ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH JERUK MANIS DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN

(STUDI KASUS: PETANI JERUK MANIS JORONG PALANGKITANGAN, KECAMATAN GUNUANG OMEH)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan perkuliahan guna

Memperoleh Strata 1 (S1) Sarjana Manajemen Bisnis Syariah



Oleh :

MARTELA APRELIA

NIM : 3720123

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) BUKITTINGGI

2024 M/1444 H

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama/NIM	: Martela Aprelia/3720123
Tempat/Tanggal Lahir	: Koto tinggi/20 April 2002
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Analisis Strategi Pemasaran Buah Jeruk Manis Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus : Petani Jeruk Manis Jorong Palangkitangan, Kecamatan Gunuang Omeh)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) yang berjudul diatas adalah asli karya ilmiah penulis. Penulis tidak mencantumkan karya atau pendapat orang lain kecuali telah dikutip sebagai bahan acuan dalam daftar pustaka dengan mengikuti tata cara penulisan karya ilmiah yang baku. Jika di kemudian hari diketahui bahwa karya ilmiah ini terbukti bukan karya penulis sendiri, penulis siap menghadapi sanksi hukum dan gelar sarjana penulis di copot hingga batas yang tidak ditentukan.

Demikianlah pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Bukittinggi, 05 Juli 2024

Martela Aprelia
NIM. 3720123

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul " Analisis Strategi Pemasaran Buah Jeruk Manis Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus : Petani Jeruk Manis Jorong Palangkitangan, Kecamatan Gunuang Omeh) " yang di susun oleh Martela Aprelia dengan Nim (3720123) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke Sidang Munaqasah

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 05 Juli 2024
Pembimbing,

Hj. Zulhelmi, SE, MM
NIP.196404222014112001

KATA PENGANTAR

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warrohmatullahi wabarokatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **" Analisis Strategi Pemasaran Buah Jeruk Manis Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus : Petani Jeruk Manis Jorong Palangkitangan, Kecamatan Gunuang Omeh)."** Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang teristimewa orang tua saya tercinta Ayahanda **Samsir** dan Ibunda **Aries** yang telah memberikan segala kasih sayang dan perhatian, melimpahkan pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik penulis, terima kasih atas segala do'a dan dukungan semoga nantinya anakmu ini bisa menjadi anak yang membanggakan dan bermanfaat bagi banyak orang.

Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibuk **Prof. Ridha Ahida, M.Hum** selaku rector UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak **Andis Febrian, MM** selaku ketua Program Studi Manajemn Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu **Zulhelmi, SE, MM** selaku Dosen Pembimbing yang selalu bersedia mengarahkan dan meluangkan waktunya ditengah-tengah kesibukan beliau.
5. Bapak/ibu **Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terutama Dosen Manajemen Bisnis Syariah,** yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, Terimakasih atas bimbingannya selama ini.
6. Bapak/ibu **Kepala Perpustakaan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta staf** yang telah menyediakan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, terutama **MBS-D** yang menjadi pijakan pertama penulis dalam menempuh perkuliahan sampai penulis bisa menyelesaikan studi ini.
8. Bapak **SAMSIR** dan Ibu **ARIES** terimakasih bapak dan ibu yang telah berjuang agar penulis mendapatkan gelar S.E dan terimakasih atas do'a dari bapak dan ibu dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Untuk kakak tercinta **Serlyana Yulianti** terimakasih telah menjadi penyemangat, memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan pahala yang berlipat ganda.

Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulisan yang berharga bagi penulis dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan serta bernilai ibadah dan mendapat pahala disisi Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bukittinggi, 05 juni 2024

Martela Aprelia
NIM. 3720123

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **vii**
ABSTRAK ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 10
F. Kegunaan penelitian 10
G. Penjelasan Judul 10
H. Sistematika Penulisan 13
BAB II LANDASAN TEORI
A. Strategi Pemasaran 13
1. Pengertian Strategi 13
2. Pengertian Pemasaran 15
3. Pengertian Strategi Pemasaran 18
4. Bentuk-Bentuk Pemasaran 20
5. Perumusan Strategi Pemasaran 22
6. Konsep Bauran Pemasaran 24
B. Teori Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam 30
1. Pengertian Strategi Pemasaran 30
2. Karakteristik Pemasaran 33
C. Kajian Terdahulu 37
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 41
C. Jenis dan Sumber Data 41

D. Informan Penelitian 41
E. Teknik Pengumpulan Data 41
F. Teknik Analisis Data 43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Usaha 52
1. Sejarah Singkat Usaha Tani Jeruk Manis 52
B. Hasil Penelitian 53
1. Marketing Mix 53
C. Pembahasan 60
1. Analisis SWOT 60
2. Hasil Analisis Matrik IFE dan EFE 67
3. Matrik SWOT 71
4. Strategi Pemasaran Jeruk Manis dalam Meningkatkan Pendapatan Jorong Palangkitangan, kecamatan Gunuang Omeh 77
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 78
B. Saran 78
DAFTAR PUSTAKA 80
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Petani Jeruk Manis Jorong Palangkitangan 5
Tabel 3.1 Matriks SWOT 50
Tabel 3.2 Total Bobot Skor 51
Tabel 4.1 Analisis SWOT Usaha Tani Jeruk Manis 61
Tabel 4.2 Hasil Analisis Matrik IFE 67
Tabel 4.3 Hasil Analisis Matrik EFE 68
Tabel 4.4 Analisis Matriks SWOT 70
Tabel 4.5 Bobot Skor Pada Matriks SWOT 75

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **“ Analisis Strategi Pemasaran Buah Jeruk Manis Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus : Petani Jeruk Manis Jorong Palangkitangan, Kecamatan Gunuang Omeh**).” Disusun oleh Martela Aprelia (3720123), Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Latar belakang dalam penelitian ini adalah untuk melakukan suatu usaha banyak kendala yang ditemui atau permasalahan dalam memasarkan suatu produk dan mengembangkan usaha tersebut sehingga dapat menghambat perkembangan atau pertumbuhan suatu usaha, Adapun salah satu masalah dalam pengembangan usaha tani jeruk manis Jorong Palangkitangan tersebut adalah masalah pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana strategi pemasaran buah jeruk manis dalam meningkatkan pendapatan pada usaha tani jeruk manis Jorong Palangkitangan, Kecamatan Gunuang Omeh.

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami serta tidak dilakukan menggunakan prosedur statistic. Untuk memperoleh informasi tentang penelitian ini, tidak ada perlakuan yang bersifat eksperimen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT yang mencakup upaya untuk mengenal tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dan metode yang digunakan selanjutnya adalah metode analisis matrik IFE (Internal Factor Evalution) dan EFE (Eksternal Factor Evalution)

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi WO (Weakness-Opportunities) dengan bobot skor sebesar 3,80 merupakan strategi yang paling efektif untuk Pemasaran Buah Jeruk Manis dalam Meningkatkan Pendapatan karena Strategi WO dapat Memaksimalkan lahan yang terbatas dengan melaksanakan program pemerintah dalam pengelolaan melalui kelompok tani dan studi banding oleh Dinas Pertanian, Meningkatkan keamanan lokasi untuk memenuhi permintaan pasar yang cukup tinggi terhadap buah jeruk, Meningkatkan pengetahuan petani mengenai bertani jeruk untuk mengelola bantuan bibit jeruk kepada kelompok tani, Meningkatkan promosi yang intensif untuk memenuhi keinginan masyarakat mengonsumsi buah jeruk.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Pendapatan

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keadaan alam Indonesia yang subur menjadikan Indonesia menjadi negara agraris, dimana sebagian besar penduduknya bermata pencarian sebagai petani. Hal ini didukung oleh letak geografis yang sangat menguntungkan selain itu didukung pula oleh iklim, cuaca serta garis khatulistiwa yang melintasi negeri ini. Keadaan lingkungan yang menguntungkan seperti ini mengakibatkan Indonesia mempunyai tanah yang subur. Salah satunya adalah perkebunan jeruk manis di Nagari Koto Tinggi, Kecamatan Gunuang Omeh. Jeruk ini dinamakan (JESIGO) jeruk siam Gunuang Omeh. Jeruk ini telah di budidayakan secara turun temurun, sehingga tidak sedikit masyarakat setempat menjadikannya sebagai mata pencarian. Perkebunan jeruk ini dijadikan sebagai tempat wisata, dan pengunjung dapat menikmati buah jeruk dengan harga yang terjangkau.[1]

Sektor pertanian secara luas mencakup pertanian, perkebunan, perikanan, peternakan, dan kehutanan. Adapun salah satu komoditi holtikultura yang diusahakan oleh petani Indonesia adalah komoditi jeruk. Buah jeruk merupakan salah satu tanaman holtikultura yang banyak dibudidayakan di Indonesia. Tanaman ini memiliki karakteristik pada ketiak daun memiliki duri. Buah ini cukup menarik perhatian pelaku usaha tani. Hal ini ditandai dengan semakin banyak pelaku usaha tani yang menggeluti usaha tani tanaman buah jeruk. Jenis jeruk yang paling dikembangkan dan yang paling luas

[1] Fandy, tjiptono. *Strategi Pemasaran* penerbit Andi, Yogyakarta tahun 2006

penyebarannya di Indonesia adalah jeruk siam (*citrus nobilis*). Jenis ini biasanya diusahakan didaerah dataran rendah sampai didaerah berketinggian 700 meter dari permukaan laut, suhu optimum berkisar 25-30 derajat Celsius, kedalaman air tanahnya tidak lebih dari 1,5 pada musim kemarau dan tidak boleh kurang dari 0,5 m pada musim hujan.[2]

Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Begitu yang diajarkan manajemen syariah, sebagai pelaku ekonomi kita harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis.

Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (marketer) yang handal sebagai pedagang, rasulullah saw berpegang pada lima konsep: Jujur suatu sifat yang melekat pada diri beliau, Ikhlas dimana dengan keikhlasan seseorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka, Profesionalisme, seorang yang professional akan selalu bekerja maksimal, Silahturahmi, yang

[2] Irsadunas, Pino Morista *Analisis Strategi Pemasaran jeruk Pasaman,* Volume 4, JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam),1 januari-Juni 2019, hal. 1

mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal, dan pesaing, Murah hati, dalam melakukan kegiatan perdagangan

Dalam perspektif islam, bisnis sebagai bagian dari usaha merupakan suatu keharusan bahkan kewajiban yang perlu dilakukan oleh setiap individu yang beriman untuk mempersiapkan kehidupannya yang lebih baik kedepannya, sebagaimana Firman Allah SWT :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡتَنظُرۡ نَفۡسٞ مَّا قَدَّمَتۡ لِغَدٖۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ ١٨

"*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada allah, sesungguhnya allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (Qs. Al-Hasyr.18)* "

Demikian pula dalam ayat yang lain dijelaskan tentang perintah untuk bermuamalah dalam hal ini bisnis/dagang sebagai upaya untuk bertahan hidup, sebagaimana Firman Allah SWT:

ۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ ٢٧٥

"*(Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (Qs. Al-Baqarah:275)"*

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT telah menghalalkan jual beli bagi manusia sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan serta menggapai keberkahan hidup. Adapun proses yang dilakukan usaha tersebut banyak cara selama tidak menyimpang dari syariat sebagaimana yang pernah dicontohkan oleh Rasulullah Saw sebagai entrepreneur muslim.

Menjadi pedagang memanglah salah satu media dalam mencari rezeki,, namun menjadi pedagang hendaklah berlaku jujur, adil, amanah tidak saling merugikan antar sesama pedagang yang tidak jujur dalam menimbang

merupakan suatu pelanggaran etika dalam berbisnis. Sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya dan para pedagang khususnya untuk jujur, dalam menimbang, menakar dan mengukur yang merupakan salah satu bentuk penipuan dalam perdagangan. Allah SWT dan Rasulullah mengharamkan kebiasaan melakukan kecurangan dalam menimbang, menakar, dan mengukur dalam dunia perdagangan.

