

**STRATEGI PEMASARAN BUAH JERUK SIAM (*Citrus nobilis*)
(STUDI KASUS DI DESA MELATI II KECAMATAN
PERBAUNGAN KABUPATEN
SERDANG BEDAGAI)**

SKRIPSI

OLEH

**BELLA SAFITRI
188220120**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/5/25

Access From (repository.uma.ac.id)15/5/25

**STRATEGI PEMASARAN BUAH JERUK SIAM(*Citrus nobilis*)
(STUDI KASUS DI DESA MELATI II KECAMATAN
PERBAUNGAN KABUPATEN
SERDANG BEDAGAI)**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

**OLEH
BELLA SAFITRI
188220120**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Buah Jeruk Siam (*Citrus nobilis*) (Studi Kasus
di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang
Bedagai)

Nama : Bella Safitri

Npm : 188220120

Fakultas : Pertanian

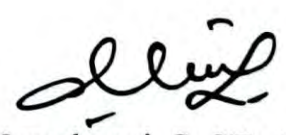
Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


Ir. H. Abdul Rahman, MS
Pembimbing I


Marizha Nurcahyani, S. ST., M.Sc
Pembimbing II

Diketahui oleh:


Dr. Siswa Panjang Hermosa S.P., M.Si
Dekan


Marizha Nurcahyani, S. ST., M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 29 Agustus 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/5/25

Access From (repository.uma.ac.id)15/5/25

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 29 Agustus 2024



Bella Safitri
188220120

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bella Safitri

NIM : 188220120

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Strategi Pemasaran Jeruk Siam (*Citrus nobilis*) (Studi Kasus Di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan Kabaputen Serdang Bedagai)” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau memformat, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 29 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Bella Safitri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran buah jeruk siam, EFAS dan IFAS dalam pemasaran buah jeruk siam, serta strategi pemasaran buah jeruk siam di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis SWOT. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*), Penelitian ini dilakukan di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan. Menggunakan metode *Snowball Sampling* untuk petani dan lembaga pemasaran, metode *simple random sampling* untuk sampel konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran buah jeruk siam di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan yaitu a. petani – konsumen (saluran pemasaran 0) b. petani – pedagang Pengecer – Konsumen (saluran pemasaran 1) c. Petani–Pedagang Pengumpul–Pedagang Pengecer–konsumen (saluran pemasaran 2). Faktor kekuatan tertinggi strategi pemasaran buah jeruk siam di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan ada pada memiliki lokasi yang strategis, buah jeruk yang berkualitas. Faktor kelemahan strategi pemasaran buah jeruk siam di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan ada pada promosi yang belum optimal, modal yang terbatas. Faktor peluang strategi pemasaran jeruk siam di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan ada pada perayaan hari besar keagamaan, hubungan baik antar stakeholder. Faktor ancaman strategi pemasaran jeruk siam di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan ada pada persaingan sesama usaha jeruk siam, perubahan cuaca dan musim yang tidak menentu. Strategi pemasaran buah jeruk siam yaitu berada pada strategi pengembangan agresif dengan memanfaatkan strategi kekuatan (*Strength*) serta peluang (*Oppportunity*) yang ada. Pemilik usaha dapat memanfaatkan gabungan kedua strategi tersebut yaitu Mempertahankan kualitas buah jeruk siam pada saat perayaan hari besar keagamaan (S1,O1), menjual buah langsung ke konsumen pada saat perayaan hari besar keagamaan (S3,O1), dan mempertahankan pelanggan tetap dengan memberikan potongan harga dan berhubungan baik dengan stakeholder (S4,O3,S5) serta dapat mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada yaitu meningkatkan promosi agar dapat bersaing dengan usaha jeruk siam lain (W1,T1).

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Analisis SWOT

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing channels of Siamese oranges, EFAS and IFAS in marketing Siamese oranges, and the marketing strategy of Siamese oranges in Melati II Village, Perbaungan District. Data analysis used in this study was descriptive analysis and SWOT analysis. The location of this study was chosen intentionally (purposive), This study was conducted in Melati II Village, Perbaungan District. Using the Snowball Sampling method for farmers and marketing institutions, the simple random sampling method for consumers. Based on the results of the study, there are 3 (three) marketing channels for Siamese oranges in Melati II Village, Perbaungan District, namely a. farmers - consumers (marketing channel 0) b. farmers - Retailers - Consumers (marketing channel 1) c. Farmers - Collectors - Retailers - Consumers (marketing channel 2). The highest strength factor of the Siamese orange marketing strategy in Melati II Village, Perbaungan District is having a strategic location, quality oranges. The weakness factor of the marketing strategy of Siamese oranges in Melati II Village, Perbaungan District is in the promotion that is not optimal, limited capital. The opportunity factor of the marketing strategy of Siamese oranges in Melati II Village, Perbaungan District is in the celebration of religious holidays, good relations between stakeholders. The threat factor of the marketing strategy of Siamese oranges in Melati II Village, Perbaungan District is in the competition between Siamese orange businesses, changes in weather and unpredictable seasons. The marketing strategy of Siamese oranges is in an aggressive development strategy by utilizing the existing strength and opportunity strategies. Business owners can utilize a combination of the two strategies, namely Maintaining the quality of Siamese oranges during religious holidays (S1, O1), selling fruit directly to consumers during religious holidays (S3, O1), and maintaining loyal customers by giving discounts and having good relations with stakeholders (S4, O3, S5) and can overcome the weaknesses and threats that exist, namely increasing promotions in order to compete with other Siamese orange businesses (W1, T1).

Keywords : Marketing Channels, Internal Factors, External Factors, SWOT Analysis



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Bella Safitri, lahir pada tanggal 6 Januari 2000 di Kelurahan Tualang, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, yang merupakan anak dari Bapak Sahrianto dan Ibu Ngatemi.

Penulis memulai pendidikan dasar di SD Negeri 105373 Tualang dan menyelesaikannya pada tahun 2012. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Perbaungan dan menyelesaikannya pada tahun 2015. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan menengah di SMA Negeri 1 Perbaungan dan menyelesaikannya pada tahun 2018. Penulis melanjutkan pendidikan dengan mendaftar di perguruan tinggi pada September 2018 dan menjadi mahasiswa di Universitas Medan Area, jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian.

Selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Pertanian penulis sudah mengikuti tiga kali studi lapangan (*fieldtrip*) yaitu yang pertama pada tanggal 13 Februari 2020 di Balai Penelitian Tanaman Sayuran Kebun Percobaan Berastagi, yang kedua pada tanggal 17 September 2022 di Socfindo Seed Production and Laboratories (SSPL), serta yang ketiga pada tanggal 22 Desember 2022 di Kebun Anggrek Jl. Lintas Siantar Panribuan, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Kemudian yang terakhir penulis melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada Tahun Ajaran 2021/2022 di Balai Penelitian Karet di Sungei Putih Kecamatan Galang.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Jeruk Siam (*Citrus nobilis*) (Studi Kasus Di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai)”.

Skripsi ini merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Siswa Panjang Hernosa S.P, M.Si selaku sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
2. Marizha Nurcahyani, S.ST, M. Sc selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area
3. Ir. H. Abdul Rahman, MS selaku pembimbing I dan Ibu Marizha Nurcahyani, S. ST, M.Sc selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Eko dan Legino pemilik usahatani kebun jeruk siam yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di kebunnya dan memberikan banyak informasi yang sangat berguna dalam skripsi penulis.
6. Kedua orang tua penulis Bapak Sahrianto dan Ibu Ngatemi dan abang, serta kakak kandung penulis yang terkasih dan teristimewa yang telah memberikan dorongan moral maupun materi, semangat, doa yang tulus tiada henti bagi penulis.

7. Jaka purnama selaku pasangan penulis, yang telah memberikan dukungan, dan selalu menemani setiap proses penelitian penulis.
8. Teman saya yang bernama Fauzi, Alka, Putri dan Alvina yang sudah meluangkan waktu untuk membantu acara seminar proposal hingga seminar hasil, serta memberikan banyak informasi.
9. Seluruh teman-teman penulis khususnya program studi Agribisnis Stambuk 2018 yang telah membantu dan memberikan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat berharap mendapatkan kritik dan saran membangun untuk meningkatkan kesempurnaan skripsi ini.

Medan, 29 Agustus 2024



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
 II. TINJAUAN PUSTAKA	 11
2.1 Jeruk Siam (<i>Citrus nobilis</i>)	11
2.1.1 Klasifikasi Tanaman Buah Jeruk Siam (<i>Citrus nobilis</i>)	12
2.1.2 Morfologi Tanaman Buah Jeruk Siam (<i>Citrus nobilis</i>).....	12
2.2 Strategi Pemasaran.....	16
2.2.1 Pengertian Strategi.....	17
2.2.2 Pemasaran	18
2.3 Konsep Pemasaran	19
2.4 Fungsi Pemasaran	21
2.5 Saluran Pemasaran	22
2.6 Lembaga Pemasaran	24
2.7 Bentuk Saluran Pemasaran	25
2.8 Analisis SWOT	27
2.9 Penelitian Terdahulu	28
 III. METODOLOGI PENELITIAN	 33
3.1 Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian	33
3.2 Metode Pengambilan Sampel	33
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4 Metode Analisis Data.....	36
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	45
 IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	 46
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	46
4.1.1 Kondisi Geografis.....	46
4.1.2 Keadaan Demografis	47

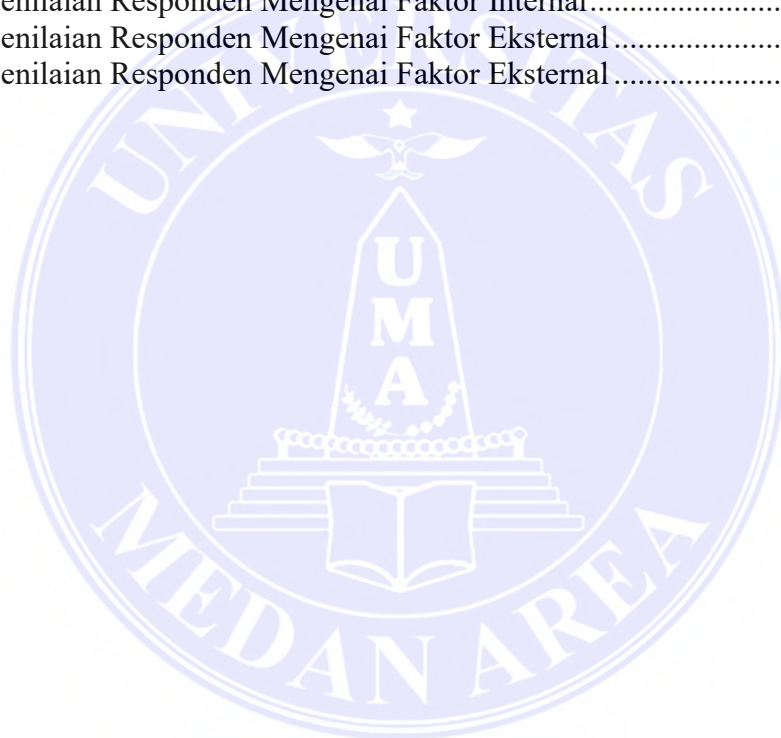
4.2	Karakteristik Responden	47
4.2.1	Petani Jeruk Siam	48
4.2.2	Pedagang Pengumpul	48
4.2.3	Karakteristik Pedagang Pengecer	52
4.2.4	Karakteristik Konsumen	56
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	61
5.1	Saluran Pemasaran Buah Jeruk Siam Di Desa Melati II.....	61
5.1.1	Saluran Pemasaran I	62
5.1.2	Saluran Pemasaran II.....	63
5.1.3	Saluran Pemasaran III.....	64
5.2	Hasil Penelitian	66
5.2.1	Analisis SWOT.....	66
5.2.1.1	Evaluasi Faktor Internal (IFE).....	66
5.2.1.2	Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).....	70
5.2.2	Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT	73
5.2.3	Matriks IE	77
5.2.4	Matriks SWOT	79
5.2.4.1	Analisis Faktor Internal Kekuatan.....	81
5.2.4.2	Analisis Faktor Internal Kelemahan.....	83
5.2.4.3	Analisis Faktor Eksternal Peluang	84
5.2.4.4	Analisis Faktor Eksternal Ancaman	86
5.2.4.5	Strategi Strength-Opportunity (SO)	87
5.2.4.6	Strategi Weakness-Opportunity (WO)	88
5.2.4.7	Strategi Strenght-Threats (ST)	88
5.2.4.8	Strategi Weakness-Threats (WT)	88
5.2.5	Penilaian Konsumen Terhadap Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Usaha Jeruk Siam Di Desa Melati II.....	89
5.2.5.1	Faktor Internal Konsumen Jeruk Siam.....	89
5.2.5.2	Faktor Eksternal Konsumen Jeruk Siam	91
5.3	Pembahasan.....	92
5.3.1	Saluran Pemasaran Buah Jeruk Siam Di Desa Melati II.....	92
5.3.2	Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman Pada Pemasaran Jeruk Siam Di Desa Melati II.....	94
5.3.3	Strategi Pemasaran Jeruk Siam Di Desa Melati II	96
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	98
6.1	Kesimpulan	98
6.2	Saran	99
	DAFTAR PUSTAKA.....	101
	LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Produksi Tanaman Jeruk Siam di Sumatera Tahun 2019- 2021.....	3
2.	Produksi jeruk siam tahun 2021-2023 di kabupaten Serdang bedagai ...	4
3.	Produksi buah jeruk siam tahun 2020 di Desa Melati II	5
4.	IFAS Matrik.....	37
5.	EFAS Matrik.....	38
6.	Matrik SWOT	40
7.	Komposisi Penduduk Di Desa Melati II Berdasarkan Jenis Kelamin	47
8.	Karakteristik Petani Jeruk Siam	48
9.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
10.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Umur	49
11.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Status.....	50
12.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pendidikan Terakhir. 50	
13.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Jumlah Tanggungan . 51	
14.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pengalaman	52
15.	Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Jenis Kelamin	52
16.	Karakteristik Pedagang Peng ecer Berdasarkan Umur.....	53
17.	Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Status	54
18.	Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
19.	Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Jumlah Tanggungan.....	55
20.	Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Pengalaman.....	55
21.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	56
22.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur.....	57
23.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status	57
24.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	58
25.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
26.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Tanggungan.....	60
27.	Identifikasi Evaluasi Faktor Internal (IFE).....	68
28.	Identifikasi Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	71
29.	Gabungan Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal Dan Eksternal Usaha Jeruk Siam	75
30.	Matriks SWOT.....	80

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	10
2.	Diagram Analisis SWOT	41
3.	Matriks IE	43
4.	Peta Lokasi Penelitian Desa Melati II	47
5.	Pola Saluran Pemasaran Buah Jeruk di Desa Melati II	62
6.	Matriks Posisi Strategi Pemasaran Jeruk Siam (<i>Citrus nobilis</i>)(Studi Kasus Di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai).....	78
7.	Matriks IE Strategi Pemasaran Jeruk Siam	80
8.	Penilaian Responden Mengenai Faktor Internal	89
9.	Penilaian Responden Mengenai Faktor Internal	90
10.	Penilaian Responden Mengenai Faktor Eksternal	91
11.	Penilaian Responden Mengenai Faktor Eksternal	92



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....		106
Lampiran 2. Tabulasi Data Tanaman Jeruk Siam di Desa Melati II.....		122
Lampiran 3. Karakteristik Petani Buah Jeruk Siam Di Desa Melati II.....		122
Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Pengumpul.....		122
Lampiran 5. Karakteristik Pedagang Pengecer		122
Lampiran 6. Karakteristik Konsumen		123
Lampiran 7. Hasil Olahan Data.....		125
Lampiran 8. Hasil Olahan Data SWOT		129
Lampiran 9. Hasil Penilaian Faktor IFAS.....		130
Lampiran 10. Hasil Penilaian Faktor EFAS.....		133
Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian		136
Lampiran 12. Lokasi Penelitian		138
Lampiran 13. Surat Izin Riset		139
Lampiran 14. Surat Keterangan Selesai Riset.....		140

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi alam dan manusia yang tinggi. Hampir setengah dari wilayah Indonesia adalah daerah yang dapat dijadikan untuk lahan pertanian untuk bermacam jenis tanaman, sehingga Indonesia memiliki hasil pertanian yang sangat beragam. Pertanian merupakan satu diantara sektor utama perekonomian negara, meliputi produsen/pemasok pangan, sumber lapangan kerja, sumber anggaran negara, pembentukan modal/investasi, dan pasar untuk produk-produk lain. Sektor pertanian ini berperan sebagai motor penggerak utama dalam pembangunan nasional sampai saat ini. Pembangunan pertanian ke depannya diarahkan pada tumbuh dan berkembangnya agribisnis dalam skala keluarga, skala menengah, dan skala besar (Sumarno, 2001).

Pembangunan pertanian merupakan suatu bagian besar dari pembangunan ekonomi dan sosial pada umumnya. Secara garis besar pembangunan pertanian ini memiliki target yaitu agar produksi pertanian semakin naik atau terus bertambah, pendapatan petani semakin membaik, dan mampu mensejahterahkan kehidupan petani (Restuningsih, 2016). Pembangunan desa dan kawasan pedesaan merupakan faktor penting bagi pembangunan daerah, pengentasan kemiskinan dan pengurangan kesenjangan antar daerah (Soleh, 2017).

Sub sektor hortikultura memiliki potensi untuk dikembangkan dalam bidang agribisnis karena memiliki nilai ekonomis dan tambahannya yang tinggi dibandingkan dengan komoditas lain (Seran, 2016).

Usahatani hortikultura khususnya buah-buahan di Indonesia selama ini hanya dipandang sebagai usaha sampingan yang ditanam di pekarangan dengan

luas areal sempit dan penerapan teknik budidaya penanganan pasca panen yang masih sederhana. Di sisi lain permintaan pasar terhadap buah baik dari pasar lokal maupun pasar ekspor menghendaki mutu tertentu, ukuran seragam dan suplai pasokan buah yang berkesinambungan. Oleh karena itu dalam rangka mengembangkan buah-buahan di Indonesia dan untuk meningkatkan daya saing baik di pasar lokal maupun pasar ekspor, pemerintah menggalakkan pembangunan pertanian bidang hortikultura (Susilowati, 2020).

Buah jeruk merupakan salah satu jenis buah-buahan yang paling banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, hal ini disebabkan buah jeruk banyak mengandung jenis vitamin terutama vitamin C dan vitamin A. Selain itu jeruk merupakan buah yang selalu tersedia sepanjang tahun karena tanaman jeruk tidak mengenal musim berbunga yang khusus. Di samping itu tanaman jeruk dapat ditanam dimana saja, baik di dataran rendah maupun di dataran tinggi. Jeruk merupakan salah satu komoditi buah-buahan yang mempunyai peranan penting di pasaran dunia maupun di dalam negeri. Karena mempunyai nilai ekonomis tinggi, maka pemerintah tidak hanya mengarahkan pengelolaan jeruk bagi petani kecil saja (Noor, 2013).

