

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG RUJAK
BUAH DI SIMPANG JODOH PASAR VII TEMBUNG,
KECAMATAN PERCUT SEI TUAN, KABUPATEN DELI
SERDANG**

SKRIPSI

OLEH :

**AHMAD RAFI'I
198220193**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/6/26

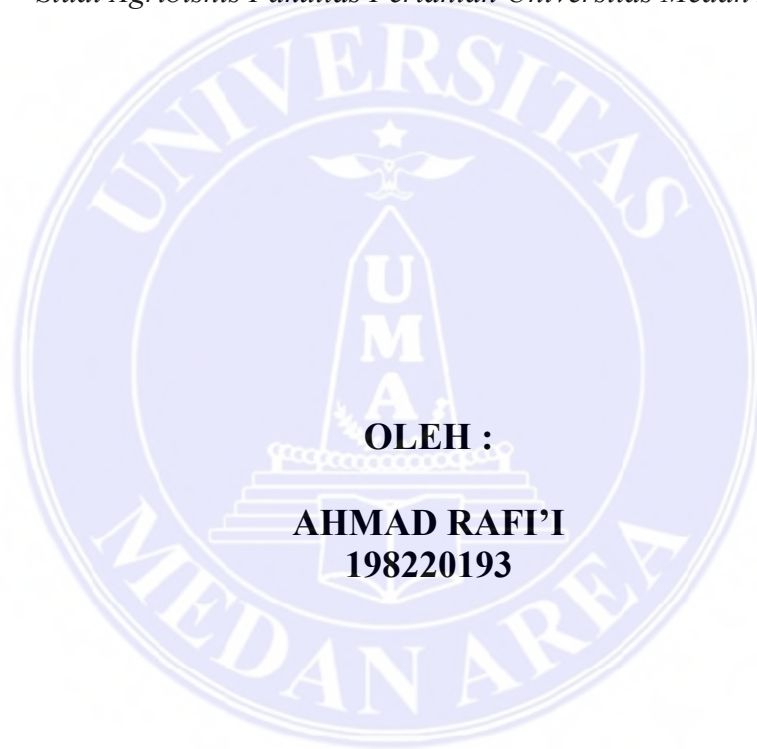
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)2/6/26

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG RUJAK
BUAH DI SIMPANG JODOH PASAR VII TEMBUNG,
KECAMATAN PERCUT SEI TUAN, KABUPATEN DELI
SERDANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Program
Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*



OLEH :

**AHMAD RAFI'I
198220193**

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

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG RUJAK BUAH DI SIMPANG JODOH PASAR VII TEMBUNG, KECAMATAN PERCUT SEI TUAN, KABUPATEN DELI SERDANG

Nama : AHMAD RAFI'I

NPM : 198220193

Fakultas/ Prodi : PERTANIAN/AGRIBISNIS

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



Dr. Bambang Hermanto, SP, M.Si

Dosen Pembimbing

Diketahui Oleh :



Dr. Siswadi Panjang Hernosa, SP, M.Si
Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Tennyssa Febrivanti Suardi, SP., MP
Ketua Program Studi Agribisnis

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulis skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas 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 skripsi ini.

Medan, 19 September 2025


Ahmad Rafi'i

198220193

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

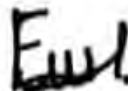
Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Rafi'i
NPM : 198220193
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Rujak Buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, 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 : 19 September 2025
Yang menyatakan,



Ahmad Rafi'i

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor eksternal terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, serta untuk menganalisis pengaruh faktor internal terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis SWOT. Penelitian ini mengumpulkan data dari 33 pedagang rujak buah yang beroperasi di lokasi yang strategis dengan latar belakang historis yang kaya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor mengutamakan kualitas rasa produk, inovasi dalam penyajian buah, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi kekuatan utama dalam strategi pemasaran pedagang rujak buah. Sementara itu, kelemahan utama adalah minimnya promosi, kurangnya optimal dalam penggunaan media digital, serta keterbatasan kesediaan stok buah segar. Peluang utama dalam bisnis ini adalah meningkatnya kesadaran kesehatan dan peningkatan visibilitas merek. Namun, ancaman utama adalah cuaca yang tidak menentu serta tingginya tingkat persaingan bisnis dengan pedagang yang lain. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan strategi produk sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan pedagang, karena pembeli lebih mengutamakan kualitas rasa serta kebersihan suatu produk.

Kata Kunci: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of external factors on marketing strategies in increasing the income of fruit rujak traders at Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Percut Sei Tuan District, Deli Serdang Regency, and to analyze the influence of internal factors on marketing strategies in increasing the income of fruit rujak traders at Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Percut Sei Tuan District, Deli Serdang Regency. The research method used in this study is a qualitative method with SWOT analysis. This study collected data from 33 fruit rujak traders operating in strategic locations with rich historical backgrounds. Data collection techniques were carried out by means of observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that the factors prioritizing product taste of quality, innovation in fruit presentation, and building good relationships with customers are the main strengths in the marketing strategy of fruit rujak traders. Meanwhile, the main weaknesses are minimal promotion, less than optimal use of digital media, and limited availability of fresh fruit stock. The main opportunities in this business are increasing health awareness and increasing brand visibility. However, the main threats are unpredictable weather and high levels of business competition with other traders. Researchers can conclude that the implementation of product strategies plays a major role in increasing traders' income, because buyers prioritize the quality of taste and cleanliness of a product.

Keywords: *Strength, Weakness, Opportunity, Threat.*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Ahmad Rafi'i yang dilahirkan pada tanggal 13 April 2001 di Desa Kolam. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sumarno dan Ibu Nurgati.

Penulis mengawali pendidikan Sekolah Dasar Negeri 104201 Kolam dan selesai pada 2013, setelah itu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di MTS Alwashliyah Kolam dan selesai pada tahun dan selesai pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Percut Sei Tuan dan selesai pada tahun 2019. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi yaitu, Universitas Medan Area (UMA) dan mengambil program studi Agribisnis di Fakultas Pertanian.

Selama mengikuti perkuliahan, pada tahun 2022 penulis mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Socfindo Bangun Bandar, pada tahun 2022 penulis mengikuti kegiatan fieldtrip di PT. Socfindo Bangun Bandar pada tahun 2023.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah- nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Rujak Buah Di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan srata satu pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis meyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada:

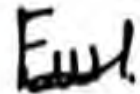
1. Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Dr. Tennisya Febriyanti Suardi, SP., MP selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Dr. Bambang Hermanto, SP, M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama penyusunan proposal ini.
4. Bapak/Ibu selaku Dosen Fakuktas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah penulis, yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
6. Rekan-rekan mahasiswa yang banyak memberikan semangat kepada penulis.

7. Terutama kepada Allah SWT yang telah memberikan semangat untuk dapat menempuh dalam membuat skripsi penelitian ini.

Semua pihak yang telah membantu selama penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Dan semoga ini dapat bermanfaat. skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan waktu, fasilitas dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis



(Ahmad Rafi'i)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Hipotesis Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Kerangka Pemikiran	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pengertian Rujak Buah.....	11
2.1.1 Macam-macam Rujak Buah.....	11
2.2 Strategi Pemasaran	12
2.2.1 Pengertian Strategi.....	12
2.2.2 Pengertian Pemasaran	13
2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	16
2.2.4 Segmentasi Pasar	18
2.2.5 Target Pasar	20
2.2.6 Perencanaan Strategi Pemasaran	22
2.2.7 Macam-Macam Strategi Pemasaran	23
2.2.8 Bauran Strategi Pemasaran	25
2.3 Analisis SWOT.....	31
2.3.1 Matriks SWOT.....	36
2.3.2 Pengertian Analisis SWOT.....	36
2.3.3 Kuadrat SWOT	40
2.4 Analisis Penerimaan dan Pendapatan Pedagang Rujak Buah	41
2.4.1 Analisis Biaya.....	41
2.4.2 Penerimaan	43
2.4.3 Pendapatan.....	43

2.5 Penelitian Terdahulu.....	44
III. METODE PENELITIAN	46
3.1 Metode Penelitian.....	46
3.2 Lokasi Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5 Teknik Analisis Data	49
3.6 Definisi Operasional Variabel	51
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	53
4.1 Gambaran Umum Kabupaten Deli Serdang.....	53
4.1.1 Visi dan Misi Desa Bandar Klippa	54
4.1.2 Letak Geografis Kecamatan Percut Sei Tuan.....	55
4.1.3 Kependudukan Kecamatan Percut Sei Tuan.....	56
4.2 Karakteristik Sampel Penelitian	57
4.2.1 Jenis Kelamin.....	57
4.2.2 Umur	58
4.2.3 Pendidikan Gambaran Keadaan Tingkat Pendidikan	59
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
5.1 Hasil Penelitian.....	60
5.1.1 Strategi Produk	70
5.1.2 Strategi Harga	78
5.1.3 Strategis Tempat/Distribusi	80
5.1.4 Strategis Pemasaran Dalam Bidang Promosi	83
5.2 Pembahasan	85
5.2.1 Analisis SWOT Pada Pedagang Kaki Lima	85
5.2.2 Analisis Lingkungan Internal.....	86
5.2.3 Analisis Lingkungan Eksternal.....	86
5.2.4 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	87
5.2.5 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary).....	89
5.2.6 Matriks SWOT.....	93
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	105

6.1	Kesimpulan.....	105
6.2	Saran.....	105
	DAFTAR PUSTAKA.....	107
	LAMPIRAN.....	110

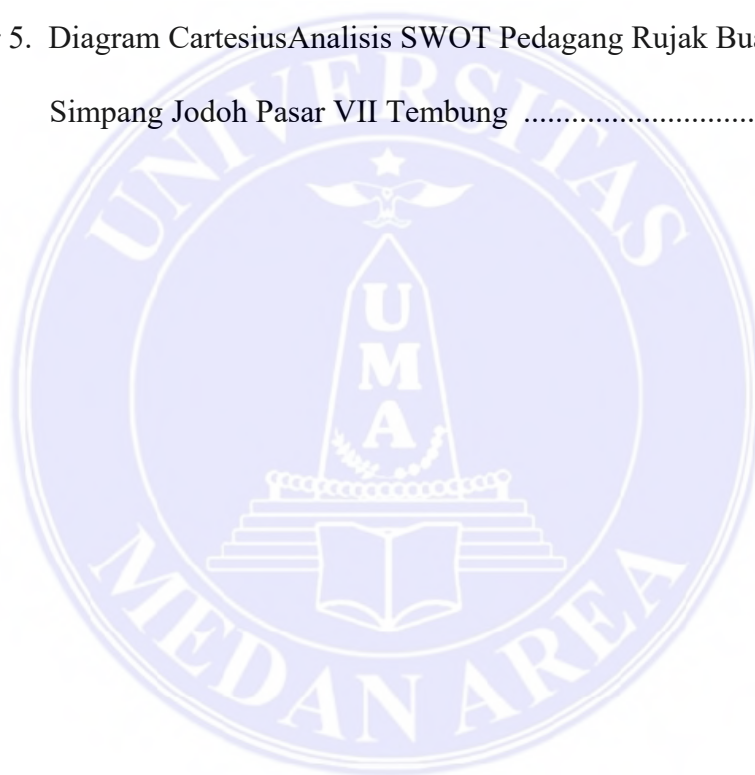


DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
Tabel 1.	Matriks Analisis SWOT.....	32
Tabel 2.	Jumlah Penduduk di Kecamatan Percut Sei Tuan (Jiwa)	57
Tabel 3.	Jumlah Sampel Responden Berdasarkan Jenis Kalamain.....	58
Tabel 4.	Jumlah Sampel Berdasarkan Umur Responden	58
Tabel 5.	Jumlah Sampel Berdasarkan Pendidikan Responden	59
Tabel 6.	Data Jumlah Penghasilan Pedagang Rujak Buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung Per Bulan.....	68
Tabel 7.	Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	88
Tabel 8.	Matriks EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>).....	90
Tabel 9.	Matriks SWOT.....	96

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
Gambar 1.	Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2.	Kuadrat SWOT	40
Gambar 3.	Lokasi Rujak Buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung	53
Gambar 4.	Peta Wilayah Kecamatan Percut Sei Tuan	55
Gambar 5.	Diagram Cartesius Analisis SWOT Pedagang Rujak Buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung	92



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
	Lampiran 1. Daftar Kuisisioner Penelitian	110
	Lampiran 2. Hasil Olahan Data Kuisisioner Penelitian	119
	Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian	151
	Lampiran 4. Surat Pengantar Penelitian	153
	Lampiran 5. Surat Selesai Penelitian	154



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Damsar (Damsar, 2009) Pedagang adalah orang atau badan yang membeli, menerima atau menyimpan barang penting dengan maksud untuk dijual, diserahkan, atau dikirim kepada orang atau badan lain, baik yang masih berwujud barang penting asli, maupun yang sudah dijadikan barang lain. Kegiatan perdagangan dapat menciptakan kesempatan kerja melalui dua cara, yaitu : pertama, secara langsung yaitu dengan kapasitas penyerapan tenaga kerja yang benar. Kedua, secara tidak langsung yaitu dengan perluasan pasar yang diciptakan oleh kegiatan perdagangan disatu pihak dan pihak lain dengan memperlancarkan penyalurane4 dan pengadaan bahan baku. Perdagangan berfungsi juga untuk para konsumen agar mendapatkan kebutuhan sehari-hari yang kita inginkan. Penerapan strategi pemasaran dalam berdagang sangat berpengaruh di dalam usaha yang bersangkutan. Oleh karena itu, pemasaran sebaiknya tidak hanya membahas apa saja yang diinginkan oleh para konsumen tersebut, tetapi juga keinginan atau kebutuhan konsumen akhir (Anoraga, 2009).