Inti dalam menjalankan bisnis, Islam tidak hanya memerintahkan untuk mengumpulkan harta sebanyak-banyaknya tapi juga mencari keberkahan dalam harta yang dimiliki. Berdasarkan tujuannya strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting karena menjadi penggerak dari suatu bisnis dalam meningkatkan profit atau memperoleh keuntungan.[3]

Usaha agraris dalam bidang perkebunan memiliki peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian, usaha perkebunan dijalankan diberbagai daerah di Indonesia, salah satunya di Nagari Koto Tinggi Kecamatan Gunuang Omeh, banyak usaha perkebunan di Nagari Koto Tinggi, salah satunya adalah usaha perkebunan jeruk. Usaha ini merupakan suatu usaha milik keluarga yang dilakukan oleh pakde pada tahun 2017 dimana usaha pertanian tersebut menghasilkan produk jeruk yang berkualitas sekaligus memasarkan produk kepada pedagang buah dengan produk yang berkualitas.

TABEL 1.1

OMSET PETANI JERUK MANIS JORONG PALANGKITANGAN

[3] Ferry Andika, *Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam,* Vol.3, Jurnal Ekonomi Islam, 1 maret 2012, hal.96-98

TAHUN 2018-2022

Tahun	Jenis Barang	Volume Penjualan (Kg)	Jumlah (Kg)	Persen Kenaikan/ Penurunan (%)
2018	1. Ijon 2. Apit 3. Pakde 4. Umrial 5. Zulman Kifli 6. Redi Gunawan	20.150 Kg 19.000 Kg 17.800 Kg 19.550 Kg 21.400 Kg 21.000 Kg	118.900 Kg	-
2019	1. Ijon 2. Apit 3. Pakde 4. Umrial 5. Zulman Kifli 6. Redi Gunawan	21.400 Kg 19.900 Kg 19.300 Kg 21.300 Kg 22.600 Kg 22.700 Kg	127.200 Kg	6,5%
2020	1. Ijon 2. Apit 3. Pakde 4. Umrial 5. Zulman Kifli 6. Redi Gunawan	23.050 Kg 21.300 Kg 22.430 Kg 20.400 Kg 23.750 Kg 21.350 Kg	132.280Kg	3,8%
2021	**1.** Ijon **2.** Apit **3.** Pakde **4.** Umrial **5.** Zulman Kifli **6.** Redi Gunawan	22.170 Kg 20.900 Kg 21.800 Kg 21.750 Kg 24.400 Kg 23.950 Kg	134.970Kg	1,9%
2022	1. Ijon 2. Apit 3. Pakde 4. Umrial 5. Zulman Kifli 6. Redi Gunawan	25.350 Kg 23.690 Kg 20.150 Kg 24.750 Kg 25.000 Kg 22.200 Kg	141.140 Kg	4,3%

(Sumber: Petani Jeruk Manis Jorong Palangkitangan)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari persentase tingkat omset petani jeruk manis jorong Palangkitangan dari tahun ke tahun tidak stabil. Dari tahun 2018-2019 omset petani jeruk manis Palangkitangan mengalami kenaikan omset yang cukup signifikan. Namun pada tahun 2020 secara persentase omset petani jeruk manis mengalami penurunan. Begitu pula pada tahun 2021, petani

mengalami penurunan omset jika dilihat dari persentase omset tahunan. Penurunan-penurunan yang terjadi di setiap tahun disebabkan karena cuaca yang tidak menentu disaat jorong Palangkitangan sedang dilanda hujan berkepanjangan maka buah jeruk akan mengalami pembusukan dan buah jeruk juga akan jatuh sendiri dari batangnya sementara petani jeruk manis mempekerjakan tenaga kuli harian untuk memanen jeruk.

Perkebunan jeruk ini merupakan salah saat usaha yang sudah dilakukan kurang lebih dari 7 tahun di Jorong Palangkitangan, Kecamatan Gunuang Omeh. Oleh karena itu, pada usaha perkebunan jeruk ini memerlukan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di Jorong Palangkitangan agar pemasaran dari pemasaran tradisional semakin berkembang dan lebih ada peningkatan kedepannya, serta jeruk ini tetap menjadi buah pilihan masyarakat yang semakin hari menjadi semakin meningkat.

Fenomena yang terjadi pada usaha perkebunan jeruk ini muncul dalam hal pemasaran buah yang masih tergolong tradisional. Hampir setiap jorong di Nagari Koto Tinggi memiliki paling tidak 1 usaha, ini digunakan untuk mata pencarian ekonomi masyarakat di daerah tersebut. Buah jeruk ini banyak diminati berbagai kalangan dikarenakan buah ini sehat dikonsumsi mulai dari anak-anak hingga dewasa sangat baik bagi kesehatan tubuh karena mengandung sumber vitamin C dan mineral. Vitamin dan mineral mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan tubuh manusia karena zat-zat yang terkandung didalamnya berfungsi sebagai pengatur dan pelindung jaringan tubuh. Pada usaha ini para petani harus lebih meningkatkan lagi dalam

pemasaran buah jeruk. Dalam hal inilah para petani harus berpandai-pandai dalam menerapkan berbagai strategi pemasaran agar dapat mengembangkan usaha supaya strategi pemasaran dari pemasaran tradisional lebih meningkat di tahun selanjutnya.

Dalam melakukan usaha ini masih banyak sekali kendala atau permasalahan dalam memasarkan usaha jeruk tersebut, sehingga menghambat perkembangan usaha tersebut. Adapun salah satu masalah dalam pemasaran buah jeruk di Jorong Palangkitangan adalah masalah pemasaran. Usaha tersebut sulit dalam pemasarannya karena pemasaran di daerah Palangkitangan ini masih pemasaran secara tradisional, selanjutnya sulit penjualan buah jeruk saat panen raya karena para pedagang buah yang biasa mengambil jeruk langsung dari kebun petani sekarang beralih profesi ke buah musiman yang lebih menguntungkan, sulitnya penjualan buah jeruk saat panen raya karena tidak sedikitnya penghasilan jeruk masyarakat di Nagari Koto Tinggi di tiap minggunya, hal tersebut yang menjadi penyebab sulitnya penjualan jeruk tersebut. Usaha tersebut sulit mengalami perkembangan dalam hal pemasaran karena kurangnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi salah satu masalah dalam pengembangan pemasaran usaha tersebut. Pemilik usaha atau petani jeruk sebagian belum bisa memanfaatkan teknologi dengan maksimal.

Untuk mengembangkan pemasaran usaha tersebut diperlukan adanya strategi. Dengan adanya strategi diharapkan para petani jeruk dapat berkembang dalam hal pemasaran dengan cepat. Salah satunya dengan adanya

strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya pemasaran yang dihadapi oleh para petani jeruk pada umumnya, dengan situasi tersebut petani jeruk harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi penjualan saat melimpahnya buah musiman. Sehingga penjualan jeruk tetap terus dilakukan dengan lancar walaupun terjadi persaingan dalam penjualan buah musiman dan tidak menjadi penghambat dalam penjualan jeruk karena diterapkannya strategi pemasaran dengan baik.

Hasil wawancara diatas diperkuat dengan adanya observasi yang dilakukan, terlihat bahwa pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh petani jeruk terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pangsa pasar. Apalagi kondisi pemasaran semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi oleh petani itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin menyusunnya dalam satu karya ilmiah dalam bentuk prposal penelitian dengan judul:

Analisis Strategi Pemasaran Buah Jeruk Manis Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus: Petani Jeruk Manis Jorong Palangkitangan, Kecamatan Gunuang Omeh)

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pemasaran jeruk di Nagari Koto Tinggi masih tradisional
2. Terbatasnya jumlah permintaan buah jeruk oleh pedagang, karena adanya pilihan aneka buah
3. Terbatasnya wilayah pemasaran, sehingga petani mengalami gendala disaat panen raya
4. Terjadinya persentase penurunan omset

C. Batasan Masalah

Agar mendapatkan hasil yang lebih akurat dalam permasalahan ini hanya berfokus pada strategi pemasaran tersebut hanya menekankan pada bagaimana memaksimalkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani jeruk manis di Jorong Palangkitangan, Kecamatan Gunuang Omeh dalam meningkatkan omset petani buah jeruk manis pada tahun selanjutnya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran jeruk di Jorong Palangkitangan?
2. Apa hambatan atau kendala yang dihadapi dalam pemasaran jeruk di Jorong Palangkitangan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian

1. Mengetahui strategi pemasaran buah jeruk manis di Jorong Palangkitangan
2. Untuk mengetahui hambatan atau kendala dalam pemasaran jeruk di Jorong Palangkitangan, Kecamatan Gunuang Omeh.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian penulis lakukan dan tujuan penelitian, maka:

1. Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan skripsi
2. Memperoleh penelitian guna mengetahui Strategi Pemasaran Buah Jeruk Manis di Jorong Palangkitangan, Kecamatan Gunuang Omeh.
3. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk meneliti masalah ini lebih jauh dimasa yang akan datang.

G. Penjelasan Judul

Agar tidak terjadi keraguan dalam memahami istilah-istilah dalam judul skripsi ini, maka penulis memberi penjelasan terhadap beberpa istilah dan maksud dari kata-kata yang ada dalam judul sebagai berikut:

Strategi:

Rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa di suatu organisasi dimasa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan.[4]

Pemasaran:

Sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian, program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksut untuk mencapai tujuan organisasi.[5]

Strategi Pemasaran:

Dari beberapa pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak dicapai melalui proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.[6]

Pendapatan:

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan

---

[4] Dr. Mgs. H Nazarudin, MM, *Manajemen Strategi*, (Palembang, noerfikri offset : 2018), hal 3

[5] Yayan Fauzi, *Manajemen pemasaran perspektif maqashid syariah*, jurnal ilmiah ekonomi islam, 2015 Vol.1 hal.4

[6] Aisyah amalia, *Perencanaan strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby*, vol.1 No.3, Jurnal Manajemen dan Start-up bisnis,thn 2016, hal.298-299

sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan pennghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung.[7]

Berdasarkan dari penjelasan judul diatas, maka penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran buah jeruk yang dilakukan petani di jorong palangkitangan, Kecamatan Gunuang Omeh dalam menghadapi berbagai permasalahan dalam pemasaran buah jeruk dari tahun ke tahun. Dalam meningkatkan keuntungan tertentu dibutuhkan strategi yang baik dalam memasarkan sebuah produk, dikarekan banyaknya pedagang buah yang hanya membeli saat musiman. Namun dengan adanya perspektik bisnis syariah, para petani akan lebih paham dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan syariat islam.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah sebuah metode dalam menyelesaikan sebuah penelitian, yang mana dalam penelitian ini penulis menyajikan susunan penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan, rumusan masalah, tujuan serta kegunaan penelitian, penjelasan judul dan sistematika penulisan.

[7] Sadan Madji, Daisy S.M Engka dkk, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara*, Vol.7 No.3, Juli 2019, hal. 3998

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan tentang teori yang berkaitan dengan judul penelitian serta menjadi dasar pedoman dalam penelitian dan kajian terdahulu yang menjadi salah satu referensi peneliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang jenis penelitian, lokasi serta waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pembahasan temuan yang di peroleh di lapangan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memaparkan tentang kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.[8]Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah "suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.[9] Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.[10]

Menurut *Jack Trout* dalam bukunya *Trout on Strategy,* inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. [11] Strategi

---

[8] Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86

[9] Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta:Balai Pusatka,1997), hal. 199

[10] Barry Render dan Jay Heizer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi* (Jakarta:Salemba Empat, 2001), hal. 28

[11] Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (yogyakarta: Andi, 2007), hal. 16

dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi diantaranya adalah:

a) Menurut Johnson dan Scholes yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebuthan pasar dan suatu kepentingan.
b) Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip oleh Sukristono, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Ada juga yang mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Sehingga dengan demikian strategi hampir selalu dilmulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi yang baru dan perubahan pola

konsumen memerlukan kompetensi inti *(core Competencies)*. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.[12]

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa, strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai pengertian pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif. Konsep bauran pemasaran pada hakekatnya sama dengan pemasaran. Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan. Terdapat banyak definisi mengenai Pemasaran. Definisi paling sederhana pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional "tempat orang jual beli".[13] Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang

[12] Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama, 2000), hal. .31

[13] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2010), hal. 51

memenuhi sasaran individu dan organisasi.[14] Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.[15]

Definisi lain *Pemasaran* (*Marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dan Pemasaran menurut para ahli:

a) Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan dan pertukaran nilai dengan yang lain.
b) Basu swasta dan irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.
c) Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan

[14] Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS, 2004), hal 4-5

[15] Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal. 7

dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.

