

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PEMASARAN PRODUK HORTIKULTURA MELON DEVINA (*Cucumis Melo* L.)

¹⁾Muhammad Latiful Ibad ²⁾Nur Achmad Muzazin ²⁾Agus Kholiq

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian

Universitas Wahidiyah Kediri

Pondok Pesantren Kedunglo, Jl. KH. Wahid Hasyim Kota Kediri, 64114

Email : latifulibad717@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi dalam meningkatkan daya saing pemasaran melon devina di PT. *Hortila Hydroponic Group* Lawang, Kabupaten Malang, serta untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam proses tersebut. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena ini. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengungkap strategi dan kendala yang muncul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran meliputi konsep semi edukasi wisata petik melon, penekanan pada kualitas produk, harga terjangkau, paket pelatihan pertanian, konsep *Hortila mart*, dan pemasaran melalui media sosial. Kendala yang dihadapi termasuk persaingan pasar, keterbatasan tempat produksi, kurangnya variasi produk, dan kemasan yang belum menarik. Berdasarkan analisis SWOT, perusahaan memiliki posisi internal yang kuat dan mampu merespons peluang eksternal dengan baik. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya memperkuat strategi yang ada dan mengatasi kendala untuk meningkatkan daya saing pemasaran melon devina.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Daya Saing, Produk Hortikultura, Melon Devina, Analisis SWOT.

Abstract

This study aims to explore strategies in improving the marketing competitiveness of Devina melon in PT. Hortila Hydroponic Group Lawang as well as to identify the obstacles faced in the process. A qualitative approach was used to gain an in-depth understanding of this phenomenon. Data were collected through interviews and observations, then analyzed using a qualitative approach to uncover the strategies and constraints that emerged. The results showed that marketing strategies include the concept of semi-educational melon picking tours, emphasis on product quality, affordable prices, agricultural training packages, the concept of Hortila mart, and marketing through social media. Constraints include market competition, limited production space, lack of product variety, and unattractive packaging. Based on SWOT analysis, the company has a strong internal position and is able to respond well to external opportunities. The implication of this study is the need to strengthen existing strategies and overcome constraints to grow.

Keywords : Marketing Strategy, Competitiveness, Horticultural Products, Melon Devina, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah. Strategi pemasaran juga adalah salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau

jasa. Strategi pemasaran juga dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Perkembangan komoditas hortikultura saat ini memiliki prospek yang menguntungkan dengan potensi pasar yang luas. Hortikultura merupakan sub sektor pertanian yang memiliki potensi untuk dikembangkan, karena bernilai ekonomis yang cukup tinggi. Tanaman hortikultura mencakup usahatani empat jenis tanaman, yaitu tanaman buah, tanaman sayuran, tanaman hias, dan tanaman biofarmaka. Tanaman buah sebagai salah satu tanaman hortikultura yang banyak diminati masyarakat, karena permintaan konsumen yang semakin meningkat, sehingga pelaku usahatani mendapatkan nilai jual. Salah satu komoditas buah yang banyak dibudidayakan adalah melon.

Untuk itu penulis tertarik mengambil penelitian terkait bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh petani Greenhouse Hortila Lawang sehingga tetap menjadi usaha yang masih tetap bertahan berdiri kokoh dan mampu bersaing dengan produk hortikultura yang lainnya. Sehingga penulis mengambil judul penelitian **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Produk Hortikultura Melon Devina (*Cucumis Melo L.*) Studi Kasus pada PT Hortila Hydroponic Group Lawang, Kabupaten Malang”**.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pengamatan mendalam untuk memahami fenomena individu atau kelompok. Metode ini berdasarkan pada filsafat postpositivisme atau interpretatif, dengan peneliti sebagai instrumen utama yang menekankan makna daripada generalisasi.

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu peneliti dalam mengumpulkan data. Menurut Purwanto instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen penelitian dibuat sesuai tujuan pengukuran dan teori yang digunakan.

