

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai negara agraris artinya pertanian memegang peran penting dari seluruh perekonomian nasional. Hal ini dapat di tunjukan dengan banyaknya penduduk yang hidup dan bekerja pada sektor pertanian atau dari produk nasional yang berasal dari pertanian (Purnomo,2016). Keadaan Indonesia yang subur menjadikan Indonesia sebagai negara agraris, sebagian besar penduduknya bermata pencarian sebagai petani. Hal ini didukung oleh letak geografis yang sangat menguntungkan, selain itu di dukung pula oleh iklim, cuaca serta katulistiwa yang melintangi negeri ini. Keadaan yang menguntungkan tersebut mengakibatkan Indonesia mempunyai tanah yang subur, sehingga jika diibaratkan Indonesia merupakan seongkah tanah dari surga sehingga apapun yang diharapkan atau ditanam di tanah Indonesia pasti akan tumbuh dengan subur (Cahrial dkk 2016).

BuahTomat sangat bermanfaat bagi tubuh manusia, karena mengandung vitamin dan mineral yang di perlukan untuk, pertumbuhan dan kesehatan. Buah tomat juga mengandung zat pembangun jaringan tubuh manusia dan zat yang dapat meningkatkan energi untuk bergerak dan berpikir, yakni karbohidrat, protein, lemak, dan kalori (Cahyono, 2016).

Pengembangan tanaman tomat di Provinsi Bali tepatnya di Kabupaten Tabanan merupakan pengembangan komoditas tanaman perkebunan tradisional yang memiliki peluang strategis dalam sistem usaha perkebunan, baik secara

ekonomi maupun sosial, disamping memiliki potensi yang sangat menjanjikan dalam pengembangan sektor pertanian khususnya hortikultura, dengan luas wilayah Kabupaten Tabanan adalah sebesar 1.013,88 km yang terdiri 10 Kecamatan dan sebanyak 133 Desa (Anonimus,2017). Desa Bangli Kecamatan Baturiti merupakan daerah penghasil hortikultura di Bali, salah satunya adalah buah tomat dari beberapa jenis buah yang di hasilkan, disamping itu juga buah tomat sudah lama dibudidayakan sehingga tidak sedikit masyarakat setempat menjadinya sebagai sumber mata pencaharian. Namun bukan berarti hasil produksi hortikultura tersebut dapat terjual dengan baik, akan tetapi mengalami permasalahan akibat kurangnya informasi pasar tentang buah tomat, modal kerja yang sangat minim, kurangnya kemampuan strategi pemasaran. Disisi lain terkadang petani tomat di Desa Bangli, Kecamatan Baturiri, Kabupaten Tabanan tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu dan kualitas yang baik sesuai tuntutan pasar.

Budidaya tanaman tomat salah satunya terletak di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan, dimana prospek ke depan untuk menjadikan produk unggulan dalam sektor pertanian dan perkebunan, salah satu arah kebijakan yang diterapkan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yaitu proses identifikasi, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan membangun kepercayaan loyalitas konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Buah tomat adalah salah satu komoditas yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian Desa Bangli, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. Mengingat pemasaran produk yang berkelanjutan akan semakin meningkatkan kesejahteraan para petani (Cahyono,2018). Lebih lanjut dikatakan beberapa faktor penyebab

terhambatnya penjualan yaitu karena faktor produksi yang tidak bersih dan tidak berkualitas, kurangnya informasi pasar, harga yang kurang stabil serta produksi hasil pertanian cepat rusak sehingga kualitasnya akan menurun. Pemasaran tidak lepas dari berbagai persaingan ancaman dan kelemahan tetapi juga memiliki peluang dan kekuatan dalam memasarkan produknya, untuk menghadapi persaingan dari berbagai kalangan produksi hortikultura, dengan tujuan untuk mengetahui situasi pasar yang selalu berubah-ubah (David,2019)

Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan merupakan salah satu daerah yang mengembangkan tanaman budidaya tomat, yang memiliki iklim, suhu, tanah dan cuaca cocok untuk tanaman tomat. Salah satu daerah produksi tomat di Desa Bangli memiliki struktur perekonomian yang agraris, menitik beratkan pada sektor pertanian yaitu untuk tanaman hortikultura sebanyak 86,7 persen dari total lahan yang ada di Desa Bangli digunakan sebagai lahan pertanian. (Sujana dan Budhiasa 2017) Lebih lanjut dikatakan bahwa Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan merupakan salah satu desa yang sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani yaitu sebanyak 81,4 persen dan masih tergolong masyarakat yang kurang mampu dan belum sejahtera, di lihat dari segi pendapatan petani, masih dijumpai berbagai permasalahan yaitu dari segi produksi, faktor cuaca dan harga serta dari segi pemasarannya.

