



**STRATEGI PEMASARAN JAMBU KRISTAL DI PT. KUSUMA
AGROWISATA KOTA BATU GUNA MEMUNCULKAN MARKET
LEADER**

SKRIPSI

Oleh :

RAHMAD TAUFIK HIDAYATULLAH

21801032028



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2023



**STRATEGI PEMASARAN JAMBU KRISTAL DI PT. KUSUMA
AGROWISATA KOTA BATU GUNA MEMUNCULKAN MARKET
LEADER**

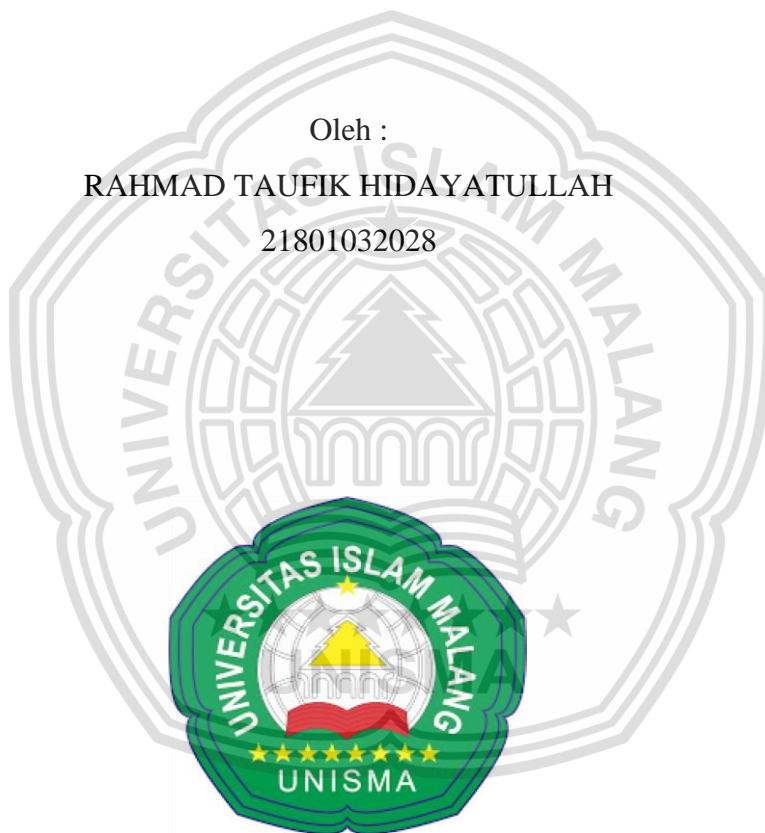
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :

RAHMAD TAUFIK HIDAYATULLAH

21801032028



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2023

RINGKASAN

Rahmad Taufik Hidayatullah (21801032028) Strategi Pemasaran Jambu Kristal Di PT. Kusuma Agrowisata Kota Batu Guna Memunculkan Market Leader. Dosen Pembimbing I : Dr.Ir.H.Masyhuri Machfudz,MP. Dosen Pembimbing II : Dr. Ir. Nikmatul Khoiriyah, MP.

PT. Kusuma Agrowisata merupakan salah satu pioneer wisata agro di Indonesia yang memproduksi jambu kristal mengalami kenaikan dalam setiap tahunnya dari segi produktivitas dan produksi. Hal ini membuat jambu kristal PT. Kusuma Agrowisata menjadi pemimpin pasar (market leader) di bidang usaha tersebut, meskipun juga memiliki kelemahan. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran jambu kristal di PT. Kusuma Agrowisata dan kekuatan, kelemahan, peluang, berikut dengan ancaman pemasaran jambu kristal di PT. Kusuma Agrowisata serta merekomendasikan strategi yang tepat bagi PT Kusuma Agrowisata dalam pemasaran jambu kristal sehingga memunculkan market leader. Metode yang digunakan Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan responden yang berjumlah 30 orang dari internal dan eksternal PT. Kusuma Agrowisata. Data merupakan data primer dengan kuisisioner dan wawancara. Data kemudian dianalisis melalui matriks lingkungan internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) serta analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan (1) dalam memasarkan jambu kristal, PT. Kusuma Agrowisata Kota Batu mengelompokkan jambu kristal berdasarkan kualitasnya (grading), dan terdapat dua aliran pemasaran yaitu kepada Poktan/Gapoktan serta pedagang besar seperti ke toko buah skala besar, dan supermarket. (2) Kekuatan komoditi jambu kristal PT Kusuma Agrowisata terletak pada tingginya kualitas jambu kristal yang dihasilkan PT Kusuma Agrowisata baik sebagai konsumsi maupun bahan baku serta tingginya produksifitas hasil panen jambu kristal yang dihasilkan PT Kusuma Agrowisata. Kelemahan komoditi jambu kristal PT Kusuma Agrowisata terletak pada panjangnya saluran pemasaran jambu kristal yang dihasilkan PT Kusuma Agrowisata ke luar kota sehingga dibutuhkan biaya operasional lebih, Tingkat kesejahteraan petani rendah sehingga mempengaruhi kinerja yang tidak maksimal, kurangnya Informasi dari manajemen terkait inovasi, teknologi dan keadaan pasar dan lambatnya penyesuaian kebijakan