Strategi adalah langkah-langkah yang harus diambil oleh suatu usaha untuk mencapai tujuan. Ada beberapa hal yang harus dihadapi tentu memiliki tantangan, akan tetapi ada pula langkah yang relatif mudah. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan dengan hati-hati serta terarah (Kasmir., 2014). Apakah berhasil atau gagal suatu usaha, penting untuk memahami bagaimana membangun usaha sehingga dapat secara efektif menargetkan konsumen menggunakan strategi pemasaran. Jika strategi yang baik tidak diterapkan, maka hasil yang diperoleh tidak selalu sesuai dengan harapan.

Analisis strategi meliputi segitiga strategis, yaitu pelanggan, pesaing dan perusahaan. Sebagian besar perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasi hanya untuk berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan kecil dan menengah. Perusahaan juga harus memperhatikan strategi usaha yang harus dipertahankan dan dikembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing (Purwanto, 2009).

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan aturan yang dimaksudkan untuk memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari hari ke hari berikutnya, pada setiap tingkatan-tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan usaha dalam menghadapi lingkungan dan situasi persaingan yang terus-menerus berubah (Sofyan, 2008). Oleh karena itu, ketetapan dalam memilih strategi yang digunakan dapat membantu usaha mencapai tujuannya dengan cepat atau lambat, tergantung pada situasinya.

Awal mula dinamakan Simpang Jodoh adalah ketika pada tahun 1875, sebuah perusahaan membuka perkebunan di kawasan ini. Begitu perkebunan dibuka, aktivitas masyarakat semakin meningkat. Selama musim panen, penduduk lokal setempat biasa mengirik padi di tempat pada lokasi tertentu. Di tempat pengirikan padi itu, para pekerja perkebunan secara rutin berdatangan untuk mencari hiburan guna menghilangkan kebosanan dari rutinitas di perkebunan. Pada saat gajian besar, malam harinya para pekerja kebun nongkrong di tempat pengirikan padi tersebut. Tidak heran, banyak warga dan pekerja setempat yang menemukan jodohnya. Dari semua aktivitas di tempat pengirikan tersebut, tumbuh cinta hingga berlanjut ke pelaminan. Karena banyaknya orang yang menemukan

pasangan hidup di tempat tersebut, maka dari itu lama-kelamaan kawasan tersebut dinamakan Simpang Jodoh (Rahmawati, 2020).

Simpang Jodoh merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Percut Sei Tuan yang terdapat UMKM terbesar, dimana masyarakat menggantungkan mata pencaharian mereka pada usaha kecil menengah dan ikut serta dalam kegiatan wirausaha. Di Simpang Jodoh terdapat juga pasar tradisional yang sudah beroperasi sejak tahun 1950 dan menjadi sentra produksi pangan dan kuliner lainnya. Salah satu kuliner khas yang dikenal di kawasan ini adalah rujak buah.

Asal mula rujak buah tidak diketahui secara pasti. Namun, makanan ini berkaitan erat dengan tradisi masyarakat Jawa. Sesuai dengan tradisi Jawa, syukuran biasanya diadakan ketika kehamilan seorang wanita memasuki usia tujuh bulan. Rujak buah merupakan makanan yang sering disajikan pada acara tujuh bulanan tersebut. Konon, rasa rujak yang disajikan menandakan jenis kelamin sang bayi. Rasa rujak segar manis menandakan bahwa bayi berjenis kelamin perempuan, sedangkan rasa sepat dan pedas menandakan bahwa sang bayi berjenis kelamin laki-laki. Terlepas dari itu semua, kini rujak buah dapat dijumpai di mana saja (Fresh, 2017).

Ada berbagai jenis rujak buah yang dijumpai di Medan, di antaranya Rujak Teng-Teng, Rujak Kolam, dan Rujak Simpang Jodoh. Rujak buah adalah makanan tradisional yang terbuat dari aneka buah-buahan segar yang dipadukan dengan kuah bumbu bercita rasa manis, asam, dan pedas sehingga menghasilkan sensasi yang khas dan menggugah selera. Selain menjadi jajanan populer, rujak buah juga mengandung serat dan vitamin yang bermanfaat bagi kesehatan.

Rujak buah merupakan salah satu contoh produk olahan hasil pertanian yang secara langsung terkait dengan konsep agribisnis. Buah-buahan segar seperti mangga, jambu air, nanas, bengkoang, kedondong yang digunakan dalam pembuatan rujak buah berasal dari petani dan pemasok lokal, sehingga menciptakan rantai pasok mulai dari produksi, pengolahan, hingga distribusi kepada konsumen. Dalam perspektif agribisnis, rujak buah termasuk dalam subsistem hilir yang memberikan nilai tambah pada hasil pertanian melalui proses pengolahan sederhana dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, usaha pedagang rujak buah bukan hanya sekedar aktivitas kuliner, tetapi juga bagian dari kegiatan agribisnis yang menghubungkan petani, pedagang, dan konsumen akhir.

Dalam dunia usaha, kondisi pertumbuhan bisnis saat ini tidak selamanya stabil. Persaingan, perubahan tren, dan ketidakpastian pasar memengaruhi keberlangsungan usaha rujak buah di Simpang Jodoh. Pedagang masih mengandalkan cara penjualan konvensional, mengharapkan pengunjung datang langsung ke lokasi, sehingga jika jumlah pembeli menurun, pendapatan mereka pun ikut menurun.

Pedagang rujak buah saat ini memperlmasalahkan hasil penjualan masih berharap terhadap para jumlah pengunjung yang datang di kawasan Simpang Jodoh. Apabila pengunjung sedikit maka pendapatan ikut menurun, dan jika pengunjung ramai maka pendapatan juga meningkat. Selain itu, faktor cuaca memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap hasil penjualan.

Para pedagang rujak buah dalam kemasan ini sudah memiliki *brand* atau merek dagang yang dapat dikenali oleh masyarakat umum. *Brand* tersebut seperti nama sang penjual rujak yaitu "Rujak Ulek Buk Nora". Distribusi rujak buah dalam

hal ini masih dilakukan secara langsung dari pedagang ke pembeli dan hanya pembeli secara langsung ke lokasi tersebut yang dapat membeli produk rujak buah tersebut. Dalam hal promosi mereka tidak menggunakan metode lain seperti periklanan ataupun kegiatan lain untuk menampilkan produk mereka kepada masyarakat umum dengan tujuan meningkatkan jumlah permintaan pasar.

Produk rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung ini berada pada tahap pertumbuhan. Pedagang rujak di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung melakukan aktivitasnya dimulai pada tahun 1950-an atau tiga tahun setelah dilakukan agresi militer Belanda I.

Namun demikian, meskipun memiliki potensi besar dalam rantai agribisnis, para pedagang rujak buah di Simpang Jodoh menghadapi berbagai persoalan yang memengaruhi keberlanjutan usaha mereka. Strategi pemasaran yang dilakukan masih sederhana dan terbatas pada penjualan langsung hanya sebagian pedagang yang memanfaatkan media promosi modern, sementara persaingan dengan pedagang lain, tren diet baru, serta kondisi cuaca yang tidak menentu turut menjadi kendala dalam menjaga stabilitas pendapatan. Situasi ini menunjukkan perlunya analisis strategi pemasaran yang lebih efektif agar usaha rujak buah dapat berkembang, memberikan keuntungan optimal bagi pedagang, dan sekaligus memperkuat perannya dalam sistem agribisnis lokal.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa rujak buah di Simpang Jodoh memiliki potensi besar sebagai bagian dari rantai agribisnis dan mampu memberikan nilai tambah bagi pedagang maupun petani lokal. Namun, berbagai persoalan seperti strategi pemasaran yang masih sederhana, keterbatasan promosi digital, serta pengaruh faktor eksternal seperti cuaca dan tren konsumen, membuat

pendapatan pedagang belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan terarah sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan pedagang rujak buah di Simpang Jodoh.

Maka hal yang menarik untuk diteliti adalah strategi pemasaran seperti apa yang biasa dilakukan oleh pedagang kaki lima yang menjual rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung untuk meningkatkan omzet penjualan mereka mengingat dengan kondisi saat ini. Sesuai dengan paragraf diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Rujak Buah Di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang” dikarenakan menarik untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berawal dari latar belakang di atas, penulis berusaha untuk mencari bentuk permasalahan yang ada pada para pedagang rujak buah di Simpang Jodoh pasar VII Tembung melalui beberapa rumusan masalah yang ada antara lain:

1. Bagaimanakah faktor eksternal berpengaruh terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang?
2. Bagaimanakah faktor internal berpengaruh terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor eksternal terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor internal terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara untuk masalah penelitian sampai dibuktikan dengan data kebenarannya. Berdasarkan rumusan-rumusan tersebut, maka penjabaran hipotesisnya sebagai berikut:

H1= Bila kekuatan (*Strength*) + Peluang (*Opportunity*) > Kelemahan (*Weakness*) + Ancaman (*Threat*) maka faktor strategis kekuatan dan peluang mendukung tercapainya jalan ke luar dari pokok permasalahan yang ada untuk mendapatkan rekomendasi yang diharapkan terhadap pendapatan pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

H2= Bila Kekuatan (*Strength*) + Peluang (*Opportunity*) < Kelemahan (*Weakness*) + Ancaman (*Threat*) maka pokok masalah adalah kenyataan sebenarnya yang terjadi yang memiliki kelemahan besar disamping tantangan atau ancaman yang dihadapi sangat besar. Tindak lanjut yang dilakukan adalah mencari alternatif lain untuk memperkuat variabel pengamanan atau strategi lainnya terhadap pendapatan pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pedagang

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi para pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan yang sesuai untuk diterapkan dalam meningkatkan pemasaran dan mengembangkan usahanya tersebut.

b. Bagi Pemerintah setempat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan peran pemerintah dalam memberikan pengawasan serta pembinaan bagi pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

