (2014). Model Pengembangan Ekowisata Dalam Mendukung Kemandirian Ekonomi Daerah Studi Kasus Provinsi DIY. Jurnal Kawistara, 4(3).
- Melani, O. A. (2022). Strategi Pengembangan Kemasan Produk Minuman Jus Stroberi di CV. Wanda strawberry Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. 1-50.
- Oktari, V. M. (2017). Penggunaan Media Bahan Alam Dalam Pembelajaran Di Taman Kanak-Kanak Kartika 3 Padang. PAUD Lectura: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 1(01), 49-59
- Ubaidillah, Sudjoni, Arifin (2022). Strategi Penjualan Bibit Strawberry Melalui Marketplace Shopee Untuk Menjangkau Pasar Secara Luas. Seagri, 1-34.