manajemen karena kurangnya Informasi terkait inovasi, teknologi dan keadaan pasar. Peluang komoditi jambu kristal PT Kusuma Agrowisata terletak pada sedikitnya industri perkebunan jambu kristal sehingga daya saing rendah, adanya dukungan pemerintah Kota Batu untuk mendukung komoditi agrikultur seperti jambu kristal baik berupa kebijakan maupun aktivitas dinas pemerintahan daerah, akses transportasi memadai dimana PT Kusuma Agrowisata telah memiliki transportasi sendiri untuk pendistribusian jambu kristal dan adanya pola gaya hidup sehat masyarakat modern yang menekankan pada konsumsi buah-buahan segar seperti jambu kristal. Ancaman komoditi jambu kristal PT Kusuma Agrowisata terletak pada gencarnya produk impor jambu kristal seperti dari Taiwan, harga jambu kristal yang berfluktuasi dan faktor iklim dan cuaca kurang mendukung sehingga sulitnya menjaga konsistensi produktivitas hasil panen. (3) Strategi yang diperlukan oleh PT Kusuma Agrowisata dalam pemasaran jambu kristal sehingga memunculkan market leader diantaranya strategi SO: menitik beratkan promosi komoditi jambu kristal pada kualitas dan kuantitas serta pola hidup sehat dan menggandeng Dinas Pemerintah daerah khususnya Kota Batu dalam aktifitas pemasaran jambu kristal; strategi WO: kinerja dari sarana transportasi milik sendiri dalam pendistribusian komoditi jambu kristal untuk memotong dana operasional dan bisa dialokasikan ke kesejahteraan petani, berkerja sama dengan Dinas Pemerintah daerah khususnya Kota Batu dalam penggalan informasi terkait inovasi, teknologi dan keadaan pasar dan mengkondisikan transportasi terutama terkait penyimpanan saat distribusi agar kualitas komoditi jambu kristal tetap terjaga; strategi ST: Menjaga pasokan komoditi dalam produktivitas tinggi agar selalu ada sehingga memiliki daya saing terkait ketersediaan dengan produk impor dan menjaga kualitas dengan Quality Control yang baik agar komoditi memiliki harga jual tanpa terpengaruh harga pasar; strategi WT: mempromosikan kebanggaan membeli produk buah lokal ke konsumen karena membantu kesejahteraan petani.

SUMMARY

Rahmad Taufik Hidayatullah (21801032028) Strategi Pemasaran Jambu Kristal Di PT. Kusuma Agrowisata Kota Batu Guna Memunculkan Market Leader. Dosen Pembimbing I : Dr.Ir.H.Masyhuri Machfudz,MP. Dosen Pembimbing II : Dr. Ir. Nikmatul Khoiriyah, MP.

