

**STRATEGI PEMASARAN SAYURAN NON-ORGANIK
CV ILOED JAYA NUSANTARA**

SKRIPSI

Oleh :

RANIA KHOIRINA

21801032052



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2025

**STRATEGI PEMASARAN SAYURAN NON-ORGANIK
CV ILOED JAYA NUSANTARA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S1)

Oleh :

RANIA KHOIRINA

21801032052



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

2025

RINGKASAN

Rania Khoirina (21801032052) STRATEGI PEMASARAN SAYURAN NON-ORGANIK CV ILOED JAYA NUSANTARA

Dosen Pembimbing 1) Dr.Ir. Bambang Siswadi, M.P. 2) Lia Rohmatul Maula, S.P., M.P..

CV Iloed Jaya Nusantara ini merupakan supplier buah dan sayuran yang berlokasi di dusun Kalianyar desa Sidodadi no. 132 RT/RW 03/05 Bedali Lawang. CV Iloed Jaya Nusantara merupakan industri supplier sekaligus distributor buah dan sayur. Perusahaan ini memiliki hulu yang merupakan petani buah dan sayur.

Dalam penelitian ini memiliki tiga tujuan yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengetahui marketing mix 4P yang diterapkan di CV Iloed Jaya Nusantara.
 - 2) Mengetahui faktor internal dan eksternal pemasaran pada CV Iloed Jaya Nusantara.
 - 3) Mengetahui strategi pemasaran sayuran yang tepat pada CV Iloed Jaya Nusantara.
- Penelitian ini dilakukan di CV Iloed Jaya Nusantara. Dalam metode ini, ada beberapa cara pemilihan sampel yaitu *accidental sampling*.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Faktor internal meliputi kekuatan seperti produk bervariasi dan lokasi strategis, serta kelemahan seperti tenaga kerja yang kurang inisiatif. Faktor eksternal mencakup peluang seperti permintaan pasar yang meningkat dan ancaman dari pesaing serta fluktuasi pasokan. Analisis SWOT menghasilkan kombinasi strategi SO, ST, WO, dan WT yang kemudian diprioritaskan dengan matriks QSPM. Strategi utama yang direkomendasikan adalah strategi agresif: meningkatkan promosi digital, memperluas jaringan distribusi, dan menjaga kualitas produk.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: CV Iloed Jaya Nusantara perlu mengoptimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal untuk meningkatkan daya saing. Strategi pemasaran agresif yang menekankan pada ekspansi pasar, penguatan promosi, dan peningkatan pelayanan pelanggan menjadi yang paling relevan untuk diterapkan.

Abstrak

CV Iloed Jaya Nusantara is a fruit and vegetable supplier located in Kalianyar Hamlet, Sidodadi Village, No. 132, RT/RW 03/05, Bedali Lawang. CV Iloed Jaya Nusantara is a fruit and vegetable supplier and distributor. The company's upstream suppliers are fruit and vegetable farmers.

This study has three objectives:

- 1) *To determine the 4P marketing mix implemented at CV Iloed Jaya Nusantara.*
 - 2) *To determine the internal and external marketing factors at CV Iloed Jaya Nusantara.*
 - 3) *To determine the appropriate vegetable marketing strategy at CV Iloed Jaya Nusantara.*
- This research was conducted at CV Iloed Jaya Nusantara. This method used several sample selection methods, including accidental sampling.*

The research results concluded that internal factors include strengths such as product variety and strategic location, and weaknesses such as a lack of initiative in the workforce. External factors include opportunities such as increasing market demand, threats from competitors, and fluctuations in supply. The SWOT analysis yielded a combination of SO, ST, WO, and WT strategies, which were then prioritized using the QSPM matrix. The primary recommended strategy is an aggressive strategy: increasing digital promotions, expanding distribution networks, and maintaining product quality.

Based on the research conducted, the following recommendations can be made: CV Iloed Jaya Nusantara needs to optimize internal strengths and capitalize on external opportunities to increase competitiveness. An aggressive marketing strategy emphasizing market expansion, strengthening promotions, and improving customer service is the most relevant.



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha perdagangan sayuran non-organik di Jawa Timur mempunyai potensi yang tinggi seiring pulihnya ekonomi akibat pandemi Covid-19 pada tahun 2020-2021. Salah satu faktor potensi perdagangan holtikultura tersebut adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan demografi di Jawa Timur.