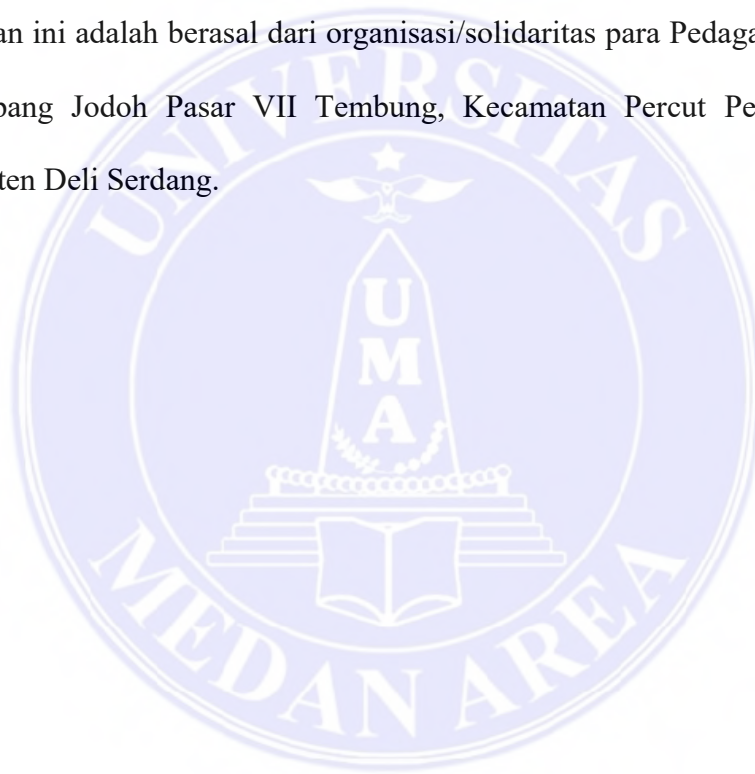
c. Bagi Akademisi

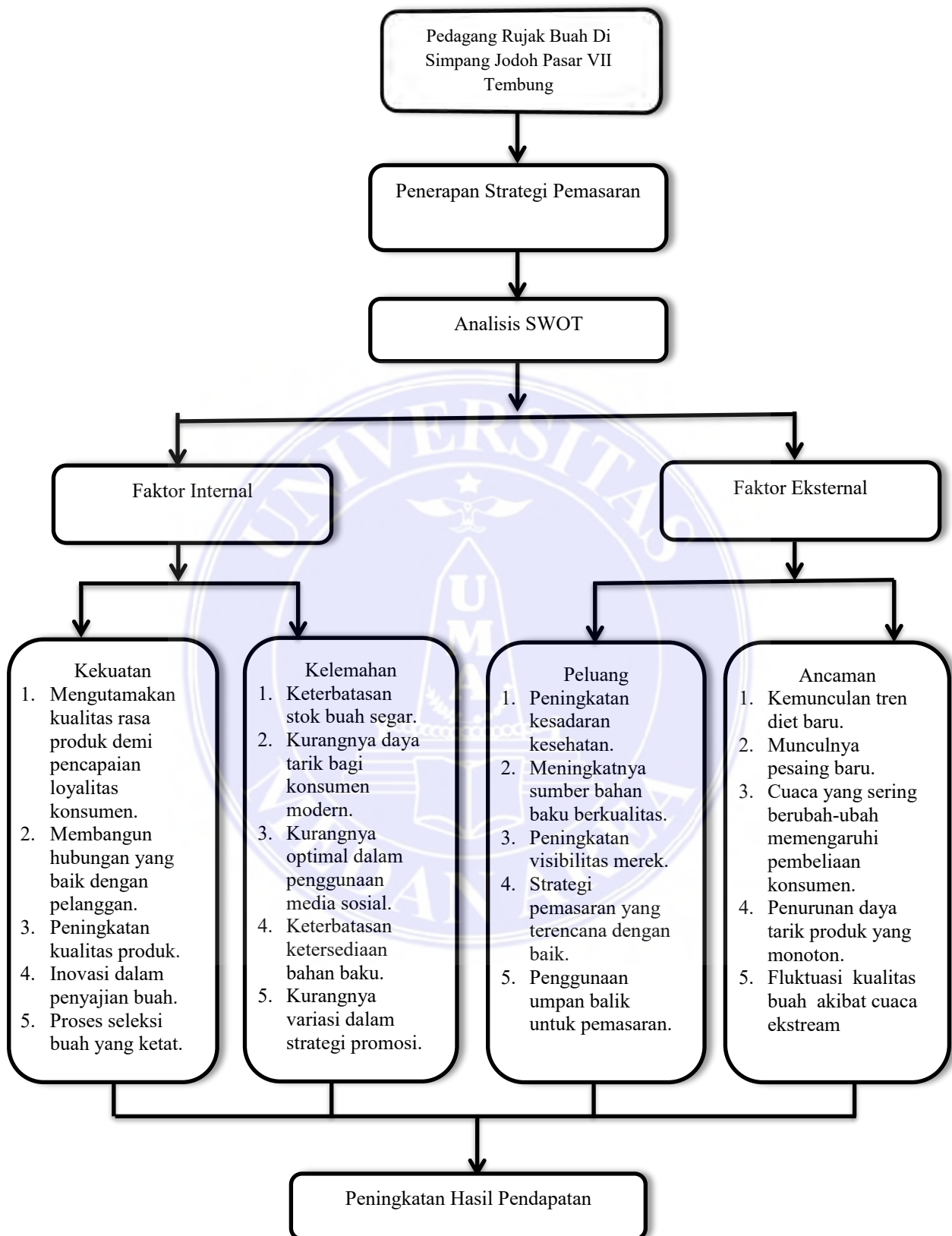
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun skripsi secara lebih baik dan benar.

1.6 Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran adalah pedoman atau acuan bagi pedagang rujak buah dalam meningkatkan pendapatan dengan mengacu pada strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi). Selain itu para pedagang rujak buah perlu menerapkan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Hal ini

dimaksudkan agar para pedagang rujak buah dapat memastikan kondisi atau aspek kelemahan dan keunggulan produk yang ditawarkan, serta memperhatikan adanya ancaman dari pesaing para pedagang rujak buah, dan adanya peluang yang dihadapi oleh pedagang rujak buah dalam meningkatkan pangsa pasar. Dengan menggunakan analisis SWOT ini sangat membantu para pedagang rujak buah dalam kaitannya untuk mengetahui peluang dan ancaman yang secara tidak langsung terjadi, sedangkan kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah berasal dari organisasi/solidaritas para Pedagang Rujak Buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.





Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Rujak Buah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), yang dimaksud dengan rujak buah yaitu makanan yang terbuat dari buah-buahan kemudian diberi bumbu yang terdiri dari asam jawa, cabai, gula merah, dan sebagainya. Rujak buah terdiri dari beberapa potongan buah segar yang memiliki keunggulan yaitu zat gizi yang terkandung di dalamnya tidak akan hilang sama sekali. Rujak buah sangat diminati oleh masyarakat dan pelajar dikarenakan tampilan buahnya yang segar, kaya vitamin, dan harganya yang terjangkau.

2.1.1 Macam-macam Rujak Buah

Ada berbagai macam rujak khususnya yang ada di Medan diantaranya yaitu Rujak Teng-Teng, Rujak Kolam, dan Rujak Simpang Jodoh.

1. Rujak Teng-Teng

Rujak teng-teng adalah salah satu rujak khas Medan, istilah penyebutan rujak ini dikarenakan penjajanya sering memukul-mukulkan besi kecil yang berbunyi “teng-teng” sepanjang jalan agar menarik orang agar membeli, maka dari itu rujak tersebut dikenal dengan sebutan Rujak Teng-Teng. Buah-buahan yang ada rujak ini seperti Buah semangka, nanas, melon, kedondong, jambu air, jambu air, mentimun, bengkoang, dan lain-lain. Bumbu rujak Teng-Teng tidak kental dikarenakan pedagang menyesuaikan dengan harganya.

2. Rujak Kolam

Rujak Kolam merupakan rujak yang berada di depan Istana Maimon, penyebutan rujak ini diambil karena penjual rujak ini berjualan tepat di pinggir Kolam Deli yang ada di sebelah Masjid Raya Jalan Sisingamaraja. Konon

pedagang rujak Kolam sudah berjualan sejak tahun 60-an. Rujak ini memiliki ciri-ciri berkuah kental sampai meluber-luber dari racikan gula aren asli, kacang tanah dan pisang batu. Buah-buahan yang digunakan rujak Kolam terdiri dari nanas, jambu air, jambu klutuk, bengkoang, papaya, dan lain-lain.

3. Rujak Simpang Jodoh

Rujak Simpang Jodoh yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Tembung dan sekitarnya dan juga lokasi ini berada di Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Ciri-ciri yang terdapat dari rujak ini dan buah-buahan yang digunakan hampir sama dengan rujak Kolam. Rahasia kelezatan yang terdapat dari rujak Simpang Jodoh ini terletak pada penggunaan bumbu ulekan yang khas dan buah segarnya. Para pedagang rujak di sini selalu menjaga kualitasnya kesegaran baik dari buahnya itu sendiri dan bumbu khas yang terjaga kualitasnya dari turun temurun.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi

Secara umum, strategi adalah suatu proses atau metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi merupakan metode tindakan yang bersifat *incemental* (senantiasa meningkat) secara terus menerus, yang dilakukan sesuai dengan hasil yang diharapkan. Pada dasarnya, bisnis mengembangkan strategi mereka melalui penyelarasan sumber daya internal mereka dengan sumber daya industri yang tersedia (Mursid, 2014).

Menurut Morrisey: “strategi adalah proses yang digunakan oleh bisnis untuk mengidentifikasi prioritas yang harus dipenuhi agar bisnis berhasil dalam semua usaha mereka dan berfungsi sebagai panduan bagi bisnis pada saat menentukan

produk, layanan dan pasarnya di masa depan. Akan tetapi, ketika harus menjalankan sistem operasionalnya, pemimpin dan manajer bisnis sering kali merasa cemas dalam mengembangkan dan memilih strategi yang baik karena kondisi yang terus berubah-ubah”.

Sedangkan menurut Lynch di kutip oleh Wibisono: “Strategi bisnis adalah rencana atau pola yang menggabungkan tujuan utamanya atau kebijakan penting dalam bisnis dalam serangkaian tindakan dalam pernyataan yang saling meningkat. Strategi suatu bisnis biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip umum untuk mewujudkan misi bisnis yang dituju dan bagaimana bisnis memilih jalur tertentu untuk mencapai misi tersebut”.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses membangun perencanaan dan pelaksanaan yang sebelumnya sudah ditetapkan, menyesuaikan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan ide, memproduksi barang dan jasa untuk menciptakan perubahan yang dapat melayani tujuan individu dan organisasi.

Menurut Boone dan Kurtz dalam (Sudaryono, 2016) Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi. Sedangkan menurut W.J. Stanton, Pemasaran mencakup semua sistem yang terkait dengan inisiatif usaha yang memiliki tujuan untuk menegosiasi ulang harga, menetapkan harga, mempromosikan produk, dan mendistribusikan barang yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan, baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang.

Pengertian pemasaran tidak berbeda dengan proses pemindahan barang atau jasa dari pemasok ke produsen. Dengan demikian, dapat dikatakan juga bahwa pemasaran mengacu pada semua kegiatan usaha yang melibatkan pertukaran barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen.

Menurut Philip Kotler, pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi sebuah kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dan juga menurut Philip Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut W. Santon pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pembeli maupun pembeli potensial. (Farida Yulianti, 2019).

Dari pengertian pemasaran di atas, ada beberapa konsep yang harus kita pahami, yaitu:

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang muncul ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar yang sifat-sifat garis tertentu dikenali dan terdapat dalam jaringan tubuh manusia dan kondisi fisiologinya. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan, keamanan, dan penghargaan. Kebutuhan pada hal ini ada dalam biologi manusia dan kondisi ekonomi.
- b. Keinginan adalah kemauan yang kuat untuk suatu kepuasan tertentu terhadap kebutuhan yang lebih mendalam. Misalnya setiap orang membutuhkan

- makanan, namun hal ini dapat dipenuhi dengan berbagai jenis makanan, seperti orang yang satu makan roti pipih dan lainnya makan nasi soto, dan sebagainya.
- c. Permintaan adalah keinginan mengenai produk tertentu yang menimbulkan kemampuan tertentu untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didorong dari kekuatan pembeli. Banyak orang yang ingin membeli mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang benar-benar bisa membelinya. Untuk mencapai hal ini, sebuah bisnis harus menentukan berapa banyak orang yang benar-benar bersedia dan mampu membeli barangnya, bukan hanya berapa banyak orang yang tertarik dengan produk mereka.
- d. Produk mengacu pada sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan khusus mereka. Produk bisa berupa barang, jasa, atau bahkan ide. Penawaran atau solusi adalah bahan lain yang sering digunakan dalam pengembangan produk. Misalnya restoran cepat saji yang menawarkan berbagai makanan (seperti hamburger, kentang goreng, *soft drink*), ide (seperti "hemat waktu"), serta jasa (seperti pembelian memasak, dan tempat duduk). Pekerjaan pemasaran sering kali adalah untuk menjual manfaat atau jasa melalui tampilan produk dari pada hanya sekedar mengedepankan ciri-ciri fisik suatu produk. *Marketing myopia* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan praktik penjualan yang lebih menekankan pada barang fisik dari pada kebutuhan pelanggan.
- e. Nilai adalah estimasi konsumen atas kapasitas suatu produk untuk memenuhi semua kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Misalnya: Dewi harus menempuh jarak tiga mil jauhnya dari kantor setiap hari. Ia dapat menggunakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhannya, antara lain

sepatu roda, sepeda, sepeda motor, mobil, taxi, bus. Alternatif ini berfungsi sebagai berbagai pilihan produk. Dewi mampu memenuhi sejumlah kebutuhan tambahan selama perjalanan menuju tempat kerja, antara lain: kecepatan, keamanan, kemudahan, dan hemat. Setiap produk memiliki kapasitas yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan setiap kelompok. Sepeda lambat, kurang aman, dan menguras tenaga dari kendaraan yang bergerak, akan tetapi lebih hemat sepeda. Bagaimana ia harus mendekati produk mana yang paling memuaskan.