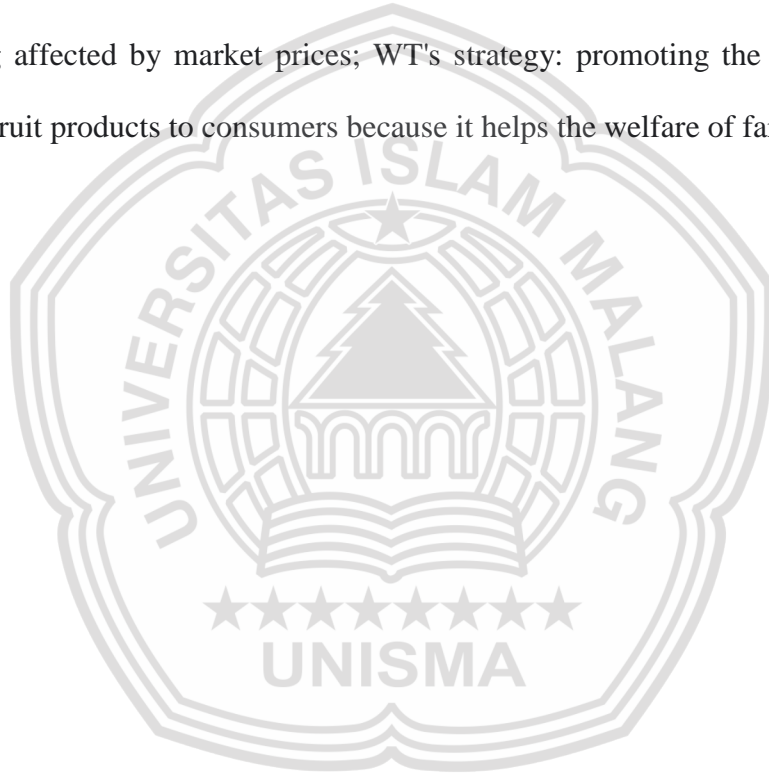
PT. Kusuma Agrowisata is one of the pioneers of agro tourism in Indonesia which produces crystal guava which has increased every year in terms of productivity and production. This makes PT. crystal guava. Kusuma Agrowisata is the market leader in this business, although it also has weaknesses. The purpose of this research is to describe the implementation of crystal guava marketing at PT. Kusuma Agrotourism and the strengths, weaknesses, opportunities, along with the threats of crystal guava marketing at PT. Kusuma Agrowisata and recommending the right strategy for PT Kusuma Agrowisata in marketing crystal guava so that it creates a market leader. The method used in this research uses descriptive qualitative research with 30 respondents from internal and external PT. Kusuma Agrotourism. Data is primary data with questionnaires and interviews. The data were then analyzed through internal (IFAS) and external (EFAS) environmental matrices as well as a SWOT analysis.

The results showed (1) in marketing crystal guava, PT. Kusuma Agrowisata Kota Batu classifies crystal guava based on its quality (grading), and there are two marketing channels, namely to Poktan/Gapoktan and wholesalers such as to large-scale fruit shops and supermarkets. (2) The strength of PT Kusuma Agrowisata's crystal guava commodity lies in the high quality of the crystal guava produced by PT Kusuma Agrowisata both as consumption and raw material and the high productivity of the crystal guava yield produced by PT Kusuma Agrowisata.

The weakness of PT Kusuma Agrowisata's crystal guava commodity lies in the length of the crystal guava marketing channel produced by PT Kusuma Agrowisata outside the city so that more operational costs are needed, the level of farmer welfare is low so that it affects performance which is not optimal, lack of information from management regarding innovation, technology and market conditions and slow policy adjustments management due to lack of information related to innovation, technology and market conditions. Opportunities for PT Kusuma Agrowisata's crystal guava commodity lie in the small number of crystal guava plantation industries resulting in low competitiveness, there is support from the Batu City government to support agricultural commodities such as crystal guava both in the form of policies and regional government service activities, adequate transportation access where PT Kusuma Agrowisata has transportation itself for the distribution of crystal guava and the existence of a healthy lifestyle pattern in modern society which emphasizes the consumption of fresh fruits such as crystal guava. The threat of PT Kusuma Agrowisata's crystal guava commodity lies in the incessant import of crystal guava products such as from Taiwan, fluctuating crystal guava prices and unfavorable climate and weather factors making it difficult to maintain consistent yield productivity. (3) The strategies required by PT Kusuma Agrowisata in marketing crystal guava so that it creates a market leader include the SO strategy: focusing on the promotion of crystal guava commodities on quality and quantity as well as a healthy lifestyle and cooperating with local government agencies, especially Batu City in crystal guava marketing activities; WO strategy: performance of own transportation facilities in the distribution of crystal guava commodities to cut operational funds and can be allocated to the welfare of farmers,