Instrumen pokok dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti sebagai

instrumen dapat berhubungan langsung dengan responden dan mampu memahami serta menilai berbagai bentuk dari interaksi dilapangan. Menurut Moleong kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif adalah ia sekaligus merupakan perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsir data, pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Analisis SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada produk yang dikeluarkan oleh PT. Hortila *Hydroponic Group*. Hasil penelitian ini selain akan di analisis menggunakan analisis SWOT penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitas adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan saja. Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deksriptif suatu masalah. Dengan hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari PT. *Hortila Hydroponic Group*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisi SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Sedangkan faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan. Setelah dilakukan analisis Internal dan Eksternal, dilakukan hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabelsebagai berikut :

Tabel 1 Analisis SWOT pada PT Hortila Hydroponic Group

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. Di pasarkan dengan konsep semi edukasi wisata petik melon. 2. Mengutamakan kualitas melon demi pencapaian loyalitas konsumen. 3. Harga melon terjangkau dikalangan konsumen. 4. Memiliki paket pelatihan pertanian atau edukasi pertanian. 5. Berkonsep Hortila <i>mart</i> dengan menyediakan benih melon, sayur, nutrisi AB mix dan sistem hidroponik. 6. Strategi marketing melalui sosial media yang banyak dicenderungi oleh anak muda hingga orang tua saat ini. 7. Membuka pelatihan atau praktik dan permagangan bagi pelajar SMK maupun Mahasiswa. 8. Sedia berbagai varietas buah melon.	1. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama. 2. Keterbatasan tempat produksi sehingga produk tidak <i>continue</i>. 3. Kurangnya variasi produk yang ada. 4. Kemasan yang belum menarik.
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
1. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak. 2. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal. 3. Melihat Tingkat daya beli Masyarakat. 4. Mengikuti permintaan konsumen di pasaran.	1. Ketersediaan nutrisi pupuk dan harga pupuk yang dapat naik sewaktu-waktu. 2. Promosi dari Perusahaan lain lebih baik. 3. Kualitas pelayanan dari Perusahaan lain yang lebih baik.

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapannya adalah :

1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)

3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan

yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

4) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan *score*.

5) Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 1 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Score
Kekuatan (<i>Strenght</i>)				

1. Dipasarkan dengan konsep semi edukasi wisata petik melon.	0,10	4	0,40
2. Mengutamakan kualitas melon demi pencapaian loyalitas konsumen.	0,11	3	0,33
3. Harga melon terjangkau dikalangan konsumen.	0,07	4	0,28
4. Memiliki paket pelatihan pertanian atau edukasi pertanian.	0,08	4	0,32
5. Berkonsep Hortila <i>mart</i> dengan menyediakan benih melon, sayur, nutrisi AB mix dan system hidroponik.	0,09	3	0,27
6. Strategi marketing melalui sosial media yang banyak dicenderungi oleh anak muda hingga orang tua saat ini.	0,12	4	0,48
7. Membuka pelatihan atau praktik dan permagangan bagi pelajar SMK maupun Mahasiswa.	0,10	4	0,40
8. Sedia berbagai varietas buah melon.	0,08	3	0,24
Subtotal	0,75		2,72
Kelemahan (Weakness)			
1. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama.	0,08	4	0,32
2. Keterbatasan tempat produksi sehingga produk tidak <i>continue</i> .	0,07	3	0,21
3. Kurangnya variasi produk yang ada.	0,06	4	0,24
4. Kemasan yang belum menarik.	0,04	3	0,12
Subtotal	0,25		0,89
Total	1		3,61

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,61. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

3) Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas

strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

4) Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating-nya* untuk mendapatkan *score*.

5) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan total *score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

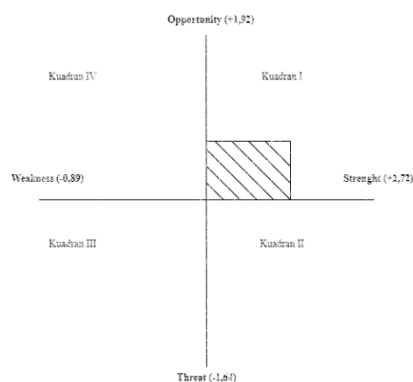
Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi total *score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total *score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total *score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1.	Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.	0,12	3	0,36
2.	Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.	0,15	4	0,60
3.	Melihat tingkat daya beli konsumen.	0,09	4	0,36
4.	Mengikuti permintaan konsumen di pasaran.	0,08	3	0,24
5.	Memiliki relasi dari tim media Malang.	0,09	3	0,36
	Subtotal	0,53		1,92
Ancaman (Threat)				
1.	Ketersediaan nutrisi pupuk dan harga pupuk yang dapat naik sewaktu-waktu.	0,13	4	0,52
2.	Promosi dari perusahaan lain lebih baik.	0,10	4	0,40
3.	Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik.	0,15	3	0,45
4.	Perusahaan lain memiliki varietas yang lebih banyak.	0,09	3	0,27
	Subtotal	0,47		1,64
	Total	1		3,56