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Seperti yang kita tahu tentang keterkaitan hubungan simbiosis antara satu hal dengan hal lainnya dalam dunia bisnis. Untuk memasarkan produknya perusahaan menggunakan berbagai strategi, hal ini karena kondisi pasar sangat ketat, jika perusahaan tidak menggunakan strategi yang tepat maka bisnis akan gagal dalam persaingan untuk merebut pangsa pasar tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan operasi usaha secara umum dan operasi usaha pemasaran secara khusus.

Selain itu, strategi pemasaran yang disusun harus disesuaikan dengan kondisi pasar dan sekitarnya saat ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang apa yang dilakukan bisnis ketika menggunakan setiap kesempatan atau peluang di berbagai sasaran. Dalam hal ini, pencapaian membutuhkan bagian dunia yang sangat penting dan terkait erat yang diperlukan untuk mencapai tujuan keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh bisnis tertentu, yaitu target pasar yang dituju (*target market*), dan referensi pemasaran yang diterapkan (*marketing mix*) pada pasar sasaran tersebut.

Secara umum, strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi dan menyatu dalam bidang pemasaran, dan memberikan perincian tentang aktivitas yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran bisnis tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, seperangkat aturan dan kebijakan yang memandu aktivitas pemasaran dari waktu ke waktu, pada berbagai tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama ketika bisnis berurusan dengan pasar dalam menghadapi lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah-ubah. Oleh karena itu, perencanaan pemasaran harus dilaksanakan dengan menitikberatkan pada analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman bisnis dari lingkungan.

Menurut Kotler (Kotler, 2016) Strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu usaha, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Selain itu, strategi pemasaran yang telah dikembangkan dan dijalankan, perlu dievaluasi kembali untuk melihat apakah masih sesuai dengan situasi/keadaan saat ini. Penilaian atau evaluasi ini memakai analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan apakah strategi yang sedang diterapkan perlu diubah, serta untuk mengidentifikasi atau memprediksi strategi yang akan diterapkan di masa mendatang. (Assauri S. , 1987).

Proses sosial dan manajerial yang dikenal sebagai strategi pemasaran yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan menggunakannya dengan menciptakan, medistribusikan, dan memasarkan

produk yang berhubungan dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptanya suatu interaksi yang disebut transaksi pembelian barang dan jasa. Tujuan dari hal ini adalah untuk menentukan bagaimana cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu maupun kelompok. Lebih lanjut, Assauri (Assauri, 2008) menyatakan bahwa:

- a. Strategi pemasaran adalah kegiatan penyerahan dan memberikan anggota masyarakat umum informasi yang mereka butuhkan untuk menjalani kehidupan yang sejahtera.
- b. Strategi pemasaran adalah upaya untuk menyediakan dan menyerahkan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat, disertai dengan harga, promosi dan komunikasi yang tepat.
- c. Strategi pemasaran adalah upaya untuk merumuskan dan menetapkan standar gaya hidup tertentu.
- d. Strategi pemasaran adalah aktivitas yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Untuk mencapai hasil yang diinginkan, strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar kegiatan atau usaha pemasaran dan bisnis tertentu, dalam kondisi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.4 Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari penjual dan pembeli yang berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat dibedakan atau disegmentasi dengan cara yang berbeda. Pasar dapat

digambarkan sebagai orang yang memiliki keinginan untuk puas, uang untuk melakukan pembelian, dan kemampuan untuk melakukan pembelian tersebut. Segmentasi pasar didefinisikan sebagai kegiatan untuk membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan yang bersifat homogen.

Segmentasi pasar ini merupakan suatu pemikiran yang mengarah pada konsumen. Pemikiran ini menunjukkan bahwa sangat penting untuk meningkatkan akurasi analisis tujuan bisnis. Ada banyak cara untuk membentuk segmen pasar ini. Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan berfokus pada demografi atau preferensi gaya hidup. Ada beberapa faktor yang berbeda yang akan muncul saat mensegmentasi pasar saat ini, yaitu: preferensi yang homogen, preferensi yang tersebar, dan preferensi yang dikelompokkan bersama.

Manajemen dapat melaksanakan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber daya pemasaran secara efektif dengan mensyaratkan program pemasaran dari setiap segmen pasar yang dituju. Segmentasi pasar dapat mengakomodasi dalam penyaluran dana dan usaha ke pasar potensi yang paling bermanfaat, merancang produk yang dapat menguntungkan untuk memenuhi permintaan pasar, menentukan metode promosi penjualan yang lebih efektif, pemilihan media iklan, dan mengatur waktu sebaik mungkin.

Agar berhasil dalam segmentasi pasar ini juga harus ada beberapa indikator yang sangat baik, seperti adanya pasar yang benar-benar hidup dan pasar yang didedikasikan untuk produk tertentu. Namun, tidak semua pembagian pasar yang dilakukan efektif. Dalam hal ini, beberapa tindakan diperlukan untuk memastikan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan berjalan sesuai harapan. Ada beberapa hal yang mungkin perlu di perhatikan pada saat segmentasi dilakukan, antara lain:

dapat terukur dalam jumlah banyak, mudah diakses, dapat dibedakan, dan mampu bertindak.

Sebuah bisnis yang mengidentifikasi suatu segmen pasar harus mampu mengevaluasi berbagai segmen dan memprediksi beberapa banyak jumlah dari banyak segmen yang akan digunakan. Ada dua faktor penting yang harus diperhatikan saat melakukan evaluasi segmentasi pasar, yaitu segmen daya tarik secara keseluruhan dan sumber daya perubahan. Setelah evaluasi, bisnis kemudian membuat daftar beberapa segmen yang akan ditata. Pada tahap evaluasi, ada beberapa faktor yang dapat dijadikan pedoman dalam memilih suatu segmen, antara lain: pemilihan etika atas pasar sasaran, interelasi dan segmen-super, rencana kerja sama antarsegmen dan serangan segmen per segmen:

- a. *Targeting*: setelah membuka pasar, langkah terpenting adalah mengidentifikasi kelompok konsumen yang akan menjadi target sasaran.
- b. *Positioning*: setelah pasar sasaran sudah jelas, *positioning* adalah bagaimana kita mengkomunikasikan posisi produk kepada konsumen.

2.2.5 Target Pasar

Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli (Widodo, 2021). Terlalu banyaknya pelanggan sangat berpecah dan tersebar dan bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono (2016) (Putri, 2022), pengertian target pasar adalah “proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”. Dari definisi di atas

dapat disimpulkan bahwa *targeting* atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana usaha memilih segmen pasar untuk dimasuki (Hakiki, 2020).

David W. Crevens mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Oleh karena itu, penetapan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik di semua segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, adapun keempat kriteria sasaran tersebut sebagai berikut:

a. Responsif

Mengenai produk dan program yang dikembangkan, pasar sasaran harus bersifat responsif.

b. Potensi penjualan

Kemampuan penjualan harus sangat luas, semakin besar target pasarnya maka semakin besar pula nilainya. Besar tidak hanya ditentukan oleh ukuran populasi, tetapi juga oleh perilaku pembelian dan keinginan pasar untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Pertumbuhan memadai

Pasar tidak bisa langsung bereaksi, pasar tumbuh perlahan hingga akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik kematangan pendewasaannya.

d. Jangkauan media

Sasaran pasar dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

2.2.6 Perencanaan Strategi Pemasaran

Stoner dan Waken memaparkan strategi pemasaran sebagai proses penetapan tujuan organisasi, penentuan kebijakan, serta langkah-langkah pelaksanaan program yang diperlukan sasaran tertentu untuk mencapai tujuan dan menentukan metode yang diperlukan untuk memastikan kebijakan dan program strategi di terapkan sesuai dengan keterampilan dan kondisi yang berkembang (Ibrahim, 2008).

Perencanaan merupakan kegiatan manajerial yang paling penting, bahkan perencanaan sangat berpengaruh bagi kegiatan manajerial lainnya, seperti mewujudkan perencanaan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Rencana yang akan disusun harus mampu mencapai ketepatan dalam berbagai konteks, sehingga perlu pertimbangan lebih lanjut terhadap proses perencanaan tersebut. Kesalahan selama proses perencanaan kemungkinan besar akan berakibat fatal. Proses perencanaan yang sukses juga akan menghasilkan rencana yang sukses. Dalam proses perencanaan pemasaran terdapat hal-hal sebagai berikut:

- a. Mengkaji strategi bisnis yang diperkirakan akan menghasilkan kepuasan nasabah. Setelah menghadapi berbagai pertimbangan, kelebihan, dan kelemahannya silih berganti.
- b. Menganalisis proses nasabah dan mengidentifikasi pola yang disukai di pasar tertentu.
- c. Melakukan pengamatan mengenai lingkungan persaingan dan posisi pesaing di pasar yang ramai.

- d. Mengukur peluang pasar dan salah satu dampaknya akan mempengaruhi nasabah. (Kamsir, 2005)

2.2.7 Macam-macam Strategi Pemasaran

Steven menyatakan, ada empat macam cara pendekatan strategi pemasaran, antara lain:

- a. Strategi pemasaran yang berfokus pada produk dan pasar

Strategi pemasaran yang berfokus pada produk dan pasar diartikan sebagai strategi pemasaran yang tidak dideferinisasi, dalam artian hanya mengusahakan peningkatan ramuan pemasaran yang memikat bagi banyak segmen yang berbeda dalam satu pasar.

- b. Strategi pemasaran kompetitif

Kotler menyatakan, strategi pemasaran adalah:

- 1) Pemimpin pasar (*Market Leader*)

Suatu perusahaan dianggap sebagai pemimpin dan memiliki pangsa pasar terbesar pada pasar yang bersangkutan. Berikut adalah beberapa contoh strategi-strategi yang tepat untuk diterapkan, yaitu: melindungi pangsa pasar (*Protect Market Shere*), perluasan pangsa pasar (*Expand Total Shere*), memperluas total pasar (*Expand Total Market*).

- 2) Penantang pasar (*Market Challenger*)

Jika dibandingkan dengan pihak pemimpin pada pasar yang relevan pangsa pasar ini terdiri dari bisnis-bisnis yang lebih kecil. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan oleh pelaku perusahaan yang memiliki posisi sebagai penantang pasar di suatu pasar, antara lain: strategi "Guppy"

(*Guppy Strategy*), strategi penyerangan langsung (*Direct Attack Strategy*), strategy pintu belakang (*Black Door Strategy*).

3) Pengikut pasar (*Market Flower*)

Mereka puas dengan cara penyesuaian diri terhadap kondisi pasar yang ada, karena kelompok ini terdiri dari bisnis-bisnis yang mengambil sikap tidak menentang pemimpin pasar.

c. Strategi-strategi untuk penempatan produk (*product positioning strategi*)

Kemampuan manajemen untuk mengkomunikasikan posisi pasar produk di pasar merupakan salah satu faktor yang pada akhirnya mempengaruhi laba bisnis. Ketika banyak perusahaan dengan citra yang jelas, strategi penetapan produk ini sering muncul. Keadaan yang ada memungkinkan untuk melakukan bisnis dengan perusahaan baru atau yang akan datang dibandingkan dengan bisnis yang sudah ada di pasar. Oleh karena itu, untuk menentukan posisi produk bisnis harus mengkaji hubungannya dengan produk-produk terkait, khususnya dengan produk saingan dan produk yang diciptakan oleh bisnis itu sendiri.

d. Strategi-strategi dalam daur hidup produk

Prospek bisnis potensial dan kapasitas produk untuk menghasilkan keuntungan terus berubah dari waktu ke waktu. Dalam hal ini, penjelasan singkat tentang kehidupan sehari-hari produk yang diperlukan untuk memahami topik dari tahap-tahapan-tahapan yang dimaksud. Penjelasan ini harus mencakup informasi umum dan khusus yang terkait dengan strategi pemasaran dan keuntungan yang diharapkan (Swasta, 2004).