in collaboration with local government agencies, especially Batu City in extracting information related to innovation, technology and market conditions and conditioning transportation, especially related to storage during distribution so that the quality of the crystal guava commodity is maintained; ST strategy: Maintain supply of commodities at high productivity so that they are always available so that they have competitiveness regarding the availability of imported products and maintain quality with good quality control so that commodities have selling prices without being affected by market prices; WT's strategy: promoting the pride of buying local fruit products to consumers because it helps the welfare of farmers.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia yang mampu memberikan pengaruh yang cukup besar pada devisa negara. Sebagaimana tercermin dalam kontribusinya terhadap PDB (Produk Domestik Bruto), pertanian dapat dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian Indonesia dalam skala yang lebih luas. Selain itu, pengembangan sektor pertanian juga dapat dilakukan untuk meningkatkan taraf hidup petani, memperluas lapangan kerja, meningkatkan pemerataan pendapatan, meningkatkan devisa dari ekspor hasil pertanian, mendukung dan memacu pembangunan daerah, dan pembangunan nasional, memanfaatkan dan memelihara kelestarian sumber daya alam, serta memperbaiki lingkungan hidup (Kementrian Pertanian, 2018).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang

kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Agrowisata merupakan bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan potensi usaha pertanian baik teknologi pertanian dan komoditas pertanian yang didalamnya terdapat persiapan lahan, pemeliharaan, pemanenan, pengolahan hasil panen sampai dalam bentuk siap dipasarkan. Tujuannya untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha dibidang pertanian serta dapat meningkatkan nilai tambah kegiatan pertanian dan kesejahteraan masyarakat sekitarnya (Cahyono & Putra, 2017). Saat ini agrowisata sudah banyak tersebar di berbagai daerah dengan beragam jenis komoditas yang ditawarkan termasuk buah-buahan.

Pemasaran buah ini juga menjadi fokus pada penelitian ini, dimana peneliti ingin menganalisis stategi pemsaran yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang mereka pesarkan. Mengingat dalam pemasaran produk terlebih buah cukup sulit. Hal ini dipengaruhi akan kuliats buah tersebut, kemudian permintaan pasar hingga penentuan harga. Persaingan pasar kemudian adanya hambatan yang ditemui menentukan pula apakah strategi pemasaran tersebut sudah cocok atau harus dianalisis ulang. Seperti yang di sampaikan Assauri dalam (Mamahit et al., 2021) strategi pemasaran merupakan 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.

Banyak jenis buah-buahan yang kini mulai dikembangkan salah satunya adalah jambu kristal. Saat ini jenis jambu kristal ini mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia dan banyak masyarakat yang ingin mencoba dan ingin tahu jambu kristal ini. Jambu Kristal banyak dicari dan disukai karena praktis dimakannya. Jambu kristal ini merupakan jambu batu yang kemudian bijinya dikristalkan sehingga tidak terdapat biji (SWADAYA & TRUBUS, 2017). Jambu kristal memiliki keunikan dalam hal tekstur dan bentuk pada umumnya. Keunggulan dari jambu biji kristal terletak pada ukuran, rasa, dan warnanya. Ukurannya tergolong sedang, dagingnya berwarna putih tebal dan bijinya sedikit, rasanya sangat manis dengan kandungan air sedikit sehingga teksturnya agak lembut apabila dikunyah seperti buah pir dan renyah (Pratidina et al., 2015). Produksi buahnya sangat banyak dalam satu musim, sangat cocok untuk dibudidayakan dan bernilai komersial. Sehingga banyak yang mulai menyadari akan peluang berbudidaya jambu kristal. Begitu pula dengan PT. Kusuma Agrowisata.