Dari definisi pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.[16] Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.[17]

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggam dari produsen.

---

[16] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Erlangga, 2008, hal. 5.

[17] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal 175

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.[18] Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.[19] Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.[20]

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komiditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Dan menurut para ahli Pengertian Strategi Pemasaran sebagi berikut:

1) Menurut Tjiptono, Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu

---

[18] Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 199

[19] Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), edisi 2, jilid 1, hal. 3

[20] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2004), Cet. Ke-5, hal.6

perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

2) Menurut Philip Kotler, Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai startegi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
3) Menurut Guiltinan dan Paul, Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

4. Bentuk-Bentuk Pemasaran

a. Pemasaran Domestik

Merupakan aktivitas pemasaran yang secara eksklusif ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri (home country).

Pemasaran lokal: hanya terbatas dilokasi geografis tertentu dalam satu kota, propinsi, atau negara bagian. Pemasaran Regional: di beberapa propinsi atau negara bagian dalam negara yang sama.. Pemasaran nasional: di sebagian besar wilayah negara bersangkutan.

b. Pemasaran Ekspor

1) Merupakan tahap pertama untuk merespon peluang-peluang di pasar di luar negeri
2) Sasarannya: pasar luar negeri
3) Fokusnya: memanfaatkan produk dan pengalaman dalam negeri
4) Pemasar ekspor yang canggih akan mempelajari pasar sasaran dan mengadaptasikan produknya agar lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan di setiap negara

c. Pemasaran Internasional

1) Merupakan kegiatan pemasaran yang melampaui batas-batas sebuah negara

2) Perluasan dari pemasaran domestik, yang disebabkan oleh : adanya pesanan dari pelanggan luar negeri dan adanya faktor kejenuhan pasar domestik
3) Pemasaran internasional bertindak lebih jauh dan terlibat dalam lingkungan pemasaran di negara tempat perusahaan tersebut melakukan bisnis

d. Pemasaran Multinasional

Merupakan kegiatan pemasaran yang melayani beberapa pasar luar negeri, yang disertai dengan adaptasi terhadap-terhadap perbedaan karakteristiknya dan perilakunya

1) MNC mengendalikan aktivitasnya secara desntralisasi (mengembangkan karyawan lokal pada masing-masing negara tujuan pemasaran)

e. Pemasaran Global

1) Orientasinya: Geosentris
2) Fokusnya:pemanfaatan aset, pengalaman, dan produk perusahaan secara global.
3) Melakukan adaptasi terhadap apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara
4) Membedakan apayang bersifat global dan universal, serta apa yang spesifik dan unik di masing-masing negara

5) Keputusan masuk pasar luar negeri: tergantung sumber daya perusahaan, sifat peluang dan ancaman yang dihadapi.

5. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistemastis. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam strategi pemasaran yakni segmentasi, targeting dan positioning.

1) Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, 1.

Promosi lebih ditambah perluasannyakarakteristik, atau perilaku berbeda, yang mugkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.[21] Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:[22]

a) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil

[21] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga, 2006) hal 59.

[22] Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, (Bandung: ALFABETA, 2004) hal. 17

keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

b) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling popular untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

c) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

d) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

2) Targetting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya

menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut fitting strategy atau ketepatan.[23]

3) Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya di ingatan pelanggan dalam pasar sasaran.

Karena itu, strategi ini disebut *being strategi* atau strategi keberadaan.[24]

6. Konsep Bauran Pemasaran

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.[25] Sedangkan menurut Kotler dan keller yang di terjemahkan oleh Benyamin Molan, Bauran pemasaran adalah

---

[23]Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011) hal 293

[24]Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011) hal 293

[25] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), hal. 42

perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya.[26]

Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu:

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[27] Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:[28]

a) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b) Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih

---

[26] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (PT.Indeks, Jakarta)

[27] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, (Jakarta:Prehallindo, 02), hal. 52

[28] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), hal.78

menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c) *Menciptakan Kemasan*

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

d) *Keputusan Label*

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakam bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

2) Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.[29] Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:[30]

---

[29]Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan 8*, (Jakata: Penerbit Liberty, 2002), hal.147

[30] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 108

a) Untuk Bertahan Hidup.

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk Memaksimalkan Laba.

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk Memperbesar Market Share.

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu Produk.

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e) Karena Pesaing.

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3) Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. [31] Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.[32]

Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:[33]

a) Periklanan (*Advertising*).

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

---

[31] H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, (Yogyakarta: Erlangga, 200), hal.237

[32] Hermawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002) hal.12 &14

[33] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, *Jilid 1*, (Erlangga: Jakarta, 2008), hal. 116

b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*).

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumya.

4) Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribsi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.[34]

Dari penjelasan diatas mengenai bauran pemasaran, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran memiliki variabel yang saling berpengaruh satu sama lain dalam penjualan karena variabel tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

B. Teori Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.[35]

---

[34] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006), hal. 63

[35] Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: Mizan, 2006), Cet. Ke-1 hal 62.

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan "*Al-muslimuna'ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*" (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram).

Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan "*Al-ashlu fil-mu'amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha*" (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).[36]

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.[37]

---

[36] Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: Mizan, 2006), Cet. Ke-1 hal. 63.

[37] Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: Mizan, 2006), Cet. Ke-1 hal 62.

a. Landasan Pemasaran Syariah

1) Landasan hukum berdasarkan Al-Qur‟an, sebagaimana tercantum dalam beberapa surat, yaitu: Surat An-Nisa‟: 35,

وَإِنۡ خِفۡتُمۡ شِقَاقَ بَيۡنِهِمَا فَٱبۡعَثُواْ حَكَمٗا مِّنۡ أَهۡلِهِۦ وَحَكَمٗا مِّنۡ أَهۡلِهَآ

Artinya: Dan jika kamu khawatirkan ada persengketaan antara keduanya, maka kirimlah seorang hakam dari keluarga laki-laki dan seorang hakam dari keluarga perempuan.

فَإِنۡ أَمِنَ بَعۡضُكُم بَعۡضٗا فَلۡيُؤَدِّ ٱلَّذِي ٱؤۡتُمِنَ أَمَٰنَتَهُۥ وَلۡيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥۗ

Artinya: maka, jika sebgaian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya." (Al-Baqarah: 283)

وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ

Artinya: Dan tolong menolonglah dalam mengerjakan kebajikan dan taqwa, dan janganlah tolong menolong dalam mengerjakan dosa dan pelanggaran" (Al-Maidah: 2).

2) Landasan Berdasarkan Hadist Nabi

Berdasarkan hadits shahiah riwayat Bukhari yang artinya "*Seorang laki-laki datang kepada Nabi SAW. Untuk menagih utang kepada beliau dengan cara kasar, sehingga para sahabat berniat untuk menanganinya. Beiau bersabda "biarkan dia, sebab pemilik hak berhak untuk berbicara; "lalu sabdanya "berikanlah (bayarkanlah) kepada orang ini unta umur setahun seperti untanya (yang dihitung itu)." Mereka menjawab, "kami tidak mendapatkannya kecuali yang lebih tua. "Rasulullah kemudian bersabda, berikanlah kepadanya, sesungguhnya orang yang paling baik didalam membayar." (HR. Bukhari dari Abu Hurairah).*

3) Landasan *Ij'ma* atau Mufakat

Hukum pemasaran dalam landasan ijma' adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur tolong menolong yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa.

4) Landasan Fiqh atau Hukum

Landasan fiqh adalah segala sesuatu muamalah boleh dilakukan selama tidak ada suatu dalil yang mengharamkannya.

2. Karakteristik Pemasaran

Pemasaran syariah mengacu dan bertumpu pada 4 prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut:[38]

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran.

Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari segmenting, targeting dan positioning. Begitu juga dengan marketing mix-nya, dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah diatas segalanya. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (value) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis

[38] Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), Cet. Ke-1 hal 64-75.

berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik selanjutnya dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c. Realistis (*al-Waqi'iyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, *fanatic*, antimodernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran (*al'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT

agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Syariat Islam adalah syariah yang bersifat humanistis (insaniyyah), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula pun menjelaskan bahwa syariah marketing mempunyai 3 paradigma yaitu:[39]

a) Syariah Marketing Strategy untuk memenangkan Mind Share

Dalam Syariah Marketing Strategy ini yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Dalam

[39] Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), Cet. Ke-1 hal 184-187

menentukan segmentasi, sudah seharusnya kita mempunyai suatu definisi pasar yang jelas. Ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih. Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki, lalu memilih target market mana yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis kita berdasarkan kompetensi yang kita miliki dan peluang yang dapat diraih. Pemilihan ini disebut sebagai *fitting strategy*. Setelah menentukan posisi dipasar, positioning sangat penting bagi produk dan perusahaan. Dengan adanya positioning yang kuat, awareness terhadap produk atau servis kita akan semakin kuat dan melekat.

2) *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan Market Share

Setelah mempunyai *positioning* yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, diperlukan diferensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastuktur* (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *marketing mix (product, price, place, promotion)*. Karena itu, marketing mix disebut sebagai creation tactic. Walaupun begitu, *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena

merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.

3) *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan Heart Share

Dalam Syariah Marketing Value bahwa semua strategi dan taktik yang dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah akan berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan mengeluarkan sekian rupiah. Untuk itu, membangun value proposition bagi produk atau jasa sangatlah penting.

C. Kajian Terdahulu

Setelah peneliti membaca dan mempelajari karya ilmiah sebelumnya ada beberapa penelitian relevan dengan penelitian ini, Agar penelitian ini tidak dianggap mencontoh penelitian sebelumnya, maka peneliti jelaskan mengenai perbedaan fokus penelitian dan hasilnya. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Jurnal yang ditulis oleh Nel Ariantiy (2019) yang berjudul "Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga" hasil penelitian menunjukkan adanya penyuluhan atau sosialisasi untuk meningkatkan pendapatan melalui pemasaran susu kedelai, penyuluhan tentang merk, penyuluhan tentang promosi, dan penyuluhan tentang makna saluran distribusi dan jenis jenis diharapkan pelaku saha susu kedelai yang ada didusun binakarya desa pasar kebun kelapa Kecamatan

Beringin Kabupaten Deliserdang mengerti dan mampu menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan pendapatan keluarganya.

2. Jurnal yang ditulis Oleh Syahfril, Hasri Suriadi dan Yusuf Asyari (2020) yang berjudul "Strategi Pemasaran Buah Jeruk Petani Melalui Bumdes Desa Karang Bunga Kecamatan Mandastana" hasil penelitian menunjukkan gendala bagi pelaku UKM dan pengelolah Bumdes dalam memasarkan produk produk yang dihasilkan oleh masyarakat pelaku UKM dan pelaksana Bumdes di desa mereka masing-masing
3. Jurnal yang ditulis oleh Wahyu Ziaulhaq (2022) yang berjudul "Model Manajemen Pemasaran Buah Jeruk Di Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat" hasil penelitian menunjukkan selisih hrga yang dipasarkan ke produser dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungn pemasaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda.
4. Jurnal yang ditulis oleh Arif Hidayatullah, Yarna hasiani, dan Ilhamiyah (2020) yang berjudul "Strategi Peningkatan Pendapatan Petani Jeruk Siam Banjar Dikabupaten Barito Kuala" hasil penelitian menunjukkan hasil urutan prioritas dalam strategi peningkatan pendapatan petani jeruk siam banjar dikabupaten barito kuala. Urutan prioritas strategi dari hasil pengelolahan analytical Hierarchy proses (AHP), strategi peningkatan pendapatan para petani jeruk siam banjar dikabupaten barito kuala: a. meningkatkan jumlah produk jeruk dengan menambh areal luas tanah

dengan nilai 0,40, b. melakukan kegiatan penanaman hama dan penyakit dengan nilai 0,32, c. meningkatkan kegiatan pasca panen pengolahan jeruk dengan nilai 0,16.