2.2.8 Bauran Strategi Pemasaran

Sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen itu sendiri. Barang fisik, pengalaman, even, orang, tempat, dan ide gagasan adalah beberapa produk yang dipasarkan. Karena nilai yang terkandung dalam produk tersebut maka pembeli membeli produknya.

Atas dasar itu diperlukan suatu cara yang dikenal dengan bauran pemasaran untuk bisa memasuki pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah metode untuk mencapai tujuan di pasar dengan menggunakan alat pemasaran produk dan jasa yang tersedia dalam empat strategi, yaitu:

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi ini melibatkan lebih dari hanya merancang barang atau jasa yang diperlukan. Selain itu, informasi didalamnya termasuk juga rancangan kemasan, nama merek, nama dagang, garansi, citra produk, pengembangan produk, dan pelayanan.

Produk yang jelas-jelas ditujukan untuk menguntungkan konsumen yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Produk Konsumen

Produk konsumen sudah tersedia bagi konsumen, sering dibeli oleh konsumen, dan sangat mudah didapatkan. Misalnya buah-buahan, sate, jajanan pasar, dan makanan lain yang tersedia di kaki lima.

2) Produk Belanja

Produk belanja berbeda dengan barang konsumsi. Karena produk belanja biasanya tidak sering dibeli. Begitu konsumen memutuskan untuk membeli

suatu produk, mereka pertama-tama akan membandingkan kualitas dan harga dari produk pesaing. Contoh produk belanja antara lain produk Mebel, pakaian, dan peralatan rumah tangga.

3) Produk Spesial

Produk yang dibuat khusus untuk konsumen tertentu biasanya harganya mahal, sehingga diperlukan pembiayaan khusus untuk membelinya. Sebuah jam tangan Rolex dan mobil Jaguar hanyalah salah satu contoh barang khusus. Saat mengevaluasi produk khusus, konsumen disarankan untuk mendasarkan keputusan mereka untuk membeli pada preferensi pribadi dari pada persaingan harga.

Setiap produk memiliki sejumlah tingkatan dan diantara tingkatan tersebut adalah:

- 1) *Core benefit*, yang terkait dengan keuntungan terhadap pembeli.
- 2) *Basic product*, yang terkait dengan produk tertentu.
- 3) *Expected product*, yang terkait dengan sesuatu yang penting tetapi belum tentu produk tersebut untuk masa yang akan datang
- 4) *Argumented product*, yang terkait dengan alasan-alasan mengapa barang tersebut dibeli.
- 5) *Potential product*, yang terkait dengan produk potensial yang pasti akan dibeli.

Produk dapat dikategorikan berdasarkan kualitasnya, seperti daya tahan (*durability*) dan wujud (*tangibility*), serta target pasarnya yang mencakup produk konsumen dan produk industri. Bauran produk terdiri dari:

- 1) *Width* atau kelebaran suatu bauran produk, yaitu seberapa banyak perbedaan lini pada produk bisnis.

- 2) *Length*, yaitu jumlah total produk yang ada dalam bauran.
- 3) *Depth*, yaitu banyaknya variasi yang ditawarkan produk apa pun dalam satu lini.
- 4) *Consistency*, yaitu beberapa hubungan yang erat antara berbagai lini.

Pemasaran harus berupaya mengembangkan fitur produk agar konsumen dapat mengidentifikasi produk. Ada tiga metode untuk memungkinkan konsumen mengidentifikasi produk, yaitu *branding* (mengelola merek), *packaging* (kemasan), dan *labelling* (memberikan label).

b. Strategi Harga (*Price*)

Hal ini terkait dengan cara menghitung laba dan harga yang tersedia. Kegiatan saat ini diatur secara ketat dan menjadi sasaran pengawasan publik yang sangat diteliti. Riset menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga produk. Harga tinggi sesuai dengan kualitas produk yang tinggi. Kebanyakan pemasaran menyadari bahwa hubungan harga-kualitas dipandang memiliki rentang harga yang wajar, meskipun ada kemungkinan bahwa harga-harga yang ekstrim memiliki andil pada produk yang mahal atau murah produk.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan (*revenue*). Harga merupakan bauran pemasaran yang paling mudah disepakati. Selain itu, harga turut menggunakan nilai produk yang sesuai dengan bisnis terhadap pasar.

Pada dasarnya sebelum menetapkan harga suatu bisnis harus mempertimbangkan sejumlah faktor seperti menetapkan harga untuk memaksimalkan keuntungan bisnis, volume penjualan (permintaan atas berbagai

produk dengan karakteristik berbeda), persaingan dengan bisnis lain, pandangan masyarakat mengenai produk tertentu, dan kehadiran bisnis di dalam pasar.

Bisnis menentukan harga produk dari pertimbangan:

1) Biaya produk

Beberapa perusahaan menghitung harga suatu produk dengan memperkirakan biaya per unit untuk memproduksi produk tersebut dan menambahkan margin tertentu. Metode penentuan harga ini kadang disebut sebagai penentuan harga berdasarkan nilai. Jika metode ini digunakan, bisnis harus mengungkapkan semua biaya produksi yang dikeluarkan untuk menciptakan sebuah produk. Penentuan harga yang ditetapkan berdasarkan biaya berupaya untuk memastikan bahwa biaya produksi dapat ditutupi. Secara umum, setiap bisnis meningkatkan biaya produksi sambil menetapkan harga.

2) Suplai persediaan

Beberapa keputusan harga memiliki hubungan langsung dengan suplai persediaan barang. Sebagai gambaran, suatu perusahaan akan menurunkan harga personal yang kini berlaku untuk memberikan ruang bagi produk baru yang akan segera dipasarkan. Jika mereka perlu menyesuaikan persediaan, hampir semua produsen dan pedagang terus menurunkan harga.

3) Harga pesaing

Pada umumnya, banyak perusahaan akan mempertimbangkan harga mereka untuk menentukan biaya produksi mereka dengan lebih akurat. Mereka dapat menggunakan berbagai strategi penetapan harga untuk bersaing melawan produk lainnya.

c. Strategi Distribusi (*Place*)

Strategi ini memastikan bahwa pelanggan menerima pembelian mereka dengan kualitas yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat. Setelah bisnis berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, langkah selanjutnya adalah menjelaskan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa tersebut ke pasar dengan menggunakan rute yang efisien hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan permintaan konsumen yang ingin membeli produk atau jasa tersebut.

Yang tidak boleh dilalaikan dalam langkah mempercepat arus barang atau jasa adalah memilih saluran. Masalah pemilihan saluran distribusi merupakan masalah yang sangat berpengaruh bagi pemasaran, karena kegagalan untuk melakukannya dapat membahayakan usaha penjualan produk dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur dalam hal ini bekerja secara aktif untuk memastikan bahwa perpindahan bukan hanya dilakukan secara fisik sehingga kemasan produk dapat dikenali oleh konsumen. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih saluran distribusi ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sifat pasar dan lokasi pembelian.
- 2) Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara.
- 3) Praktik persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan berbasis ekonomi.
- 4) Jaringan pengangkut.

Suatu bisnis dapat memilih untuk mendistribusikan produknya sendiri secara langsung atau dengan menggunakan distributor. Pada dasarnya, suatu perusahaan dapat memasarkan dan mendistribusikan barangnya sendiri jika pasaran

bersifat lokal, meliputi area dekat fasilitas tempat produksinya. Selain biaya, jenis barang yang dijual dan jumlah pelanggan juga merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi cara saluran distribusi dan cara pemasaran.

Pada umumnya, lembaga yang melakukan aktivitas pemasaran (intermediaries), dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu pedagang besar (*wholesaler*), pedagang eceran (*retailer*), dan agen pemasaran (*broker*).

Ada beberapa pilihan alternatif dalam saluran distribusi, yaitu melalui:

- 1) Saluran ini sebagian besar didistribusikan dari produsen ke konsumen.
- 2) Saluran produsen dilakukan melalui distributor sampai ke konsumen.
- 3) Saluran produksi ke pedagang besar kemudian menyalurkan ke pengecer sampai dengan konsumen.
- 4) Saluran produsen ke agen penjualan untuk di salurkan hingga ke konsumen.
- 5) Saluran produsen ke agen penjualan kemudian disalurkan ke pengecer dan akhirnya ke konsumen.

d. Strategi Promosional (*Promotion*)

Strategi ini berkaitan dengan bauran pemasaran yang mencakup dengan memberikan informasi yang akurat, membujuk, dan mempengaruhi kebutuhan para konsumen.

Promosi termasuk menggunakan berbagai teknik untuk menyampaikan manfaat suatu produk atau layanan kepada pelanggan potensial atau yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, persepsi pelanggan, dan tindakan untuk pembelian awal atau selanjutnya atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis (Amron, 2013).

Para pemasar harus memahami setidaknya unsur-unsur komunikasi yang efektif. Model konsumsi yang terbuat dari sembilan elemen berbeda. Dua elemen mewakili pihak-pihak utama yang terlibat dalam komunikasi, yaitu *sender* (pengirim) dan *receiver* (penerima). Dua elemen mewakili alat-alat utama, yaitu *message* (pesan) dan *media*. Empat elemen berfungsi sebagai bentuk utama komunikasi, yaitu komunikasi *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback*. Elemen komunikasi terakhir yaitu *noise* (berbagai pesan random dan simpang siur yang mengintervensi proses komunikasi).

Masalah komunikasi dapat diakibatkan oleh sejumlah faktor, yaitu *selective attention* (perhatian yang selektif), *selective retention* (ingatan yang selektif), dan *selective distortion* (bentuk yang selektif).

Bauran promosi merupakan penggabungan alat-alat promosi, antara lain iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung.

Saat memutuskan untuk menggunakan iklan sebagai bentuk promosi, setiap bisnis harus mempertimbangkan terlebih dahulu tujuan iklan, antara lain memberikan informasi (*informative advertising*), memperkuat (*reinforcement advertising*), persuasi (*persuasive advertising*), dan mengingatkan (*reminder advertising*).

2.3 Analisis SWOT

2.3.1 Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor strategi bisnis. Matriks ini dapat dengan jelas menggambarkan bagaimana

peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat// alternatif strategi yang layak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

<i>IFAS</i>	<i>STRENGTH (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
<i>EFAS</i>	Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
	1. Mengutamakan kualitas rasa produk demi pencapaian loyalitas konsumen.	1. Keterbatasan stok buah segar.
	2. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.	2. Kurangnya daya tarik bagi konsumen modern.
	3. Peningkatan kualitas produk.	3. Kurang optimal dalam penggunaan media sosial.
	4. Inovasi dalam penyajian buah.	4. Keterbatasan ketersediaan bahan baku.
	5. Melakukan proses seleksi buah yang ketat.	5. Kurangnya variasi dalam strategi promosi.
<i>OPPORTUNITY (O)</i>	<i>STRATEGI SO</i>	<i>STRATEGI WO</i>

<p>Tentukan faktor peluang eksternal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kesadaran kesehatan. 2. Meningkatkan sumber bahan baku berkualitas. 3. Meningkatkan visibilitas merek. 4. Meningkatkan strategi pemasaran yang terencana dengan baik. 5. Penggunaan umpan balik untuk pemasaran. 	<p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan varian rujak sehat berbahan alami. 2. Memberikan edukasi tentang sumber bahan baku. 3. Mempromosikan ke media sosial dengan berfokus pada kualitas. 4. Membuat konten edukasi tentang kreasi dan manfaat rujak buah. 5. Loyalty program 	<p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama dengan pemasok lokal yang mengutamakan kualitas. 2. Menciptakan identitas produk yang lebih modern dan sehat. 3. Meluncurkan menu baru secara eksklusif di media sosial. 4. Mengoptimalkan peran media sosial untuk mengumumkan stok terbatas atau promo harian.
---	--	--

	berbasis ulasan kualitas.	5. Mengadakan survei atau kuisisioner pelanggan.
<i>THREATS (T)</i>	<i>STRATEGI ST</i>	<i>STRATEGI WT</i>
<p>Tentukan faktor ancaman eksternal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemunculan tren diet baru. 2. Munculnya pesaing baru. 3. Cuaca yang berubah-ubah mempengaruhi pembelian konsumen. 4. Penurunan daya tarik produk yang monoton. 5. Fluktuasi kualitas buah akibat cuaca ekstrem. 	<p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan edukasi tentang kandungan gizi produk. 2. Melakukan komunikasi transparan saat kualitas bahan baku terganggu/terbatas. 3. Mempromosikan kualitas sebagai ciri khas merek. 	<p>Ciptakan strategi yang menimbulkan kelemahan untuk menghindari ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kolaborasi dengan pemasok untuk memastikan stok musiman. 2. Melakukan inovasi penyajian yang lebih modern. 3. Membuat konten edukasi/postingan di media sosial tentang manfaat rujak buah dalam berbagai cuaca.