Menurut data BPS Provinsi Jawa Timur perekonomian Jawa Timur tahun 2021 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp 2.454,50 triliun, sedangkan PDRB atas dasar harga konstan mencapai Rp 1.669,12 triliun. Sedangkan perekonomian Jawa Timur pada Triwulan II-2022 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku mencapai 677,52 triliun rupiah, sedangkan PDRB atas dasar harga konstan mencapai Rp438,03 triliun. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada kategori Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan sebesar 14,12 persen dimana pada triwulan 2 tahun 2022 mencapai 80,95 triliun rupiah untuk PDRB atas dasar harga berlaku, sedangkan PDRB atas dasar harga konstan mencapai Rp 47,03 triliun rupiah.

Salah satu sub sektor yang menjadi pendukung adalah holtikultura. Ketatnya kompetisi dalam usaha sub sektor holtikultura saat ini juga sebagai salah satu akibat dari perkembangan teknologi dan internet yang memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen dan meningkatnya ekonomi dan demografi.

Usaha perdagangan sayuran yang terkait dengan sub sektor holtikultura dan merupakan kebutuhan utama masyarakat di dalam perkembangannya tidak terlepas dari perlunya melakukan pemasaran produk usahanya dalam rangka memenangkan persaingan yang semakin ketat, disisi lainnya ada peluang yang sangat besar. Untuk itu dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat agar dapat memanfaatkan peluang yang besar tersebut.

Perusahaan ini memiliki hulu yang merupakan petani sayur. Dan untuk pemasarannya mereka bekerjasama dengan swalayan Giant selain membuka outlet sendiri di beberapa tempat. Namun, setelah Giant tutup dan adanya pandemi covid-19, maka CV Iloed Jaya Nusantara fokus untuk mengembangkan outlet

sayuran non-organik sendiri yang berlokasi di Dusun Kalianyar Desa Sidodadi no. 132 RT/RW 03/05 Bedali Lawang Kabupaten Malang untuk melayani konsumen disekitar outlet. Dalam rangka mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualannya, maka CV Iloed Jaya Nusantara perlu mempunyai strategi pemasaran sayuran non-organik yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat akan luasnya pokok permasalahan, maka penelitian ini dirancang sesuai dengan latar belakang diatas, yaitu strategi pemasaran sayuran non-organik untuk meningkatkan jumlah penjualan pada CV Iloed Jaya Nusantara. Dengan demikian, perumusan masalah dalam skripsi ini adalah :

1. Bagaimana marketing mix 4P yang diterapkan oleh CV Iloed Jaya Nusantara saat ini ?
2. Bagaimana faktor internal dan faktor eksternal pemasaran sayuran non-organik pada CV Iloed Jaya Nusantara ?
3. Bagaimana strategi pemasaran sayuran non-organik yang tepat pada CV Iloed Jaya Nusantara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui marketing mix 4P yang diterapkan di CV Illoed Jaya Nusantara saat ini.
2. Mengetahui faktor internal dan eksternal pemasaran sayuran non-organik pada CV Illoed Jaya Nusantara.
3. Menganalisis strategi pemasaran sayuran non-organik yang tepat pada CV Iloed Jaya Nusantara.

1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat ditentukan beberapa batasan penelitian sebagai berikut :

1. Komoditas yang dianalisis pada penelitian ini adalah sayuran non-organik CV Illoed Jaya Nusantara yang berada di Kecamatan Lawang.

2. Penelitian ini dibatasi pada aspek strategi pemasaran sayuran non-organik yang dilihat dari bauran pemasaran 4P sebagai variabel internal kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal perusahaan.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan konsumen yang membeli sayuran non-organik di CV Iloed Jaya Nusantara.
4. Analisis strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS, matriks IE, analisis SPACE, analisis SWOT, dan analisis QSPM.

1.5 Manfaat dan Output Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian

1. Bagi CV. Iloed Jaya Nusantara.

Memberikan sumbangan pemikiran kepada CV. Iloed Jaya Nusantara dalam bentuk saran penulisan tentang strategi pemasaran sayuran non-organik.