5. Jurnal yang ditulis oleh Dipa Aditya, Ni Dewi Imbal Ikka, dan Abdul aziz (2021) yang berjudul " Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Jeruk Lokal Di Desa Plosasari Kecamatan Puri Kabupaten Mojokerto" hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap sistem pemasaran buah jeruk siam di desa plosasari, kecamatan puri, kabupaten mojokerto diketahui terdapat tiga saluran pemasaran antara lain,: a). petani-konsumen b). petani-tengkulak-konsumen c). petani-tengkulak-pasar-konsumen. Share margin yang diperoleh pada saluran 1 sebesar 62,5% dengan keuntungan Rp. 3000/kg dengan biaya pemasaran 500/kg. Share margin yang diperoleh pada saluran III sebesar 80% dengan keuntungan Rp. 1.500/kg dan biaya pemasaran 500/kg.
6. Jurnal yang ditulis oleh Putra Mandala, Evy Maharani, dan Didi Muwardi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Jeruk Siam Di Desa Limau Manis Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar" hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran jeruk siam yang ada di desa limau manis terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran pertama dijual dari produsen langsung ke konsumen. Saluran kedua dari produsen ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer dan langsung ke konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Didalam pelaksananaan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yaitu peneliti mengamati langsung ke lapangan dengan meneliti langsung proses bagaimana strategi pemasaran buah jeruk manis di Jorong Palangkitangan yang bersifat deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan kejadian-kejadian yang terjadi di lapangan atau penelitian yang mencoba menggambarkan, menunjukkan dan menafsirkan suatu fenomena berkembang.

Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini diperlukannya data yang spesifik dari berbagai sumber agar data yang didapatkan lebih akurat, dimana penelitian ini tidak dijadikan sebagai kesimpulan umum yang luas. Namun bertujuan untuk melakukan pengembangan pengetahuan secara luas tentang strategi pemasaran buah manis dalam meningkatkan pendapatan pada studi kasus petani jeruk Jorong Palangkitangan, Kecamatan Gunuang Omeh.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pemilik usaha petani jeruk manis Jorong Palangkitangan, Nagari Koto tinggi, Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten Lima Puluh Kota. Waktu penelitian awal telah peneliti lakukan pada 3 september 2023 sampai penelitian selesai.

C. Jenis Dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer didapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara, Data-data mengenai informan dan dokumentasi berupa foto-foto yang diperoleh saat penelitian ini.[40] Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi perpustakaan yang berupa dokumen-dokumen, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, yang biasanya berbentuk jurnal dan buku sumber.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian tersebut. Adapun yang dimaksud sebagai informan dalam penelitian ini adalah Para Petani Jeruk Manis Jorong Palangkitangan, Kecamatan Gunuang Omeh.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti. Metode *interview* yaitu proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung

[40] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2006), hal. 120

secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi yang diberikan.

Sedangkan jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin yaitu proses wawancara dimana peneliti bertanya kepada responden, kemudian responden menjawab secara bebas.

Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang menyangkut karakteristik atau sifat permasalahan dari objek penelitian. Yang akan di wawancara dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran buah jeruk manis yang berada di Jorong Palangkitangan, Kecamatan Gunuang Omeh.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara turun langsung ke lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan mengamati strategi pemasaran buah jeruk manis dalam meningkatkan pendapatan pada studi kasus petani buah jeruk manis jorong Palangkitangan, Kecamatan Gunuang Omeh.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan proses mengumpulkan data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, dalam mengumpulkan data yaitu dengan

cara melihat kembali literature atau dokumen serta foto-foto dokumentasi yang relevan dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis gunakan metode analisis bersifat kualitatif, yaitu mendeskripsikan tentang Strategi Pemasaran Jeruk Manis Di Jorong Palangkitangan Kecamatan Gunuang Omeh apakah sudah menerapkan strategi pemasaran dengan baik. Peneliti membandingkan teori yang dipelajari dengan kenyataan yang penulis temukan dilapangan. Setelah data terkumpul penulis mengolahnya dengan mengadakan seleksi terhadap data, kemudian akandianalisis dengan menggunakan analisis data kualitatif yang berhubungan dengan strategi pemasaran buah jeruk manis di Jorong Palangkitangan kecamatan Gunuang Omeh melalui berbagai strategi pemasaran.[41]

Analisis data dalam penelitian ini dengan metode yang bersifat kualitatif analisis dengan analisis *SWOT analisis.*

1. Analisis SWOT

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan sebagai instrument dalam pemilihan strategi dasar adalah melalui analisis SWOT. Menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sitematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(Strenghts)*

[41] Siti Romlah, *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Vol. 16,No. 1, Jurnal Studi Islam, April 2021, hal.4-4

dan peluang *(Opportunities),* namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(weakness)* dan ancaman *(threats).*

SWOT adalah metode perencanaan model strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strenghts), peluang *(opportunities),* kelemahan *(weakness),* dan ancaman *(threats)* dalam suatu prooyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT. Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT dimana aplikasinya adalah kekuatan *(strengths)* mampu mengambil keuntungan dari peluang *(opportunities)* yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan *(weakness)* yang mencegah keuntungan dari peluang *(opportunities)* selanjutnya bagaimana kekuatan *(strengths)* mampu menghadapi ancaman *(threats)* menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Manfaat analisis SWOT dapat diperoleh ketika perihal operasi organisasi telah ditentukan, arah dan tujuan (visi dan misi) ke masa depan telah ditentukan serta ukuran keberhasilan dalam mewujudkan tujuan tersebut telah dirumuskan secara jelas, sehingga segala sesuatu dapat dinilai sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman jika telah ada

visi, misi, tujuan yang dipakai sebagai acuan atau benchmark. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

1) Kekuatan *(Strength)*

   Strengths merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini ataupun dimasa yang akan datang. Faktor-faktor kekuatan dalam lembaga pendidikan contohnya adalah kompetisi khusus atau keunggulan-keunggulan lain yang berakibat pada nilai plus atau keunggulan komparatif lembaga pendidikan harus memiliki skill atau keterampilan yang bisa disalurkan bagi suatu perusahaan atau organisasi.

2) Kelemahan *(Weakness)*

   Kelemahan adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tetapi yang penting adalah bagaimana sebagai penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan bisa meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan lain. kelemahan-kelemahan tersebut dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas dan kemampuan tenaga pendidik, lemahnya kepercayaan masyarakat, tidak sesuainya antara hasil lulusan dengan kebutuhan masyarakat atau dunia usaha dan *industry*.

3) Peluang *(Opportunities)*

Peluang pengembangan dalam pendidikan dapat dilakukan antara lain di era yang dilanda krisis modal dan kejujuran seperti ini diperlukan peran serta pendidikan agama yang dominan.

4) Ancaman *(Threats)*

Ancaman merupakan kebalikan dari pada sebuah peluang. Ancaman dapat berupa faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah lembaga pendidikan. Apabila ancaman tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi majunya lembaga pendidikan.[42]

Kegiatan yang perlu dalam analisis sebuah proses analisis adalah memahami berbagai informasi yang terdapat dalam suatu kasus, menganalisis suatu situasi untuk mengetahui apa yang terjadi, dan memutuskan suatu tindakan apa yang harus secepatnya dilakukan untuk memecahkan sebuah masalah. Dalam proses pembuatan analisis SWOT, penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

Analisis lingkungan internal dimaksudkan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing organisasi. Analisis internal adalah kajian terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis ini mengidentifikasi kuantitas dan kualitas sumber-sumber yang tersedia bagi organisasi.

[42] I Gusti Ngurah Alit Wiswasta dkk, Analisis SWOT (*Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha*), (Denpasar Universitas Mahasiswa Pres 2018), Cet pertama, hal.5-11

Komponen ini melibatkan sejumlah alternative strategi dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Dalam melakukan analisa eksternal, perusahaan menggali dan mengidentifikasi semua peluang *(opportunity)* yang berkembang dan menjadi trend saat itu serta ada ancaman *(threats)* dari para pesaing dan calon peasaing. Kebanyakan perusahaan menghadapi lingkungan eksternal yang sudah berkembang secara tepat, kompleks dan global, yang membuatnya semakin sulit diinterpretasikan. Untuk menghadapi data lingkungan yang seringkali tidak lengkap, perusahaan dapat menempuh cara yang biasa disebut dengan analisis lingkungan eksternal. Proses ini meliputi 4 kegiatan dan harus dilakukan secara terus menerus, yakni:

1) Pemindaian *(Scanning)*

   Adalah suatu usaha untuk mempelajari seluruh segmen dalam suatu lingkungan umum, dan merupakan studi terhadap seluruh segmen dalam lingkungan umum. Melalui pemindaian, perusahaan mengidentifikasi tanda-tanda awal dari perubahan potensial dalam lingkungan umum dan mendeteksi perubahan-perubahan yang sedang terjadi.

2) Pengawasan *(Monitoring)*

   Pada saat melakukan monitoring, para analisis mengamati suatu perubahan lingkungan untuk melihat apakah suatu kecenderungan yang sedang berkembang. Hal itu penting untuk suksesnya suatu

monitoring adalah kemampuan untuk mendeteksi arti dari setiap kejadian lingkungan.

3) Peramalan *(Forcesting)*

Analisis ini mengembangkan proyeksi tentang apa yang akan terjadi, dan seberapa cepat sebagai hasil perubahan dan kecenderungan yang dideteksi melalui pemindaian dan pengawasan.

4) Penilaian *(Assessing)*

Tujuan dari assessing adalah menentukan saat dan pengaruh perubahan lingkungan serta kecenderungan dalam manajemen strategi suatu perusahaan

Dalam penelitian ini, analisis memfokuskan kepada strategi kelemahan dan ancaman atau disebut dengan strategi WT. Dalam strategi WT, pihak petani di Nagari Koto Tinggi harus bisa menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghadiri ancaman.

2. Analisis Matriks IFE dan EFE

Bermanfaat untuk melihat beberapa bobot masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dan seberapa pentingnya keempat faktor tersebut, sehingga dapat diinformulasikan menjadi suatu strategi. Semua faktor yang diidentifikasikan ditentukan bobotnya,dimana bobot diperlihatkantingkat kepentingan faktor tersebut. Jumlah bobot seluruh faktor, baik internal atau eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100%, pilihan bobot terdiri dari 0,01 (sangat tidak penting), 0,10 (penting), 0,15 (sangat penting).

Setelah menentukan bobot masing-masing faktor, kemudian menetukan rating dari masing-masing faktor tersebut dengan pilihan rating diurutkan dari 1 sampai dengan 5 dimana 1 (sangat penting), 2 (tidak penting), 3 (cukup penting), 4 (penting), 5 (sangat penting). Jika bobot dari rating telah ditentukan maka data-data tersebut dapat diolah menjadi arahan untuk pemilihan strategi apa yang dipakai oleh petani di Nagari Koto Tinggi dengan menggunakan matrik SWOT.