Produsen tidak akan maksimal memasarkan produknya selama tidak memiliki strategi atau cara memasarkan yang baik dan benar berdasarkan metode yang di tentukan dalam teori strategi pemasaran, hal itulah mengapa manajemen strategi dalam suatu usaha sangatlah di butuhkan yang namanya suatu strategi

pemasaran. Dimana strategi ini untuk memasarkan produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut yang menginginkan kemajuan penjualan yang maksimal. Salah satu bidang yang terpenting di dalam menghadapi persaingan penjualan adalah pada sektor pemasaran. Hal ini pula yang menjadi permasalahan pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan yaitu dari segi pemasaran.

Pemilihan strategi yang tepat dalam proses pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap, tercapainya tujuan petani maupun pedagang (Delyanti, 2020). Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini harus menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Setiap bentuk strategi yang diperlukan petani produsen disebabkan berbagai alasan yang mendasarinya seperti kondisi geografis, demografi, tingkat penjualan, dan sebagainya. Strategi pemasaran produk dapat dijadikan sebagai langkah dan solusi yang diambil oleh petani tomat untuk mengatasi persoalan yang dihadapinya. Oleh karena itu perlu dilakukan suatu kajian ilmiah tentang “Strategi Pemasaran Buah Tomat Pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apa saja faktor internal dan faktor external yang mempengaruhi, pemasaran buah tomat pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan?

2. Alternatif strategi apa yang dapat di terapkan dalam pemasaran buah tomat Pada Kelompok Tani, Sapta Kerta Bhuana di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan?
3. Prioritas stategi apa yang dapat di terapkan dalam pemasaran buah tomat Pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran buah tomat Pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan.
2. Merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan buah tomat pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuanan di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan.
3. Menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan buah tomat pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan.

UNMAS DENPASAR

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan informasi dalam merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi petani buah tomat.
2. Sebagai bahan informasi untuk pemerintah dan pihak- pihak lain yang membutuhkan.
3. Sebagai refrensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil kajian yang serupa dengan cakupan yang lebih luas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Buah Tomat

Tomat termasuk genus *lycopersicon* dari keluarga solanceae (Anonymous,2015).Tomat merupakan tanaman sayuran yang sudah di budidayakan sejak ratusan tahun silam, tetapi belum di ketahui dengan pasti kapan penyebarannya. Jika di tinjau dari sejarahnya, tanaman tomat berasal dari Amerika, yaitu daerah Andean yang merupakan bagian dari negara Bolivia, Cili, Kolombia, Ekuador, dan peru. semula di negara asalnya, tanaman tomat hanya di kenal sebagai tanaman gulma. Namun, sering dengan perkembangan waktu, tomat mulai di tanam, baik di lapangan maupun di perkarangan rumah, sebagai tanaman yang di budidayakan atau tanaman yang di konsumsi (Ekapurnawati,2016).

BuahTomat sangat bermanfaat bagi tubuh manusia, karena mengandung vitamin dan mineral yang di perlukan untuk, pertumbuhan dan kesehatan. Buah tomat juga mengandung zat pembangun jaringan tubuh manusia dan zat yang dapat meningkatkan energi untuk bergerak dan berpikir, yakni karbohidrat, protein, lemak, dan kalori (Cahyono, 2016).

Sebagai sumber vitamin, buah tomat sangat baik untuk mencegah dan mengobati berbagai macam penyakit, seperti sariawan karena kekurangan vitamin C, xerpthalmia pada mata karena kekurangan vitamin A, bibir merah dan radang dan lidah karena kekurangan vitamin D (Cahyono 2016). sebagai sumber mineral, buah tomat bermanfaat untuk pembentukan tulang dan gigi (zat kapur dan fosfor). sedangkan zat besi (Fe) yang terkandung dalam buah tomat dapat berfungsi untuk pembentukan sel darah atau hemoglobin (Andiriski,2016).