2. Bagi Peneliti

Penulis berharap dalam penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang di dapat selama duduk dibangku kuliah dan dapat menambah pengetahuan serta pengalaman.

3. Bagi Universitas Islam Malang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan sumber bacaan khususnya tentang strategi pemasaran sayuran non-organik

4. Bagi pembaca

Sebagai tambahan informasi mengenai pemasaran khususnya pada Perusahaan Retail maupun yang ingin memulai bisnis pada komoditi sayuran non-organik.

1.5.2 Output Penelitian

Dari penelitian yang akan dilaksanakan, maka akan diperoleh *output*. Berupa tulisan artikel ilmiah yang dimuat dalam jurnal ilmiah SEAGRI

BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Bauran pemasaran sayuran non-organik CV Iloed Jaya Nusantara menerapkan bauran pemasaran 4P, yaitu: Produk berkualitas baik, harga sesuai pasar dengan diskon tanpa mengurangi kualitas, lokasi strategis di pinggir jalan, serta promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok.
2. Mengetahui bahwa untuk faktor internal skor kekuatan sebesar 2,91 lebih besar dari skor kelemahan 1,18. Begitu juga faktor eksternal skor peluang 2,49 yang mana lebih besar dari skor ancaman 1,75 yang dapat diartikan bahwa marketing mix 4P dapat dilaksanakan.
3. CV Iloed Jaya Nusantara berada pada posisi strategi agresif berdasarkan analisis SWOT ($x = 3,26$; $y = 3,39$), menunjukkan kekuatan internal dan eksternal yang tinggi. Strategi yang direkomendasikan meliputi penetrasi pasar (menambah reseller, memperluas kemitraan, meningkatkan promosi), pengembangan pasar (memperluas pangsa pasar, memperkuat pemasaran digital), dan integrasi ke depan (membuka outlet sendiri untuk distribusi dan penetapan harga yang lebih kompetitif).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. CV Iloed Jaya Nusantara CV Iloed Jaya Nusantara perlu memberikan informasi keunikan nilai (unique value) produk seperti keterangan rasa enak dengan harga termurah dan menambah kemitraan dengan toko-toko serta membuka gerai atau outlet sendiri di tempat yang strategis.
2. CV Iloed Jaya Nusantara disarankan mengidentifikasi secara spesifik kekuatan dan kelemahan internal seperti inovasi produk dan pemilihan supplier terjangkau, serta peluang dan ancaman eksternal seperti tren pasar dan diversifikasi produk olahan sayur.

3. Bagi perusahaan: Hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang jauh lebih efektif, mempertahankan daya saing serta meningkatkan penjualan.

Bagi peneliti selanjutnya: penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran sayuran dengan menambah variabel penelitian, mengambil sampel lebih besar agar dapat menjadi variabel penelitian yang dilakukan dimasa mendatang.





DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2009. *Manajemen penelitian*. Rineka Cipta.
- Aprianto A., Hadja S., Ery K. 2021. Strategi Pemasaran Bawang Merah (Studi kasus Kampung Klaru Distrik Mariat Kabupaten Sorong).
- Afarisi S., Marfin W., 2021. Strategi Pemasaran Usahatani Sayuran Organik di Kota Ambon.
- Andari D., Haryono D., Tedi R. 2009. Strategi Pemasaran PT Siap Saji Kabupaten Bogor Jawa Barat.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategi : Konsep*. Jakarta: Salemba Empat edisi 12.
- Freddy Rangkuti. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT : Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama. 6
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah I., Afriantoro T., D. W. P. S. N. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82. Erlangga.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98-102.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Lenda J., Bano M., Sondang P. 2017. Strategi Pemasaran Komoditi tomat di Kota Kupang.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma
- Nunnally, Bernstein, I.H. 1994. *Psychometric Theory*, Edisi ke 3. New York : McGraw Hill.
- Rambat Lupiyoadi, D. A. H. 2011. *Manajemen pemasaran jasa (2nd ed.)*. Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Ramadhani Aisyah 2020. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Organik Studi Kasus di Abang Sayur Organik Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan agribisnis*.



- Ratih, H. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins and Mary Coulter. 2009. *No Title Manajemen*. Pearson (kedelapan).
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Timpe, A.D. 2004. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Widayat (2004). “Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)”. Malang : UMM Press.