PT. Kusuma Agrowisata merupakan salah satu pioneer wisata agro di Indonesia. Dengan luas sekitar 4,8 hektar area ini terbagi menjadi beberapa lokasi diantaranya kebun jambu dengan luas 1,7 ha, taman sayur seluas 0,8 ha selebihnya adalah tempat outbound, lahan parkir, hotel dan sarana lainnya. Perkebunan jambu Kusuma Agrowisata dibuka pada pertengahan bulan Juli 2008. Perkebunan ini berada dibawah pengasuhan dan pengelolaan PT. Kusuma Satria Dinasasri Jaya. Ada 2 Jenis jambu yang ada di PT. Kusuma Agrowisata yaitu jambu merah dan jambu kristal. Jambu kristal sendiri mengalami kenaikan dalam setiap tahunnya dari segi produksi. Hal ini membuat jambu kristal PT. Kusuma Agrowisata menjadi pemimpin pasar (*market leader*) di bidang usaha tersebut.

Meskipun telah menjadi *market leader*, jambu kristal PT Kusuma Agrowisata juga memiliki kelemahan. Jambu kristal yang dihasilkan PT. Kusuma Agrowisata tidak dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama. Hal ini dikarenakan jambu kristal bersifat mudah rusak, sehingga harus segera didistribusikan ke konsumen. Proses pendistribusian jambu kristal ke konsumen dilakukan melalui proses pemasaran. Dalam pemasaran jambu kristal yang dilakukan tidak terlepas dari berbagai persaingan, ancaman dan kelemahan tetapi juga memiliki peluang dan kekuatan dalam memasarkan produknya. Untuk menghadapi persaingan dari berbagai kalangan produksi hortikultura, maka diterapkan strategi-strategi pemasaran. Pemilihan strategi yang tepat dalam proses pemasaran akan sangat mempengaruhi terhadap tercapainya tujuan petani maupun pedagang (Oentoro, 2017). Dalam hal ini harus menerapkan strategi-strategi pemasaran, untuk itu diperlukan suatu penelitian strategi pemasaran jambu kristal di PT. Kusuma Agrowisata.

Posisi market leader PT Kusuma Agrowisata digambarkan oleh Kotler & Armstrong (2013) sebagai sebuah perusahaan dalam suatu industri yang memiliki presentase market share yang terbesar. Sebagai Market Leader, sebuah perusahaan dapat menentukan harga yang berbeda dari pada pengikutnya (Market Follower atau Market Challenger) dipasar yang sama. Strategi pemasaran tetap menjadi faktor utama dalam keberhasilan produk yang dijual meskipun telah menjadi *market leader*. Maka tidak baik usaha kecil hingga perusahaan besar dengan posisi market leader seperti PT. Kusuman Agrowisata melakukan analisis dalam merancang staregi pemasaran mereka. Memahami minat pasar hingga menganalisis harga menjadi faktor penting, maka pada strategi pemasaran yang digunakan PT

Kusuma Agrowisata memiliki model STP (Segmenting, Targetting, dan Positioning). STP sendiri modeal strategi yang digunakan dalam memilah grade buah yang nanitnya dipasarkan serta menganalisis pasar yang dituju baik penadapatan daerah tersebut hingga sosial ekonomi.

Selain melaksanakan strategi pihak perusahaan menjalin kerja sama bersama pihak ketiga, dari sinilah relasi pemasaran menjadi makin luas. Pada pemasarannya pihak perusahaan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak swalayan, kemudian pemasaran juga di lakukan tidak hany secara lokal saja namun juga mendistribusikan ke luar kota, pulau, hingga laur negri. Maka tidak heran jika PT Kusuma Agrowisata memiliki peminat pasar yang tinggi. Jami kristal sendiri menjadi salah satu hasil pertanian yang kini gencar di pasarkan, banyaknya keunutngan baik dari segi perawatan tanamana hingga buah yang dihasilkan menjadi faktor mengapa buah ini kini sangat banyak kita temui khususnya daerah Kota Batu dan Malang.

Berbagai penelitian yang mengkaji mengenai strategi pemasarna berbasis analisa SWOT pada usaha Jambu telah dilakukan sebelumnya. Salah satunya oleh Marpaung dkk (2021) yang meneliti strategi pengembangan jambu biji (*Psidium Quava L*) di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara. Hasil penelitian tersebut menyatakan terdapat satu prioritas strategi yang paling sesuai untuk diterapkan dalam upaya pengembangan jambu biji di daerah penelitian yaitu meningkatkan modal dan kemampuan petani untuk menghasilkan produksi dan kualitas umbi jambu biji yang baik. Penelitian lain juga dilakukan oleh Rizal dkk (2020) yang meneliti strategi pemasaran produk Jambu Mete (*Anacardium Occidentale L.*) pada industri rumah tangga di

Kecamatan Kontunaga Kabupaten Muna. Hasil penelitian tersebut menyatakan strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk, memperkuat kerja sama dengan pemerintah, dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen. Dari kedua penelitian tersebut terdapat kesenjangan hasil penelitian (*gap research*) dimana komoditi jambu dengan varietas yang berbeda dengan lokasi yang berbeda memiliki karakteristik pemasaran tersendiri yang memerlukan strategi yang berbeda pula.