Buah tomat juga mengandung serat yang berfungsi melancarkan proses pencernaan makanan dalam perut. selain itu buah tomat juga mengandung potasium yang sangat bermanfaat untuk menurunkan gejala tekanan darah tinggi (Muhamad fadli,2015). Zat belerang (sulfur) yang terkandung dalam buah tomat dapat mencegah radang hati dan radang usus buntu. Zat klorin yang ada di dalam buah tomat dapat merangsang fungsi hati, dan lebih aktif membersihkan zat-zat yang tidak berguna (Cahyono,2016).

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut David (2016), strategi merupakan cara-cara yang digunakan untuk mencapai tujuan. strategi tidak hanya, sekedar perencanaan tetapi lebih dari itu bahwa straregi adalah perencanaan menyeluruh, Komphrehentif dan intelektual. Menyeluruh artinya strategi melibatkan semua bagian atau unit kerja yang ada dalam perusahaan secara bersama-sama. Komperatif artinya mencakup aspek utama perusahaan, sedangkan intelektual artinya bagian dari perencanaan harus saling terkait satu dengan yang lain.

Menurut Philip, (2015). Strategi merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan, serta merinci jangkauan bisnis yang akan di capai oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Strategi merupakan sekumpulan cara secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksana gagasan, sebuah perencanaan dalam kurun waktu tertentu dan juga bias di artikan sebagaiian suatu rencana kekutan dan daya tahan seseorang, guna untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono, 2016).

Pemasaran menurut Kotler, (2017). adalah proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan suatu ide, untuk menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan dan menciptakan suatu ide atau gagagsan, guna untuk menentukan harga. mempromosiakan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Handoko,2016).

Defenisi lain mengungkapkan pemasaran merupakan. sebagai suatu proses dan manejerial yang mencakup individu dan kelompo, guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan lebih baik. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang di ciptakan sesuai kebutuhan dengan tujuan perusahaan (Philip,2015).

Strategi pemasaran merupakan strategi yang di rancang atau di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar, yang di masuki dan program yang di gunakan untuk melayani pasar sasaran nya (Tjiptono,2016). Stategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarnya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Jhon,2016).

Menurut (Tjintoro,2017), strategi pemasaran merupakan pengorganisasian segala sumber daya yang di miliki guna memasarkan suatu produk. selanjutnya di

sebutkan suatu strategi bauran pemasaran, daur hidup produk dan mempertahankan bauran pemasaran. daur hidup produk dan mempertahankan atau memperpanjang tahap kematangan pasar. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi pemasaran adalah:

1. Faktor makro adalah perantara pemasaran pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor mikro adalah demografi/ekonomi, politik, hukum, teknologi/fisik dan sosial/ budaya.

Strategi pemasaran dari sudut pandang penjual adalah tempat yang Strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang komperatif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*), sedangkan dari sudut pandang pelanggan adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*), biaya pelanggan (*cost to the customer*), kenyamanan (*satisfaction*) dan komunikasi (*Communication*). Tujuan ahir dan konsep, strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita inginkan, dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan, serta kapan dan bagaimana kita mengadakan suatu strategi yang lebih bagus dan tercapai, itu mereka inginkan atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan (Buchari, 2016).

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategi, yang digunakan untuk mengevaluasi *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan

tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin bukan proyek riset pada Universitas Standford pada dasawarsa 1960-an dengan menggunakan data diri perusahaan-perusahaan (Prawitasari, 2018).