	<p>4. Menciptakan tampilan yang menarik dan inovatif pada produk rujak buah.</p> <p>5. Menggunakan umpan balik untuk menyempurnakan seleksi bahan.</p>	<p>4. Menyesuaikan ukuran porsi atau harga.</p> <p>5. Kerjasama dengan petani lokal sebagai cerita promosi.</p>
--	--	---

Sumber : hasil wawancara pedagang rujak buah, 2024

a. Strategi SO (*Strength Opportunity*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif bisnis, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan sepenuhnya setiap peluang yang tersedia.

b. Strategi ST (*Strength Threat*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang tersedia untuk setiap bisnis untuk mengatasi setiap ancaman eksternal.

c. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diimplementasikan berdasarkan pemanfaatan peluang yang tersedia untuk mengurangi kelemahan bisnis yang ada.

d. Strategi WT (*Weakness Threat*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini juga didasarkan pada aktivitas yang sifatnya *defensive* yang bertujuan untuk menghindari segala ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan bisnis yang dijalankan (Rangkuti F. , Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis).

2.3.2 Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti adalah mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk membantu merumuskan strategi bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun juga dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Menurut Usman Effendi dalam bukunya Asas Manajemen, analisis SWOT ialah alat yang berguna untuk menganalisis secara menyeluruh situasi bisnis saat ini. Dengan melakukan analisis SWOT diharapkan suatu bisnis akan dapat menyeimbangkan kondisi internalnya yang disebabkan oleh kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman dari setiap lingkungan eksternal yang ada dengan teliti (Effendi, 2014).

Menurut Philip Kotler dan Keller analisis SWOT ialah evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis tertentu (Keller). Melalui pemikiran ketiga tokoh di atas dapat diambil kesimpulan bahwasanya analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu bisnis untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal bisnis.

1) Elemen-elemen dalam Analisis SWOT

Elemen-elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi kepada dua bagian yaitu (Zakiyudin, 2013):

a) Internal

- Kekuatan (*Strength*) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai bisnis lebih tinggi dibandingkan dengan kemampuan para pesaingnya.
- Kelemahan (*Weaknesses*) adalah faktor yang dapat berpotensi menurunkan kemampuan operasional bisnis. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mempengaruhi jalannya bisnis.

b) Eksternal

- Peluang (*Opportunity*) adalah kesempatan-kesempatan yang ada pasti memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut.
- Ancaman (*Threat*) adalah situasi yang menimbulkan risiko serius bagi operasi bisnis dan berpotensi menjadi bencana finansial bagi bisnis.

2) Tahapan dalam Analisis SWOT

a) Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

David mengungkapkan bahwa ada lima tahap penyusunan Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS):

- Tentukan faktor-faktor yang dapat menjadi kekuatan serta kelemahan.
- Beri bobot setiap masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dan faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah internal atau kelemahan eksternal, faktor yang dianggap yang memiliki pengaruh yang sangat besar adalah kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah semua bobot harus sama dengan 1,0.
- Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor yang menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), atau kekuatan yang besar (rating = 4), jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- Kalikan masing-masing bobot sama dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor diasumsikan dalam matriks IFAS, rasio total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata di bawah 2,5 menandakan secara internal perusahaan lemah, sedangkan total di atas 2,5 mengidentifikasikan posisi internal yang kuat.

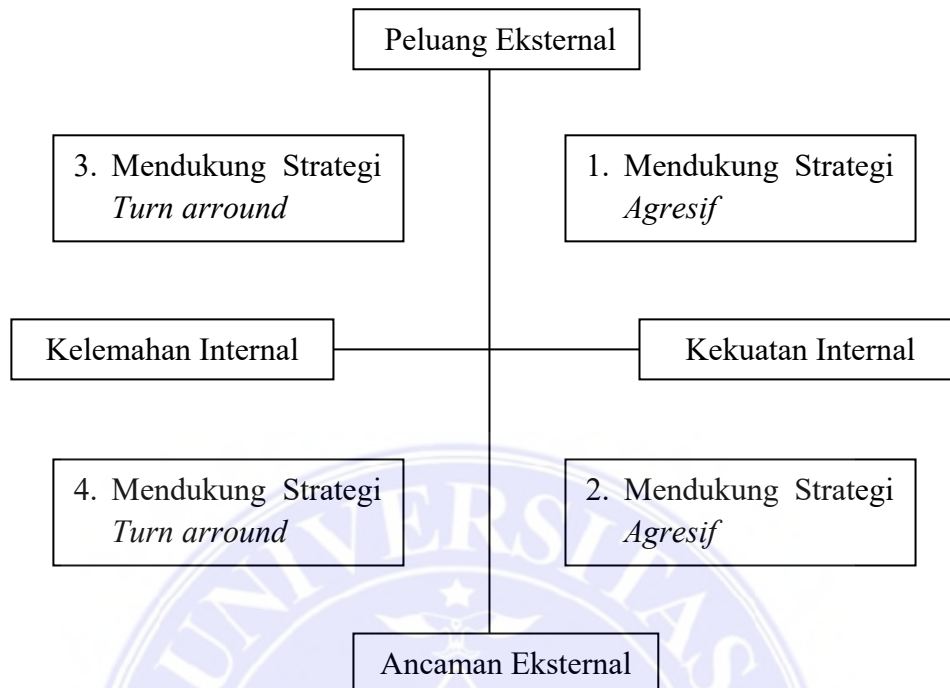
b) Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

David mengungkapkan bahwa ada lima penyusunan Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS) :

- Tentukan faktor-faktor yang dapat menjadi kekuatan serta kelemahan.
- Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap factor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- Beri rating dari 1 sampai 4 untuk setiap masing-masing faktor, 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), dan 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- Kalikan masing-masing bobot sama dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.
- Jumlahkan total skor masing-masing variabel untuk mendapatkan nilai skor perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam Matriks EFAS, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Skor total 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total skor sebesar 1,0 menunjukkan strategi dalam perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal. (Rangkuti, 2018).

2.3.3 Kuadrat SWOT



Gambar 2. Kuadrat SWOT

Diagram analisis SWOT pada gambar di atas mampu menghasilkan empat kuadrat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kuadran 1 : Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. bisnis yang dimaksud memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang tersedia. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah strategi yang berorientasi pada pertumbuhan yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Mencakup antara lain: mengutamakan kualitas rasa produk demi pencapaian loyalitas konsumen, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, peningkatan kualitas produk, Inovasi dalam penyajian buah, melakukan proses seleksi buah yang ketat.

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, bisnis masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang perlu diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang secara efektif melalui strategi *diversifikasi* (produk/pasar). Mencakup antara lain: keterbatasan stok buah segar, kurangnya daya tarik bagi konsumen modern, kurang optimal dalam penggunaan media social, keterbatasan ketersediaan bahan baku, kurangnya variasi dalam strategi promosi.

Kuadran 3 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, bisnis masih memiliki kekuatan internal. Fokus strategi bisnis adalah meminimalkan masalah-masalah internal bisnis sehingga dapat merebut peluang pasar yang jauh lebih besar. Mencakup antara lain: meningkatkan kesadaran kesehatan, meningkatkan sumber bahan baku berkualitas, meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan strategi pemasaran yang terencana dengan baik, penggunaan umpan balik untuk pemasaran.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, bisnis menghadapi berbagai ancaman eksternal dan internal. Mencakup antara lain: kemunculan tren diet baru, munculnya pesaing baru, cuaca yang sering berubah-ubah memengaruhi pembelian konsumen, penurunan daya tarik produk yang monoton, fluktuasi kualitas buah akibat cuaca ekstrem.

2.4 Analisis Penerimaan dan Pendapatan Pedagang Rujak Buah

2.4.1 Analisis Biaya

Biaya merupakan seluruh pengeluaran yang digunakan oleh pedagang rujak buah selama proses produksi dan penjualan berlangsung. Biaya dalam usaha rujak buah dibedakan menjadi dua, yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

Biaya tetap (Fixed Cost) adalah biaya yang besarnya tidak berubah meskipun jumlah produksi rujak buah meningkat atau menurun. Contoh biaya tetap dalam usaha pedagang rujak buah antara lain biaya sewa tempat, pajak retribusi, dan penyusutan alat seperti pisau, timbangan, serta wadah jualan.

Nilai penyusutan alat dapat dihitung dengan rumus:

$$NP = \frac{N_{\text{awal}} (\text{Rp}) - N_{\text{akhir}} (\text{Rp})}{LP (\text{tahun})} \times \text{jumlah alat}$$

Keterangan:

NP : Nilai penyusutan alat (Rp)

N_{awal} : Nilai awal atau harga beli alat (Rp)

N_{akhir} : Nilai akhir atau nilai sisa alat (Rp)

LP : Lama pemakaian alat (tahun)

Sedangkan biaya variabel (Variable Cost) adalah biaya yang besarnya berubah-ubah tergantung pada jumlah rujak buah yang diproduksi dan dijual. Komponen biaya variabel meliputi biaya bahan baku (buah, gula merah, kacang tanah, asam, cabai), bahan penunjang (kemasan, sendok, bumbu tambahan), serta upah tenaga kerja bila ada.

Total biaya (Total Cost) dapat dihitung dengan rumus:

$$TC = FC + VC$$

Keterangan:

TC : Total biaya produksi (Rp)

FC : Biaya tetap (*Fixed Cost*)

VC : Biaya variabel (*Variable Cost*)

2.4.2 Penerimaan

Penerimaan adalah hasil kali antara jumlah produk yang terjual dengan harga jual per porsi rujak buah yang berlaku selama periode penjualan. Penerimaan menunjukkan total uang yang diterima pedagang dari seluruh penjualan produknya.

Rumus yang digunakan untuk menghitung penerimaan adalah:

$$TR=Q \times P$$

Keterangan:

TR : Total penerimaan (Total Revenue)

Q : Jumlah produksi atau jumlah porsi rujak buah yang terjual

P : Harga jual per porsi (Rp/porsi)

Semakin besar jumlah penjualan dan semakin tinggi harga jual per porsi, maka penerimaan yang diperoleh pedagang rujak buah juga semakin besar.

2.4.3 Pendapatan

Pendapatan usaha pedagang rujak buah adalah selisih antara total penerimaan dengan total biaya produksi yang dikeluarkan selama periode penjualan. Pendapatan ini menunjukkan keuntungan bersih yang diperoleh pedagang setelah dikurangi seluruh biaya operasional.

Rumus yang digunakan adalah:

$$\pi=TR-TC$$

Keterangan:

π : Pendapatan (Rp)

TR : Total penerimaan (Rp)

TC : Total biaya (Rp)

Apabila penerimaan (TR) lebih besar dari total biaya (TC), maka pedagang memperoleh keuntungan. Sebaliknya, apabila penerimaan lebih kecil dari total biaya, maka pedagang mengalami kerugian. Pendapatan inilah yang menjadi indikator utama untuk melihat tingkat keberhasilan usaha pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung.