3. Analisis matrik SWOT

Matrik SWOT kadang disebut dengan matrik TOWS, matrik ini terdiri dari empat bidang atau kodran. Dari masing-masing bidang atau kodran mempunyai strategi usaha sendiri-sendiri. Matriks dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative SO, Strategi ST, Strategi WO, dan Strategi WT. Format selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Matrik SWOT

Internal Eksternal	Strenghts (S) Faktor-faktor kekuatan	Weaknesses (W) Faktor-faktor kelemahan
Opportunies (O) Faktor-faktor peluang	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

Threats (T) Faktor-faktor ancaman	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi anacaman	Srategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber : Freddy Rangkuti, 2002: 18)

1) Analisis Tabel Bobot Skor

Tabel skor adalah tabel yang menunjukkan skor pada masing-masing Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, Strategi WT, Tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor masing-masing strategi, sehingga nantinya pengguna dapat mengambil keputusan. Manakah strategi yang paling tepat yang akan diambil oleh perusahaan strategi adalah strategi yang mempunyai skor tertinggi, sebagaimana tabel berikut :[43]

Tabel 3.2

Total Bobot Skor

IFE EFE	Strenghts (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	Total skor Strategi SO	Total Skor Strategi WO
Threats (Ancaman)	Total skor Strategi ST	Total Skor Strategi WT

(Sumber : Freddy Rangkuti 2010)

[43] Mashuri, Dwi Nurjanah, *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing*, Vol. 1 No.1, Jurnal Perbankan Syariah, April 2020, hal.99-102

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha

1. Sejarah singkat usaha tani jeruk manis

Usaha tani jeruk manis di Jorong Palangkitangan termasuk salah satu usaha yang bergerak pada bidang pertanian atau perkebunan yang awal mulanya dilakukan usaha tani jeruk ketika perekonomian suatu jorong merosot. Munculnya ide tani jeruk manis ini dimulai ketika suatu jorong mempunyai kelompok tani yang beranggotakan sekitar 50 orang per kelompok. Kelompok tani di Jorong Palangkitangan terdiri dari 2 kelompok yang kemudian diadakan pertemuan kelompok tani dalam suatu jorong dan kemudian didatangkan anggota dari dinas pertanian. Setelah pertemuan itu, turun dana dari Dinas pertanian seperti bibit jeruk yang dibagikan kepada seluruh anggota kelompok tani dengan harapan hasilnya akan dapat menyejahterakan kehidupan suatu keluarga. Usaha tani jeruk manis dimulai pada tahun 2015 yang bermula dari bibit bantuan 100 batang dari Dinas Pertanian kemudian menjadi lebih luas karena ditambah sedikit demi sedikit oleh petani dan sekarang petani jeruk di Jorong Palangkitangan ada yang sudah mempunyai 2000 batang jeruk.

Awal terbukanya usaha tani jeruk dimulai dari pembukaan lahan, pemupukan dan penanaman bibit. Para petani di Jorong Palangkitangan saat itu sangat bersemangat karena jeruk termasuk

tanaman yang menjajikan. Setiap kepala keluarga di Jorong Palangkitangan ini mempunyai usaha kebun jeruk yang dimulai usahanya semenjak tahun 2015 yang bisa di panen hasilnya ketika berumur 3 tahun setelah bibit jeruk ditanam. Perkebunan jeruk ini tersebar di dalam lingkungan Jorong Palangkitangan, Kecamatan Gunuang Omeh yang masing-masing kebun dikelola oleh kepala keluarga. Saat ini perkebunan jeruk tersebut sudah semakin berkembang dari sebelumnya karena adanya modal yang didapat petani dari hasil bantuan dinas pertanian yang dijadikan sebagai modal penambah agar usaha perkebunan jeruk tersebut berkembang sampai saat ini.

B. Hasil Penelitian

1. Marketing mix

a. Produk

Usaha tani jeruk manis yang terletak di jorong palangkitangan sangat memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan dari perkebunan yang mereka kelola, dimulai dari kualitas buah jeruk yang dihasilkan sampai pupuk dan pestisida yang digunakan sangat diperhatikan sedetail mungkin sehingga buah jeruk yang dihasilkan petani sangat berkualitas. Petani jeruk manis sangat memperhatikan kualitas produknya serta kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumen atau pelanggan. Hal tersebut sangat penting bagi pengusaha dalam menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan. Usaha tani

jeruk menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dalam pengelolaanya didalam pertanian.

Untuk pengelolaannya para petani ini merawat tanaman jeruk ini dengan sepenuh hati mulai dari memupuk, membersihkan lumut dari batang jeruk dengan menggunakan sabun yang digosok kebatang jeruk dan penyemprotan pestisida yang dilakukan secara rutin tiga kali dalam seminggu untuk mencegah hama yang dapat mengganggu tanaman. Hal ini yang dapat membedakan antara jeruk manis Gunuang Omeh dibandingkan jeruk lain seperti dari halnya kulit jeruk manis yang dihasilkan oleh petani Jorong Palangkitangan lebih tebal dan daging buah besar serta air yang dihasilkan oleh jeruk ini banyak dan rasa buah yang manis.

Berdasarkan penuturan dari para petani diketahui bahwa usaha tani jeruk manis ini mengelola usaha tani dengan bahan-bahan yang berkualitas dan sangat memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan di sertakan dengan kualitas pelayanan yang baik untuk menarik pelanggan. Dan kekuatan dari usaha tani jeruk manis ini lebih mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan dengan pelayanan yang sangat ramah di kantong pembeli dan produk yang didapatkan pembeli juga berkualitas. Sedangkan kelemahan dari usaha jeruk tani ini terletak pada rasa dari produk yang dihasilkan seperti rasa asam pada buah jeruk

pada saat di pupuk dan harga dari pasaran buah jeruk tidak menentu dari minggu ke minggu. Kemudian peluang dari usaha tani jeruk tidak hanya dapat menjaring di kalangan orang tua saja di kalangan anak sekolah, mahasiswa juga dapat menikmati buah jeruk tersebut, dan juga kecendrungan masyarakat dalam mengonsumsi buahan sebagai penambah vitamin C dalam tubuh. Dan ancaman dari produk buah jeruk ini dimana naiknya seluruh bahan untuk pengelolaan pertanian seperti pestisida dan pupuk yang mengalami kenaikan secara drastis akan menjadi ancaman bagi kualitas jeruk yang akan dihasilkan apalagi pada musim hujan petani tidak bisa menggunakan pestisida akibatnya buah jeruk mengalami busuk dan hama jeruk seperti ulat akan menjadi lebih banyak.

b. Harga

Selanjutnya adalah harga, dimana penentuan harga yang dilakukan perusahaan untuk menentukan harga terhadap produk yang ditawarkan. Penentuan harga yang dilakukan petani berpatokan pada toke yang membeli langsung dikebun, jika pemasaran jeruk ini melalui toke yang kemudian disalurkan ke konsumen, jika petani yang langsung menjual kepada konsumen, harga biasanya berpatokan pada toke. Penentuan harga seperti ini dipilih petani karena petani tidak bisa menakar sendiri harga yang dikeluarkan karna biasanya konsumen lebih berpatokan

kepada toke. Dengan tujuan pemasaran jeruk lebih cepat terjual dengan lancar.

Berdasarkan hasil pemaparan petani di Jorong Palangkitangan selaku pemilik kebun jeruk menerapkan strategi harga pada produk usaha jeruk manis Jorong Palangkitangan yaitu dimana penerapan tersebut ditetapkan berdasarkan biaya dalam pendistribusian produk kepada konsumen dan untuk menanggulangi biaya dalam pengelolaan, jadi penetapan harga disesuaikan dengan tujuan pasarnya, selanjutnya harga yang diberikan petani kepada konsumen sudah mengikuti pasarannya bahkan sering petani memberikan harga dibawah pasar pesaing lainnya.

Kekuatan harga dari produk jeruk manis Jorong Palangkitangan dimana petani menjual jeruk kepada konsumen dengan harga rendah yang dapat membuat pelanggan mudah tertarik untuk membelinya. Adapun kelemahan dari harga jual jeruk dari petani kepada toke yaitu toke membeli jeruk dari petani di bawah harga pasar, otomatis petani harus menjual dengan harga tersebut karena tidak mampu memasarkan langsung kepada konsumen karena ada beberapa faktor seperti banyaknya jumlah panen serta kurangnya kendaraan untuk mengangkut buah dalam jumlah banyak itu akan menghambat petani dalam pemasaran jeruk akibatnya banyak jeruk yang

membusuk dan tidak bisa dijual lagi. Kemudian peluang dari harga usaha jeruk manis ini harga yang ditawarkan petani ke konsumen bisa lebih rendah dari pada langsung ke toke karena petani tidak mengeluarkan biaya transportasi dalam penyaluran kepada konsumen. Maka para pengunjung atau pembeli memilih membeli langsung ke kebun dibandingkan membeli dipasaran dan kualitas yang didapatkan pun lebih berkualitas dan buahnya lebih segar karena dipetik langsung dari batangnya. Kemudian jeruk manis ini ada ancaman harga ketika saat buah musiman dimana semua buah bermunculan dan harga jeruk terancam turun karena banyak toke yang beralih profesi membeli buah musiman dan banyak jeruk yang membusuk karena toke tidak membeli jeruk saat buah musiman lagi banyak.

c. Tempat

Tempat merupakan salah satu bagian penting dalam faktor suatu usaha karena tempat salah satu pengaruh bagi perkembangan usaha yang didirikan yang dimana memiliki tempat atau lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan membeli buah jeruk manis. Sebagaimana penuturan dari petani yang mengatakan:

> “ tempat yang kami pilih untuk membuat pertanian jeruk manis ini yaitu lokasi yang strategis yang dimana lokasi tersebut berada dilingkungan masyarakat dekat sekolah dan dekat dari mesjid di pinggir jalan dengan tujuan masyarakat atau orang yang lewat melihat kebun jeruk dengan harapan membeli jeruk untuk dijadikan oleh-oleh kepada keluarga dirumah. Karena

target kami sebagai petani untuk menjual jeruk kepada orang yang melewati Jorong Palangkitangan ini “

Berdasarkan penuturan dari para petani tesebut petani sudah memilih lokasi yang bagus untuk mengelola jeruknya karena berada di pinggir jalan. Kekuatan dari tempat usaha jeruk tani Jorong Palangkitangan memiliki lokasi yang strategis dan sangat mudah dijangkau oleh kalangan manapun. Adapun kelemahan dari tempat usaha tani jeruk manis ini yaitu karena kebun jeruknya berada dipinggir jalan tidak bisa dipungkiri adanya orang yang berbuat jahat dimalam hari seperti maling jeruk. Kemudian peluang dari tempat usaha jeruk manis ini yaitu tempat mudah disinggahi karena berada di tepi jalan raya. Selanjutnya ancaman dari tempat usaha jeruk manis ini yaitu tempat usaha yang didirikan yaitu adanya binatang yang keluar dari kebun karena rumah warga berada bersebelahan dengan kebun jeruk

d. Promosi

Usaha tani jeruk manis di Jorong Palangkitangan dimana usaha ini memfokuskan promosi melalui media sosial dan promosi secara langsung melalui mulut ke mulut sehingga usaha tani jeruk manis dikenal oleh masyarakat luar.

Sebagaimana yang telah dituturkan oleh petani jeruk manis selaku pemilik usaha mengatakan :

> “ jenis promosi yang kami lakukan yaitu jenis promosi melalui media sosial seperti wa, fb, ig dan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut, dimana usaha tani jeruk manis ini melakukan promosi secara langsung dan media sosial dikarenakan tempat pertanian berada di pinggir jalan “

Berdasarkan penuturan dari petani jeruk, pemilik usaha menggunakan promosi secara langsung yang dimana agar lebih mudah menarik minat pelanggan serta lebih mudah menarik kepercayaan pelanggan karena produk yang dipromosikan sudah disediakan untuk mencoba langsung dikebun. Kemudian alasan petani menggunakan media sosial agar masyarakat luas mengenal lebih dekat produk yang dihasilkan dan kualitas yang dihasilkan dari perkebunan di Jorong Palangkitangan. Agar mereka datang langsung mengunjungi perkebunan jeruk yang berada di jorong Palangkitangan.