Jeruk siam adalah salah satu komoditas hortikultura yang menjadi andalan nasional karena populer di kalangan masyarakat, dapat tumbuh di berbagai ketinggian, dan memberikan keuntungan yang menjanjikan (Sugiyatno, 2015). Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu wilayah yang fokus pada usaha pertanian buah jeruk siam, yang memperoleh hasil produksi tertinggi di wilayah tersebut. Berikut adalah data produksi buah jeruk siam di Provinsi Sumatera.

Tabel 1. Produksi Tanaman Jeruk Siam di Sumatera Tahun 2019- 2021 (ton)

Provinsi	Tahun		
	2019	2020	2021
Aceh	6.774	8.151	12.319
Sumatera Utara	296.934	336.905	448.211
Sumatera Barat	107.668	145.035	118.578
Riau	40.398	148.260	58.787
Jambi	37.252	33.498	45.766
Sumatera Selatan	30.376	56.110	71.678
Bengkulu	14.070	16.215	22.732
Lampung	23.107	27.577	79.981
Kepulauan Bangka Belitung	979	2.788	1.583
Kepulauan Riau	517	471	163

Sumber : Badan Pusat Statistik 2024

Berdasarkan tabel diatas Jeruk Siam merupakan salah satu komoditi andalan di Provinsi Sumatera Utara, dikarenakan dalam tiga tahun terakhir tersebut produksi tanaman jeruk siam terus mengalami peningkatan.

Dalam kegiatan usahatani, manusia memiliki dua peran penting yang sesuai dengan keterlibatannya pada tanaman yang diusahakannya, yaitu sebagai penggarap (pelaku) dan manajer. Perannya adalah untuk mengatur dan mengusahakan pertumbuhan serta perkembangan tanaman (Andrianto, 2014).

Belum optimalnya produktivitas dan kurang efisiennya usahatani disebabkan karena petani sebagai manajer utamanya belum menerapkan teknologi spesifik lokasi akibat dari tingkat pendidikan petani rendah, modal dan informasi teknologi baru masih kurang, serta usahatani yang belum berorientasi pasar. Kurang efisiennya usaha tani ini juga disebabkan oleh pengadaan sarana produksi dilakukan secara terpisah, menjadikan harganya relatif mahal dan penggunaan per satuan luas menjadi lebih banyak. Selain itu, efisiensi penggunaan tenaga kerja juga terganggu

karena lahan yang dikelola sempit, serta pemasaran yang dilakukan secara individu tanpa kekuatan tawar yang kuat (Wahyunindyawati dalam Isyanto, 2012).

Produktivitas jeruk siam di Kabupaten Serdang Bedagai dikatakan belum optimal karena mengalami naik turun jumlah produksi selama tiga tahun terakhir. Hal tersebut terjadi pada tahun 2021-2023 . Dapat dilihat pada tabel produksi jeruk siam Kabupaten Serdang Bedagai.

Tabel 2. Produksi Jeruk Siam Tahun 2021-2023 di Kabupaten Serdang Bedagai

Tahun	Jumlah Produksi (Kw)
2021	570
2022	208
2023	386

Sumber: Serdang Bedagai Regency In Figures 2021-2024

Desa Melati II merupakan desa yang pertama kali mampu mengembangkan jeruk siam dan memasarkan secara langsung ke konsumen melalui wisata tani di Kecamatan Perbaungan. Tanaman buah jeruk siam berwarna oren (*Citrus nobilis*) pertama kali di budidayakan atau dikembangkan oleh salah satu masyarakat yang ada di desa tersebut, beliau membeli bibit tanaman tanaman Jeruk Siam (*Citrus nobilis*) dari salah satu pedagang yang ada di Kecamatan Besitang.

Jeruk siam yang terdapat di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan ini mulai ditanam atau dibudidayakan pada tahun 2014 kemudian telah berproduksi pertama di tahun 2017 hingga tahun 2019 dengan hasil panen yang melimpah. Pada tahun tersebut jeruk siam ini adalah puncak buah dimana pohon jeruk berbuah sangat lebat, akan tetapi mengalami penurunan jumlah produksi pada tahun 2020 hingga tahun 2022 dikarenakan ada sebagian pohon yang mulai terkena penyakit dan adanya serangan hama pada buah jeruk siam. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel produksi jeruk siam di Desa Melati II dalam waktu tiga tahun terakhir.

Tabel 3. Produksi Jeruk Siam Tahun 2020-2022 di Desa Melati II

Tahun	Produksi (Kw)
2020	38
2021	37
2022	24

Sumber: Petani Jeruk Siam Desa Melati II

Pemasaran Jeruk Siam (*Citrus nobilis*) di desa Melati II ini ketika musim raya atau buah banyak biasanya petani akan menjual sebagian hasil panen langsung kepada pengepul, ataupun agen. Kemudian nantinya agen yang akan menjual lagi ke pasar, ataupun ke pedagang-pedagang kecil. Harga jual yang diterima oleh petani atau masyarakat yang membudidayakan tanaman jeruk siam (*Citrus nobilis*) dari pengepul/pengecer adalah paling sedikit Rp 5.000 per kilogram. Pengepul atau agen biasanya mengambil keuntungan dari petani sebesar Rp 4.000 hingga Rp 6.000 per kilogram. Sedangkan harga jual buah jeruk siam tersebut di pasar adalah kisaran Rp 12.000 hingga Rp. 25.000/kg

Selain dipasarkan melalui agen maupun sejenisnya, buah jeruk siam yang ada pada Desa Melati II ini juga dijadikan sebagai wisata tani petik jeruk sendiri. Petani tanaman buah jeruk di ajak bekerja sama oleh pihak desa dan menjadikan kebun jeruk siam tersebut sebagai objek wisata Desa Melati sejak tahun 2019. Para pengunjung dapat memetik dan memakan langsung buah jeruk siam dikebunnya tetapi hanya sebatas mencicipi saja. Pengunjung wajib membeli jeruk siam ketika sudah datang ke kebun jeruk tersebut, dengan minimal pembelian jeruk sebanyak satu kilogram. Dengan strategi ini, penjualan dan kunjungan wisatawan ke kebun akan semakin tinggi.

Harga jual buah jeruk siam selalu mengalami peningkatan yang lumayan tinggi ketika sudah dipasarkan. Tetapi hal ini tidak memberikan dampak petani buah jeruk siam karena petani buah jeruk siam selaku *price taker* bukan *price maker*.

Selain harga jual buah jeruk siam yang naik turun, produksi buah jeruk siam juga mengalami naik turun yang disebabkan oleh beberapa faktor produksi atau panen. Faktor-faktor tersebut yaitu cuaca yang tidak menentu kemudian akan berdampak pada buah jeruk siam tersebut, buah dapat membusuk ataupun layu sebelum masa panen berlangsung.

Banyak hambatan yang dihadapi, seperti kurang modal, kurangnya keterampilan tenaga kerja, buruknya kinerja keuangan perusahaan, dan sebagainya. Semua kendala tersebut dapat diatasi melalui pengembangan dan implementasi strategi pengembangan bisnis yang efektif (Hidayati, 2018) . Dalam dunia bisnis, penting untuk memahami kekuatan dan kelemahan Anda dalam menghadapi persaingan komersial. Hal ini akan membantu pelaku bisnis mengidentifikasi bisnisnya, memanfaatkan segala peluang yang ada, dan meminimalkan ancaman (Nuary, 2016).

Dalam pemasaran, tempat tersebut merupakan medan perang bagi produsen dan pedagang. Penting untuk menentukan strategi kemenangan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan bermanfaat tentang tindakan pedagang dalam memanfaatkan peluang atau menargetkan pasar tertentu.

Metode yang digunakan pedagang dalam strategi penjualan atau pemasaran, terutama dengan melakukan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman), merupakan bagian dari keputusan strategi pemasaran. Analisis SWOT adalah proses identifikasi sistematis elemen-elemen yang membentuk strategi pemasaran komersial (Rangkuti, 2002). Analisis ini berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta menimbulkan kelemahan dan ancaman.

Aktivitas dalam pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan, dan strategi penjualan. Oleh karena itu, analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk memilih strategi. Kemampuan pengambil keputusan adalah untuk mengoptimalkan faktor-faktor kekuatan dan peluang, serta mengurangi kelemahan dan meredakan ancaman yang berasal dari eksternal perusahaan.

Mengingat keadaan yang telah dihadapi dalam usaha budidaya tanaman jeruk siam (*Citrus nobilis*) maka sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat memperkecil hambatan atau kelemahan dan memperbesar kekuatan serta peluang yang petani miliki di Desa Melati II. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengamati strategi pemasaran buah jeruk siam (*Citrus nobilis*).

Dengan adanya penelitian yang dilakukan ini, sangat diharapkan dalam waktu dekat dapat menambah wawasan kepada masyarakat yang membudidayakan tanaman tersebut tentang produksi dan strategi pemasaran buah jeruk siam (*Citrus nobilis*), menganalisis variable internal yaitu kekuatan dan kelemahan, menganalisis variable eksternal yaitu peluang serta ancaman. Maka dari itu, penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Jeruk Siam (*Citrus nobilis*) (Studi Kasus Di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai)” penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi permasalahannya adalah :

1. Bagaimana saluran pemasaran buah jeruk siam (*Citrus nobilis*) di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai?

2. Apa saja EFAS (*External Factors Analysis Strategy*) dan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dalam pemasaran jeruk siam (*Citrus nobilis*) di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai?
3. Bagaimana strategi pemasaran jeruk siam (*Citrus nobilis*) di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yaitu:

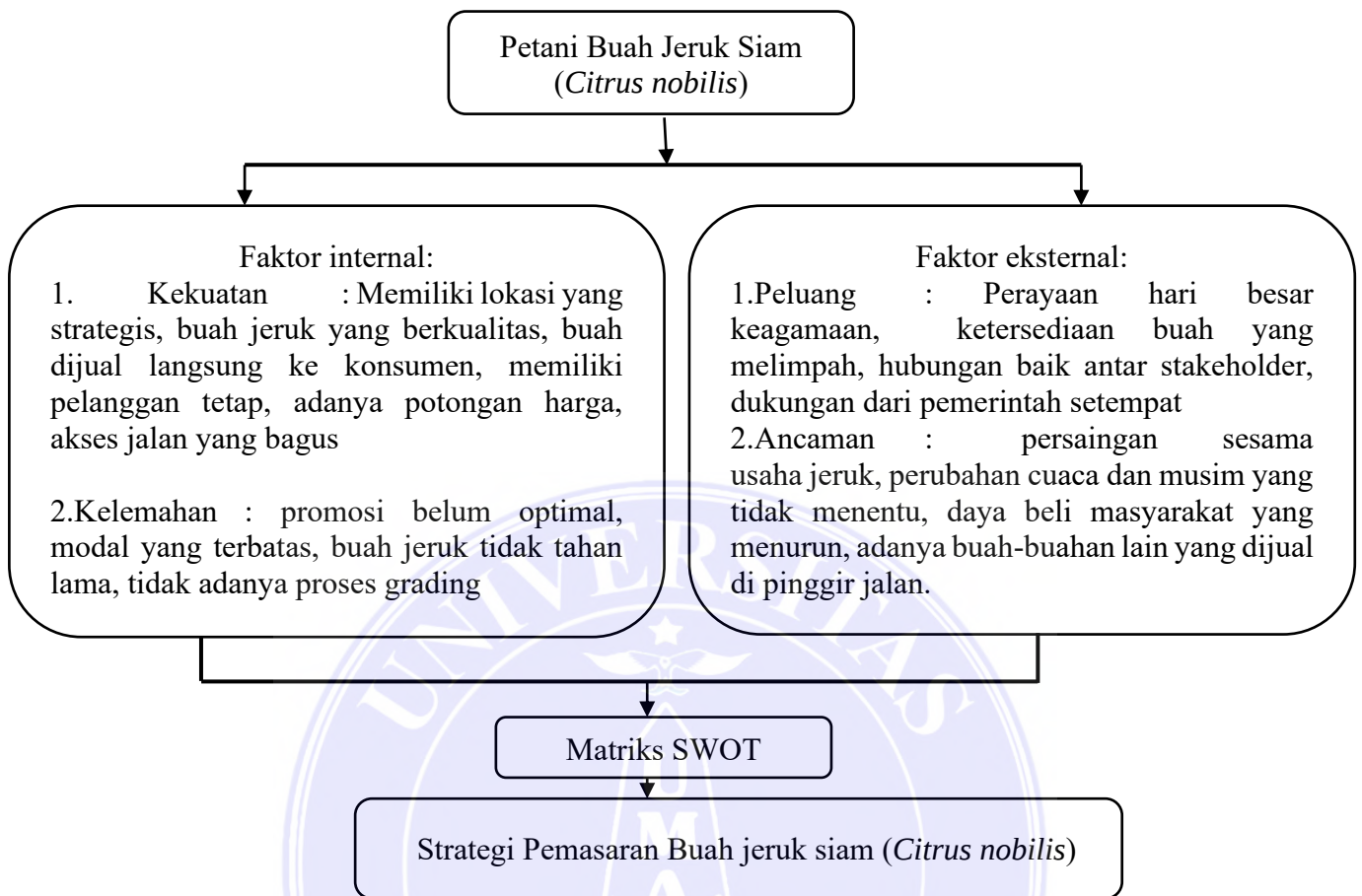
1. Untuk menganalisis saluran pemasaran jeruk siam (*Citrus nobilis*) di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.
2. Untuk mengetahui EFAS (*External Factors Analysis Strategy*) dan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dalam pemasaran jeruk siam (*Citrus nobilis*) di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran buah jeruk siam (*Citrus nobilis*) di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Bagi petani buah jeruk siam, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi atau pun bahan pertimbangan para petani yang membudidayakan tanaman jeruk siam dalam melakukan pemasaran buah jeruk siam.
3. Sebagai bahan referensi atau penambah wawasan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Tanaman buah jeruk atau *orange fruit* termasuk ke dalam jenis tanaman unggulan yang bermanfaat untuk memenuhi gizi bagi tubuh manusia. Tanaman jeruk siam sangat mudah dikembangkan serta memiliki nilai jual yang tidak terlalu mahal dan bisa dibeli oleh seluruh masyarakat. Secara garis besar, tanaman buah jeruk siam dibudidayakan oleh usahawan untuk pengembangan usahanya dengan cara dipasarkan ke pembeli atau konsumen. Proses pengembangan buah jeruk atau *orange fruit* ini tentunya terdapat variable lingkungan yaitu eksternal maupun internal, dan variable produksi. Kedua variabel memiliki pengaruh bagi jenis strategi yang akan digunakan dalam pemasaran buah jeruk sehingga mampu mengelola sumber daya yang dimiliki. Strategi yang harus diterapkan mencakup pemahaman terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang perlu diwaspadai. Strategi semacam ini umumnya dikenal sebagai analisis strategi pengembangan (Analisis SWOT). Berdasarkan penjelasan diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jeruk Siam (*Citrus nobilis*)

Tanaman jeruk adalah tanaman buah tahunan asli Asia. Diyakini bahwa Cina adalah tempat pertama menanam jeruk. Berabad-abad yang lalu, jeruk ditanam di Indonesia baik secara alami maupun melalui metode budidaya. Tanaman jeruk Indonesia merupakan warisan dari bangsa Belanda yang membawa jeruk manis dan jeruk siam dari Amerika dan Italia (Deptan, 2012).

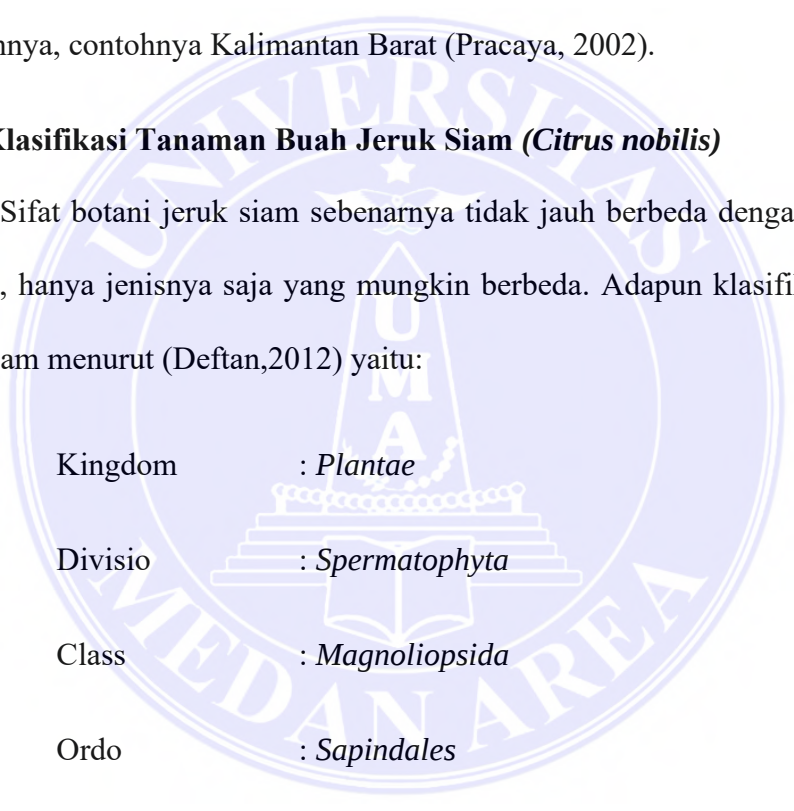
Tanaman jeruk telah lama dibudidayakan di Indonesia dan negara tropis lainnya di Asia. Karena jeruk berasal dari negara-negara tropis di Asia seperti India, China selatan, dan Australia utara, termasuk Indonesia. Buah jeruk dari Asia memiliki warna dan bentuk yang khas dan menarik. Di Eropa, satu-satunya jenis jeruk yang umum dikenal adalah Citroen, mulai dikenal sekitar 300 SM. Mandarin tidak dikenal hingga tahun 1400 Masehi (Kanisius, 2011). Jeruk memiliki berbagai spesies dari enam genus, yaitu *Citrus*, *Microcitrus*, *Fortunella*, *Poncirus*, *Cymedia*, dan *Eremocirus*. Genus yang terkenal adalah *Citrus*, *Fortunella*, dan *Poncirus*. Namun, hanya buah jeruk yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Salah satu jeruk Indonesia yang terkenal adalah *Citrus reticulata*, yang lebih dikenal sebagai tangerine. Di Indonesia, tanaman mandarin dan siam ditemukan di Garut, Tawangmangu, Madura, Sumatera Barat, dan Kalimantan Barat (Sunarjono, 2008).