Tabel 2 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Dari hasil analisis pada tabel 4.3 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,56. Dikarenakan total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

Kemudian nilai total skor dari masing-masing faktor dirinci, *strength* 2,72, *weakness* 0,89, *opportunity* 1,92, *threat* 1,64. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,83, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,28. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT PT Hortila Hydroponic Group :



Gambar 1 Diagram Cartesius Analisis SWOT PT. Hortila Hydroponic Group

Dari gambar diagram cartesius diatas sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Hortila Hydroponic Group berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki, untuk merebut berbagai peluang yang ada, sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Hortila Hydroponic Group disimpulkan bahwa dengan menggunakan analisis SWOT bahwasannya penerepan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Hal ini dikarenakan pada diagram *cartesius* analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan PT Hortila

Hydroponic Group memiliki banyak peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman. Sedangkan kendala yang ada pada PT Hortila*Hydroponic Group* yaitu adanya pesaing yang menggunakan produk yang sama dan kurangnya varietas produk.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak PT Hortila*Hydroponic Group* supaya menggunakan inovasi dan variasi buah melon dan kemasan. Sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen.

2. Untuk mengungguli promosi yang lebih baik dari perusahaan lain disarankan bagi perusahaan mengikuti *trend* promosi dengan menggunakan *brand ambassador* seperti artis atau model.

3. Hendaknya pihak perusahaan menambah mitra kerja karena hal ini mampu meningkatkan omset penjualan.

4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya, yaitu penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. K., & FEBRIANTI, N. (2020). PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM BERWIRA USAHA di SEKTOR EKONOMI KREATIF PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Journal of Islamic Economics and Business*, 161-178.
- Afidah, I. (2020). STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT. *Marketing strategy*, 12-19.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baisyir, F. (2021). PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HAND BODY LOTION. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 191-201.
- Creswell, J. (2022). *Research Design*. jakarta: gramedia.
- Creswell, J. W. (2022). *Research Design*. jakarta: gramedia.
- Mashuri, & Jannah, D. N. (2020). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*, 97-112.
- Mohammad, R., & Niode, I. Y. (2020). ANALISIS DAYA SAING (Competitive Advantage) KOPIA KARANJI GORONTALO. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 1-14.
- Muhaeni, S. N., Apsari, P. I., Yusron, M., & Setyowati, A. (2022). ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EASY WADIAH. *Journal of sharia Economics*, 30-42.
- Patton, M. Q. (2021). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Surabaya: Nasmedia.
- Prihartanti, D. D., & Pradhanawati, A. (2020). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA SIOMAY DAN BATAGOR SI BOSS SEMARANG. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 318-328.
- Rencana Strategi Pertanian*. (2020-2024).
- Saski, N. H. (2021). KELAYAKAN MEDIA PEMBELAJARAN MARKET LEARNING BERBASIS DIGITAL PADA MATA KULIAH STRATEGI PEMASARAN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1118-1124.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital. *jurnal pemasaran interaktif*, 44-51.
- Sugiono, A. (2018). RESOURCE BASED VIEW IN THE STRATEGIC MANAGEMENT MODEL FRAMEWORK. *STRATEGIC MANAGEMENT*, 195-205.

- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, W., Andriani, E., Nurmalia, A., & Mujiono, M. (2020). PENDAPATAN DAN STRATEGI PEMASARAN PETANI MELON DI KABUPATEN SELUMA. *Agritepa*, 57-69.
- Wibowo, S. Z. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 59-66.
- Yin, R. K. (2022). *Case Study Research*. Jakarta: Airlangga.
- Zahra, F. Z., Heryansyah, M. T., Rahma, M. A., & Utami, R. A. (2023). STRATEGI PEMASARAN BUAH MELON HIDROPONIK. *Mimbar Agribisnis*, 1245-1255.
- Zed, M. (2020). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.