Kekuatan dari promosi yang dilakukan oleh petani jeruk manis di Jorong Palangkitangan yaitu dimana para petani lebih memilih lokasi perkebunan yang berada dipinggir jalan agar bisa melakukan promosi kepada pembeli atau konsumen untuk memberitahu teman-teman atau kerabat untuk datang membeli jeruk langsung dari kebunnya. Kelemahan dari promosi usaha tani ini yaitu kurangnya pemahaman para petani dalam menyampaikan kualitas terbaik dari jeruk yang dihasilkannya. Peluang dari promosi yang dilakukan oleh usaha tani jeruk manis dimana promosi lebih ditambah perluasannya seperti menambah

iklan maupun brosur dalam mempromosikan produk usaha tani jeruk manis. Ancaman dari kegiatan promosi ini adalah banyaknya usaha jeruk tani yang lain merekayasa produk usaha tani jeruk manis yang asli, dengan menggantikan dengan produk hasil dari pertanian mereka yang menggunakan nama produk di Jorong Palangkitangan akibatnya pelanggan atau konsumen tidak percaya dengan hasil tani jeruk manis jorong palangkitangan karena tidak sesuai promosi dengan apa yang mereka dapatkan.

C. Pembahasan

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun tetap dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threaths) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dari kegiatan analisis SWOT ini nantinya akan diketahui apa saja kekuatan dan peluang yang dimiliki dan kelemahan serta ancaman yang akan kita hadapi, sehingga dapat membuat sebuah perencanaan kedepannya yang akan dilakukan dengan cara meminimalisir dengan kekuatan serta peluang yang dimiliki. Apabila analisis SWOT ini yang diterapkan secara akurat, maka memiliki dampak besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Tabel 4.1

Analisis SWOT pada usaha tani jeruk manis Jorong Palangkitangan

Strength (Kekuatan) 1. Produk yang dihasilkan berkualitas 2. Harga yang ditetapkan sudah bersaing 3. Lokasi pertanian/perkebunan dipinggir jalan raya 4. Jenis produk yang dihasilkan sudah memiliki brand image 5. Jumlah petani yang mencukupi dalam pengelolaan usaha tani jeruk	Weakness (Kelemahan) 1. Lahan untuk bertani terbatas 2. Keamanan lokasi tidak kondusif 3. Rendahnya pengetahuan petani mengenai bertani jeruk 4. Jeruk tidak tahan lama 5. Promosi yang dilakukan kurang intensif atau jarang dilakukan
Opportunities (Peluang) 1. Adanya program pemerintah dalam pengelolaan untuk kelompok tani jeruk, studi banding oleh Dinas Pertanian Payakumbuh 2. Tingginya keinginan masyarakat untuk mengonsumsi buah jeruk 3. Permintaan pasar yang cukup tinggi terhadap buah jeruk 4. Adanya kebijakan pemerintah terhadap pertanian dengan memberikan bantuan bibit jeruk kepada kelompok tani 5. Loyalitas masyarakat terhadap buah jeruk dari gunuang omeh	Threaths (Ancaman) 1. Kondisi cuaca yang tidak menentu 2. Harga jeruk manis yang fluktuatif 3. Seringnya buah jeruk diserang hama 4. Para toke yang kurang jujur 5. Harga bahan baku pestisida yang tidak stabil

a. Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)

1. Kekuatan (strength)

a. Produk yang dihasilkan berkualitas

Produk yang dihasilkan dari pertanian jeruk manis Jorong Palangkitangan memiliki kualitas yang bagus yang dimana dalam pengelolaanya dilakukan melalui aturan yang telah ditetapkan oleh dinas pertanian dan pestisida serta pupuk pun menggunakan yang terbaik agar menghasilkan jeruk yang berkualitas dan rasa yang manis serta kulit buah yang tebal dapat menghambat jeruk dalam pembusukan. Petani jeruk manis mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan agar dapat menarik minat konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen.

b. Harga yang ditetapkan sudah bersaing

Usaha jeruk tani di Jorong Palangkitangan ini menetapkan harga sesuai dengan pasaran dimana harga tersebut sudah bersaing. Dengan harga ini dapat dengan mudah menarik konsumen karena harga yang terjangkau.

c. Lokasi pertanian/perkebunan di pinggir jalan raya

Petani jeruk manis ini telah memilih lokasi yang strategis yang diharapkan mampu mempermudah dalam promosi karena berada di pinggir jalan raya yang dengan mudah disinggahi bagi masyarakat umum yang lewat disana.

d. Jenis produk yang dihasilkan sudah memiliki brand image

Jeruk manis Jorong Palangkitangan memiliki kualitas jeruk yang bagus dan sudah memiliki brand image artinya produk jeruk manis Jorong Palangkitangan ini telah dikenal dengan karakteristik dan kualitas yang bagus di pasar. Dengan memiliki brand image yang bagus produk jeruk manis tersebut dapat memanfaatkan keunggulan kompetitifnya di pasar, memperluas pangsa pasar dengan menghadapi persaingan yang lebih baik

e. Jumlah petani yang mencukupi dalam pengelolaan usaha tani jeruk

Usaha tani jeruk di Jorong Palangkitangan sudah berjalan beberapa tahun terakhir. Dengan adanya petani cukup dalam usaha tani jeruk bisa menjadi faktor penting dalam produktivitas dan keberlanjutan usaha tersebut. Dengan adanya petani produk yang dihasilkan dari usaha tani jeruk menjadi lebih baik dan berkembang. Petani dalam Jorong Palangkitangan ini bisa bekerja dikebun setiap hari untuk mengelola jeruk dan hasil dari bekerja tersebut dapat memenuhi kebutuhan keluarganya. Dengan adanya jumlah petani yang mencukupi dalam pengelolaan jeruk menjadi lebih maksimal dilihat dari beberapa faktor lahan dan kondisi pekerjaan yang dikekrjakan.

2. Kelemahan (weakness)

   a. Lahan untuk bertani terbatas

      Petani jeruk manis Jorong Palangkitangan memiliki lahan untuk bertani atau berkebun yang tidak seberapa mereka hanya mempunyai tanah warisan yang sudah dibagi-bagi untuk diolah menjadi kebun jeruk sehingga tidak bisa memaksimalkan hasil karena keterbatasan lahan pertaniannya.

   b. Keamanan lokasi tidak kondusif

      Letak jeruk petani Jorong Palangkitangan yang dimana lokasinya berada di pinggir jalan membuat para oknum memanfaatkan keadaan pada saat buah jeruk banyak dan harga jual jeruk saat mahal.

   c. Rendahnya pengetahuan petani mengenai bertani jeruk

      Petani jeruk manis Jorong Palangkitangan kurang memiliki pengetahuan tentang bertani jeruk sehingga para petani hanya mampu mencoba hal- hal yang mungkin bisa dilakukan agar mendapatkan hasil yang berkualitas.

   d. Jeruk tidak tahan lama

      Jeruk manis Jorong Palangkitangan ini memiliki buah yang berkualitas dan warna oren yang bagus namun disisi lain jeruk manis Jorong Palangkitangan ini tidak bisa tahan lama karena bisa jadi busuk jika terletak terlalu lama. Jeruk manis ini

bisa tahan dalam udara yang sejuk selama kurang lebih dua minggu.

e. Promosi yang dilakukan kurang intensif atau jarang dilakukan

Petani jeruk Jorong Palangkitangan kurang memiliki promosi yang luas karena keterbatasan promosi dalam media sosial majalah dan lain sebagainya. sehingga promosi yang dilakukan hanya di sekitaran Jorong Palangkitangan ke jorong lain saja. Itu yang menjadi kelemahan bagi petani di Jorong Palangkitangan.

b. Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)

1. Peluang (Opportunities)

a. Adanya program pemerintah dalam pengelolaan untuk kelompok tani jeruk, studi banding oleh Dinas Pertanian Payakumbuh

Usaha tani jeruk Jorong Palangkitangan memiliki beberapa kelompok tani yang kemudian didatangi dinas pertanian untuk membahas tentang tata cara pengelolaan buah jeruk yang baik dan benar. Dengan adanya program dari pemerintah tersebut masyarakat Jorong Palangkitangan tersebut bisa dalam pengelolaan kebun jeruk untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Oleh sebab itu masyarakat sekitaran Jorong palangkitangan memiliki peluang usaha dalam meningkatkan Pendapatan keluarga melalui usaha tani jeruk manis. Disamping memberikan pemahaman tentang kebun jeruk kepada petani

Dinas Pertanian Payakumbuh juga membawa masyarakat Jorong Palangkitangan untuk melakukan studi banding ke alahan panjang untuk melihat kebun jeruk di daerah tersebut. Dengan ada studi banding tersebut masyarakat diharapkan mampu mengelola kebun jeruk dengan benar dan mendapatkan hasil yang maksimal dan bisa membangkitkan perekonomian keluarga suatu nagari.

b. Tingginya keinginan masyarakat untuk mengonsumsi buah jeruk

Usaha tani jeruk manis sudah menyebar kemana-mana oleh karena itu pemerintah menghimbau masyarakat untuk melakukan hidup sehat dengan mengonsumsi buah-buahan salah satunya mengonsumsi jeruk sebagai penambah vitamin C dalam tubuh dan juga sangat dibutuhkan sekali oleh tubuh untuk menjaga daya tahan tubuh. Ini yang menjadi peluang bagi petani untuk meraih keuntungan karena mengonsumsi buahan tersebut tidak ada bosannya.

c. Permintaan pasar yang cukup tinggi terhadap buah jeruk

Usaha tani jeruk Jorong Palangkitangan menjadi salah satu peluang bagi petani untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga. Dengan adanya usaha tani jeruk manis jorong palangkitangan ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di sekitar Jorong palangkitangan. Dengan adanya permintaan pasar yang cukup dari konsumen maka masyarakat

palangkitangan dapat memenuhi kebutuhan keluarga dan meningkatkan perekonomian keluarga. Karena pangsa pasar dari penjualan buah-buahan merangkap pada anak-anak hingga orang dewasa tanpa terbatas umur dalam mengonsumsi buah-buahan, itu menjadi peluang bagi petani dalam pemasaran jeruk dalam meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi suatu keluarga.

d. Adanya kebijakan pemerintah terhadap pertanian dengan dengan memberikan bantuan bibit jeruk kepada kelompok tani

Usaha tani jeruk manis Jorong Palangkitangan dimulai ketika adanya bantuan bibit jeruk dari dinas pertanian. dari adanya bantuan bibit jeruk ini menjadi peluang usaha bagi masyarakat Jorong Palangkitangan untuk dapat meningkatkan perekonomian keluarga melalui usaha tani jeruk.

e. Loyalitas masyarakat terhadap buah jeruk dari Gunuang Omeh

Usaha jeruk manis Jorong Palangkitangan sudah berjalan sekitar 13 tahun terakhir. Loyalitas terhadap jeruk bisa dimulai dari rasa, kualitas buah yang konsisten. Faktor kepercayaan pelanggan terhadap buah jeruk pada harga, kualitas, dan rasa dari produk yang dihasilkan. Hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Loyalitas dari buah jeruk menunjukkan pengakuan dari konsumen akan kualitasnya yang unggul, jeruk dari Gunuang Omeh dikenal memiliki rasa

yang istimewa dan khas, serta biasanya dibudidayakan dengan cara tradisional yang mempertahankan keasliannya. Masyarakat setempat sudah menganggap jeruk ini sebagai bagian penting dari warisan budaya dan kuliner mereka.