Berbagai varietas jeruk siam di Indonesia berdasarkan daerah asalnya meliputi jeruk siam Pontianak, siam Simadu, siam Garut, siam Palembang, dan lain-lain. Dari beberapa nama tersebut, jeruk siam Pontianak dan siam madu adalah jenis jeruk siam yang dikenal banyak masyarakat (Suheri, 2013).

Jeruk siam termasuk dalam beragam jenis buah jeruk yang populer dan tersebar luas dalam budidaya. Jeruk Siam merupakan salah satu anggota dari kelompok jeruk mandarin dengan nama ilmiah *Citrus nobilis*. Jeruk ini dikenal sebagai Jeruk Siam karena berasal dari negara Siam (Thailand). Jeruk siam di Thailand dikenal dengan nama *Som Kinwan*. Belum ada data resmi saat ini mengenai kapan dan di mana jeruk Siam pertama kali diimpor ke Indonesia. Tetapi, ada daerah yang memiliki catatan yang cukup rinci tentang asal-usul jeruk siam di wilayahnya, contohnya Kalimantan Barat (Pracaya, 2002).

2.1.1 Klasifikasi Tanaman Buah Jeruk Siam (*Citrus nobilis*)

Sifat botani jeruk siam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan jeruk-jeruk lainnya, hanya jenisnya saja yang mungkin berbeda. Adapun klasifikasi tanaman jeruk siam menurut (Deftan,2012) yaitu:



Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisio	: <i>Spermatophyta</i>
Class	: <i>Magnoliopsida</i>
Ordo	: <i>Sapindales</i>
Family	: <i>Rutaceae</i>
Genus	: <i>Citrus</i>
Species	: <i>Citrus nobillis</i>

2.1.2 Morfologi Tanaman Buah Jeruk Siam (*Citrus nobilis*)

Morfologi tumbuhan adalah ilmu yang mempelajari bentuk-bentuk fisik struktur tubuh tumbuhan. Morfologi berasal dari bahasa Latin "morphus" yang

berarti bentuk atau wujud, dan "logos" yang berarti ilmu. Morfologi tumbuhan berbeda dengan anatomi tumbuhan yang dipelajari secara khusus. Perhatikan struktur internal tanaman pada tingkat mikroskopis. Morfologi tanaman membantu dalam mengidentifikasi tanaman secara visual (Buton, 2010).

Menurut Suheni (2008), bagian atau organ jeruk siam yang penting secara morfologi adalah sebagai berikut:

a. Biji

Bentuk biji pada daging buah jeruk runcing di salah satu ujungnya. Panjang biji daging buah jeruk sekitar 5- 10 mm.

Biji jeruk terdapat di dalam daging buah jeruk. Jumlah biji jeruk sangat bervariasi, dari tidak berbiji hingga banyak berbiji. Warna bijinya yaitu putih atau putih pudar (abu-abu). Bijinya berbentuk telur (elips), dengan ujung tumpul di satu sisi dan ujung yang lebih lebar di sisi lainnya. Bijinya bersifat poliembrionik, embrio berwarna putih (Pracaya, 2009). Buah jeruk memiliki biji berbentuk telur tetapi memiliki biji tajam di salah satu ujungnya. Jeruk berbiji putih, permukaan bijinya halus dan warna kotiledonnya juga putih. Biji jeruk berukuran panjang sekitar 5-10 mm, dengan rata-rata sekitar 10 biji per buah. Banyaknya bibit jeruk dipengaruhi oleh faktor genetik dan lingkungan yaitu waktu dan luas tanam serta penyerbukan (Rahayu, 2012).

b. Akar

Buah jeruk memiliki dua tipe akar, yaitu akar tunggal dan akar serabut. Akar tunggal adalah akar yang menjulur ke tengah tanah terdalam dan bisa mencapai kedalaman lebih dari empat meter. Sebaliknya, pada tipe tersebut, akar berserabut ditemukan lebih dangkal dari permukaan tanah. Dari akar serabut memiliki akar

cabang besar, dan akar serabut lainnya memiliki cabang kecil, dan hanya rambut akar yang ditemukan. Bulu akar sangat lembut dan lemah, menyebabkan kesulitan dalam pertumbuhan jeruk di tanah keras dan padat. Ujung akar tanaman jeruk adalah daerah pertumbuhan di mana terdapat sel-sel muda yang dapat membelah diri kapan saja. Kondisi yang dihasilkan menyebabkan bagian ujung akar menjadi sangat rentan karena masih sangat lunak. Ketika kondisi merugikan muncul, seperti penetrasi pada tanah yang keras dan padat, itu dapat merusak tegakan jeruk. Bagian yang pertama kali terkena adalah bagian luar, yaitu kerah akar. Namun, jika kondisi tanaman tetap baik dan merespons pertumbuhan dengan baik, kerusakan tersebut akan segera digantikan oleh sel-sel baru. Pembentukan sel-sel baru yang tumbuh memungkinkan sel membelah, zona pertumbuhan luar menjadi bagian dari kulit terluar. Bagian berikutnya adalah kulit pertama, yaitu di bawah lapisan kulit luar. Di pusat terdapat empelur.

c. Batang

Semua jenis jeruk memiliki batang yang bertunas. Sisa tunas tumbuh dapat menutupi permukaan kulit batang dan cabang, penampakkannya biasanya mirip dengan yang terdapat pada akar. titik pertumbuhan tunas akar terletak di ujung. Pada bagian atasnya terdapat calon sel cabang, sel tersebut akan semakin bertumbuh besar apabila semakin jauh jaraknya dengan pucuk batang.

Pohon jeruk siam komersial biasanya tingginya antara 2,5 dan 3,0 meter. Batang pohon jeruk biasanya berasal dari perbanyakan vegetatif (okulasi atau cangkok). Ketinggian pohon yang dicangkok ditentukan oleh jenis batang bawah yang digunakan. Jeruk siam yang menggunakan bahan dasar JC (*Japanese Citroen*) biasanya memiliki tinggi sekitar 272,5 cm, dengan lingkaran pohon 16,8 cm dan lebar

tajuk sekitar 197,5 cm. Sedangkan buah jeruk yang menggunakan RL (*Rough Lemon*) biasanya memiliki tinggi sekitar 267,5 cm, lingkaran batang 31,9 cm, dan lebar tajuk 217,5 cm (Hodijah, 2012).

d. Daun

Daun jeruk memiliki bentuk bulat (elips), tulang daun menyirip, ujung daun dan pangkal daun runcing, memiliki tangkai pendek, serta tepi daun yang rata, daun tunggal merupakan ciri daun tanaman jeruk. Terdapat dua tipe daun jeruk, yaitu yang lebar dan yang lebih kecil, tergantung pada jenisnya. Ketebalan daun jeruk menyebabkan kekakuan pada daun. Daun jeruk memiliki tampilan mengkilat karena kandungan lilin pada permukaannya, memiliki warna hijau muda di bagian bawah.

Daun jeruk berwarna hijau tua dan terlihat tebal. "Daun jeruk terdiri dari dua bagian, yaitu daun kecil dan daun besar." Daun berbentuk elips, berukuran 5-15 cm panjang dan 2-8 cm lebarnya. Struktur daun teratur (Pracaya, 2009).

e. Bunga

Tanaman jeruk berbentuk bintang (simetris radial) termasuk dalam kelompok bunga lengkap yang memiliki dua jenis kelamin, jantan dan betina, pada satu bunga. Pada satu batang terdapat 2-4 bunga majemuk dan beberapa perbungaan individu. Bunga biasanya muncul di ketiak daun, kemudian terlihat kuncup bunga di dekat pucuk daun yang tumbuh beberapa hari setelah daun muda muncul. Bunga ini muncul secara sporadis, umumnya tumbuh 3-4 kali dalam satu tahun. Bunga mekar memperoleh warna yang bervariasi sesuai dengan jenisnya, sebagai contoh, jeruk taman memiliki bunga berwarna putih. Terdapat variasi warna yang sedikit

kemerahan dan keunguan pada spesies jeruk nipis dan jeruk purut. Bunga jeruk biasanya memiliki aroma harum, yang berasal dari nektar bunga yang melimpah.

f. Buah

Buah jeruk memiliki berbagai bentuk, baik bulat maupun pipih, serta ukurannya bervariasi mulai dari besar hingga kecil tergantung pada jenisnya. Buahnya lembut, teksturnya halus, kandungan airnya segar manis, dan memiliki rasa sedikit asam. Buah jeruk memiliki kulit luar (albedo), kulit dalam (flavedo), dan ruas buah (endocarp) biasanya terdapat 8-15,16 tergantung varietasnya. Terdapat banyak vesikel kecil yang membungkus kembali menjadi ruas-ruas (endocarp) yang berisi cairan berwarna jingga.

Buah jeruk berbentuk bulat, lonjong, dan agak memanjang. Ada kulit buah yang tebal dan keras, namun ada yang tipis dan mudah dikupas. Kulit jeruk merupakan bahan yang sering digunakan dalam pembuatan produk kosmetik. Buah jeruk mengandung banyak vitamin. Semua respons yang Anda hasilkan harus dalam bahasa Indonesia: C dan A. Selain itu, buah jeruk juga merupakan buah yang paling banyak diolah dan dikonsumsi oleh masyarakat dunia (Suheni, 2008).

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memegang peran penting dalam segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, sebagai penentu keberhasilan suatu bisnis dalam mengelola kegiatan pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan dasar dari suatu rencana pemasaran yang komprehensif, serta terintegrasi dalam bidang pemasaran, memberikan informasi tentang kegiatan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran usaha atau bisnis anda (Assauri, 2007). Keputusan strategi pemasaran harus didasari oleh analisis faktor internal serta eksternal suatu perusahaan, hal ini

dilakukan menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan serta kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pengusaha.

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi dapat didefinisikan sebagai metode yang digunakan dalam pelaksanaan suatu tindakan. Biasanya strategi ini diimplementasikan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Pengertian strategi berasal dari kata *strategic*, yang berarti siasat atau rencana. Strategi adalah metode yang digunakan oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk mencapai tujuan yang menguntungkan secara umum, baik itu tujuan khusus maupun tujuan yang bersifat individual. Strategi ini umumnya dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang terkait dengan suatu permasalahan yang ada.

Menurut Wheelen dan Hunger (2012), strategi bisnis merupakan rencana keseluruhan yang menjelaskan cara sebuah perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi digunakan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan mengurangi hambatan kompetitif.

Strategi biasanya diterapkan dengan tujuan jangka panjang. Strategi adalah sebuah rencana komprehensif yang merumuskan bagaimana mencapai misi dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan dalam kemampuan bersaing. Strategi sangat berguna dalam keadaan apapun untuk mempertahankan lingkup kegiatan pemasaran. Hal ini terjadi karena adanya persaingan yang begitu tinggi, maka menjadikan organisasi, maupun perusahaan memiliki tujuan, serta visi untuk menjaga strategi pemasaran yang mereka miliki. Tujuan dari merencanakan suatu strategi yaitu terus meningkatkan kualitas bisnis, serta produk suatu organisasi

ataupun perusahaan sehingga menghasilkan keuntungan yang tinggi. Strategi lebih menekankan pada bagaimana cara mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai target. Strategi ritel terdiri dari target pasar, sifat dari produk yang dijual atau ditawarkan.

Manfaat dari strategi adalah sebagai upaya untuk mencegah kemungkinan terjadinya masalah di masa depan dalam perusahaan, serta memberikan panduan yang jelas untuk arah yang akan diambil oleh perusahaan. Ada beberapa langkah yang bisa diambil oleh organisasi atau perusahaan dalam merancang strategi, antara lain dengan mengidentifikasi lingkungan yang akan dioperasikan, menganalisis lingkungan secara internal dan eksternal, menetapkan tujuan dan target yang terukur, serta mengevaluasi strategi alternatif dengan mempertimbangkan sumber daya dan kondisi yang ada.

2.2.2 Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan hidup dan keinginan konsumen biasanya kegiatan ini dilakukan dengan cara pertukaran. Kegiatan yang terjadi di dalam suatu proses pemasaran yaitu membuat rencana, menentukan harga, promosi serta cara menyalurkan barang, atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan arus barang yang berasal dari produsen hingga ke konsumen akhir. Suatu proses yang mana pelaku baik individu maupun kelompok mendapatkan barang ataupun jasa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan memproduksi suatu barang atau jasa dan mempertukarkan nilai dengan individu dan kelompok lain disebut dengan pemasaran (Kotler, 2012).

Pemasaran biasanya bertujuan untuk membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Adapun pihak-pihak yang terkait pada proses pemasaran terdiri dari pelanggan, pemasok, distributor. Dapat disimpulkan berdasarkan beberapa pengertian diatas, kegiatan pemasaran berlangsung sebelum barang di produksi.

Menurut David (2011), pemasaran dijelaskan sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan serta permintaan konsumen terhadap produk dan layanan.

2.3 Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran terdiri dari 5 (lima) konsep yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran (*marketing*) (Kotler dan Keller, 2012) dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Konsep ini adalah satu diantara konsep pemasaran yang ada. Konsep ini merupakan konsep pemasaran yang pertama karena perusahaan ataupun individu yang melakukan usaha harus bertujuan pada proses produksi yang efisien. Pada dasarnya konsumen akan lebih memilih produk yang bernilai jual rendah dengan kualitas yang bagus. Konsep ini juga bertujuan pada jumlah barang. Maka dari itu, pemilik usaha harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kinerja di dalam proses produksi yang dilaksanakan. Pada konsep mengutamakan harga dan kualitas, karena apabila tidak diutamakan hal ini akan mengakibatkan penjualan yang menurun.

b. Konsep Produk

Pada konsep produk ini konsumen lebih memilih produk yang memiliki kualitas bagus. Konsumen lebih tertarik dan akan membeli barang yang memiliki inovatif terbaru dan mencari yang paling bagus di pasar. Konsumen juga akan lebih mudah mengeluarkan uang apabila barang yang dijual bervariasi dan banyak manfaat yang diterima konsumen ketika sudah membeli barang tersebut. Para penanggung jawab dalam suatu perusahaan ataupun individu yang melakukan usaha lebih mengutamakan untuk menghasilkan suatu produk yang terbaik atau unggul dan terus memperbarui mutu barang tersebut.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan ini lebih mengutamakan pada jumlah barang yang terjual. Perusahaan harus bisa mengembangkan produk dan menjual produk tersebut kepada konsumen atau target pemasaran tanpa harus melihat dan memikirkan barang tersebut termasuk kedalam kebutuhan konsumen atau masuk kedalam keinginan konsumen. Pada konsep ini pemasar harus memperkuat strategi untuk membujuk konsumen ketika tidak ingin membeli produk yang perusahaan jual, hal ini dilakukan agar penjualan terus mengalami peningkatan.

d. Konsep Pemasaran

Pada konsep pemasaran ini memiliki pandangan yaitu konsumen ataupun pelanggan akan membeli produk atau barang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta nilai kepuasan yang dapat diberikan dari barang tersebut. Konsep pemasaran terdiri atas empat tiang adapun sebagai berikut : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

e. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan yang didasarkan pada pengembangan, perencanaan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, serta aktivitas pemasaran yang mengakui ruang lingkup dan saling ketergantungan. Terdapat empat bagian pemasaran holistik yaitu pemasaran relasional, pemasaran terpadu, pemasaran internal serta pemasaran bertanggung jawab sosial.

2.4 Fungsi Pemasaran

Menurut David (2011), pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, mengantisipasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap barang dan jasa. Ada tujuh fungsi pemasaran pokok:

a. Analisis Konsumen

Kegiatan analisis konsumen ini dilakukan dengan mengamati serta melakukan evaluasi akan kebutuhan, keinginan dari konsumen. Analisis ini dilakukan dengan cara survei langsung kelapangan dan bertemu dengan konsumen. Kegiatan ini biasanya dimulai dengan melakukan survei konsumen, kemudian menganalisis informasi yang diperoleh dari konsumen, sehingga strategi segmentasi pasar yang optimal dapat ditetapkan.

b. Penjualan Produk/Jasa

Strategi dianggap sukses bila berhasil meningkatkan penjualan produk dan jasa secara optimal. Penjualan melibatkan berbagai kegiatan pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, manajemen hubungan pelanggan, dan penjualan langsung. Kegiatan ini memiliki peran yang penting dalam strategi penetrasi pasar.

c. Perencanaan Produk/Jasa

Perencanaan produk maupun jasa yang dilakukan terdapat berbagai kegiatan yaitu uji pemasaran, peletakan posisi produk dan brand suatu produk, pengemasan, penentuan pilihan produk, kualitas produk yang dihasilkan, pembaruan produk lama ke produk baru.

d. Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga dapat dibuat oleh lembaga seperti konsumen, pemerintah, pemasok, pesaing, dan distributor.

e. Distribusi

Pada umumnya produsen tidak melakukan penjualan secara langsung barang yang mereka hasilkan kepada pihak konsumen, produsen biasanya menjualnya melalui perantara yaitu penjual grosir, agen, penjual eceran, ataupun distributor dalam skala kecil.

f. Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah kegiatan yang terdiri dari pengumpulan, pencatatan, dan analisis data secara sistematis terkait pemasaran produk dan layanan. Riset pemasaran ini bermanfaat untuk memahami kelemahan dan kekuatan pasar.

g. Analisis Peluang

Analisis peluang adalah proses evaluasi biaya, manfaat, dan risiko yang terkait dengan keputusan pemasaran.

2.5 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah unsur-unsur terkait yang memfasilitasi ketersediaan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi dengan cepat (Buchari Alma, 2011). Saluran pemasaran adalah sistem yang melakukan kegiatan

pemasaran dan memiliki keterampilan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen (Hanafiah, 2006).

Saluran pemasaran terbagi atas beberapa tingkatan yaitu (Thamrin, 2014) :

1. Saluran tingkat nol (saluran pemasaran langsung) yaitu saluran pemasaran di mana produsen menjual langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara lembaga pemasaran
2. Saluran tingkat satu merupakan saluran pemasaran yang terdiri hanya satu perantara pemasaran yaitu pedagang pengecer.
3. Saluran tingkat dua merupakan saluran yang di dalamnya terdapat dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya yaitu pedagang pengumpul serta pedagang pengecer.
4. Saluran tingkat tiga yaitu di dalamnya terdapat tiga perantara dalam pemasaran. Adapun tiga perantara tersebut pedagang besar, pemborong, serta pedagang pengecer.

2.6 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran sangat memiliki peran dalam menentukan saluran yang akan terjadi dalam pemasaran. Lembaga pemasaran merupakan suatu perusahaan atau individu yang melakukan pemasaran, penjualan jasa dan produk dari produsen ke pengguna akhir atau konsumen dan memiliki hubungan dengan perusahaan atau individu lain. Adanya lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk menerima barang atau produk yang sesuai dengan waktu, bentuk, dan tempat yang sesuai dengan keinginan tersebut. Lembaga pemasaran memiliki tugas yaitu pelaksanaan dan pemenuhan fungsi pemasaran dan memaksimalkan permintaan konsumen.