Menurut Febrianto (2017), menjelaskan fungsi dari analisis SWOT adalah identitas berbagai secara sistematis untuk merumuskan strategi, pelayanan. Analisis ini berdasarkan strategi yang kita lakukan sehingga pelayana dapat mendapat yang terbaik dari kita. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang, namun secara bersamaan dapat menimbulkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk analisis SWOT sebagai berikut:

Kekuatan adalah segala hal yang dibutuhkan pada kondisi yang sifatnya internal perusahaan supaya kegiatan-kegiatan perusahaan berjalan maksimal. Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain: kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemikiran keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memusakan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

1. Kekuatan penelitian ini yaitu:
 1. Kualitas produk yang baik
 2. Ramah kepada konsumen
 3. Kepemilikan lahan
 4. Menjalin hubungan yang baik dengan pedagang
 5. Keanggotaan antar kelompok sangat kuat

Kelemahan adalah terdapatnya kekurangan pada kondisi internal organisasi, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum maksimal terlaksana. Dengan kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi yang memuaskan.

2. Kelemahan penelitian ini sebagai berikut:
 1. Akses menuju lokasi sulit ditemui
 2. Tidak ada lahan untuk parkir
 3. Melemahnya daya beli konsumen
 4. Rendahnya pendidikan petani
 5. Tidak pernah melakukan promosi

Peluang adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif, yang dapat mampu mengarahkan kegiatan perusahaan ke arah yang lebih yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

3. Peluang penelitian ini sebagai berikut:
 1. Memiliki pemasaran yang lebih luas
 2. Adanya peran masyarakat sekitar
 3. Peningkatan perkembangan teknologi dan informasi

4. Memiliki kepercayaan dan hubungan yang baik dengan pelanggan
5. Munculnya pelanggan baru.

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan luar yang dapat menghambat pergerakan perusahaan itu sendiri yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan, baik itu masa sekarang ataupun dimasa depan.

4. Ancaman penelitian ini dalah sebagai berikut:
 1. Faktor cuaca yang tidak mendukung
 2. Pandemi Covid-19
 3. Pesaing cukup banyak
 4. Adanya kenaikan biaya produksi
 5. Adanya kerusakan produk sehingga harga menjadi turun.

2.4 Matrik SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dapat membantu klompok tani di desa Bangli, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. dan dapat mengembangkan empat tipe strategi. dan Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternative strategi.

Tabel 2.1. Matriks SWOT.

| IFAS EFAS | Strenghts (S) Tentukan 5-10 Faktor Kekuatan internal | Weaknesses (W) Tentukan 5-10 faktor Kekuatan internal |
|---|--|--|
| Oportunities (O) Tentukan 5-10 Faktor peluAng Eksternal | STRATEGI S-O Strategi yang memanfaatkan peluang untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO Strategiyang memnimalkan untuk memanfaatkan peluang. |
| Thearts (T) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Peluang Eksternal | STRATEGI S-T Strategi yang Menggunakan kekuatan Untuk mengatasi ancaman. | STRATEGI W-T Strategi yang meminimalkan Kelemahan dan menghindari ancaman. |

Sumber Rangkuti, 2015.

2.5 Analisis QSPM

Pengertian Analisis QSPM merupakan matrik tahapan terakhir dari kerangka kerja analisis perumusan strategi. Teknik QSPM dirancang untuk mengevaluasi strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada diagram SWOT, matrix BCG sebelumnya. Keunggulan QSPM adalah strategi dapat dievaluasi secara bertahap atau bersama-sama, tidak ada jumlah batasan untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi pada saat menggunakan QSPM. Selain itu, keunggulan QSPM lainnya adalah membutuhkan penyusunan strategi untuk mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan internal yang terkait dalam proses keputusan. Mengembangkan QSPM membuat kecil kemungkinan suatu faktor kunci akan terabaikan atau diberi bobot yang tidak sesuai. Keterbatasan dari QSPM adalah selalu memerlukan penilaian intuitif dan asumsi yang

diperhitungkan. Memberi peringkat dan nilai daya tarik berdasarkan keputusan yang penuh pertimbangan, walaupun demikian prosesnya didasarkan pada informasi yang objektif. Selain itu, keterbatasan lain QSPM adalah konsep ini hanya dapat bermanfaat sebagai informasi yang diperlukan dan analisis pencocokan yang mendasari penyusunannya.

Teknik QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks EFE dan IFE sebelumnya. QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih (Purwanto, 2017).