2.5 Penelitian Terdahulu

Sejauh ini penulis telah melakukan kajian terhadap beberapa karya ilmiah atau skripsi yang sudah ada dan penulis menentukan beberapa tulisan yang hampir sama dengan yang akan penulis teliti, yaitu Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Rujak Buah Di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Adapun karya ilmiah atau skripsi yang penulis jumpai adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzia Agustini, Dita Amanah, dan Dedy Ansari Harahap (2022) berjudul “Pembinaan Usaha Rujak Ulek Umi Dewi Di Simpang Jodoh, Kabupaten Deli Serdang”. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini sama-sama studi kasus pedagang kaki lima yaitu pedagang rujak serta mengambil informasi dan melakukan penelitian ini di tempat yang sama. Perbedaan penelitian terdahulu membahas mengenai upaya pembinaan usaha rujak ulek Umi Dewi secara spesifik. Sedangkan yang penelitian yang peneliti lakukan membahas tentang analisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pedagang rujak buah secara umum di Simpang Jodoh serta membahas tentang analisis SWOT dalam analisisnya dan menggunakan analisis indikator 4p yaitu (*product, price, place, promotion*) (Agustini, et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Suryadi (2019) berjudul “Prospek Pengembangan Usaha Penjualan Rujak Manis Di Kecamatan Kutabilang Kabupaten Bireuen (Studi Kasus Usaha Rujak Manis Pak Guru)”. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dan berfokus pada pedagang rujak buah. Perbedaan penelitian terdahulu mengambil informasi pada usaha rujak manis pak guru di Kecamatan Kutablang, Kabupaten Bireuen. Sedangkan pada peneliti lakukan mengambil informasi pada pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung (Suryadi, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Aan Sofyan, Markhamah, Andre Yusuf Tisna Putra, Ulfah Rosyidah, Iga Syafa'atin, Maulina Nur Puspitasari, David Eka Pradinata, Irfan Ali (2018) berjudul “Upaya Peningkatan Mutu Produk Rujak Buah (LOTIS) Pedagang Kaki Lima Di Pabelan Kartasura”. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dan berfokus pada pedagang rujak buah. Perbedaan penelitian terdahulu membahas tentang upaya peningkatan mutu produk rujak buah (LOTIS) oleh pedagang kaki lima di Pabelan Kartasura. Sedangkan yang penelitian yang peneliti lakukan membahas tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan pedagang rujak buah di Simpang Jodoh pasar VII Tembung. Penelitian terdahulu mengambil informasi pada pedagang kaki lima di Pabelan Kartasura yang menjual rujak buah. Sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan mengambil informasi pada pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung (Sofyan, et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Munthe, Mei Hotma Mariati (2016) berjudul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Rujak Simpang Jodoh Pasar Tujuh Tembung”. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan studi kasus pedagang kaki lima serta mengambil informasi dan melakukan penelitian ini di tempat yang sama. Perbedaan penelitian terdahulu membahas tentang pendapatan yang diterima seseorang dalam berjualan tergantung pada lokasi penjualan (akses, visibilitas, lalu lintas, parkir, persaingan, dan peraturan daerah) dan waktu untuk penjualan. Sedangkan yang penelitian yang peneliti lakukan menggunakan analisis indikator bauran pemasaran 4p (*product, price, place, promotion*) dan membahas tentang analisis SWOT dalam analisisnya (Munte, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Trisni Andayani dan Irma Ries Verany (2015) berjudul “Eksistensi Pedagang Rujak Simpang Jodoh di Pasar 7 Tembung, Percut Sei Tuan, Deli Serdang”. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan studi kasus pedagang kaki lima yaitu pedagang rujak serta mengambil informasi dan melakukan penelitian ini di tempat yang sama. Perbedaan penelitian terdahulu lebih berfokus membahas tentang eksistensi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberlangsungan pedagang rujak di Simpang Jodoh. Sedangkan yang penelitian yang peneliti lakukan membahas pada analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan pedagang rujak buah di Simpang Jodoh serta membahas tentang analisis SWOT dalam analisisnya dan menggunakan analisis indikator 4p yaitu (*product, price, place, promotion*) (Trisni & Irma Ries, 2015).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif tentang orang dan perilaku yang diamati dalam bentuk kata-kata dari orang-orang atau segala sesuatu yang diamati dari perilaku orang-orangnya. Metode penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk memberikan informasi secara detail tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

Berdasarkan pada jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian lapangan (wawancara, observasi, dan dokumentasi) yaitu penelitian yang menggunakan informasi yang diperoleh dari sasaran atau subjek penelitian yang sering disebut informan atau responden melalui alat pengumpulan data seperti wawancara, pengamatan, dan sebagainya (Musfikom, 2016).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih peneliti adalah pedagang kaki lima (PKL) khususnya yang berjualan rujak buah yang berada di kawasan Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut dimana banyaknya pedagang kaki lima (PKL) yang berjualan dan menjajakan hasil usahanya untuk dipasarkan karena para pedagang yakin dengan semakin banyak pengunjung yang datang untuk menikmati hari libur dan bersantai dapat menaikkan omset penjualannya sebagai mata pencaharian dan dapat memenuhi kebutuhan ekonomi keluarganya. Rujak buah adalah salah satu dari sedikit produk tradisional yang mampu bertahan di tengah-tengah munculnya

beragam jenis makanan modern. Oleh karena itu, peneliti ingin memahami strategi pemasaran yang mereka terapkan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan himpunan (kuantitas) yang menunjukkan ciri-ciri tertentu (karakteristik) yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang kaki lima yang berjualan rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang yaitu sebanyak 33 sampel. Karena jumlah populasi relatif kecil, penelitian ini menggunakan metode sensus, yaitu seluruh populasi dijadikan sampel penelitian.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen populasi atau objek pengukuran yang dipilih selama penelitian. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 33 pedagang kaki lima yang berjualan rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

Menurut Arikunto (Arikunto, 2013) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasinya yang ada di pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang yaitu sebanyak 33 orang responden. Dengan

demikian seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi yang diterima dan merangkum data yang telah didapatkan. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yakni: (Sujarweni, 2015)

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang dilakukan dalam hal menganalisis dan mengevaluasi data serta mengumpulkan informasi yang sesuai dengan konteks penelitian. Penelitian menetapkan objek penelitian dengan metode observasi. Tentu saja, yang penulis amati adalah hal-hal yang berkaitan dengan rencana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

b. Wawancara

Wawancara adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung oleh peneliti dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak yang terkait. Dengan melakukan wawancara, seseorang akan memperoleh informasi mengenai hal-hal yang sangat penting untuk diketahui oleh peneliti. Adapun yang menjadi responden pada penelitian kali ini adalah para pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dikumpulkan secara langsung didapatkan dengan waktu dan tempat tertentu sebagian acuan bagi peneliti untuk mempermudah penelitiannya dan mencatat dokumen-dokumen yang terkait dengan peneliti tersebut. Dokumen juga berupa gambaran yang diperoleh secara langsung dari lokasi yang secara nyata berada dilapangan.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan cara mengumpulkan data, menyusun, kemudian menganalisis pengambilan kesimpulan yang didukung oleh pendapat dari ahli dan teori studi kepustakaan. Menurut Bogdam dan Biklen “analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesisnya mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain (Moleong, 2007) . Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Milles & Huberman, yaitu *intacrif* model yang mengklasifikasikan analisis data dalam 3 langkah yaitu:

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data yaitu suatu proses pemilahan, pemusutan perhatian pada penyederhanaan, pengabstarakan dan transpormasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Setelah proses pemilihan data dan kemudian diinterpretasikan dengan teliti, sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang objektif dari suatu penelitian. Analisis semiotika merupakan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang diperoleh

melalui dokumentasi yang dilakukan terhadap segala muatan pesan bagi peneliti.

2. Penyajian data (*display data*)

Data tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk yang lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan kesimpulan (*verifikasi*)

Dalam penelitian ini akan diungkap mengenai data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatif, kabur, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun *display* data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang. Metode analisis dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu analisis yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk mendapat kesimpulan.

Menarik kesimpulan atau verifikasi ketika kegiatan pengumpulan data yang dilakukan peneliti mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan yang mula-mulanya belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci. Kesimpulan-kesimpulan final akan muncul bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapang, dokumen pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan. Dengan demikian, data yang terkumpul tersebut dibahas dan diartikan sehingga

dapat diberikan gambaran yang tepat mengenai hal-hal yang sebenarnya terjadi dan hal-hal yang seharusnya terjadi.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Pemasaran, adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
2. Strategi pemasaran, adalah alat fundamental yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif keberlanjutan melalui pasar dan proyek yang dimasuki strategi pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.
3. Bauran pemasaran, adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu bisnis untuk terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.
4. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar agar dapat diperhatikan, diminta, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
5. Harga, adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang tertentu.
6. Tempat, adalah sarana untuk menjual barang atau jasa sehingga pelanggan dapat membelinya.
7. Promosi, adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu kepada pelanggan tentang manfaatnya dan membujuk mereka untuk membeli produk yang dimaksud.

8. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan pedagang rujak buah, yaitu faktor internal (kelemahan dan kekuatan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Faktor internal meliputi kualitas produk, keahlian dan pelayanan, inovasi produk. Sedangkan faktor eksternal meliputi permintaan pasar, persaingan, musim dan cuaca, dan juga lokasi.
9. Pendapatan, adalah penghasilan yang di dapatkan pada saat penjualan rujak buah.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis SWOT yang digunakan muka dan disimpulkan bahwa:

1. Faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran pedagang rujak buah di Simpang Jodoh meliputi: tren konsumsi makanan sehat, persaingan yang ketat, peluang promosi melalui media sosial. Faktor-faktor ini membuka kesempatan bagi pedagang untuk mengembangkan usaha jika dapat dimanfaatkan dengan tepat.
2. Faktor internal yang memengaruhi strategi pemasaran adalah kualitas rasa rujak yang khas, penggunaan buah segar, harga jual yang terjangkau, serta inovasi penyajian. Faktor-faktor internal ini menjadi kekuatan utama pedagang rujak buah dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberi masukan saran sebagai berikut:

1. Bagi para pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung agar memanfaatkan media sosial seperti (Instagram, WhatsApp, TikTok) untuk promosi harian, membuat kemasan take away yang lebih menarik agar bisa menjangkau konsumen luar daerah, menjaga kualitas rasa dan kebersihan untuk mempertahankan pelanggan lama.
2. Bagi para pengelola pasar/pemerintah Kecamatan Percut Sei Tuan sebaiknya memberikan pelatihan pemasaran digital untuk pedagang kecil, membantu

menyediakan fasilitas pendukung seperti area tenda atau tempat berteduh agar penjualan tidak terganggu cuaca.

3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian serupa dengan menambahkan variabel lain, seperti pengaruh media soail terhadap penjualan rujak buah atau pembiayaan usaha kecil.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Fauzia., Amanah, Dita., & Harahap, Dedy. Ansari., et. al (2022, Februari). *Pembinaan Usaha Rujak Ulek Umi Dewi Di Simpang Jodoh, Kabupaten Deli Serdang*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, *Volume 4, Nomor 1*, 356-362.
- Akbarina, Farida. (2018). *Pengantar Bisnis*. Malang: Polinema Press.
- Amron. (2013). *Manajemen Pemasaran Suretty Bonds*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anoraga, Pandji. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*.
- Assauri, Sofyan. (1987). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. (2005). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. (2008). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Assauri, Sofyan. (2011). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Budiarto, Samsul. (2013). *Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus dan Co di Kandatel Jakarta*.
- Chaudhry, Muhammad. Sharif. (2012). *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*. Jakarta: Kencana.
- Damsar. (2009). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendi, Usman. (2014). *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Farida Yulianti, Luh. Putu. Parida. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fresh, Sehat. (2017). *Tahukah Sejarah dan Manfaat Rujak Buah*.
- Hakiki, Muhammad. Agus. (2020). *Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bitang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember* (Vol. 1(2)). LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah.

- Hendry, Hartono. (2012). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dagang Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bima Nusantara Sebagai Objek Penelitian*.
- Ibrahim, Ahmad. (2008). *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Indrayana, Herpian. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Rujak Buah Di Aloon-Aloon Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Kamsir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, Andi. (2018, November). *Pengertian Strategi Menurut Para Ahli*.
- Moleong, Lexy. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munte, Mei. Hotma. Mariati. (2016, Oktober). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Rujak Simpang Jodoh Pasar Tujuh Tembung*.
- Mursid, Muhammad. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Musfikom, M. (2016). *Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Omtatok, M. Muhar. (2017). Medan: Budayawan Melayu Sumatera.
- Putri, N. H. (2022). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Vol. 3(5))*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan.
- David, Fred R. (2006). *Manajemen Strategi: konsep-konsep*. Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia.
- Rahmawati, F. (2020, Oktober). *Mencicipi Rujak 'Simpang Jodoh' Medan, Kuliner Legenda yang Masih Banyak Diminati*.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, Freddy. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
- Sahidayani. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Pada Penjual Makanan Dan Minuman Di Lapangan Pancasila Palopo)*.
- Sofyan, Assauri. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sofyan, Assauri., Markhamah, Putra, A. Y., Rosyidah, U., Syafa'atin, I., Puspitasari, M. N., et al. (2018, Maret). *Upaya Peningkatan Mutu Produk Rujak Buah (LOTIS) Pedagang Kaki Lima Di Pabelan Kartasura*. 21, 40-48.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryadi. (2019). *Prospek Pengembangan Usaha penjualan Rujak Manis Di Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen (Studi Kasus Usaha Rujak Manis Pak Guru)*. 251-256.
- Swasta, B. (2004). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Trisni, Aprilia., & Irma Ries, V. (2015, Juni). *Eksistensi Pedagang Rujak Simpang Jodoh di Pasar 7 Tembung, Percut Sei Tuan, Deli Serdang*. Volume 2 Nomor 2, 10-16.
- Verany, T. A. (2015, Juni). *Eksistensi Pedagang Rujak Simpang Jodoh di Pasar 7 Tembung, Percut Sei Tuan, Deli Serdang*. 10-16.
- Widodo, H. P. (2021). *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Membentuk Brand Image Kafe Pan Java*. Jurnal Komunikasi Nusantara.
- Yogyakarta, P. (2009). *Pengertian Pedagang*. Yogyakarta.
- Zakiyudin, A. (2013). *Teori Praktik Manajemen Sebuah Konsep yang Aplikatif disertai Profil Wirausaha Sukses*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN PEDAGANG RUJAK BUAH DI SIMPANG JODOH
PASAR VII TEMBUNG, KECAMATAN PERCUT SEI TUAN,
KABUPATEN DELI SERDANG

No. Urut :

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/ Ibu yang terhormat, Saya Ahmad Rafi'i (198220193) mahasiswa Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Rujak Buah Di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang”.