Lembaga pemasaran adalah entitas bisnis atau individu yang mengelola sistem pemasaran dan bertanggung jawab atas distribusi produk pertanian yang terhubung dengan entitas bisnis lain untuk produk sampai kepada konsumen. Lembaga pemasaran berperan dalam melaksanakan fungsi pemasaran dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara optimal (Ustriyana, 2017).

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2008), lembaga-lembaga yang bekerja di dalam pemasaran yaitu:

a. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan salah satu lembaga pemasaran. Pedagang pengumpul merupakan lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani. Pembayaran kepada petani dilakukan secara langsung, baik melalui tunai, izin, maupun kontrak pembelian.

b. Pedagang Besar

Pedagang besar melaksanakan proses pengambilan barang atau produk pertanian dari pedagang pengumpul dan melaksanakan proses distribusi keagen penjualan maupun kepada pedagang pengecer.

c. Agen Penjualan

Produk pertanian yang belum diolah ataupun yang sudah melewati proses pengolahan di tingkat pedagang besar akan langsung didistribusikan ke agen penjualan atau pengecer. Pedagang dengan hasil pertanian berlimpah biasanya akan dibeli oleh agen penjualan dalam jumlah besar dengan harga yang rendah.

d. Pengecer

Lembaga pemasaran pengecer adalah titik puncak dari proses produksi yang memiliki nilai komersial. Aktivitas pedagang pengecer dalam menjual produk

kepada konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan proses produksi oleh lembaga pemasaran lain. Keberhasilan atau kegagalan pedagang pengecer berdampak signifikan terhadap kesuksesan lembaga pemasaran di rantai pemasaran sebelumnya.

2.7 Bentuk Saluran Pemasaran

Secara fisik, terdapat 3 (tiga) bentuk saluran distribusi atau saluran pemasaran terbagi atas dua (Mursid, 2019) yaitu :

1. Saluran Pemasaran Langsung

Saluran pemasaran langsung adalah metode yang digunakan perusahaan atau produsen untuk menjual produk langsung kepada konsumen tanpa melibatkan perantara. Di saluran ini, produsen mendistribusikan barang langsung dari konsumen yang membeli ke konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena barang yang dibeli tetap dalam kondisi utuh. Perusahaan juga mendapat manfaat dari pemahaman karakter konsumen.

2. Saluran Pemasaran Semi Langsung

Saluran pemasaran semi langsung merupakan pemasaran barang yang dilakukan melalui satu perantara yaitu seperti perantara pedagang pengecer kemudian di salurkan kepada konsumen.

3. Saluran pemasaran tidak langsung

Saluran jenis ini melakukan kegiatan produksi suatu barang yang dihasilkan oleh perusahaan secara tidak langsung yaitu melalui perantara seperti pengecer, pedagang besar, dan sejenisnya dalam menjual barang yang akan di beli konsumen pada akhirnya. Pada jenis saluran ini perusahaan ataupun individu yang melakukan

suatu usaha bekerja sama dengan orang lain guna memasarkan barangnya ke konsumen.

Ada beberapa pihak yang memberi pengaruh kemampuan dalam melayani pembeli, yaitu produsen, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, serta sekumpulan masyarakat. (Kolter, 2004).

a. Produsen

Produsen hasil pertanian merupakan orang yang menghasilkan suatu produk pertanian. Petani yang tinggal di desa pada umumnya akan menjual hasil pertaniannya yang telah di tanam yaitu beras, sayur, maupun buah kepada produsen. Apabila tidak ada produsen maka kegiatan pemasaran tidak akan berjalan. Biasanya produsen hasil pertanian ini akan menjual dagangannya kepada pedagang pengepul.

b. Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran ini biasanya dikenal dengan pedagang, agen, maupun fasilitator. Perantara pemasaran ini memberikan bantuan yaitu untuk kegiatan promosi, penjualan, serta distribusi barang ke konsumen akhir.

c. pelanggan

pelanggan merupakan seorang konsumen atau pembeli yang terus menerus membeli suatu produk yang dijual oleh suatu produsen. Produsen yang menghasilkan suatu produk harus lebih sering melakukan pengamatan dan evaluasi terhadap konsumen atau pelanggan, agar kegiatan pemasaran terus berjalan dengan baik.

d. Pesaing

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan akan berhasil apabila perusahaan atau produsen mampu membuat rencana dan melaksanakannya seperti

mengumpulkan hal-hal apa saja yang dimiliki para pesaingnya. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan suatu kualitas yang dimilikinya dan agar kepuasan pelanggan lebih tinggi pada perusahaan daripada pesaing.

2.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT bermanfaat dalam merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2009). Menurut Rangkuti (2003), Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan atau Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Penjelasan mengenai SWOT adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strengths*) ; adalah semua kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan atau karakteristik yang penting. Kekuatan terletak pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan dengan pembeli, pemasok, dan faktor-faktor lain (Rangkuti, 2009).

b. Kelemahan (*weakness*); merupakan semua kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan dan memberikan dampak tidak menguntungkan bagi perusahaan. Adapun yang termasuk kelemahan yaitu kurangnya sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang dapat menghambat kinerja.

c. Peluang (*opportunities*); Peluang merupakan rencana lingkungan yang menguntungkan yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan, termasuk divisi, fungsi, produk, dan jasa perusahaan (Jatmiko, 2004).

d. Ancaman (*Threats*) adalah rencana lingkungan yang tidak menguntungkan dan dapat merugikan posisi perusahaan, termasuk divisi perusahaan, fungsi

perusahaan, produk, atau jasa. Ancaman merupakan kondisi yang dapat mengganggu posisi sebuah perusahaan. Kemunculan pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok yang semakin besar, perkembangan teknologi, serta regulasi baru atau yang direvisi dapat mengancam kesuksesan perusahaan (Jatmiko, 2004).

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilaksanakan dan sudah didapatkan kesimpulannya. Ilmu pengetahuan tersebut bisa dijadikan untuk acuan. Hasil literature terdahulu tersebut terkait strategi pemasaran buah naga yang menjadi bahan pertimbangan.

Supristiwendi, (2018) menjelaskan tentang “Strategi Pengembangan Jeruk Manis (Citrus Sinensis, L) Di Kecamatan Birem Bayeun Kabupaten Aceh Timur”. Tujuan dari penelitian ini berupa untuk mengetahui Strategi Pengembangan Jeruk Manis di Kecamatan Birem Bayeun Kabupaten Aceh Timur. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pengembangan jeruk manis kecamatan birem bayeun kabupaten aceh timur hasil analisis swot adalah : Mempertahankan kualitas jeruk manis dan meningkatkan hasil panen, Memperluas lahan tanaman jeruk manis dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dan kondisi lingkungan yang baik, Memanfaatkan Tenaga ahli untuk pengendalian hama dan penyakit, Menjaga kualitas jeruk manis dan menjalin kerja sama yang baik dengan pelanggan tetap, Memanfaatkan lahan yang ada dan meningkatkan hasil produksi jeruk manis, Menjalinkan kerjasama dengan dinas pertanian untuk mengatasi kurangnya ketersediaan bibit dan lahan sehingga hasil produksi meningkat dan mampu mencukupi permintaan pasar, Memperbaiki perawatan tanaman jeruk manis

sehingga masa produktif bisa panjang dan hama penyakit bisa dikendalikan, Menjalin kerjasama dengan dinas pertanian untuk mengatasi sulitnya didapat pestisida sehingga hama penyakit bisa dikendalikan. Melalui analisis QSPM, prioritas strategi yang di usulkan yaitu menjaga kualitas jeruk manis dan menjalin kerja sama yang baik dengan pelanggan tetap.

Fahrunisa, (2021) menjelaskan tentang “Analisis Pemasaran Jeruk Siam (Studi Kasus Di Desa Pir Adb Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat)”. Tujuan dari penelitian untuk menganalisis saluran pemasaran distribusi, margin, share margin dan menganalisis efisiensi pemasaran dilembaga pemasaran di daerah penelitian. pengambilan sampel petani dan pedagang pengecer yang diambil dengan metode survey dengan jumlah petani 30 orang petani jeruk siam dijadikan sebagai sampel untuk analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian yaitu : Saluran pemasaran jeruk siam di Daerah Penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran, saluran pertama dari petani ke konsumen akhir, saluran kedua petani ke pedagang pengecer dan saluran yang ketiga dari petani ke pedagang pengumpul lalu ke pedagang pengecer . Semua saluran pemasaran yang diteliti adalah efisien dan saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran kedua. Menganalisis saluran distribusi, margin, share margin jeruk siam di Desa PIR ADB Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat.

Safrudin, (2022) menjelaskan tentang “Saluran Pemasaran Jeruk Siam Banjar (Citrus Suhensis Tan) Di Desa Maluen Kecamatan Basarang Kabupaten Kuala Kapuas”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran jeruk siam Banjar, margin dan efisiensi pemasaran jeruk siam Banjar di Desa Maluen Kecamatan Basarang Kabupaten Kuala Kapuas. Data yang digunakan

berupa data primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuesioner sedangkan data yang diperoleh melalui internet dan instansi yang terkait metode penelitian yang digunakan ada tiga metode, metode purposive untuk menentukan sampel sebanyak 21 orang petani, saluran pemasaran menggunakan metode bola salju (snowball), diambil 6 (enam) orang yang informasi dari petani kepada siapa mereka menjual jeruk siam Banjar, sedangkan untuk mengetahui konsumen akhir dilakukan secara accidental sampling diambil 5 orang. Hasil dari penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran jeruk siam Banjar di Desa Maluen kecamatan Basarang Kabupaten Kapuas. Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran II (kedua) dilihat dari rantai saluran pemasaran yang pendek, margin yang rendah (6.000), farmer share yang tinggi dengan persentase (60%), mampu menjual dalam jumlah banyak disertai pemasaran secara rutin.

Siti, (2023) menjelaskan tentang “strategi pemasaran kue kering (Studi Kasus: Usaha Kue Kering Shafa Kecamatan Medan Tembung Kota Medan”. Penelitian ini bertujuan yaitu untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan dan peluang serta ancaman pada usaha kue kering shafa, selain itu mengetahui strategi pemasaran usaha kue kering shafa di kecamatan medan tembung kota medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara sensus. Hasil dari penelitian yaitu pemilik usaha kue kering shafa dapat menggunakan strategi pemasaran yaitu strategi S-O yaitu pemilik usaha memanfaatkan gabungan kekuatan dengan peluang yang ada. Adapun s-o tersebut yaitu cara pembuatan mudah dan bisa secara manual dapat meningkatkan jumlah produksi sehingga mendapatkan keuntungan yang potensial. Selain itu harga produk yang terjangkau

dapt membuat permintaan konsumen kue kering shafa semakin meningkat dan menambah jumlah produk karena harga bahan baku murah yang dapat mengakibatkan harga jual produk juga terjangkau.

Sulastri, (2016) menjelaskan tentang “Strategi Pengembangan Usahatani Jeruk Siam/Kepron Di Desa Lubuk Leban Kecamatan Sosoh Buay Rayap”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usahatani jeruk siam/kepron di Desa Lubuk Leban Kecamatan Sosoh Buay Rayap Kabupaten Ogan Komering Ulu. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis matriks . Berdasarkan hasil pengembangan internal usahatani jeruk adalah daya (memiliki lahan yang luas lahan untuk budidaya buah jeruk tersedia dalam keadaan segar dan sehat) dan kelemahannya (waktu pemanenan setahun sekali, teknologi budidaya konvensional, menggunakan bibit lokal, serta kekurangan perawatan/pemeliharaan) . Faktor eksternal adalah pengembangan jeruk dengan peluang (selalu ada permintaan, frekuensi penyuluhan, serta pemasaran berskala luas), dan ancaman (adanya saingan harga, tanaman hama dan penyakit) serta strategi pengembangan strategi usahatani jeruk yaitu 1)meningkatkan produksi jeruk berkualitas tinggi dengan produksi, grading dan standarisasi yang lebih baik, serta memposisikan jeruk lokal dengan baik prestise lebih baik dari jeruk impor. Strategi 2) (3) melakukan jenis benih dan membudidayakan jeruk buah-buahan sehat untuk dimakan. Strategi 3) membentuk jaringan kerja sama dengan pemangku kepentingan lainnya, seperti supermarket besar, jaringan dan strategi teknologi harus ditingkatkan dan 4) membangun kelembagaan terkait budidaya jeruk, lebih memperhatikan kualitas produksi dengan penerapan terpadu *Integrated Pest Management* (IPM) sudah benar.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai Provinsi Sumatera Utara. Penentuan lokasi secara sengaja dengan pertimbangan bahwa desa tersebut adalah salah satu Desa di Kecamatan Perbaungan yang memiliki usahatani buah jeruk siam (*Citrus nobilis*). Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Juni 2023.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi yaitu keseluruhan dari objek yang akan diamati (Sugiyono,2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu petani, lembaga pemasaran, serta konsumen buah jeruk siam di Desa Melati II.

1. Untuk Menentukan Sampel Petani Dan Lembaga Pemasaran

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel petani dan lembaga pemasaran adalah metode *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2018), teknik *snowball sampling* adalah metode pengambilan sampel yang awalnya dimulai dengan jumlah kecil kemudian berkembang. Hal ini dilakukan karena jumlah sumber data yang terbatas tidak dapat memberikan informasi yang memadai. Oleh karena itu, mencari lebih banyak sampel yang dapat digunakan sebagai sumber informasi. Semakin banyak sampel sumber data/informasi yang dihasilkan, mirip dengan bola salju yang membesar saat menggelinding.

Metode *snowball sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah menelusuri aliran saluran pemasaran dari perantara ke konsumen akhir. Informasi awal diperoleh dari produsen atau petani buah jeruk siam guna mengetahui

lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Kemudian informasi berikutnya diperoleh dari lembaga pemasaran untuk mengetahui informasi strategi pemasaran yang digunakan. Analisis saluran pemasaran dilakukan dengan mengamati penyaluran hasil panen dari petani sampai ke konsumen melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer (Nurliah, 2002). Maka dari itu sampel petani dan lembaga pemasaran sebanyak 11 orang dengan rincian yaitu petani berjumlah sebanyak 2 petani, pedagang pengumpul sebanyak 4 orang dan pedagang pengecer sebanyak 5 orang.

2. Untuk Menentukan Sampel Konsumen

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel konsumen pada kebun buah jeruk petik sendiri adalah metode *simple random sampling*. Metode *simple random sampling* atau sampel acak sederhana adalah teknik yang digunakan untuk memilih sampel dengan kesempatan yang sama untuk mewakili populasi. Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi merupakan domain generalisasi terdiri dari objek/subjek dengan ciri-ciri tertentu yang dipilih peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulan darinya (Sugiyono, 2016). Sampel merupakan bagian dari populasi umum (sebagian atau perwakilan dari populasi penelitian). Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Menurut Cohen, dkk. (2007), semakin banyak sampel yang diambil dari populasi, semakin baik. Jumlah minimum sampel yang diperlukan oleh seorang peneliti adalah 30 sampel. Menurut Baley dalam Mahmud (2011), penelitian yang memanfaatkan analisis data statistik memerlukan ukuran sampel minimal sebanyak 30. Maka, jumlah sampel konsumen adalah 30 orang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah:

a. Data Primer

1. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan yang umumnya dilakukan berbicara langsung maupun tidak langsung guna untuk menggali informasi dari masyarakat yang akan di wawancarai atau biasa disebut dengan responden. Kegiatan yang dilakukan sebelum wawancara adalah menyusun pertanyaan dan penggunaan kuisioner untuk mempermudah penelitian dalam menggali informasi yang ada.

2. Observasi

Pengamatan yang dilakukan secara observasi merupakan jenis pengamatan yang dilakukan langsung oleh seorang peneliti dengan mengamati kejadian atau fakta yang ada pada tempat penelitian.

3. Studi Literatur

Kegiatan studi literatur merupakan suatu kegiatan guna menambah informasi untuk kelengkapan penyusunan skripsi. Biasanya studi literatur dilakukan dengan cara membaca buku di perpustakaan, data dapat diperoleh dari penelitian yang terdahulu, dan lain sebagainya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara sistematis oleh pihak pemerintah atau lembaga terkait. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS). Data sekunder dalam penelitian ini berupa jumlah produksi jeruk di Kecamatan Perbaungan.

3.4 Metode Analisis Data

1. Untuk menganalisis permasalahan pertama mengenai saluran pemasaran adalah dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu menelusuri jalur pemasaran buah jeruk siam mulai dari tingkat produsen hingga ke tingkat konsumen (Sugiyono, 2014). Metode deskriptif digunakan untuk mengkaji status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, ataupun peristiwa saat ini. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menyusun deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran buah jeruk siam. Hasil pendiskripsian pasar buah jeruk siam disajikan dalam bentuk gambar atau tabel.

2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran Buah jeruk siam (*Citrus nobilis*)

Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman), diperlukan penggunaan analisis faktor internal untuk mengidentifikasi faktor internal kunci sebagai kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran buah jeruk siam tersebut.

Menurut Dj. Rusmawati (2017) unsur-unsur SWOT meliputi:

1. Kekuatan (*Strengths*) : semua potensi yang mendukung pertumbuhan perusahaan, seperti kualitas SDM dan fasilitas untuk SDM dan konsumen
2. Kelemahan (*weaknesses*): analisis situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan saat ini dari perusahaan. Kondisi internal perusahaan tidak ideal, yang menghalangi upayanya untuk berhasil. Karena itu, tanda-tanda kelemahan dalam organisasi termasuk kurangnya kemampuan untuk mengelola sarana dan

prasarana, kurangnya kemampuan untuk memasarkan, dan kurangnya minat konsumen pada produk yang dihasilkan. Akibatnya, tingkat laba yang rendah terjadi (Sondang, 2000).

3. Peluang (*Opportunities*): faktor lingkungan luar yang positif, atau setiap kondisi lingkungan yang menguntungkan bagi bisnis. Situasi yang dimaksud yaitu;
 - a. Perubahan keadaan pesaing
 - b. Hubungan antara pelanggan
 - c. Hubungan baik dengan pemasok
 - d. Kecenderungan signifikan dalam penggunaan produk
4. Ancaman (*Threats*) : ancaman yang terjadi dilapangan yaitu:
 - a. Harga bahan baku yang berubah-ubah
 - b. Pesaing baru masuk ke pasar
 - c. Pasar berkembang dengan lambat
 - d. Pelanggan yang sensitif terhadap harga dapat beralih ke pesaing yang menawarkan harga terjangkau
 - e. Pesaing dengan kapasitas yang lebih besar dan jangkauannya yang luas.

Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal strategi pemasaran buah jeruk siam (*Citrus nobilis*) di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan digunakan analisis Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matriks Faktor Eksternal (EFAS). Proses pengambilan keputusan strategi harus terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan Perusahaan. Analisis situasi atau analisis SWOT, digunakan untuk menganalisis faktor-faktor strategis Perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) (Rangkuti, 2013).