Ada enam tahap yang harus dilakukan dalam membuat QSPM, yaitu:

1. Membuat daftar kekuatan-kelemahan perusahaan (internalfactor) dan ancaman, peluang perusahaan (externalfactor) yang diambil langsung dari matriks EFE dan IFE.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal. Bobot ini, harus identik dengan bobot yang diberikan pada matriks IFE dan EFE.
3. Tuliskan alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT.
4. Bila faktor yang bersangkutan ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan berikan nilai AS (AtractivenessScore) yang berkisar antara 1 sampai dengan 4, nilai 1 = tidak menarik, nilai 2 = agak menarik, nilai 3 = secara logis menarik dan nilai 4 = sangat menarik.

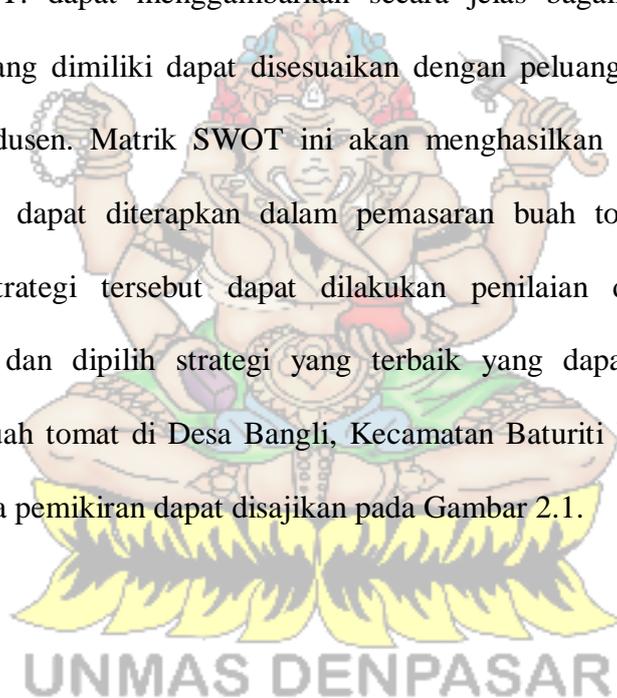
5. Hitung Total Atractiveness Score (TAS) dengan cara mengalikan bobot dengan Atractiveness Score (AS). Total Atractiveness Score menunjukkan relative atractiveness dari masing-masing alternative strateginya.
6. Hitung nilai totalnya TAS pada masing-masing kolom QSPM. Nilai terbesar menunjukkan bahwa alternatif menjadi pilihan utama dan nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dipilih terakhir.