2. Ancaman (Treaths)

a. Kondisi cuaca yang tidak menentu

Harga bahan pestisida dan pupuk memiliki kenaikan harga, ini akan berdampak pada jeruk yang dihasilkan dan kondisi cuaca yang tidak menentu menjadi salah satu ancaman bagi petani dalam produk jeruk manis yang dihasilkan. Contohnya pada saat petani akan menggunakan pestisida untuk membasmi hama jeruk cuaca hujan terus menerus petani tidak bisa melakukan penyemprotan hama ini akan berdampak pada jeruk yang dihasilkan karena jika tidak dilakukan penyemprotan hama maka buah jeruk akan mengalami pembusukan karena hama menyerang saat kondisi cuaca yang tidak menentu.

b. Harga jeruk manis yang fluktuatif

Salah satu ancaman petani yaitu ketika adanya keluar buah musiman saat itu para toke dan konsumen akan cenderung mencoba hal baru dan para toke juga beralih profesi membeli buah musiman akibatnya para petani mengalami penurunan yang anjlok selama buah musiman masih beredar.

c. Seringnya buah jeruk diserang hama

Jeruk manis Jorong Palangkitangan memiliki rasa manis dan warna buah oren sehingga jeruk manis ini mudah di serang hama karena rasa manis pada buah jeruk. Ulat buah sangat mudah menyerang jeruk pada malam hari oleh karena itu hama jeruk menjadi ancaman bagi petani jeruk manis.

d. Para toke yang kurang jujur

Perkebunan jeruk manis Jorong Palangkitangan ini termasuk perkebunan yang jauh dari perkotaan oleh sebab itu masyarakat disana masih jauh dari teknologi sosial media akibatnya para petani tidak tahu harga yang beredar di pasaran, ini yang menjadi ancaman bagi petani karena petani menjual kepada toke dengan harga seberapa yang dikatakan toke, sedangkan toke sering membeli jeruk kepada petani dibawah harga pasaran.

e. Harga bahan baku pestisida yang tidak stabil

Perkebunan jeruk manis Jorong Palangkitangan membutuhkan pestisida untuk keberlangsungan perkebunan jeruk dan untuk menghindari diserang hama tanaman. Oleh karena itu harga bahan baku pestisida yang tidak stabil dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap industri pertanian. Ketidakstabilan harga ini dapat menyebabkan berkurangnya biaya produksi pertanian, sehingga dapat mempengaruhi harga

jual dari hasil pertanian. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi petani dalam pengelolaan perkebunan.

2. Hasil Analisis Matrik IFE dan EFE

Tabel 4.2
Hasil Analisis Matrik IFE

No	Faktor internal	Bobot	Peringkat	Nilai
Kekuatan				
1	Produk yang dihasilkan berkualitas	0,10	4	0,40
2	Harga yang ditetapkan sudah bersaing	0,10	3	0,30
3	Lokasi pertanian /perkebunan dipinggir jalan raya	0,10	3	0,30
4	Jenis produk yang dihasilkan sudah memiliki brand image	0,10	4	0,40
5	Jumlah petani yang mencukupi dalam pengelolaan usaha	0,10	3	0,30
	Jumlah	**0,50**		**1,70**
Kelemahan				
1	Lahan untuk bertani terbatas	0,10	4	0,40
2	Keamanan lokasi tidak kondusif	0,10	4	0,40
3	Rendahnya pengetahuan petani mengenai bertani jeruk	0,10	4	0,40

4	Jeruk tidak tahan lama	0,10	3	0,30
5	Promosi yang dilakukan kurang intensif atau jarang dilakukan	0,10	3	0,30
	Jumlah	**0,50**		**1,80**
	Total	**1**		**3,50**

Sumber : Pengolahan hasil penelitian

Berdasarkan analisis matrik IFE pada tabel 4.2 diatas dapat kita ketahui skor internal yaitu kekuatan yang memiliki jumlah 1,70 dan kelemahan dengan 1,80. Berdasarkan dari jumlah tersebut sehingga dapat kita peroleh total bobot dari IFE sebesar 3,50 hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh usaha tani jeruk di Jorong Palangkitangan dapat mengatasi kelemahan yang ada.

Tabel 4.3

Hasil analisis matrik EFE

	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
Peluang				
1	Adanya program pemerintah dalam pengelolaan untuk kelompok tani jeruk, studi banding oleh dinas pertanian payakumbuh	0,10	4	0,40
2	Tingginya keinginan masyarakat untuk mengonsumsi buah jeruk	0,10	4	0,40

3	Permintaan pasar yang cukup tinggi terhadap buah jeruk	0,10	4	0,40
4	Jenis produk yang dihasilkan sudah memiliki brand image	0,10	4	0,40
5	Loyalitas masyarakat terhadap buah jeruk dari Gunuang Omeh	0,10	4	0,40
	Jumlah	**0,50**		**2,00**
Ancaman				
1	Kondisi cuaca yang tidak menentu	0,10	4	0,40
2	Harga jeruk manis yang fluktuatif	0,10	3	0,30
3	Seringnya buah jeruk di serang hama	0,10	3	0,30
4	Para toke yang kurang jujur	0,10	3	0,30
5	Harga bahan baku pestisida yang tidak stabil	0,10	3	0,30
	Jumlah	**0,50**		**1,90**
	Total	**1**		**3,90**

Sumber : Pengolahan hasil penelitian

Berdasarkan analisis matrik EFE pada tabel 4.3 diatas dapat kita ketahui bahwa skor eksternal yaitu dari peluang yang memiliki jumlah 2,00 dan ancaman dengan jumlah 1,90. Berdasarkan dari jumlah tersebut sehingga dapat kita peroleh bobot dari EFE sebesar 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki

oleh usaha petani jeruk manis Jorong Palangkitangan unggul dalam mengatasi ancaman yang ada.

3. Matrik SWOT

Tabel 4.4

Analisis Matriks SWOT

Internal Eksternal	S *Strength* (Kekuatan) 1. Produk yang dihasilkan berkualitas 2. Harga yang ditetapkan sudah bersaing 3. Lokasi pertanian/perkebunan dipinggir jalan raya 4. Jenis produk yang dihasilkan sudah memiliki brand image 5. Jumlah petani yang mencukupi dalam pengelolaan usaha tani jeruk	W *Weakness* (Kelemahan) 1. Lahan untuk bertani terbatas 2. Keamanan lokasi tidak kondusif 3. Rendahnya pengetahuan petani mengenai bertani jeruk 4. Jeruk tidak tahan lama 5. Promosi yang dilakukan kurang intensif atau jarang dilakukan

O	Strategi S-O	Strategi W-O
Opportunities (peluang) 1. Adanya program pemerintah dalam pengelolaan untuk kelompok tani jeruk, studi banding oleh Dinas Pertanian Payakumbuh 2. Tingginya keinginan masyarakat untuk mengonsumsi buah jeruk 3. Permintaan pasar yang cukup tinggi terhadap buah jeruk 4. Adanya kebijakan pemerintah terhadap pertanian dengan memberikan bantuan bibit jeruk kepada kelompok tani 5. Loyalitas masyarakat terhadap buah jeruk dari Gunuang Omeh	1. Memanfaatkan produk yang berkualitas untuk memenuhi permintaan pasar yang cukup tinggi terhadap buah jeruk 2. Memanfaatkan harga yang sudah bersaing untuk memenuhi tingginya keinginan masyarakat untuk mengonsumsi buah jeruk 3. Memanfaatkan produk yang memiliki brand image untuk meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap buah jeruk 4. Memanfaatkan jumlah petani yang cukup untuk mengelola bantuan bibit jeruk kepada kelompok tani	1. Memaksimalkan lahan yang terbatas dengan melaksanakan program pemerintah dalam pengelolaan melalui kelompok tani dan studi banding oleh Dinas Pertanian 2. Meningkatkan keamanan lokasi untuk memenuhi permintaan pasar yang cukup tinggi terhadap buah jeruk 3. Meningkatkan pengetahuan petani mengenai bertani jeruk untuk mengelola bantuan bibit jeruk kepada kelompok tani 4. Meningkatkan promosi yang intensif untuk memenuhi keinginan masyarakat mengonsumsi buah jeruk

T	Strategi S-T	Strategi W-T
Treats (Ancaman) 1. Kondisi cuaca yang tidak menentu 2. Harga jeruk manis yang fluktuatif 3. Seringnya buah jeruk diserang hama 4. Para toke yang kurang jujur 5. Harga bahan baku pestisida yang tidak stabil	1. Mengoptimalkan petani dalam mengelola usaha dalam menghadapi serangan hama buah terhadap jeruk 2. Memanfaatkan harga yang bersaing dengan menjual jeruk kepada para toke yang jujur 3. Memanfaatkan kondisi lahan dipinggir jalan raya untuk menghadapi kondisi cuaca yang tidak menentu 4. Memanfaatkan produk yang memiliki brand image untuk mengantisipasi harga jeruk manis yang fluktuatif	1. Dengan lahan yang terbatas perlu adanya strategi pola tanam untuk menghadapi kondisi cuaca yang tidak menentu 2. Memaksimalkan keamanan lokasi yang tidak kondusif dengan melakukan antisipasi terhadap serangan hama 3. Meningkatkan pengetahuan petani tentang harga pestisida yang tidak stabil dengan melakukan alternative lain (contoh:pestisida organic) 4. Meningkatkan promosi secara intensif jarang dilakukan karena harga jeruk yang fluktuatif

Sumber : Pengolahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dirumuskan sebagai strategi yang dapat dimanfaatkan oleh para petani Jorong Palangkitangan dalam menjalankan usaha pertanian tersebut :

1. Strategi Strength-Opportunities (SO)

   Strategi SO ini merupakan strategi yang dijalankan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan juga peluang yang ada pada usaha tersebut. Strategi SO yang dapat diterapkan yaitu:

   a. Memanfaatkan produk yang berkualitas untuk memenuhi permintaan pasar yang cukup tinggi terhadap buah jeruk
   b. Memanfaatkan harga yang sudah bersaing untuk memenuhi tingginya keinginan masyarakat untuk mengonsumsi jeruk
   c. Memanfaatkan produk yang sudah memiliki brand image untuk meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap buah jeruk
   d. Memanfaatkan jumlah petani yang cukup untuk mengelola bantuan bibit jeruk kepada kelompok tani

2. Strategi weakness-Opportunities (WO) strategi yang memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki pada usaha tersebut. Strategi WO yang diterapkan yaitu:

   a. Memaksimalkan lahan yang terbatas dengan melaksanakan program pemerintah dalam pengelolaan melalui kelompok tani dan studi banding oleh Dinas Pertanian
   b. Meningkatkan keamanan lokasi untuk memenuhi permintaan pasar yang cukup tinggi terhadap buah jeruk
   c. Meningkatkan pengetahuan petani mengenai bertani jeruk untuk memenuhi keinginan masyarakat mengonsumsi buah jeruk

d. Meningkatkan promosi yang intensif untuk menjaga loyalitas masyarakat terhadap buah jeruk

3. Strategi Strength-Threats (ST) strategi yang disusun untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki usaha tersebut untuk mengatasi ancaman yang ada pada usaha. Strategi ST yang diterapkan yaitu:
    a. Mengoptimalkan petani dalam mengelola usaha dalam menghadapi serangan hama buah terhadap jeruk
    b. Memanfaatkan harga yang bersaing dengan menjual jeruk kepada para toke yang jujur
    c. Memanfaatkan kondisi dipinggir jalan raya untuk menghadapi kondisi cuaca yang tidak menentu
    d. Memanfaatkan produk yang memiliki brand image untuk mengantisipasi harga jeruk manis yang fluktuatif
4. Strategi weakness-Treats (WT) startegi ini merupakan strategi yang meminimalkan sebuah kelemahan yang dimiliki pada usaha dan menghindari ancaman yang ada pada usaha tersebut. Strategi WT yang diterapkan yaitu:
    a. Dengan lahan yang terbatas perlu adanya strategi pola tanam untuk menghadapi cuaca yang tidak menentu
    b. Memaksimalkan keamanan lokasi yang tidak kondusif dengan melakukan antisipasi terhadap serangan hama

c. Meningkatkan pengetahuan petani tentang harga pestisida yang tidak stabil dengan melakukan alternative yang lain (contoh: pestisida organic)

d. Meningkatkan promosi secara intensif yang jarang dilakukan karena harga jeruk yang fluktuatif

1. Analisis Bobot Tabel Skor

Tabel 4.5
Bobot skor pada matrik SWOT

Internal Eksternal	S *Strength* (Kekuatan)	W *Weakness* (Kelemahan)
O *Opportunies* (Peluang)	Strategi S-O Total skor S+O 1,70+2,00=3,70	Strategi W-O Total skor W+O 1,80+2.00=3,80
T *Threats* (Ancaman)	Strategi S-T Total skor S+T 1,70+1,90=3,60	Strategi W-T Total skor W+T 1,80+1,90=3,70

Sumber: Pengolahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat kita simpulkan bahwa strategi SO yaitu 3,70 kemudian strategi WO yaitu sebesar 3,80 sedangkan strategi ST yaitu 3,60 lalu strategi WT yaitu 3,70 sehingga dalam strategi pemasaran buah jeruk harus memanfaatkan strategi WO dengan total skor sebesar 3,80 dengan didukung oleh strategi SO, ST dan WT.