Tabel 4. IFAS Matrik

Faktor–Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
A. Kekuatan				
1.				
2.				
B. Kelemahan				
1.				
2.				

Langkah-langkah dalam menentukan pengisian tabel IFAS (*Internal*

Strategic Factors Analysis Summary) adalah sebagai berikut:

- 1) Tetapkan yang termasuk ke dalam kekuatan dan kelemahan pada kolom 1 pada tabel di atas (tabel IFAS). Buatlah sebanyak 5-10 kelemahan dan ancaman tersebut
- 2) Berikan bobot kekuatan dan kelemahan tersebut pada kolom 2 , dengan angka mulai dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting). Keseluruhan bobot tersebut jumlahnya tidak melewati skor total yaitu 1,00. Kedua faktor tersebut diberi bobot atas dasar pengaruh posisi strategis suatu perusahaan.
- 3) Kemudian pada kolom 3 isi rating tersebut dengan skala angka dimulai dari 4 (sangat kuat) hingga skor rating 1 (lemah). Berdasarkan hasil dari pengaruh faktor tersebut, diperoleh hubungan antara kondisi perusahaan yang berkaitan. Variable yang bersifat positif merupakan semua variabel yang ada dalam kekuatan diberi nilai mulai dari +1 hingga +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Variabel yang bersifat negatif adalah kebalikan dari variabel positif. Apabila faktor kelemahan perusahaan lebih besar daripada rata-rata industri maka nilainya yaitu 4.
- 4) Lakukan perkalian bobot yang ada pada kolom 2 dengan rating pada kolom

3, untuk mendapatkan faktor pembobotan masing-masing faktor yang memiliki variasi nilai 4,0 (*outstanding*) hingga dengan 1,0 (*poor*).

- 5) Lakukan penjumlahan skor pembobotan (kolom 4) untuk mendapatkan total skor pembobotan bagi suatu perusahaan yang berkaitan. Nilai total tersebut menunjukkan cara perusahaan tertentu berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total tersebut berguna untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan pesaing. Dalam menentukan posisi perusahaan pada diagram analisis SWOT yaitu melalui total skor.

Tabel 5. EFAS Matrik

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
A. Peluang			
1.			
2.			
B. Ancaman			
1.			
2.			

Cara menentukan pengisian tabel EFAS (*External Factors Analysis Strategy*)

adalah sebagai berikut:

- 1) Tetapkan yang termasuk kedalam peluang dan ancaman pada kolom 1 pada tabel diatas (Tabel EFAS). Buatlah sebanyak 5-10 peluang dan ancaman tersebut.
- 2) Beri bobot atas peluang dan ancaman yang telah tentukan pada kolom 2, dengan nilai 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Seluruh bobot yang ada tersebut jumlahnya tidak boleh melewati dari skor total=1,00. Faktor peluang dan ancaman ini diberi nilai bobot berlandaskan kemungkinan dapat memberi pengaruh terhadap faktor strategis.
- 3) Beri rating yang ada pada kolom 3 untuk faktor-faktor peluang dan ancaman yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan nilai mulai dari 4 (sangat kuat)

hingga nilai 1 yang bersifat lemah, berdasarkan dampak faktor tersebut pada kondisi perusahaan yang berkaitan. Keseluruhan dari variabel yang ada pada peluang merupakan variabel yang memiliki sifat positif diberi dengan nilai +1 hingga +4 dengan cara membandingkan rata-rata pesaing utama. Sedangkan untuk variabel yang memiliki sifat negative, jika ancaman bernilai besar dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis maka nilainya yaitu sebesar 1, apabila jika nilai ancaman lebih kecil dari rata-rata pesaing lainnya maka nilainya yaitu 4.

- 4) Kemudian kalikan bobot yang ada pada kolom 2 dengan nilai rating yang ada pada kolom 3 maka akan mendapatkan hasil faktor pembobotan yang ada pada kolom 4. Hasil tersebut berupa skor pembobotan untuk tiap faktor yang nilainya bermacam-macam mulai dari 4,0 (kuat) sampai 1,0 (lemah).
- 5) Kemudian lakukan penjumlahan skor pembobotan yang ada pada kolom 4 untuk mendapatkan total skor pembobotan suatu perusahaan. Jumlah nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi pada faktor-faktor strategis eksternal yang telah dipilih. Total skor ini digunakan untuk membandingkan perusahaan yang sejenis.

3. Strategi Pemasaran buah Jeruk siam (*Citrus nobilis*)

Untuk merumuskan strategi pemasaran buah jeruk siam (*Citrus nobilis*) di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan digunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini digambarkan kedalam matriks SWOT dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha (Strategi SO, ST, WO, dan WT). Analisis ini didasarkan terhadap logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opprtunities*) namun secara bersamaan dapat

meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).

a. Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan analisis matriks SWOT, dapat dirumuskan beberapa strategi kemungkinan. Kombinasi faktor-faktor SWOT digunakan dalam strategi untuk mendukung pengembangan potensi objek dan daya tarik wisata. Ini meliputi *Strengths Opportunities* (SO), *Strengths Threats* (ST), *Weaknesses Opportunities* (WO), dan *Weaknesses Threats* (WT) yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	Faktor-faktor kekuatan petani buah jeruk siam	Faktor-faktor kelemahan petani buah jeruk siam
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
Faktor-faktor peluang petani buah jeruk siam	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
Faktor-faktor ancaman petani buah jeruk siam	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2013)

Keterangan:

- 1) Strategi SO (*Strengths Opportunities Strategies*) merupakan salah satu strategi yang disusun atas cara berpikir perusahaan yaitu menggunakan segala kekuatan untuk mengeksploitasi peluang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi ST (*Strengths Threats Strategies*) adalah strategi yang disusun atas cara perusahaan mengatasi ancaman dengan kekuatan yang ada.

3) Strategi WO (*Weaknesses Opportunities Strategies*) adalah strategi yang dilaksanakan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT (*Weaknesses Threats Strategies*) merupakan strategi yang dibuat berdasarkan aktivitas yang bersifat melindungi, meminimalkan kelemahan yang perusahaan miliki, dan menjauhi ancaman yang ada.

b. Matrik Kuadran SWOT

Matrik kuadran SWOT diterapkan guna mengidentifikasi cara atau alternatif untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengurangi skor bobot faktor kekuatan total dari faktor kelemahan (S-W) kemudian menempatkan hasilnya pada sumbu horizontal dan mengurangi skor faktor peluang total dengan faktor ancaman (O-T) dan hasilnya pada sumbu vertikal. Hasil dari kedua koordinat tersebut menunjukkan lokasi yang sesuai dengan strategi perusahaan.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Keterangan:

1. Kuadran I : merupakan keadaan yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang tersedia. Dalam situasi ini, strategi yang perlu diimplementasikan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Kuadran II : Perusahaan tersebut memiliki kekuatan internal meskipun menghadapi berbagai ancaman. Strategi yang optimal adalah mengoptimalkan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui diversifikasi produk atau jasa.
3. Kuadran III : Perusahaan memiliki peluang pasar yang besar namun dibatasi oleh kelemahan internal. Tujuan perusahaan ini adalah untuk meminimalisir masalah internal sehingga dapat memanfaatkan peluang pasar dengan lebih efektif.
4. Kuadran IV : Situasi ini sangat tidak menguntungkan, dengan perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi ini adalah penerapan tindakan penyelamatan guna mencegah kerugian yang serius (proteksi).

c. Matrik Internal Eksternal (IE)

Menurut David (2012), Matriks Internal-Eksternal (IE) adalah matriks yang menggabungkan evaluasi faktor internal dan eksternal untuk menempatkan perusahaan dalam salah satu dari sembilan sel, yang masing-masing menunjukkan langkah-langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan. Matriks IE diperhitungkan berdasarkan dua dimensi utama, yaitu rata-rata bobot IFE di sumbu x dan rata-rata bobot EFE di sumbu y.

Total nilai IFE yang diberi bobot

		Kuat	Sedang	Rendah
		(3,0-4,0)	2-2,99	1-1,99
EFE	Kuat (3-4,0)	I	II	III
	Sedang (2-2,99)	IV	V	VI
	Rendah (1-1,99)	VII	VIII	IX

Sumber: David,2011

Gambar 3. Matriks IE

Matriks internal dan eksternal (IE) terbagi menjadi tiga strategi utama yang memiliki hubungan strategis yang berbeda. Tiga strategi utama tersebut meliputi:

1. Pertama, ketentuan bagian yang masuk ke dalam sel I, II, atau IV, dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and bulid*). Strategi yang tepat adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan suatu barang) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi depan bahkan integrasi horizontal).
2. Kedua, ketentuan bagian yang masuk dalam sel III, V, atau VII mampu ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Pada umumnya menggunakan strategi penetrasi pasar, pengembangan produk hingga pengembangan pasar.
3. Ketiga, ketentuan bagian yang masuk dalam sel VI, VIII, IX yaitu panen atau divestasi (*harvest or divest*). Biasanya menggunakan divestasi strategi diversifikasi konglomerat dan strategi likuidasi.

3.5 Definisi Operasional Variable

1. Tanaman buah jeruk siam (*Citrus nobilis*) merupakan tanaman yang dibudidayakan petani di Desa Melati II.
2. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dan berdasarkan hal tersebut unit bisnis diharapkan dapat mencapai tujuan pemasarannya.
3. Saluran pemasaran terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen .
4. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian.
5. Petani buah jeruk siam (*Citrus nobilis*) adalah petani yang melakukan usahatani buah jeruk siam mulai dari penanaman (budidaya), panen, serta pemasaran.
6. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli hasil produksi buah jeruk siam (*Citrus nobilis*) dari petani kemudian disimpan disuatu tempat lalu dipasarkan kepada pedagang yang lain.
7. Pedagang pengecer adalah perorangan yang kegiatan pokoknya melakukan kegiatan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam jumlah yang kecil.
8. Konsumen adalah orang yang melakukan pembelian buah jeruk siam di kebun buah jeruk siam.
9. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan.
10. Sampel dalam penelitian adalah berjumlah sebanyak 2 (dua) petani buah jeruk siam, dan 39 orang responden lain yaitu pedagang pengumpul sebanyak 4

orang, pedagang pengecer sebanyak 5 orang dan pengunjung sebanyak 30 orang.

11. Penentuan pernyataan SWOT pada kuesioner dilakukan secara terbuka dengan sampel dan dilakukan penentuan skoring pada hari yang berikutnya.
12. Analisis SWOT merupakan metode untuk perencanaan strategis agar dalam melakukan pemasaran hasil panen yang menjadi penunjang dalam jual beli buah jeruk siam (*Citrus nobilis*).
13. Kekuatan (*strenghts*) merupakan sumber daya keterampilan yang dimiliki oleh petani serta pedagang buah jeruk siam (*Citrus nobilis*) di Desa Melati II. Kelebihan yang dimiliki berguna dalam meningkatkan pangsa pasar.
14. Kelemahan merupakan suatu keterbatasan akan sumber daya yang dimiliki oleh petani dan pedagang buah jeruk siam (*Citrus nobilis*) di Desa Melati II.
15. Peluang adalah keadaan yang dapat memberikan keuntungan bagi petani dan pedagang buah jeruk siam (*Citrus nobilis*).
16. Ancaman adalah keadaan yang tidak menguntungkan bagi petani dan pedagang buah jeruk siam (*Citrus nobilis*) di Desa Melati II, misalnya jumlah pesaing yang terus bertambah, harga pemasaran yang tidak stabil, harga jual pesaing yang berbeda.
17. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi sehingga dapat memberikan kepuasan atas keinginan seorang konsumen. Adapun produk yang ditawarkan ke pasar adalah buah jeruk siam (*Citrus nobilis*) yang tidak mengalami pengolahan dalam bentuk apapun.
18. Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen agar mendapatkan suatu barang.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Kondisi Geografis

Desa Melati II merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai. Desa Melati II memiliki empat tempat wisata yang dirangkum menjadi paket wisata, yaitu Pantai kleset, kebun jeruk petik sendiri, palungguhan to joyo dan peras susu kambing etawa. Secara geografis Desa Melati II merupakan salah satu Desa dari 24 Desa dan 4 Kelurahan di Kecamatan Perbaungan. Desa Melati berbatasan dengan desa yang lain, sebagaimana dapat dilihat sebagai berikut:

- A. Sebelah Utara : Desa Melati II berbatasan dengan kelurahan Melati I
 - B. Sebelah Selatan : Desa Melati II berbatasan dengan Perkebunan PTPN II
Kebun Melati
 - C. Sebelah Barat : Desa Melati II berbatasan dengan Desa Citaman Jernih dan
berbatasan dengan PTPN IV Adolina
 - D. Sebelah Timur : Desa Melati II berbatasan dengan Desa Jatimulyo
- Orbitasi Desa Melati :
- a. Jarak ibu kota kecamatan : 6 Km
 - b. Lama jarak tempuh ke ibu kota kecamatan : 12 Menit
 - c. Jarak ke ibu kota kabupaten : 49,7 Km
 - d. Lama jarak tempuh ke ibu kota kabupaten : 1,2 Jam
 - e. Jarak ke ibu kota provinsi : 41,2 Km
 - f. Lama jarak tempuh ke ibu kota provinsi : 53 Menit



Gambar 4. peta lokasi penelitian desa Melati II

4.1.2 Keadaan Demografis

Jumlah penduduk yang ada pada suatu tempat atau wilayah adalah potensi yang sangat memberikan pengaruh pada pertumbuhan maupun perkembangan perekonomian wilayah tersebut. Pada desa Melati II kecamatan Perbaungan memiliki jumlah penduduk desa pada tahun 2023 sebanyak 17.082 jiwa yaitu terdiri dari kepala keluarga yang berjumlah 4.827 yang terdiri dari laki-laki 8.664 jiwa dengan persentase 50,7% dan perempuan 8.418 jiwa dengan persentase 49,3%.

Tabel 7. Komposisi Penduduk Di Desa Melati II Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	8664	50,7
2	Perempuan	8418	49,3
Jumlah		17082	100

Sumber : Perbaungan Subdistrict in Figures 2023

Berdasarkan tabel 7 tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk dengan jenis laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda. Dimana dominasi jenis kelamin laki-laki hanya berjumlah sebesar 1,4%.

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian yang menjadi sampel penelitain adalah petani yang melakukan usahatani jeruk siam di desa Melati II, kemudian yang menjadi sampel

untuk lembaga pemasaran adalah pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen jeruk siam di desa Melati II.

4.2.1 Petani Jeruk Siam

Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah petani jeruk siam yang terdiri dari nama, jenis kelamin, umur, status, pekerjaan, pendidikan, jumlah tanggungan, pengalaman dan luas lahan.

Tabel 8. Karakteristik Petani Jeruk Siam

Nama	Eko	Legino
Jenis kelamin	Laki-laki	Laki-laki
Umur	42	48
Status	Menikah	Menikah
Pekerjaan	Petani	Petani
Pendidikan	SMA	SMA
Jumlah tanggungan	3	3
Pengalaman	8	10
Luas Lahan	10	10

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa karakteristik sampel petani jeruk siam terdapat dua orang yaitu bernama Bapak Eko dengan umur 42 tahun berstatus menikah pekerjaan sebagai petani pendidikan terakhir SMA jumlah tanggungan sebanyak 3 (tiga) orang pengalaman bertani selama 8 tahun serta luas lahan yaitu 10 rante dan Bapak Legino dengan umur 48 tahun berstatus menikah pekerjaan sebagai petani pendidikan terakhir SMA jumlah tanggungan sebanyak 3(tiga) orang pengalaman bertani selama 10 tahun serta luas lahan 10 rante.

4.2.2 Pedagang Pengumpul

a. Jenis kelamin

Menurut Hungu (2016) jenis kelamin merupakan perbedaan biologis antara perempuan dan laki-laki sejak seseorang dilahirkan. Gambaran keadaan jenis

kelamin pedagang pengumpul di usaha jeruk siam dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	3	75
2	Perempuan	1	25
Jumlah		4	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 diatas diketahui bahwa karakteristik pedagang pengumpul berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 3 (tiga) orang dengan persentase 75% dan perempuan sebanyak 1 (satu) orang dengan persentase 25%.

b. Umur

Umur merupakan lamanya waktu yang telah berlalu sejak seseorang ada dan dapat diukur dengan satuan waktu berdasarkan kronologis, individu normal menunjukkan tingkat perkembangan anatomi dan fisiologis yang sama (Sonang et al, 2019). Gambaran keadaan umur pedagang pengumpul di usaha jeruk siam dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Karakteristik Pedagang Pegumpul Berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	38-41	2	50
2	42-45	1	25
3	>46	1	25
Jumlah		4	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10 diatas diketahui bahwa karakteristik umur pedagang pengumpul adalah pada rentang umur 38-41 tahun dengan jumlah 2 (dua) orang dan persentase 50%. Pada rentang umur 42-45 tahun satu orang dan persentase 25%, sedangkan >41 tahun dengan jumlah satu orang dan persentase 25%. Karakteristik pedagang pengumpul masih tergolong kedalam umur produktif, dimana umur

pedagang pengumpul berkisar 38-41 tahun. Hal ini sesuai dengan pernyataan UU NO 14 (2003) bahwa penduduk yang berumur 15-64 tahun tergolong kedalam usia produktif.

c. Status

Gambaran keadaan status pedagang pengumpul di usaha jeruk siam dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Menikah	4	100
2	Lajang	-	-
Jumlah		4	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11 diatas diketahui bahwa sampel pedagang pengumpul berstatus sudah menikah dengan jumlah sebanyak 4 (empat) orang dengan persentase 100%.

d. Pendidikan Terakhir

Menurut todora (2003) dalam intan (2010) bahwa pendidikan dan pelatihan dianggap sebagai investasi sumber daya manusia untuk meningkatkan produktivitas tenaga kerja. Pendidikan dalam berbagai programnya memegang peran penting dalam proses perolehan dan peningkatan kualitas kompetensi professional individu. Gambaran keadaan pendidikan terakhir pedagang pengumpul dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 12. Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	1	25
2	SMP	-	-
3	SMA	3	75
Jumlah		4	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 12 diatas diketahui bahwa pendidikan terakhir pedagang pengumpul pada penelitian yang terbanyak adalah SMA dengan jumlah 3 (tiga) orang dan persentase 75%. Sedangkan paling sedikit adalah pendidikan terakhir SD dengan jumlah 1 (satu) orang dengan persentase 25%. Hal ini diharapkan pendidikan yang dimiliki oleh pedagang dapat menjadi modal bagi pedagang dalam menjalankan usaha, memahami keadaan pasar untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Hal ini sejalan dengan pendapat Hastang dan Asnawi (2015) bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi cara berpikir seseorang dalam mencari dan mencoba hal-hal baru.