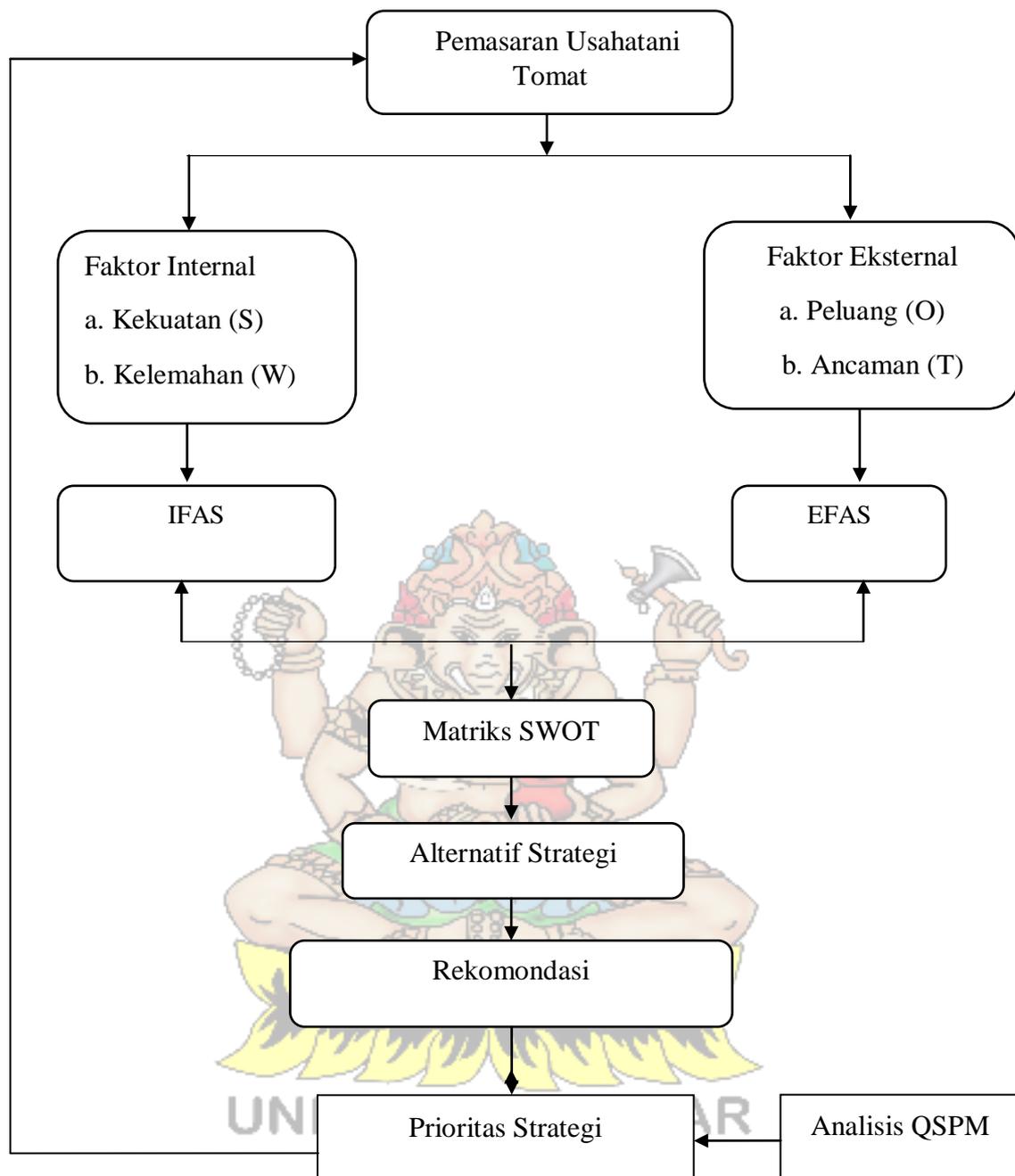
2.6 Kerangka Pikir

Seorang pengusaha pasti memiliki tujuan dalam menjalankan usahatani tomat untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, atau dengan kata lain jumlah penerimaan yang lebih besar dari pada biaya yang sudah dikeluarkan untuk menghasilkan produk. Berbagai macam cara dilakukan oleh pengusaha tomat untuk mencapai tujuan tersebut seperti meminimalkan biaya produksi, meningkatkan jumlah produk atau mencari cara pemasaran produk yang tepat sehingga penjualan produk meningkat dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Strategi untuk mencapai tujuan tersebut harus disesuaikan dengan jenis usaha yang dijalankan, karena setiap usaha mempunyai karakteristik masing-masing.

Faktor internal adalah faktor yang ada pada usaha itu sendiri meliputi kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berada diluar usaha tersebut meliputi peluang dan ancaman Suatu usaha dalam mengembangkan strategi bersaing dengan cara kesesuaian antara kekuatan internal dan kekuatan eksternal dalam usaha pemasaran buah tomat di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, yang

sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada. Dalam menentukan strategi-strategi yang tepat, maka diperlukan untuk melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dalam menentukan strategi pemasaran buah tomat di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan untuk mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang berdaya saing. Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dapat disesuaikan dengan peluang dan ancaman yang dihadapi produsen. Matrik SWOT ini akan menghasilkan beberapa alternative strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran buah tomat. Dari beberapa alternative strategi tersebut dapat dilakukan penilaian dan evaluasi untuk memutuskan dan dipilih strategi yang terbaik yang dapat diterapkan dalam pemasaran buah tomat di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. Alur kerangka pemikiran dapat disajikan pada Gambar 2.1.