Melalui pemaparan fenomena, teori market leader dan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu dengan tema sejenis (*gap research*) maka perlu dilakukan kajian lebih lanjut terkait strategi pemasaran pada usaha jambu biji kristal. Oleh karena hal tersebut kemudian diangkat penelitian dengan judul “*Strategi Pemasaran Jambu Kristal di PT. Kusuma Agrowisata Kota Batu Guna Memunculkan Market Leader*”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dirumuskan pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran jambu kristal di PT. Kusuma Agrowisata?
2. Apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran jambu kristal di PT. Kusuma Agrowisata?
3. Strategi apa strategi yang tepat bagi PT Kusuma Agrowisata dalam pemasaran jambu kristal sehingga memunculkan *market leader*?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mendeskripsikan saluran pemasaran jambu kristal di PT. Kusuma Agrowisata.
2. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran jambu kristal di PT. Kusuma Agrowisata.
3. Untuk menyusun strategi yang tepat bagi PT Kusuma Agrowisata dalam pemasaran jambu kristal sehingga memunculkan *market leader*

1.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan lebih fokus maka batasan masalah yang digunakan adalah :

1. Penelitian didasari pada komoditi jambu kristal di PT. Kusuma Agrowisata.
2. Responden dalam penelitian ini adalah petani dan staf Departemen BTT di PT. Kusuma Agrowisata.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Sebagai informasi dalam menjual hasil panen jambu kristal.
2. Sebagai bahan dan masukan bagi perusahaan untuk kebijakan dalam pemasaran buah jambu kristal.
3. Sebagai informasi bagi para pengusaha agroindustri jambu kristal dalam memasarkan informasi secara efisien.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan pada penelitian, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah :

1. Dalam memasarkan jambu kristal, PT. Kusuma Agrowisata Kota Batu mengelompokkan jambu kristal berdasarkan kualitasnya (grading), dan terdapat 2 (dua) aliran pemasaran yaitu kepada Poktan/Gapoktan serta pedagang besar seperti ke toko buah skala besar, dan supermarket
2. Kekuatan komoditi jambu kristal PT Kusuma Agrowisata terletak pada tingginya kualitas jambu kristal yang dihasilkan PT Kusuma Agrowisata baik sebagai konsumsi maupun bahan baku serta tingginya produktivitas hasil panen jambu kristal yang dihasilkan PT Kusuma Agrowisata. Kelemahan komoditi jambu kristal PT Kusuma Agrowisata terletak pada panjangnya saluran pemasaran jambu kristal yang dihasilkan PT Kusuma Agrowisata ke luar kota sehingga dibutuhkan biaya operasional lebih, Tingkat kesejahteraan petani rendah sehingga mempengaruhi kinerja yang tidak maksimal, kurangnya Informasi dari manajemen terkait inovasi, teknologi dan keadaan pasar dan lambatnya penyesuaian kebijakan manajemen karena kurangnya Informasi terkait inovasi, teknologi dan keadaan pasar. Peluang komoditi jambu kristal PT Kusuma Agrowisata terletak pada sedikitnya industri perkebunan jambu kristal sehingga daya saing rendah, adanya dukungan pemerintah Kota Batu untuk mendukung komoditi agrikultur seperti jambu kristal baik berupa kebijakan maupun

aktivitas dinas pemerintahan daerah, akses transportasi memadai dimana PT Kusuma Agrowisata telah memiliki transportasi sendiri untuk pendistribusian jambu kristal dan adanya pola gaya hidup sehat masyarakat modern yang menekankan pada konsumsi buah-buahan segar seperti jambu kristal. Ancaman komoditi jambu kristal PT Kusuma Agrowisata terletak pada gencarnya produk impor jambu kristal seperti dari Taiwan, harga jambu kristal yang berfluktuasi dan faktor iklim dan cuaca kurang mendukung sehingga sulitnya menjaga konsistensi produktivitas hasil panen.