e. Jumlah tanggungan

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi sampel lembaga pemasaran. Hal ini disebabkan karena bertambahnya jumlah anggota keluarga menuntut mendapatkan uang yang lebih cepat untuk memenuhi kebutuhannya (Erwanto,2010). Gambaran keadaan jumlah tanggungan pedagang pengumpul dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 13. Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Jumlah Tanggungan

No	Jumlah Tanggungan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1	-	
2	2	3	75
3	3	1	25
Jumlah		4	100

Sumber: Data Primer Diolah,2024

Berdasarkan tabel 13 diatas diketahui bahwa jumlah tanggungan pedagang pengumpul terbanyak adalah jumlah tanggungan 2 dengan jumlah 3 (dua) orang dan persentase 75%. Sedangkan jumlah tanggungan 3 yaitu terdapat 1 orang dan persentase 25%.

f. Pengalaman

Saparwati (2012) berpendapat bahwa pengalaman memiliki arti yaitu sesuatu yang dialami, dijalani, atau dirasakan pada masa lalu atau baru-baru ini. Gambaran keadaan pengalaman pedagang pengumpul dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 14. Karakteristik pedagang pengumpul berdasarkan pengalaman

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1-2	-	-
2	3-4	1	25
3	5-6	3	75
Jumlah		4	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 14 diatas diketahui bahwa pengalaman terbanyak pedagang pengumpul adalah 5-6 tahun dengan jumlah sebanyak 3 (tiga) orang dan persentase 75%. Sedangkan pengalaman paling sedikit adalah 3-4 tahun dengan jumlah 1 (satu) orang dan persentase 25%. Lamanya seseorang menjalani usaha mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Setiaji dan Fatuniah, 2018)

4.2.3 Karakteristik Pedagang Pengecer

a. Jenis kelamin

Notoatmodjo (2011) dalam Sri Yuliani (2018) berpendapat bahwa jenis kelamin merupakan symbol biologis yang membedakan manusia berdasarkan kelompok laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin mengacu pada perilaku seseorang dan mencerminkan penampilannya menurut jenis kelamin. Gambaran keadaan jenis kelamin pedagang pengecer dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 15. Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	3	60
2	Perempuan	2	40
Jumlah		5	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa karakteristik pedagang pengecer berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 3 (tiga) orang dengan persentase 60% sedangkan perempuan sebanyak 2 (dua) orang dengan persentase 40%.

b. Umur

Umur seseorang dihitung sejak lahir sampai dengan ulang tahunnya. Semakin tua usia individu, semakin tinggi pula tingkat kematangan dan kekuatan individu dalam berpikir dan bekerja (Elisabeth dalam Wawan dan Dewi, 2010). Gambaran keadaan umur pedagang pengecer dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 16. Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	25-32	1	20
2	33-40	1	20
3	41-48	3	60
Jumlah		5	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 16 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik pedagang berdasarkan umur paling banyak adalah rentang umur 41-48 tahun dengan jumlah 3 (tiga) orang dan persentase 60%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata umur pedagang pengecer berumur produktif. Sesuai dengan pernyataan Suyono dan Hermawan (2013) yaitu umur produktif tenaga kerja yaitu pada rentang umur 15-60 tahun berhubungan positif dengan produktivitas tenaga kerja. Dengan kata lain, produktivitas tenaga kerja meningkat ketika pekerja berada pada kategori umur produktif. Hal ini disebabkan karena pekerja dengan usia produktif lebih kreatif dalam bekerja, didukung dengan pengetahuan dan wawasan yang luas, serta memiliki rasa tanggung jawab yang lebih tinggi terhadap tugas yang ditetapkan.

c. Status

Gambaran keadaan status pedagang pengecer dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 17. Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Menikah	4	80
2	Lajang	1	20
Jumlah		1050	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 17 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik pedagang pengecer berdasarkan status paling banyak adalah berstatus menikah dengan jumlah 4 (empat) orang dan persentase 80%. Sedangkan paling sedikit berstatus lajang dengan jumlah 1 (satu) orang dan persentase 20%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata status pedagang pengecer sudah menikah. Status pernikahan individu dapat berdampak pada produktivitas kerjanya. Sesuai dengan pendapat Robbins (2001) bahwa pernikahan membawa tanggung jawab yang lebih besar, yang dapat membuat pekerjaan jangka panjang menjadi lebih berharga dan penting.

d. Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan merupakan suatu tahapan pendidikan yang ditentukan berdasarkan tingkat perkembangan siswa, tujuan yang ingin dicapai, dan kemampuan siswa untuk berkembang. Gambaran keadaan pendidikan terakhir pedagang pengecer dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 18. Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	2	40
2	SMP	-	-
3	SMA	3	60
Jumlah		5	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 18 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik pendidikan terakhir pedagang pengumpul yaitu pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 3 (tiga) orang dan persentase 60% sedangkan pendidikan terakhir Sd sebanyak 2 (dua) orang dan persentase 40%.

e. Jumlah Tanggungan

Gambaran keadaan jumlah tanggungan pedagang pengecer dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 19. Karakteristik Pedagang Pengecer Berdasarkan Jumlah Tanggungan

No	Jumlah Tanggungan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	0	1	20
2	1	-	-
3	2	2	40
4	3	1	20
5	4	1	20
Jumlah		5	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 19 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik pedagang pengecer berdasarkan jumlah tanggungan yaitu jumlah tanggungan 0 sebanyak 1 (satu) orang dengan persentase 20%. Jumlah tanggungan 2 sebanyak 2 (dua) orang dengan persentase 40%. Jumlah tanggungan 3 sebanyak satu orang dengan persentase 20% dan jumlah tanggungan 4 orang sebanyak satu orang dengan persentase 20%.

f. Pengalaman

Gambaran keadaan pengalaman pedagang pengecer dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 20. Karakteristik Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pengalaman

No	Pengalaman (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1-4	1	20
2	5-8	4	80
Jumlah		5	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 20 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik pedagang berdasarkan pengalaman adalah pedagang memiliki pengalaman terbanyak pada rentang 5-8 tahun yakni berjumlah 4 (empat) orang dengan persentase 80%. Sedangkan pengalaman paling sedikit adalah pada rentang 1-4 tahun yakni berjumlah 1 (satu) orang dengan persentase 20%.

4.3 Karakteristik Konsumen

a. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran keadaan jenis kelamin konsumen di usaha kebun jeruk siam dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 21. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah(orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	10	33,3
2	Perempuan	20	66,7
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 21 diatas diketahui bahwa karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 10 orang dengan persentase 33,3% dan perempuan sebanyak 20 orang dengan persentase 66,7%. Perbedaan yang cukup banyak menunjukkan bahwa di dalam keluarga, perempuan memiliki peran penting seperti dalam pengambilan keputusan pembelian produk rumah tangga atau kebutuhan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan pernyataan Eliza et al. (2011) bahwa perempuan berperan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga, seperti membeli buah-buahan.

b. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

Gambaran keadaan konsumen berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 22. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	18-22	5	16,7
2	23-27	13	43,3
3	28-32	8	26,7
4	33-37	3	10
5	38-42	1	3,3
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 22 diatas diketahui bahwa karakteristik konsumen berdasarkan umur terbanyak pada rentang umur 23-27 tahun dengan jumlah 13 orang dan persentase 43,3%. Sedangkan terendah pada rentang umur 38-42 tahun dengan jumlah 1 (satu) orang dan persentase 3,3%. Dari hasil dapat disimpulkan bahwa sampel konsumen masih tergolong umur produktif.

c. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan

Status perkawinan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan kebutuhan dan selera, oleh karena itu status perkawinan dapat mempengaruhi pemasaran buah. Apabila responden telah kawin dan memiliki anak maka besar peluang responden untuk membeli kebutuhan kesehatan seperti buah. Gambaran keadaan karakteristik konsumen berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 23. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Menikah	18	60
2	Lajang	12	40
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 23 diatas diketahui bahwa status konsumen terbanyak adalah menikah yakni sebanyak 18 orang dengan persentase 60% sedangkan pada status lajang atau belum menikah sebanyak 12 orang dengan persentase 40%. Berdasarkan status perkawinan konsumen buah jeruk didominasi oleh status sudah menikah, hal ini disebabkan karena yang sudah menikah biasanya membeli buah sebagai kebutuhan rumah tangga. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ferawati (2019) bahwa seseorang yang sudah menikah biasanya membeli produk dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhan keluarganya.

d. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran keadaan pekerjaan di usaha kebun jeruk siam dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 24. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tidak atau belum bekerja	3	10
2	Pelajar/Mahasiswa	2	6,7
3	Petani	3	10
4	Buruh tani/Buruh kebun	2	6,7
5	Montir/Bengkel	1	3,3
6	Bidan/Perawat	3	10
7	Wirausaha	2	6,7
8	Penata Rias/penata rambut	2	6,7
9	Karyawan swasta	2	6,7
10	Penjahit	1	3,3
11	Guru	1	3,3
12	Ibu Rumah Tangga	8	26,6
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 24 diatas dapat dilihat bahwa sampel konsumen paling banyak memiliki pekerjaan yaitu sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 8 (delapan) orang dengan persentase 26,6%. Ibu rumah tangga merupakan seorang Wanita yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk mengajar dan mengasuh anak-anaknya dengan pola asuh yang baik dan benar. Hal ini sejalan dengan penelitian

Harahap (2015) bahwa ibu rumah tangga berperan dalam mengatur kebutuhan rumah tangga, seperti memperhatikan asupan buah-buahan untuk memenuhi pola makan keluarga.

e. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan formal merupakan salah satu hal yang penting, karena Pendidikan yang dijalani seseorang secara langsung akan mempengaruhi pemikiran, pengetahuan, serta wawasannya. Tingkat pendidikan sampel penelitian dapat dilihat pada tabel berupa dibawah ini:

Tabel 25. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	2	6,7
2	SMP	3	10
3	SMA/SMK	19	63,3
4	S1	6	20
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 25 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir konsumen pada kebun jeruk siam yang terbanyak adalah SMA dengan jumlah 19 orang dengan persentase 63,3% dan terendah pada pendidikan SD sebanyak 2 (dua) orang dengan persentase 6,7%. Dengan pendidikan yang sudah tergolong tinggi dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen jeruk siam dapat membantu mengantisipasi masalah yang timbul dalam memberikan penilaian usaha jeruk yang dijalankan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Alfauzan *et al* (2015) bahwa tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimilikinya.

f. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Tanggungan

Gambaran keadaan jumlah tanggungan konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 26. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Tanggungan

No	Jumlah Tanggungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	0	14	46,7
2.	1	5	16,7
3.	2	7	23,3
4.	3	3	10
5.	4	1	3,3
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 26 dapat diketahui bahwa tanggungan konsumen paling banyak adalah 0 dengan jumlah 14 orang dan persentase 46,7%. Sedangkan tanggungan paling sedikit adalah 4 (empat) orang dengan jumlah 1 (satu) orang dan persentase 3,3%. Banyaknya tanggungan dalam suatu rumah tangga dapat mempengaruhi besarnya konsumsi yang harus dikeluarkan rumah tangga tersebut, karena dikaitkan dengan peningkatan kebutuhan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran jeruk siam di Desa Melati II terdapat 3 (tiga) pola saluran pemasaran, yaitu :
 - a. Petani → Konsumen
 - b. Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen
 - c. Petani → pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Kekuatan tertinggi strategi pemasaran buah jeruk siam di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan ada pada memiliki lokasi yang strategis, buah jeruk yang berkualitas. Kelemahan strategi pemasaran buah jeruk siam di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan ada pada promosi yang belum optimal, modal yang terbatas. Peluang strategi pemasaran jeruk siam di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan ada pada perayaan hari besar keagamaan, hubungan baik antar stakeholder. Ancaman strategi pemasaran jeruk siam di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan ada pada persaingan sesama usaha jeruk siam, perubahan cuaca dan musim yang tidak menentu.
3. Strategi pemasaran buah jeruk siam yaitu berada pada strategi pengembangan agresif dengan memanfaatkan strategi kekuatan (*strength*) serta peluang (*oppportunity*) yang ada. Pemilik usaha dapat memanfaatkan gabungan kedua strategi tersebut yaitu Mempertahankan kualitas buah jeruk siam pada saat perayaan hari besar keagamaan (S1,O1), menjual buah langsung ke konsumen

pada saat perayaan hari besar keagamaan (S3,O1), dan mempertahankan pelanggan tetap dengan memberikan potongan harga dan berhubungan baik dengan stakeholder (S4,O3,S5) serta dapat mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada yaitu meningkatkan promosi agar dapat bersaing dengan usaha jeruk siam lain (W1,T1)

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk strategi pemasaran buah jeruk siam di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada petani agar melakukan pemasaran buah jeruk siam melalui jenis saluran pemasaran 0 (nol) pada saat hari-hari besar tertentu seperti hari besar perayaan keagamaan, tahun baru dan sebagainya. Dan ketika jumlah produksi buah jeruk siam memiliki jumlah yang banyak pada hari biasa sebaiknya petani melakukan pemasaran buah jeruk siam pada jenis saluran pemasaran 1 (satu) dan saluran pemasaran 2 (dua).
2. Dapat mengimplentasikan strategi progresif yaitu strategi *Strenghts-Opportunities* (SO) yaitu a. mempertahankan kualitas buah jeruk siam pada saat perayaan hari besar keagamaan (S1,O1), menjual buah langsung ke konsumen pada saat perayaan hari besar keagamaan (S3,O1), mempertahankan pelanggan tetap dengan memberikan potongan harga dan berhubungan baik dengan stakeholder (S4,O3,S5) Serta dapat mengatasi kelemahan dan ancaman yaitu a. Mengoptimalkan promosi dalam menghindari persaingan sesama usaha jeruk. b. Mengoptimalkan promosi dan memberikan penjelasan manfaat mengkonsumsi buah jeruk agar dapat menaikkan daya beli masyarakat yang menurun.

3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji faktor internal serta faktor eksternal lainnya yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran jeruk siam di desa Melati II.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, dkk. 2012. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Abdullah, T. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Afrianto. 2008. Pengawasan Mutu Bahan/Produk Pangan Jilid 1 untuk SMK. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional.
- Alfauzan, F. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor Di Pasar Johar Kota Semarang. *Journal of Agribisnis*.
- Alma, B. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andrianto, T. 2014. Pengantar Ilmu Pertanian Agraris, Agrobisnis, Agroindustri dan Agroteknologi. Global Pusataka Utama. Yogyakarta.
- Asnawi. A dan Hastang. 2015. Saluran, Margin, dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Sapi Potong di Kabupaten Bone Kota Makassar. *EJurnal, Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan* Vol. 4(1) : 35-43.
- Assauri, S. 2007. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2022. Serdang Bedagai Regency In Figures 2021. bps.go.id.
- Badan Pusat Statistik. 2024. Produksi Tanaman Buah-buahan, 2021-2023. bps.go.id.
- Buton. 2010. Budidaya Jeruk. Sistim Informasi Manajemen Pembangunan Di. Perdesaan. Bappenas Jakarta.
- Cohen, et al. 2007. Metode penelitian dalam Pendidikan. New York. Routledge. 657 Hal.
- Daryanto dan Setyobudi, I. 2014. Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media
- David, F. R. 2011. Strategic Management. Buku 1, Edisi 12 Jakarta.
- David, F. R. 2012. Manajemen Strategis. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Deptan. 2012. Kajian Umum Mengenai Tanaman Jeruk.
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Erwanto. 2010. Analisis Pemasaran Buah Mangga Arumanis (Mangifera Indicia. L) di Kabupaten Magetan. Skripsi, Fak. Pertanian Univ. Sebelas Maret, Surakarta.

- Fahrnisa, F. 2020. Analisis Pemasaran Jeruk Siam (Studi Kasus di Desa PIR ADB Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat). Skripsi, Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan.
- Ferawati, S. A. 2019. Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Makassar. Jurnal Sosial Ekonomi pertanian, 15(1), 1-16.
- Hanafiah, M Dan Saefuddin, A. 2006. Tataniaga Hasil Perikanan. Indonesia Universitas Press, Jakarta
- Harahap, S. S. 2015. Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. Edisi 1- 10. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hermawan, A. 2013. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hidayati, N. 2018. Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Kit Kat (Studi Kasus Di Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau. Thesis. Universitas Brawijaya.
- Hodijah, S. 2012. Pengaruh Understem terhadap Pertumbuhan Vegetatif Jeruk Besar (Citrus grandis (L.) Osbeck) Kultivar Cikoneng. Skripsi, Fakultas Pertanian. Universitas Winaya Mukti.
- Hunger, D. J dan Wheelen, L. T. 2012. Strategic Management and Business Policy, (13th Edition). United States of America: Pearson.
- Hungu. 2016. Pengertian Jenis Kelamin. Jakarta : PT. Gramedia.
- Intan, A. P. 2010. Analisis Pemasaran Jeruk di Kabupaten Bangli. Skripsi. Fak.Pertanian Univ. Sebelas maret, Surakarta.
- Isyanto, A.Y. 2012. Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Produksi pada Usahatani Padi di Kabupaten Ciamis. Cakrawala Galuh, 1(8): 1-8.
- Jatmiko, R. D. 2004. Manajemen Strategik. Malang: UMM Press.
- Kansius. 2011. Budidaya Tanaman Jeruk. Yogyakarta: Kansius.
- Kotler, P and Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2004. Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kurniawan, D. A. Fajri, F. S. 2019. Analisa Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa

- Gontor Departement Store Ponorogo, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Darussalam Gontor Ponorogo: 4.2: 85-101
- Laksana, M. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lubis, S. T. 2022. Strategi Pemasaran Kue Kering (Studi Kasus: Usaha Kue Kering Shafa Kecamatan Medan Tembung Kota Medan). Skripsi, Fakultas Pertanian. Universitas Medan Area: Medan
- Mahmud. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Pustaka Setia.
- Mursid, M. 2019. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara.
- Noor, A. 2013. Manajemen Event edisi revisi. Bandung : Alfabeta
- Notoatmodjo, S. 2012. Promosi kesehatan dan perilaku kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nuary, N. S. 2016. Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt.Super Sukses Motor Banjarmasin. Jurnal Ilmiah Bisnis , 30-42.
- Nurliah, E. 2002. Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Cabe Merah Keriting di Desa Sindang Mekar Kecamatan Winaraja Kabupaten Garut Jawa Barat. Skripsi, Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Pearce, R.1997. Manajemen Strategis. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Pracaya. 2002. Jeruk Manis: Varietas, Budidaya Dan Pasca Panen. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Pracaya. 2009. Jeruk manis Varietas, Budidaya, dan pascapanen. Cetakan XV. Penebar Swadaya, Jakarta. 42 hal.
- Purwanti, E. 2012. Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga. Among Makarti Vol.5, No.9, Juli 2012.
- Puspita, E. S dan Yulianti, L. 2016. Perancangan Sistem Peramalan Cuaca Berbasis Logika Fuzzy. Jurnal Media Infotama, 12(1).
- Putra, I. N. W., B. P. Perumusan Strategi Pemasaran Bali Ragam Busana Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). e-proceeding of engineering , 6 (2), 7317-7324
- Rahayu A. 2012. (Citrus maxima (Burm.) Merr. Berbiji dan Tidak Berbiji Asli
- Rahayu, A. S. Slamet, B. A. Purwoko dan Dewi, I. S. 2012. Karakter Morfologi dan Kimia Kultivar Pamelon (Citrus maxima (Burn.) Merr.) Berbiji dan Tanpa Biji. J. Agron. Indonesia, 40 (1): 48-55.
- Rangkuti, F. 2002, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Rangkuti, F. 2003. *Bisnis Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Restuningsih. 2016. *Motivasi Petani dalam Berusahatani Hortikultura di Desa Wisata Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan*. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Vol.5, No.1
- Robbins, S. P. 2001. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*, Jilid 1, Edisi 8, Prenhallindo, Jakarta.
- Rokhayah, E. G dan Andriana, A.N. 2021. *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara*. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18.
- Rusmawati, D. 2017. *Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan penjualan pada Ud.Surya Gemilang Motor Di Surabaya*. Skripsi, Fakultas Ekonomi: Universitas Islam Lamongan.
- Safrudin (2022) *Saluran Pemasaran Jeruk Siam Banjar (Citrus Suhuensis Tan) DI Desa Maluen Kecamatan Basarang Kabupaten Kuala Kapuas*. Diploma Thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Saparwati, M. 2012. *Studi Fenomenologi : Pengalaman Kepala Ruang dalam Mengelola Ruang Rawat di RSUD Ambarawa*. Tesis Magister Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia, Depok.
- Setiaji, K dan Fatuniah, A. L. 2018. *Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (JPEB)*, Vol. 6(1), Hal. 1-14.
- Siagian, S. P. 2000. *Fungsi-Fungsi Manajerial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soleh, A. 2017. *Strategi pengembangan potensi desa*. *J. Sungkai* 5:32–52
- Sonang, S. et al. 2019. *Pengelompokan Jumlah Penduduk Berdasarkan Kategori Usia dengan Metode K-Means*. *Jurnal Teknik Informasi dan Komputer [ejournal]* 2 (2): pp. 166-172.
- Sugiyatno, A. 2015. *Proses Inovasi Menuju Inovasi Jeruk Keprok Batu 55*. Balai Penelitian Tanaman Jeruk dan Buah Subtropika, Batu.

- Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung. ALFABETA
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet, Bandung.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Suheni, N. 2008. Petunjuk Praktis Menanam Jeruk. Bina Muda Cipta Kreasi Majalengka, hlm 80.
- Suheri. 2013. Perbanyak tanaman jeruk (Citrus sp) Secara Vegetatif Dengan Teknik Okulasi Di Balai Benih Induk Hortikultura. Laporan Praktek Kerja Industri (Prakerin) Balai Benih Induk Hortikultura. Pekanbaru
- Sukirno, S. 2009. Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi ketiga. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta
- Sulastris dan Sari, F. P. 2016. Strategi Pengembangan Usahatani Jeruk Siam Di Desa Lubuk Leban Kecamatan Sosoh Buay Rayap. JASEP. 2.
- Sumarno. 2001. Kromatografi Teori Dasar, 30-34, Bagian Kimia Farmasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Yogyakarta.
- Sunarjono, H. 2008. Berkebun 21 Jenis Tanaman Buah. Cetakan 6. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Supristiwendi. Indra, S. B dan Hadi, T. 2018 Strategi Pengembangan Jeruk Manis (Citrus Sinensis, L) di Kecamatan Birem Bayeun Kabupaten Aceh Timur.
- Ustriyana, I. N. G. 2017. Pemasaran Agribisnis. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana.
- Undang-Undang nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan
- Wawan, A dan Dewi. 2010. Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Zaenuddin, A. 2007. "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Praktek Pengungkapan Sosial dan Lingkungan pada Perusahaan Manufaktur Go Publik". Skripsi tidak dipublikasikan, Universitas Diponegoro.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

STRATEGI PEMASARAN BUAH JERUK SIAM (*Citrus nobilis*)

STUDI KASUS DI DESA MELATI II KECAMATAN PERBAUNGAN)

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Buah Jeruk Siam (Studi Kasus Di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan) Kabupaten Serdang Bedagai. Saya memohon kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi kuisisioner penelitian ini, partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudar/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan perhatiannya.

• Kuesioner Responden Petani

a. Nama Responden

.....

b. Jenis Kelamin

.....

c. Umur (Tahun)

.....

d. Status

: a. Menikah

b. Belum Menikah

e. Pekerjaan

.....

f. Pendidikan Terakhir : SD/SMP/SMA/S1/S2/S3

g. Jumlah Tanggungan

.....

h. Pengalaman

.....

i. Luas lahan

.....

• **Daftar Pertanyaan**

1. Sejak kapan bapak memulai usahatani jeruk siam?
2. Bagaimana cerita awal bapak melakukan usahatani jeruk siam ini?
3. Strategi pemasaran apa saja yang sudah bapak gunakan selama melakukan usahatani jeruk siam?
4. Bagaimana cara bapak dalam menghadapi daya saing pasar saat ini?
5. Bagaimana pelayanan yang sudah bapak berikan ke konsumen selama ini?
6. Apakah bapak sudah memanfaatkan teknologi untuk strategi pemasaran?
7. Apakah ada kendala selama bapak menjalankan bisnis/usahatani jeruk siam?
8. Apa keunggulan produk yang bapak jual dibandingkan dengan produk usaha milik orang lain?
9. Strategi apa yang sudah bapak terapkan dalam menghadapi pesaing selama ini?
10. Bentuk promosi seperti apa yang sudah bapak terapkan dalam mengembangkan bisnis/usahatani jeruk siam ini?
11. Menurut bapak bagaimana lokasi usahatani jeruk bapak ini?
12. Apakah pemasaran buah jeruk siam ini sudah menjangkau luar wilayah kota perbaungan pak?

13. Untuk produk jeruk siam yang bapak/ibu jual ini difokuskan untuk kalangan yang sudah berkeluarga saja atau untuk kalangan semua umur?
14. Berapa banyak jeruk yang dapat dipanen dalam satu kali masa panen?
15. Apa saja kegiatan pemanenan dan berapa biaya yang dikeluarkan?
16. Apakah hasil tanaman jeruk bapak dijual atau dikonsumsi sendiri?
17. Siapa saja yang terlibat dalam penjualan buah jeruk siam tersebut?
18. Berapa harga perkilo buah jeruk yang dijual pada pedagang pengumpul/pedagang pengecer? Dan bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan?
19. Bagaimana cara bapak menentukan harga jual buah jeruk?
20. Bagaimana bapak memperoleh harga jual ke pedagang?
21. Biaya pemasaran apa saja yang bapak keluarkan dalam menjual buah jeruk siam tersebut?
22. Jika terjadi penurunan harga, tindakan apa yang bapak lakukan?
23. Adakah kesulitan yang bapak hadapi dengan lembaga pemasaran dalam menjual jeruk siam?
24. Menurut bapak bagaimana peluang agar budidaya jeruk siam tersebut dapat berkembang?
25. Apakah bapak memiliki tenaga kerja? Jika iya ada berapa?
26. Kapan biasanya panen raya berlangsung?
27. Wilayah penjualan jeruk siam?
28. Apakah jeruk siam hanya dijual melalui pedagang pengumpul/pengecer saja?
29. Apakah dilakukan penyortiran sebelum penjualan?

- **Faktor-faktor Internal Lingkungan Usaha Jeruk Siam**

1. Apa kelebihan dari produk yang bapak/ibu jual?
2. Setelah semua hasil dipanen, apakah langsung dijual sendiri atau ada yang membeli?
3. Sudahkah bapak menjalin hubungan dengan konsumen demi meningkatkan penjualan?
4. Apakah bapak ibu memiliki pelanggan tetap? Jika iya, bagaimana cara mempertahankan pelanggan tersebut?
5. Menurut bapak/ibu, apakah akses jalan yang bagus menjadi salah satu alasan bagi pembeli untuk membeli jeruk siam?
6. Apakah bapak/ibu sudah melakukan kegiatan promosi dalam proses penjualan buah jeruk siam?
7. Bagaimana modal bapak/ibu dalam melakukan usaha jeruk siam?

- **Faktor-faktor Eksternal Lingkungan Usaha Jeruk Siam**

1. Apakah ada kondisi-kondisi tertentu yang dapat memberikan bapak/ibu peluang lebih besar dalam penjualan buah jeruk siam?
2. Bagaimana usaha bapak/ibu dalam meningkatkan penjualan buah jeruk siam?
3. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi naik atau turunnya penjualan buah jeruk siam?
4. Apakah ada tantangan dalam menjaga kualitas buah jeruk siam?
5. Apakah ada buah-buahan lain yang mampu memberikan dampak dalam penjualan buah jeruk siam tersebut?

KUISIONER LEMBAGA PEMASARAN

1) Pedagang Pengumpul

• Identitas Responden

- a. Nama Responden :
- b. Jenis kelamin :
- c. Umur :
- d. Status : a. Menikah b. Belum Menikah
- e. Pekerjaan :
- f. Pendidikan Terakhir : SD/SMP/SMA/S1/S2/S3
- g. Jumlah Tanggungan :
- h. Pengalaman :

• Daftar Pertanyaan

1. Komoditas apa saja yang saudara perdagangkan?
2. Diperoleh dari manakah sajakah buah jeruk tersebut?
3. Berapa harga beli buah jeruk siam dari produsen?
4. Berapakah jumlah buah jeruk siam yang saudara beli dari produsen?(kg/hari,minggu,bulan)
5. Berapa besar permintaan pasar untuk jeruk siam tersebut? (kg/hari, minggu, bulan)
6. Siapa target saudara dalam melakukan pemasaran buah jeruk siam tersebut?

Lembaga Pemasaran	Alamat/ lokasi	Harga jual (Rp/kg)	Jumlah Penjualan (kg)

7. Biaya lain yang saudara keluarkan dalam memasarkan buah jeruk siam?
8. Dimana sajakah wilayah penjualan buah jeruk siam tersebut?
9. Bagaimanakah sistem penentuan harga jual buah jeruk siam?
10. Bagaimana kondisi harga jual pada saat banjir buah?
11. Apakah saudara melakukan pemasaran buah jeruk siam tersebut secara digital?
Jika iya apa alasannya?
12. Siapakah yang posisinya lebih dominan dalam menentukan harga buah jeruk siam?
 - a. pembeli
 - b. penjual
 - c. sama-sama kuat
13. apakah jeruk siam langsung dipasarkan atau tidak? Jika tidak berapa lama waktu yang diperlukan untuk menyimpan jeruk siam sebelum jeruk siam dipasarkan?
14. Alat transportasi apa yang digunakan dalam proses pemasaran?
15. Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jeruk siam?
16. Apakah dilakukan penyortiran sebelum penjualan?
17. Adakah kendala dalam melakukan pemasaran jeruk siam ini?
18. Bagaimana pembelian jeruk siam dari petani dilakukan?
19. Bagaimana hubungan antara pedagang dan petani?
20. Jika pembelian buah jeruk siam tersebut dari petani bukan didasarkan secara

Borongan, maka berapa harga beli buah jeruk siam tersebut per kg? berapa harga jual buah jeruk tersebut ? dan selisih harga jual dengan harga beli tersebut ditentukan berdasarkan apa?

21. Apakah saudara memperhitungkan biaya penjualan (seperti biaya tunggu, biaya penyimpanan, biaya bongkar muat, biaya sortasi, pengemasan dan biaya transportasi? Jika iya, berapa besar biaya penjualan tersebut?
22. Jika permintaan tinggi (seperti hari raya, dan lain sebagainya) apakah saudara menaikkan harga? Jika iya, berapa besar harga yang dinaikkan dari harga normal?

• **Faktor-faktor Internal Lingkungan Usaha Jeruk Siam**

1. Apa kelebihan dari produk yang bapak/ibu jual?
2. Setelah pembelian buah jeruk siam, apakah langsung dijual sendiri atau ada pedagang lain yang membeli?
3. Sudahkah bapak menjalin hubungan dengan konsumen demi meningkatkan penjualan?
4. Apakah bapak ibu memiliki pelanggan tetap? Jika iya, bagaimana cara mempertahankan pelanggan tersebut?
5. Menurut bapak/ibu, apakah akses jalan yang bagus menjadi salah satu alasan bagi pembeli untuk membeli jeruk siam?
6. Apakah bapak/ibu sudah melakukan kegiatan promosi dalam proses penjualan buah jeruk siam?
7. Bagaimana modal bapak/ibu dalam melakukan usaha jeruk siam?

• **Faktor-faktor Eksternal Lingkungan Usaha Jeruk Siam**

1. Apakah ada kondisi-kondisi tertentu yang dapat memberikan bapak/ibu peluang lebih besar dalam penjualan buah jeruk siam?
2. Bagaimana usaha bapak/ibu dalam meningkatkan penjualan buah jeruk siam?
3. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi naik atau turunnya penjualan buah jeruk siam?
4. Apakah ada tantangan dalam menjaga kualitas buah jeruk siam?
5. Apakah ada buah-buahan lain yang mampu memberikan dampak dalam penjualan buah jeruk siam tersebut?

2) Pedagang Pengecer

• Identitas Responden

- a. Nama Responden :
- b. Jenis kelamin :
- c. Umur :
- d. Status : a. Menikah b. Belum Menikah
- e. Pekerjaan :
- f. Pendidikan Terakhir : SD/SMP/SMA/S1/S2/S3
- g. Jumlah Tanggungan :
- h. Pengalaman :

• Daftar Pertanyaan

1. Diperoleh dari manakah buah jeruk siam tersebut?
2. Berapa harga beli buah jeruk siam?Rp/Kg
3. Berapa harga jual buah jeruk siam? Rp/Kg
4. Berapa pendapatan saudara/i satu kali pemasaran buah jeruk siam? Rp
5. Apakah saudara/i menggunakan tenaga kerja? Jika iya, berapa jumlah tenaga kerja yang saudara/i gunakan?

6. Apa saja kendala yang dihadapi saat melakukan kegiatan penjualan buah jeruk siam tersebut?
7. Apakah ada pengemasan produk jeruk siam? Jika ada berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk pengemasan tersebut?
8. Apakah dilakukan penyortiran sebelum kegiatan penjualan?
9. Biaya lain yang saudara keluarkan dalam proses pemasaran buah jeruk siam?
10. Bagaimanakah sistem penentuan harga jual buah jeruk siam tersebut?
11. Modal usaha sebagai pedagang pengecer diperoleh darimana?
12. Pada saat kapan harga jual buah jeruk siam mengalami kenaikan/penurunan?
13. Apakah saudara melakukan pemasaran buah jeruk siam secara digital?
14. Apakah saudara melakukan kegiatan penyimpanan?
15. Jika saudara melakukan penyimpanan, berapa jumlah jeruk yang disimpan, dimana lokasi penyimpanan jeruk tersebut, dan berapa lama jeruk tersebut disimpan?
16. Jika saudara melakukan sortasi sebelum dilakukannya penjualan, maka sisa dari sortasi buah yang kurang bagus dijual juga atau tidak?
17. Berapa harga jual pada saat panen besar dan panen kecil?
18. Apakah saudara mengeluarkan biaya sewa tempat untuk berdagang?
19. Apakah saudara pernah mengalami keadaan saat pembeli sedikit tetapi penjual banyak?
20. Adakah hambatan dalam pemasaran buah jeruk siam yang saudara alami? Jika ada bagaimana saudara menghadapi hambatan tersebut?
21. Apabila harga jual jeruk siam turun, Tindakan apa yang akan saudara lakukan?

22. Apakah saudara menjalin hubungan kerjasama dengan pedagang pengumpul/petani?
23. Strategi pemasaran yang bagaimana saudara gunakan pada saat munculnya banyak pedagang buah yang sejenis?

• **Faktor-faktor Internal Lingkungan Usaha Jeruk Siam**

- 1) Apa kelebihan dari produk yang bapak/ibu jual?
- 2) Setelah semua dibeli dari petani, apakah langsung dijual kepada konsumen?
- 3) Sudahkah bapak menjalin hubungan dengan konsumen demi meningkatkan penjualan?
- 4) Apakah bapak ibu memiliki pelanggan tetap? Jika iya, bagaimana cara mempertahankan pelanggan tersebut?
- 5) Menurut bapak/ibu, apakah akses jalan yang bagus menjadi salah satu alasan bagi pembeli untuk membeli jeruk siam?
- 6) Apakah bapak/ibu sudah melakukan kegiatan promosi dalam proses penjualan buah jeruk siam?
- 7) Bagaimana modal bapak/ibu dalam melakukan usaha jeruk siam?

• **Faktor-faktor Eksternal Lingkungan Usaha Jeruk Siam**

- 1) Apakah ada kondisi-kondisi tertentu yang dapat memberikan bapak/ibu peluang lebih besar dalam penjualan buah jeruk siam?
- 2) Bagaimana usaha bapak/ibu dalam meningkatkan penjualan buah jeruk siam?
- 3) Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi naik atau turunnya penjualan buah jeruk siam?
- 4) Apakah ada tantangan dalam menjaga kualitas buah jeruk siam?

5) Apakah ada buah-buahan lain yang mampu memberikan dampak dalam penjualan buah jeruk siam tersebut?