Berdasarkan analisis SWOT diatas dapat dilihat faktor kelemahan dan peluang yang menjadi nilai dalam melakukan usaha ini dimana faktor kelemahan dan peluang lebih tinggi dari faktor kekuatan dan ancaman

yang dimiliki oleh usaha tani jeruk, karena strategi WO dapat meminimalisirkan kelemahan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang demi kemajuan usaha tani jeruk.

2. Strategi pemasaran jeruk manis dalam meningkatkan pendapatan Jorong Palangkitangan, Kecamatan Gunuang Omeh.

   Dalam usaha tani jeruk manis Jorong Palangkitangan untuk mengembangkan usahanya tersebut diperlukannya strategi WO dengan melakukan :

   a. Memaksimalkan lahan yang terbatas dengan melaksanakan program pemerintah dalam pengelolaan melalui kelompok tani dan studi banding oleh Dinas Pertanian
   b. Meningkatkan keamanan lokasi untuk memenuhi permintaan pasar yang cukup tinggi terhadap buah jeruk
   c. Meningkatkan pengetahuan petani mengenai bertani jeruk untuk mengelola bantuan bibit jeruk kepada kelompok tani
   d. Meningkatkan promosi yang intensif untuk memenuhi keinginan masyarakat mengonsumsi buah jeruk

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa " Strategi Pemasaran Buah Jeruk Manis dalam Meningkatkan". Adalah melalui Strategi WO dengan bobot skor pada matriks swot sebesar 3,80

Strategi WO tersebut dengan upaya berupa :

1. Memaksimalkan lahan yang terbatas dengan melaksanakan program pemerintah dalam pengelolaan melalui kelompok tani dan studi banding oleh Dinas Pertanian
2. Meningkatkan keamanan lokasi untuk memenuhi permintaan pasar yang cukup tinggi terhadap buah jeruk
3. Meningkatkan pengetahuan petani mengenai bertani jeruk untuk mengelola bantuan bibit jeruk kepada kelompok tani
4. Meningkatkan promosi yang intensif untuk memenuhi keinginan masyarakat mengonsumsi buah jeruk

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran tentang strategi pemasaran buah jeruk manis dalam meningkatkan pendapatan sebagai berikut :

1. Perlu adanya pemaksimalan lahan yang terbatas
2. Hendaknya petani menggunakan teknologi dengan memasang beberapa CCTV untuk memantau lahan pertanian
3. Dengan rendahnya pengetahuan petani perlu diadakannya studi banding antar petani kedaerah pertanian jeruk yang lebih maju
4. Agar lebih memaksimalkan promosi melalui media sosial, hendaknya petani lebih mempromosikan keunggulan hasil dari usaha tani jeruk melalui media sosial yang jarang dilakukan selama ini
5. Kepada peneliti hendaknya peneliti memberikan masukan kepada petani untuk hal-hal yang belum diketahui oleh petani

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, Aisyah. 2016, *Perencanaan strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby*. vol.1 No.3. Jurnal Manajemen dan START-up Bisnis.

Andika, Ferry. 2012. *Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam.* Vol.3. Jurnal Ekonomi Islam.

Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Fandy, Tjiptono. 2006. *Strategi Pemasaran* penerbit Andi. Yogyakarta

Fauzi, Yayan. 2015. *Manajemen pemasaran perspektif maqashid syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol.1

Gitosudarmo, H. Indriyo. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE. Yogyakarta: Erlangga.

Hayani, Nurahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.

Hermawan. 2002. *Marketing*. Jakarta: Gramedia

I Gusti Ngurah Alit Wiswasta dkk. 2018. Analisis SWOT (*Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha*). Denpasar Universitas Mahasiswa Pres, Cet pertama.

Irsadunas, Pino Morista. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran jeruk Pasaman*, Volume 4. JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam).

Jonathan Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta: Graha Ilmu.

Kartajaya, Hermawan, dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, Cet. Ke-1.

Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.

Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy of Marketing*. Bandung: ALFABETA.

Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. PT.Indeks, Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga.

Kotler, Philip, dan Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. edisi 2, jilid 1.

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga.

Kotler, Philip, dan Gray Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks. Edisi ke-9, Jilid 1

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.

Lexy j. Moleong. 1995. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya.

Madji, Sadan Daisy S.M Engka, dkk. 2019. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara*, Vol.7 No.

Mashuri, Dwi Nurjanah, *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing*, Vol. 1 No.1, Jurnal Perbankan Syariah, April 2020.

Nazarudin, 2018,*Manajemen Strateg*i, Palembang, Noerfikri Offset.

Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya.

Render, Barry dan Jay Heizer, 2001, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi* (Jakarta: Salemba Empat.

Siti Romlah, *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Vol. 16,No. 1, Jurnal Studi Islam, April 2021

Sunarto, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: AMUS.

Suyoto, 2007, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Andi.

Swastha. Basu, 2007, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan*, Jakarta: Penerbit Liberty

Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1997, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pusatka.

Tjiptono. Fandy. 2004,*Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press, Cet. Ke-5.

Umar, Husein, 2000,*Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

PERTANYAAN WAWANCARA

1. Produk
    a. Apa saja kekuatan dari produk usaha tani jeruk manis Jorong Palangkitangan?
    b. Apa saja kelemahan dari produk pada usaha petani jeruk manis Jorong Palangkitangan?
    c. Apa saja peluang dari produk pada usaha petani jeruk manis Jorong Palangkitangan?
    d. Apa saja ancaman dari produk pada usaha petani jeruk manis Jorong Palangkitangan?
    e. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan pada usaha jeruk manis Jorong Palangkitangan?
2. Harga
    a. Berapa harga jual produk usaha petani jeruk manis Jorong Palangkitangan?
    b. Apa kekuatan dari harga jual jeruk manis Jorong Palangkitangan?
    c. Apa kelemahan dari harga jeruk manis Jorong Palangkitangan?
    d. Apa peluang dari harga jual jeruk manis Jorong Palangkitangan?
    e. Apa ancaman dari harga jual jeruk manis Jorong Palangkitangan?
3. Promosi
    a. Apa bentuk promosi yang dilakukan pada usaha tani Jorong Palangkitangan?

b. Apa saja kekuatan dari promosi yang telah dilakukan oleh pemilik usaha petani jeruk manis Jorong Palangkitangan?
c. Apa kelemahan dari promosi yang telah dilakukan oleh pemilik usaha petani jeruk manis Jorong Palangkitangan?
d. Apa peluang dari promosi yang telah dilakukan oleh petani jeruk manis Jorong Palangkitangan?
e. Apa ancaman dari promosi yang telah dilakukan oleh petani jeruk manis Jorong Palangkitangan?

4. Tempat/ Distribusi
    a. Dimana lokasi didirikan usaha jeruk manis yang cukup strategis untuk pengembangan usaha tersebut?
    b. Apa kekuatan dari tempat dilakukannya usaha petani jeruk manis Jorong Palangkitangan?
    c. Apa kelemahan dari tempat dilakukannya usaha tani jeruk manis Jorong Palangkitangan?
    d. Apa peluang dari tempat dilakukannya usaha tani jeruk manis Jorong Palangkitangan?
    e. Apa ancaman dari tempat dilakukannya usaha tani jeruk manis Jorong Palangkitangan?
    f. Bagaimana pendistribusian jeruk ke konsumen/pelanggan?

Lampiran 1 SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 324.3/Un.26.3/HK.00.5/09/2023

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Martela Aprelia** NIM. **3720123** tanggal 14 September 2023;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Strategi Pemasaran Buah Jeruk Manis Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus: Petani Jeruk Manis Jorong Palangkitangan Kecamatan Gunuang Omeh) "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Hj. Zulhelmi, SE, MM**
NIP	:	196404222014112001
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata /III/c/ Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Manajemen Keuangan
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Bisnis
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 03 November 2023

KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN BUKITTINGGI
REPUBLIK INDONESIA

HENDRA PUTERA

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://ebi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1210/Un.26.3/PP.07/05/2024 07 Mei 2024
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Bapak/Ibu Petani Jeruk Manis
Jorong Palangkitangan Kec. Gunung Omeh
Kab. Lima Puluh Kota

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Martela Aprelia**
NIM	: 3720123
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Analisis Strategi Pemasaran Buah Jeruk Manis Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi kasus: Petani Jeruk Manis Jorong Palangkitangan, Kecamatan Gunung Omeh)"***
Lokasi Penelitian	: Petani Jeruk Manis Jorong Palangkitangan Kec. Gunung Omeh Kab. Lima Puluh Kota
Waktu	: 07 Mei s.d 07 Juni 2024

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hasi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian

PEMERINTAH KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

KECAMATAN GUNUANG OMEH

NAGARI KOTO TINGGI

Alamat : Jln. Tan Malaka Komplek Monumen PDRI Koto Tinggi – Kode Pos 26256

SURAT IZIN PENELITIAN
Nomor 02/SIP-WN/KTT-2024

Yang bertanda tangan dibawah ini Wali Nagari Koto TInggi Kecamatan Gunuang Omeh Kabupaten Lima Puluh Kota, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Martela Aprelia
Nim : 3720123
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Bukittinggi

Yang namanya tersebut diatasi sudah/diberikan izin untuk melaksanakan Riset Lapangan untuk kepentingan Penyusunan Skripsi :

Judul : *" Analisis Strategi Pemasaran Buah Jeruk Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus : Petani Jeruk Manis Jorong Palangkitangan, Kecamatan Gunuang Omeh"*

Mulai Pelaksanaan Riset : 07 Mei s/d 07 Juni 2024
Lokasi Riset : Di Jorong Palangkitangan Nagari Koto Tinggi Kecamatan Gunuang Omeh Kabupaten Lima Puluh Kota.

Demikianlah surat izin ini dibuat dengan benar dan diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Dikeluarkan di : Koto Tinggi
Pada Tanggal : 09 mei 2024

WALI NAGARI KOTO TINGGI

IRWANSYAH

Lampiran 4 Surat Selesai Penelitian

PEMERINTAH KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

KECAMATAN GUNUANG OMEH

JORONG PALANGKITANGAN

Alamat : Jln. Goa Imam Bonjol Palangkitangan Koto Tinggi kec. Gunuang Omeh Kode Pos 26256

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Jorong Palangkitangan menerangkan bahwa :

Nama	: Martela Aprelia
Tempat/Tanggal lahir	: Koto Tinggi/ 20 April 2002
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat	: Jr. Palangkitangan Nagari Koto Tinggi Kec. Gunuang Omeh
Nim	: 3720123
Jenjang	: Strata Satu (S1)

Telah selesai melakukan penelitian di Jorong Palangkitangan dengan Judul " **Analisis Strategi Pemasaran Buah Jeruk Manis Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus : Petani Jeruk Manis Jorong Palangkitangan, Kecamatan Gunuang Omeh"** pada tanggal 07 Mei s/d 07 Juni 2024.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya

Palangkitangan 09 juni 2024

Jorong Palangkitangan

WENDA PRANANDA

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian













BIOGRAFI PENULIS



Nama : Martela Aprelia
Nim : 3720123
Tempat Tanggal Lahir : Koto Tinggi, 20 April 2002
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 3 dari 4 bersaudara
Agama : Islam

Nama Orang Tua (Ayah)
Nama : Samsir
Pekerjaan : Petani
Alamat : Jr. Palangkitangan Nagari Koto tinggi

Nama Orang Tua (Ibu)
Nama : Aries
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jr. Palangkitangan Nagari Koto tinggi

Riwayat Pendidikan
1. SDN 11 Koto Tinggi : 2008-2014
2. SMP N 1 Kec. Gunuang Omeh : 2014-2017
3. SMA N 1 Kec. Gunuang Omeh : 2017-2020
4. S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (UIN) Bukittinggi : 2020-2024