3. Strategi yang diperlukan oleh PT Kusuma Agrowisata dalam pemasaran jambu kristal sehingga memunculkan market leader diantaranya strategi SO: menitik beratkan promosi komoditi jambu kristal pada kualitas dan kuantitas serta pola hidup sehat dan menggandeng Dinas Pemerintah daerah khususnya Kota Batu dalam aktifitas pemasaran jambu kristal; strategi WO: kinerja dari sarana transportasi milik sendiri dalam pendistribusian komoditi jambu kristal untuk memotong dana operasional dan bisa dialokasikan ke kesejahteraan petani, berkerja sama dengan Dinas Pemerintah daerah khususnya Kota Batu dalam penggalan informasi terkait inovasi, teknologi dan keadaan pasar dan mengkondisikan transportasi terutama terkait penyimpanan saat distribusi agar kualitas komoditi jambu kristal tetap terjaga; strategi ST: Menjaga pasokan komoditi dalam produktivitas tinggi agar selalu ada sehingga memiliki daya saing terkait ketersediaan dengan produk impor dan menjaga kualitas dengan Quality Control yang baik agar komoditi memiliki harga jual tanpa terpengaruh harga pasar; strategi WT:

mempromosikan kebanggaan membeli produk buah lokal ke konsumen karena membantu kesejahteraan petani.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor baik internal maupun eksternal pada analisis SWOT sebagai variabel untuk menganalisa korelasi dan pengaruh antar faktor untuk dapat menjawab fenomena permasalahan terkait bagaimana strategi pemasaran dalam memunculkan market leader.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Y. (2019). *Analisis Ekonomi Usaha Pisang Pasir Milk Cloud*.
- Alma, B. (2004). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa edisi Revisi. *Alfabeta. Bandung*.
- Cahyono, A. E., & Putra, Y. B. T. (2017). ANALISIS POTENSI EKONOMI PENGEMBANGAN AGROWISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI DESA WISATA SUMBERMUJUR KABUPATEN LUMAJANG. *Eco-Socio: Jurnal Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 14–22.
- Damanik, Z. A. (2017). *Strategi Pengembangan Agroindustri Ikan Asin (Studi Kasus: Kecamatan Tanjung Beringin, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara)*.
- David, F. R. (2016). *Strategic Management: Manajemen Strategis: Konsep (Buku-1; Edisi-12)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Huzain, H. (2021). *Pengelolaan Sumber Daya Manusia*.
- Kementrian Pertanian, R. I. (2018). *Modul Pelatihan Teknis Budidaya Padi*. BBPP Batangkaluku. Makassar.
- Kertajaya, H. (2002). *Marketing Plus: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran, edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Mamahit, B. B. V, Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing Analysis of Service Marketing Strategy Cv. Caritas Dei Nobiscum To Increase Competitiveness. *892 Jurnal EMBA*, 9(3), 892–901.
- Oentoro, D. (2017). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Pratidina, R., Syamsun, M., & Wijaya, N. H. (2015). Analisis Pengendalian Mutu Jambu Kristal dengan Metode Six Sigma di ADC IPB-ICDF Taiwan, Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 1–18.
- Putri, M. E., & Fauzia, I. (2014). Strategi Pemasaran Agroindustri Pancake Durian di Kota Medan. *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 3(5), 15225.

Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.

Sahroni, A. (2015). IMPELEMTASI STRATEGI PEMASARAN RASULULLAH DALAM KONTEKS KONTEMPORER (Analisis di Swalayan Pamella Yogyakarta dan La Tansa Gontor Ponorogo). *Millah*, 15(1), 117–134. <https://doi.org/10.20885/millah.vol15.iss1.art6>

Sarma, M. (1994). Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian. *Fakultas Pertanian IPB*. Bogor.

SWADAYA, T., & TRUBUS, R. (2017). *JAMBU KRISTAL*. Trubus Swadaya.

Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran Edisi ke dua, penerbit Andi. *Yogyakarta*. Rahayu Somalua, Asim, Nurminingsih, Robert Siregar.