Saya mohon kesediaan Bapak dan Ibu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini, partisipasi dari Bapak /Ibu sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian, atas ketersediaan dan bantuan Bapak/ Ibu saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian kuisisioner

- Baca dan simaklah pertanyaan dengan teliti.
- Jawablah pertanyaan dengan memberi tanda \surd pada kotak jawaban yang disediakan.
- Jika tidak ada jawaban yang sesuai, mohon jawaban ditulis “Lainnya.....”
- Untuk pertanyaan yang berupa isian, mohon diisi dengan jawaban yang singkat dan jelas.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

.....

Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur :

.....

Alamat :

.....

B. KARAKTERISTIK UMUM

1. Pendidikan terakhir anda ?

SD

SMP

SMA/SMK

S1

Lainnya, Sebutkan

2. Jumlah pekerja yang dimiliki dalam menjalankan dagangan anda ?

Tidak ada

Ada,Sebutkan

3. Berapa lama anda berdagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII

Tembung ?

< 5 Tahun

5 – 10 Tahun

> 10 Tahun, Sebutkan.....

4. Berapa besar modal yang anda gunakan untuk berdagang rujak buah ?
5. Berapa rata-rata pendapatan yang anda peroleh dalam per hari ?

C. MOTIVASI RESPONDEN

1. Apakah terdapat biaya pangkal dalam berdagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung ?

Ya Tidak

2. Berapa bungkus rujak buah yang terjual dalam per hari ?

- < 10 Bungkus
- 10 – 30 Bungkus
- > 30 Bungkus, Sebutkan

3. Apakah perubahan cuaca dapat mempengaruhi pendapatan anda ?

Ya Tidak

4. Apakah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung berpotensi banyaknya pembeli ?

Ya Tidak

5. Berapa luas tempat berjualan pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung ?

- < 3 m²
- 3-5 m²
- 5 m²

6. Dari kalangan apa saja yang menjadi pelanggan anda ?

Remaja

Dewasa

Lainnya,

Sebutkan

7. Apakah target pasar anda memang untuk kalangan tersebut ?

Ya Tidak

Jika tidak, dari kalangan apa?.....

8. Menurut anda fasilitas umum apa yang perlu ditambah ?

Listrik

Air Bersih

Keranjang Sampah

Parkir

Toilet

9. Apakah dagangan rujak buah anda sudah memiliki merek/brand tersendiri ?

Ya Tidak

10. Apakah pendapatan anda mengalami peningkatan dari tahun ke tahun selama berdagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung ?

Ya Tidak

Jika tidak, apakah mengalami : Penurunan atau Fluktuasi (Naik-Turun)

11. Apakah kemacetan di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung sangat berpengaruh terhadap pembeli rujak buah ?

Ya Tidak

12. Jam operasional pedagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII

Tembung ?

< 5 jam

5-10 jam

> 10 jam

13. Mengapa anda memilih berdagang rujak buah di Simpang Jodoh Pasar

VII Tembung ?

14. Berapakah jarak dari tempat tinggal anda ke Simpang Jodoh Pasar VII

Tembung ?

15. Apakah menurut anda di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung mudah

dijangkau dari tempat tinggal

anda ?

16. Apakah yang membedakan rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII

Tembung dengan rujak buah

lainnya ?

D. FAKTOR INTERNAL KEKUATAN

1. Apakah kualitas produk dalam melakukan kombinasi rasa rujak buah dapat menarik perhatian para pelanggan ?

Ya Tidak

2. Apakah keahlian dan pelayanan yang ramah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ?

Ya Tidak

3. Apakah anda melakukan kolaborasi dengan ahli gizi atau pakar kesehatan untuk menghadirkan inovasi produk yang lebih sehat dalam rujak buah?

Ya Tidak

4. Apa jenis inovasi produk yang pernah anda lakukan dalam penyajian rujak buah untuk meningkatkan minat konsumen?

5. Bagaimana anda memastikan kualitas produk pada buah-buahan yang digunakan pada rujak buah agar selalu segar dan berkualitas?

KELEMAHAN

1. Apakah keterbatasan keterbatasan sumber daya seperti modal dapat mempengaruhi permintaan rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung ?

Ya Tidak

2. Apakah tidak mengikuti perkembangan pasar dan tren dapat mempengaruhi permintaan rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung?

Ya Tidak

3. Bagaimana anda membangun citra merek untuk rujak buah dengan keterampilan pemasaran yang terbatas?

4. Apa tindakan yang diambil jika anda kesulitan dalam keterbatasan sumber daya untuk mendapatkan buah-buahan tertentu karena faktor musim dan distribusi?

5. Bagaimana anda menerapkan strategi promosi atau diskon untuk menarik minat pelanggan dalam situasi keterampilan pemasaran yang terbatas?

E. FAKTOR EKSTERNAL

PELUANG

1. Apakah banyak konsumen yang membeli rujak buah ini dengan alasan pertumbuhan minat konsumen terhadap makanan sehat?
- Ya Tidak
2. Apakah anda melakukan kemitraan pedagang dengan toko buah-buahan setempat untuk memperoleh bahan baku yang berkualitas & harga yang lebih baik ?
- Ya Tidak
3. Apakah anda melakukan partisipasi dalam acara/ mengikuti festival makanan untuk memperkenalkan rujak buah Simpang Jodoh?
- Ya Tidak
4. Bagaimana anda merencanakan promosi pemasaran untuk menarik pelanggan terhadap pertumbuhan minat kosumen terhadap makanan sehat?
5. Apakah anda memanfaatkan fartisipasi dalam acara atau festival makanan sebagai kesempatan untuk mengumpulkan umpan balik dari pengunjung tentang rujak buah Simpang Jodoh?

ANCAMAN

1. Apakah perubahan kebiasaan konsumen dapat mengurangi permintaan rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung ?

Ya Tidak

2. Apakah persaingan yang ketat dapat menyebabkan penurunan pendapatan penjualan ?

Ya Tidak

3. Apakah perubahan cuaca yang buruk dapat mengurangi minat konsumen terhadap rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung ?

Ya Tidak

4. Apakah anda telah menciptakan varian produk yang unik untuk menghadapi persaingan yang ketat untuk menarik perhatian konsumen?

5. Bagaimana anda memastikan kualitas dan kesegaran buah-buahan dalam rujak buah di tengah perubahan cuaca yang berubah-ubah?

F. STRATEGI RESPONDEN

1. Apa yang biasanya anda lakukan agar ada orang yang mau membeli dagangan anda ?

2. Apakah pada saat membeli rujak buah rata-rata sudah anda kenal ?

Ya Tidak

3. Apakah pembeli sering mengajak anda untuk mengobrol saat anda sedang berjualan ?

Ya Tidak

4. Bagaimana respon anda ketika ada pembeli yang mengajak anda untuk mengobrol dalam waktu yang lama ?

Suka

- Tidak Suka
- Lainnya, Sebutkan



Lampiran 2. Hasil Olahan Data Kuisisioner Penelitian

PEMBOBOTAN

KEKUATAN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	JU	BO
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	ML	BO
AH	T																																			
1. Apakah kualitas produk dalam melakukan kombinasi rasa rujak buah dapat menarik perhatian para pelanggan	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	3	135	0,24	
2. Apakah keahlian dan pelayanan	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	142	0,26	

4. Apa jenis inovasi produk yang pernah anda lakukan dalam penyajian rujak buah untuk meningkatkan minat konsumen	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	81	0,15
5. Bagaimana anda memastikan kualitas produk pada buah-buahan yang digunakan pada rujak buah	5	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	3	4	144	0,26

3. Bagaimana anda membangun citra merek untuk rujak buah dengan keterampilan pemasaran yang terbatas	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	110	0,18
4. Apa tindakan yang diambil jika anda kesulitan dalam keterbatasan sumber daya untuk	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	109	0,18

3. Apakah anda melakukan partisipasi dalam acara/mengikuti festival makanan untuk memperkenalkan rujak buah Simpang Jodoh	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	4	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	59	0,1 2
4. Bagaimana anda merencanakan promosi pemasaran untuk menarik pelanggan	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	113	0,2 2

KEKUATAN	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	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	JU ML AH	RA TIN G	S K O R
1. Apakah kualitas produk dalam melakukan kombinasi rasa rujak buah dapat menarik perhatian para pelanggan	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	144	4,36	1,07																																																																	
2. Apakah keahlian dan pelayanan yang ramah dapat	2	3	2	5	1	4	4	5	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	1	13	107	3,24	0,83																																																																			

4. Apa jenis inovasi produk yang pernah anda lakukan dalam penyajian rujak buah untuk meningkatkan minat konsumen	3	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	117	3,55	0,52	
5. Bagaimana anda memastikan kualitas produk pada buah-buahan yang digunakan pada rujak buah	4	5	5	4	4	2	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	3	129	3,91	1,02

3. Apakah perubahan cuaca yang buruk dapat mengurangi minat konsumen terhadap rujak buah di Simpang Jodoh Pasar VII Tembung	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	5	4	135	4,09	0,46
4. Apakah anda telah menciptakan varian produk yang unik untuk menghadapi	2	5	3	4	3	5	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	2	3	3	3	112	3,39	0,50

	578	17, 52	3, 4 0
--	-----	-----------	--------------



Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Wawancara dengan pedagang rujak buah



Gambar 2. Alat dan Proses pembuatan bumbu rujak



Gambar 3. Penyerahan Surat Izin Riset



Gambar 4. Buah-buahan rujak buah Simpang Jodoh

Lampiran 4. Surat Pengantar Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estale ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan SeiLabudi 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 : 641/FP.2/01.10/II/2024
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 29 Februari 2024

Kepada yth.
Kepala Desa Bandar Klippa
Desa Bandar Klippa, Kecamatan Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang
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 : Ahmad Rafi'I
NIM : 198220193
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Kepala Desa Bandar Klippa, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang untuk kepentingan skripsi berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Rujak Buah di simpang Jodoh Pasar VII Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang**".

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. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si

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



CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 5. Surat Selesai Penelitian

**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN PERCUT SEI TUAN
DESA BANDAR KLIPPA**

Alamat : Jl. Bt.Kuis Km.10,2 Gg Rukun Bandar Klippa - 20371 Telp. 061 77838357

Bandar Klippa, 25 Maret 2024

Nomor : 070/105
Lamp : ---
Hal : Selesai Riset

Kepada Yth :
Dekan Universitas Medan Area
Fakultas Pertanian
Di-
Tempat

Sehubungan dengan Surat Permohonan izin Pengambilan Data/ Riset Mahasiswa Saudara No. 641/FP 2/01.10/11/2024 tanggal 29 Februari 2024 atas nama

Nama : AHMAD RAFI'I
NIM : 198220193
Program Studi : Agribisnis
JUDUL : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG RUJAK BUAH DI SIMPANG JODOH PASAR VII TEMBUNG KECAMATAN PERCUT SEI TUAN KAB. DELI SERDANG

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, Mahasiswa tersebut diatas untuk telah melakukan Pengambilan Data/ Riset di Desa Bandar Klippa sejak tanggal 04 Maret 2024 dan telah selesai Melakukan Pengambilan Data/ Riset tanggal 25 Maret 2024.

Demikian Surat ini dibuat dan diberikan Kepada yang berkepentingan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

KEPALA DESA BANDAR KLIPPA
KECAMATAN PERCUT SEI TUAN


SURI P. N. O. S. H. M. H.