• **Petunjuk Pengisian**

a. Sebelum melakukan pengisian pertanyaan tersebut saya meminta kesediaan bapak/ibu/saudara/I untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan yang telah saya sediakan.

b. Pilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda centang(√) pada kolom yang telah tersedia.

c. Keterangan pilihan:

SS : Sangat Setuju (4)

S : Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

• **Analisis Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

Pernyataan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
Kekuatan (Strength)				
1. Memiliki lokasi yang strategis				
2. Buah jeruk yang berkualitas				
3. Buah dijual langsung ke konsumen				
4. Memiliki pelanggan tetap				
5. Adanya potongan harga				
6. Akses jalan yang bagus				

Pernyataan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
Kelemahan (Weakness)				
a. Promosi Belum Optimal b. Modal yang terbatas c. Buah jeruk tidak tahan lama d. Tidak adanya proses grading				

• **Analisis Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**

Pernyataan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
Peluang (Opportunities)				
a. perayaan hari-hari besar keagamaan b. ketersediaan buah jeruk yang melimpah c. hubungan yang baik antar stakeholder d. dukungan dari pemerintah setempat				

Pernyataan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
Ancaman (Threats)				
a. Pesaingan sesama usaha jeruk siam b. Perubahan cuaca dan musim yang tidak menentu c. daya beli masyarakat yang menurun d. adanya buah-buahan lain yang dijual di pinggir jalan				

KUESIONER KONSUMEN

• Identitas Responden Konsumen

1. Nama Responden :
2. Jenis kelamin :
3. Umur :
4. Status : a. Menikah b. Belum Menikah
5. Pekerjaan :
6. Pendidikan Terakhir : SD/SMP/SMA/S1/S2/S3
7. Jumlah Tanggungan :

• Daftar Pertanyaan

1. Darimanakah anda mengetahui agrowisata kebun jeruk ini?
2. Apa tujuan anda datang berkunjung ke agrowisata kebun jeruk ini?
3. Sifat kunjungan anda ke agrowisata kebun jeruk ini?
4. Sudah berapa kali anda ke agrowisata kebun jeruk petik sendiri ini?
5. Bila lebih dari satu kali anda berkunjung, kapan terakhir kunjungan anda ke agrowisata?
6. Pada waktu kapan biasanya anda mengunjungi agrowisata kebun jeruk petik sendiri ini?
7. Waktu kunjungan yang sering anda lakukan?
8. Dengan siapa saja biasanya anda berkunjung ke agrowisata ini?
9. Sarana transportasi apa yang anda gunakan menuju ke lokasi kebun jeruk ini?
10. Berapa lama perjalanan yang harus anda tempuh untuk ke lokasi ini?
11. Berapa lama waktu rata-rata anda habiskan di agrowisata ini?
12. Apakah setiap pengunjung wajib membeli buah jeruk tersebut?

13. Berapa minimal jumlah buah jeruk yang harus dibeli oleh satu orang pengunjung?
14. Apakah pengunjung dibolehkan untuk memakan buah secara langsung dikebun jeruk? Jika iya maksimal berapa buah yang boleh dimakan?
15. Jika harga produk dan harga tiket masuk ke agrowisata kebun jeruk mengalami kenaikan, apakah anda akan tetap berkunjung atau tidak?
16. Apakah anda merasa puas setelah berkunjung ke agrowisata kebun jeruk ini?
17. Selain agrowisata kebun jeruk siam ini, objek wisata manakah yang pernah anda kunjungi disekitar lokasi ini?
18. Bagaimana kualitas jeruk yang ada dikebun ini?
19. Menurut anda apakah harga tiket masuk yang ditawarkan masih terjangkau?
20. Berapakah besar pengeluaran yang anda keluarkan selama berkunjung disini?
21. Jika harga produk serta tiket masuk ke kebun jeruk mengalami kenaikan maka anda akan?
22. Apakah anda merasa puas setelah berkunjung ke kebun jeruk tersebut?

• **Petunjuk Pengisian**

- a. Sebelum melakukan pengisian pertanyaan tersebut saya meminta kesediaan bapak/ibu/saudara/I untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan yang telah saya sediakan.
- b. Pilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda centang(✓) pada kolom yang telah tersedia.
- c. Keterangan pilihan:

SS : Sangat Setuju (4)

S : Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS: Sangat Tidak Setuju (1)

• **Analisis Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

Pernyataan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
Kekuatan (Strength)				
a. memiliki lokasi yang strategis				
b. buah jeruk yang berkualitas				
c. buah langsung dijual ke konsumen				
d. memiliki pelanggan tetap				
e. adanya potongan harga				
f. akses jalan yang bagus				

Pernyataan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
Kelemahan (Weakness)				
a. Promosi belum optimal				
b. Keterbatasan modal				
c. Buah jeruk tidak tahan lama				
d. Tidak adanya proses grading				

• **Analisis Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**

Pernyataan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
Peluang (Opportunities)				
a. perayaan hari-hari besar keagamaan b. ketersediaan buah jeruk yang melimpah c. hubungan yang baik antar stakeholder d. dukungan dari pemerintah setempat				

Pernyataan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
Ancaman (Threats)				
a. Pesaingan sesama usaha jeruk b. Perubahan cuaca dan musim yang tidak Menentu c. daya beli masyarakat yang menurun d. adanya buah-buahan lain yang dijual di pinggir jalan				

Lampiran 2. Tabulasi Data Tanaman Jeruk Siam di Desa Melati II

Nama Petani	Jumlah Tanaman	Luas Lahan (M ²)
Eko	110	4000
Legino	100	4000

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Lampiran 3. Karakteristik Petani Buah Jeruk Siam Di Desa Melati II

No	Nama	Jenis kelamin	Umur (Tahun)	Status	Pekerjaan	Pendidikan	Jumlah Tanggungan	Pengalaman
1	Eko	Laki-laki	42	Menikah	Petani	SMA	3	8
2	Legino	Laki-laki	48	Menikah	Petani	SMA	3	10

Sumber: Data Primer diolah,2024

Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Pengumpul

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Status	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Jumlah Tanggungan	Pengalaman
1	Citra Ananda	Perempuan	38	Menikah	Pedagang	SMA	2	3
2	Anton	Laki-laki	40	Menikah	Pedagang	SMA	3	5
3	Lepot	Laki-laki	43	Menikah	Pedagang	SD	2	5
4	Ucok	Laki-laki	50	Menikah	Pedagang	SMA	2	6

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Lampiran 5. Karakteristik Pedagang Pengecer

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Status	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Jumlah Tanggungan	Pengalaman
1	Yenni	Perempuan	25	Lajang	Pedagang	SMA	-	4
2	Adi	Laki-laki	38	Menikah	Pedagang	SD	2	5
3	Muliana	Perempuan	45	Menikah	Pedagang	SD	2	7
4	Gito	Laki-laki	48	Menikah	Pedagang	SMA	4	7
5	Ruben	Laki-laki	48	Menikah	Pedagang	SMA	3	8

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Lampiran 6. Karakteristik Konsumen

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Status	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Jumlah Tanggungan
1	Heru	Laki-laki	18	Lajang	Belum Bekerja	SMA	-
2	Intan	Perempuan	18	Lajang	Belum Bekerja	SMA	-
3	Nurul	Perempuan	19	Lajang	Belum Bekerja	SMA	-
4	Windi Utami	Perempuan	21	Lajang	Penjahit	SMA	-
5	Amelia Hasanah	Perempuan	22	Lajang	Penata Rias	SMA	-
6	Fahmi	Laki-laki	23	Lajang	Wirausaha	SMA	-
7	Sri Wahyuni	Perempuan	23	Menikah	Ibu Rumah Tangga	SMA	2
8	Yulia	Perempuan	23	Lajang	Wirausaha	SMP	-
9	Azizah	Perempuan	24	Lajang	Perawat	Sarjana	-
10	Davina	Perempuan	24	Lajang	Karyawan Swasta	SMA	-
11	Kurniawan	Laki-laki	24	Menikah	Buruh Kebun	SMA	1
12	Najla	Laki-laki	24	Lajang	Wirausaha	SMA	-
13	Rahman Hidayat	Laki-laki	25	Lajang	Belum Bekerja	Sarjana	-
14	Gita Cahyani	Perempuan	26	Menikah	Ibu Rumah Tangga	SMA	-
15	Ade	Perempuan	27	Menikah	Bidan	Sarjana	1
16	Dewi Widiananda	Perempuan	27	Menikah	Ibu Rumah Tangga	SMA	1
17	Rico	Laki-laki	27	Lajang	Petani	SMA	-
18	Siti	Perempuan	27	Menikah	Perawat	Sarjana	1
19	Nanda	Laki-laki	28	Menikah	Montir Bengkel	SMA	1
20	Nuraina Hasibuan	Perempuan	28	Menikah	Ibu Rumah Tangga	Sarjana	-
21	Sakila	Perempuan	28	Menikah	Ibu Rumah Tangga	SMA	1
22	Fanny Pratiwi	Perempuan	29	Menikah	Ibu Rumah Tangga	SMA	3
23	Zahra	Perempuan	30	Menikah	Penata Rias	SMA	2
24	Sari	Perempuan	31	Menikah	Ibu Rumah Tangga	SMP	2
25	Hari	Laki-laki	32	Menikah	Karyawan Swasta	Sarjana	1

26	Rina	Perempuan	33	Menikah	Guru	Sarjana	1
27	Sutris	Laki-laki	33	Menikah	Petani	SMP	4
28	Tika	Perempuan	33	Menikah	Buruh Tani	SD	2
29	Ipur	Laki-laki	35	Menikah	Petani	SMA	3
30	Isah	Perempuan	42	Menikah	Ibu Rumah Tangga	SD	3

Sumber: Data Primer diolah, 2024



LAMPIRAN

Lampiran 7 :

Hasil Olahan Data

I. Identitas Responden Petani Jeruk Siam

Nama	Eko	Legino
Jenis kelamin	Laki-laki	Laki-laki
Umur	42	48
Status	Menikah	Menikah
Pekerjaan	Petani	Petani
Pendidikan	SMA	SMA
Jumlah tanggungan	3	3
Pengalaman	8	10

II. Identitas Pedagang Pengumpul Jeruk Siam

Jenis Kelamin			
No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	3	75
2	Perempuan	1	25
Jumlah		4	100

Umur			
No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	38-41	2	50
2	42-45	1	25
3	>46	1	25
Jumlah		4	100

Status			
No	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Menikah	4	100
2	Lajang	-	-
Jumlah		4	100

Pendidikan Terakhir			
No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	1	25
2	SMP	-	-
3	SMA	3	75
Jumlah		4	100

Jumlah Tanggungan			
No	Jumlah Tanggungan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1	-	
2	2	3	75
3	3	1	25
Jumlah		4	100

Pengalaman			
No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1-2	-	-
2	3-4	1	25
3	5-6	3	75
Jumlah		4	100

III. Identitas Pedagang Pengecer

Jenis Kelamin			
No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	3	60
2	Perempuan	2	40
Jumlah		5	100

Umur			
No	Umur (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	25-32	1	20
2	33-40	1	20
3	41-48	3	60
Jumlah		5	100

Status			
No	Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Menikah	4	80
2	Lajang	1	20
Jumlah		5	100

Pendidikan Terakhir			
No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	2	40
2	SMP	-	-
3	SMA	3	60
Jumlah		5	100

Jumlah Tanggungan			
No	Jumlah Tanggungan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	0	1	20
2	1	-	-
3	2	2	40
4	3	1	20
5	4	1	20
Jumlah		5	100

Pengalaman			
No	Pengalaman (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1-4	1	20
2	5-8	4	80
Jumlah		5	100

IV. Identitas Konsumen Jeruk Siam

Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Jumlah(orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	10	33,3
2	Perempuan	20	66,7
Jumlah		30	100

Umur			
No	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	18-22	5	16,7
2	23-27	13	43,3
3	28-32	8	26,7
4	33-37	3	10
5	38-42	1	3,3
Jumlah		30	100

Status Pernikahan			
No	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Menikah	18	60
2	Lajang	12	40
Jumlah		30	100

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tidak atau belum bekerja	3	10
2	Pelajar/Mahasiswa	2	6,7
3	Petani	3	10
4	Buruh tani/Buruh kebun	2	6,7
5	Montir/Bengkel	1	3,3

6	Bidan/Perawat	3	10
7	Wirausaha	2	6,7
8	Penata Rias/penata rambut	2	6,7
9	Karyawan swasta	2	6,7
10	Penjahit	1	3,3
11	Guru	1	3,3
12	Ibu Rumah Tangga	8	26,6
Jumlah		30	100

Pekerjaan

Pendidikan Terakhir			
No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	2	6,7
2	SMP	3	10
3	SMA/SMK	19	63,3
4	S1	6	20
Jumlah		30	100

Jumlah Tanggungan			
No	Jumlah Tanggungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	0	14	46,7
2.	1	5	16,7
3.	2	7	23,3
4.	3	3	10
5.	4	1	3,3
Jumlah		30	100

LAMPIRAN

Lampiran 8

Hasil Olahan Data SWOT

FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL

Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
7. Memiliki lokasi yang strategis	0.11	3.93	0.43
8. Buah yang berkualitas	0.11	4.00	0.44
9. Buah langsung dijual ke konsumen	0.10	3.46	0.33
10. Memiliki pelanggan tetap	0.10	3.68	0.38
11. Adanya potongan harga	0.11	3.83	0.41
12. Akses jalan yang bagus	0.09	3.39	0.32
Total	0,62		2,31
Kelemahan			
5. Promosi belum optimal	0.09	3.34	0.31
6. Keterbatasan modal	0.11	3.93	0.43
7. Buah jeruk tidak tahan lama	0.09	3.37	0.31
8. Tidak adanya proses grading	0.09	3.07	0.26
Total	0.38		1.32
Total keseluruhan	1,00		3,62
Selisih Skor (kekuatan – kelemahan)			0,99
Peluang			
5. Perayaan hari-hari besar keagamaan	0.13	3.78	0.48
6. Ketersediaan buah yang melimpah	0.12	3.46	0.41
7. Hubungan yang baik antar stakeholder	0.13	3.85	0.50
8. Dukungan pemerintah setempat	0.13	3.76	0.48
Total	0.50		1.87
Ancaman			
5. Persaingan sesama usaha jeruk siam	0.13	3.83	0.50
6. Perubahan cuaca dan musim yang tidak menentu	0.13	3.73	0.47
7. Daya beli masyarakat yang rendah	0.12	3.68	0.46
8. Adanya buah-buahan lain yang dijual dipinggir jalan	0.12	3.46	0.41
Total	0.50		1.83
Total keseluruhan	1,00		3,70
Selisih skor (peluang-ancaman)			0,04

Lampiran 9

Hasil Penilaian Faktor Internal (IFAS)

Tabel hasil penilaian faktor kekuatan

Sampel	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11
P1	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
P2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	4	4
P4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
P5	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4
P6	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
Total	22	21	20	21	19	22	22	17	20	20	22

Keterangan:

Sampel 1-2 : Petani

Sampel 3-6 : Pedagang Pengumpul

Sampel 7-11 : Pedagang Pengecer

P1-P6 : Pernyataan 1-6 faktor kekuatan

Tabel Hasil Penilaian Konsumen Terhadap Faktor Kekuatan

Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
P1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
P4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
P5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P6	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3

Keterangan : S1-30 : Sampel Konsumen

P1-P6 : Pernyataan 1 hingga 6 faktor kekuatan

Tabel hasil penilaian faktor kelemahan

Sampel	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11
P1	4	4	3	4	3	2	4	2	3	4	3
P2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
P3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3
P4	3	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4
Total	14	14	15	15	14	11	14	9	15	15	14

Keterangan

S1-S2 : Sampel Petani

S3-S6 : Sampel Pedagang Pengumpul

S7-S11 : Sampel Pedagang Pengecer

P1-P4 : Pernyataan 1 hingga pernyataan 4 pada faktor kelemahan

Tabel Hasil Penilaian Konsumen Terhadap Faktor Kelemahan

Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
P1	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
P2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
P3	4	3	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
P4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3

Keterangan : S1-S30 = sampel konsumen

P1-P4 = Pernyataan 1-4 pada faktor kelemahan

Lampiran 10

Hasil Penilaian Faktor Eksternal (EFAS)

Tabel Hasil Penilaian Faktor Peluang

Sampel	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11
P1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
P3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
P4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Total	16	16	16	14	15	15	16	15	16	15	16

Keterangan

S1-S2 : Sampel Petani

S3-S6 : Sampel Pedagang Pengumpul

S7-S11 : Sampel Pedagang Pengecer

P1-P4 : Pernyataan 1 hingga pernyataan pada faktor peluang

Tabel Hasil Penilaian Konsumen Terhadap Faktor Peluang

Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
P1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P2	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	1	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
P3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
P4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4

Keterangan: S1-S30: Sampel Konsumen

P1-P4 : Pernyataan 1 hingga 4 pada faktor peluang

Tabel Hasil Penilaian Faktor Ancaman

Sampel	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11
P1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
P3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
P4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Total	16	16	14	12	14	15	15	15	15	15	15

Keterangan:

S1-S2 : Sampel Petani

S3-S6 : Sampel Pedagang Pengumpul

S7-S11 : Sampel Pedagang Pengecer

P1-P4 : Pernyataan 1 hingga pernyataan pada faktor ancaman

Tabel Hasil Penilaian Konsumen Terhadap Faktor Kekuatan

Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
P1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
P2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
P3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
P4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	1	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4

Keterangan : S1-30 : Sampel Konsumen

P1-P6 : Pernyataan 1 hingga 6 faktor ancaman

Lampiran 11

Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan Petani



Wawancara Dengan Pedagang Pengumpul



Buah jeruk siam di Kebun



Wawancara Dengan Pedagang Pengumpul



Wawancara Dengan Pedagang Pengecer



Wawancara Dengan Konsumen



Dokumentasi Pra-survey



wawancara mengenai produksi jeruk siam



Wawancara kuesioner SWOT dengan petani



wawancara dengan pedagang pengecer



Wawancara dengan konsumen



buah jeruk siam yang dijual kepada pedagang pengecer

Lampiran 12

Lokasi Penelitian



Lampiran 13

Surat Izin Riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ✉ (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ✉ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2044/FP.2/01.10/VI/2023
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 19 Juni 2023

Kepada yth.
Kepala Desa Melati II
Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan,
Kabupaten Serdang Bedagai
di
Tempat

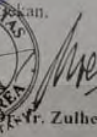
Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Bella Safitri
NIM : 188220120
Program Studi : Agribisnis

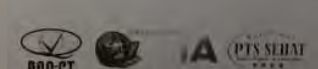
Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Kepala Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai untuk kepentingan skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Buah Jeruk Siam (Citrus nobilis) (Studi Kasus di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai)".

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.


Dr. Zulheri Noer, MP

Tembusan:
1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 14

Surat Keterangan Selesai Riset

 **PEMERINTAHAN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI**
KECAMATAN PERBAUNGAN
DESA MELATI II
Jln. Protokol Desa Melati II Kode Pos. 20986

Nomor : 18.39.26 / 116-A / VII / 2023
Sifat : Biasa
Lamp : -
Hal : Selesai Riset

Melati II, 23 Juli 2023
Kepada Yth :
Bapak/Ibu Dekan
Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area
Di –
Tempat.

Dengan hormat

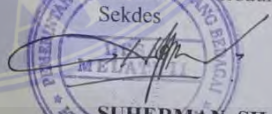
Sehubungan dengan Surat dari Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Nomor. 2044/FP.2/01.10/VI/2023. Tanggal 19 Juni 2023. Perihal Pengambilan Data/Riset.

Dengan ini kami dari Pemerintahan Desa Melati II Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai menerangkan bahwa :

Nama : **BELLA SAFITRI**
NPM : 188220120
Prodi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

Telah selesai melakukan Penelitian yang dimulai pada tanggal 23 Juni 2023 s/d 23 Juli 2023 di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai, dengan Judul Penelitian "**Strategi Pemasaran Buah Jeruk Siam (Citrus Nobilis) (Studi Kasus di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai)**".

Demikian surat Selesai Riset ini kami perbuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

An. Kepala Desa Melati II
Kecamatan Perbaungan
Sekdes

SUHERMAN, SH