Gambar 2.1 Alur Kerangka Pikir Penelitian

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini di lakukan tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah di lakukan, dalam penelitian ini di gunakan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.1. Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Metode Analisis | Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang |
|----|--|---|---|
| 1. | Aprian Prabowo Strategi Pemasaran Buah Tomat (Studi Kasus di Desa Kuta Baru Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Serdang Bedagai) Tahun 2019 | Metode yang digunakan adalah Analisis SWOT | Berdasarkan hasil penelitian Pemasaran Buah tomat di Desa Kuta Baru Kecamatan Tebing Tinggi maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisis faktor internal Usaha tani pemasaran buah tomat, terdapat 4 kekuatan (Strength) yaitu sumber daya alam mendukung, termasuk tanaman yang mudah dalam perawatannya, petani memiliki lahan sendiri memiliki pengalaman yang sudah cukup lama dalam usaha budidaya tanaman dan mempunyai 4 kelemahan (<i>Weakness</i>) yaitu produktivitas buah naga masih rendah, pengolahan buah naga masih optimal, kurangnya perhatian dari dinas pemerintahan setempat, kurangnya pengetahuan petani dalam menggunakan market digital dan faktor eksternal terdapat terdapat tiga peluang (<i>Opportunities</i>) yaitu terjalinnya hubungan dengan stakeholder, produk olahan pasca panen, peningkatan gaya hidup sehat sehingga meningkatkan permintaan buah tomat dan memiliki 3 ancaman (<i>Thearts</i>) yaitu perkembangan hama dan 23 penyakit tanaman buah tomat menurunnya daya beli karena situasi ekonomi dan infrastruktur jalan yang rusak. |
| 2. | Fahmid Yusuf, Asda Rauf, Amir Halid (Strategi Pemasaran Usahatani tanii tomat di | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan teknik penelitian survey. | Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran buah tomat dianalisis berdasarkan faktor eksternal yaitu penggunaan sarana produksi, teknik budidaya dan pemasarannya. Dalam teknik budidaya |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Kecamatan Dungaliyo Kabupaten Gorontalo) Tahun 2018</p> | | <p>budidaya tomat yang harus dilakukan adalah persiapan lahan dimana dalam persiapan lahan ini petani menggunakan bahan mulsa, penanaman, pemupukan, penyiangan, perawatan, pemanenan, dan pemasaran buah tomat. Strategi pemasaran buah tomat di Kecamatan Dungaliyo Kabupaten Gorontalo yaitu berada pada kuadran I yang mendukung strategi agresif atau SO (<i>Strength-Opportunity</i>)</p> |
| <p>3. Jef Rudiantho Saragih (Strategi Pemasran Buah Tomat DiWilayah Pedesaan) Tahun 2018</p> | <p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan teknik penelitian survey.</p> | <p>Strategi pemasaran buah tomat berbasis hortikultura diidentifikasi kondisi saat ini terkait dengan berbagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pengembangannya terutama petani. Diskusi kelompok yang berfokus dilakukan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. pilihan strategi pengembangan agribisnis hortikultura di Kabupaten Simalungan adalah perubahan strategi. Strategi pengembangan hortikultura yang direkomendasi 24 mengutamakan strategi mengutamakan strategi divestasi (W-O) yaitu meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang melalui pengembangan kemitraan pemasaran, pengembangan sumber air dilahan usahatani secara berkelanjutan, peningkatan kualitas akses kedesa dan pembangunan jalan usahatani secara bertahap , pengembangan kios sarana produksi pertanian di pedesaan peningkatan layanan penyuluhan pertanian, penataan zonasi dan pola tanam komoditas unggulan, pengembangan agroindustri skala rumah tangga dan skala kecil di pedesaan, dan pengembangan fasilitas kebun bibit dan lahan demplot</p> |
| <p>4. Juwita Malawengko Strategi Pemasaran Buah Tomat DiKelurahan Tomohon Utara Kota Tomohon Tahun 2015</p> | <p>Metode yang digunakan adalah Analisis SWOT</p> | <p>Berdasarkan hasil Strategi Pemasaran buah tomat dari MATRIKS SWOT di hasilkan strategi SO (<i>Strengths Opportunities</i>.) bahwa kekuatan strategi pemasaran buah tomat, harus di tingkatkan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya yaitu strategi dengan meningkatkan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki petani dalam strategi memperluas usahatani tani</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>tomat dengan memanfaatkan akses lembaga keuangan. WO (<i>Weaknesses Opportunities</i>) yaitu strategi meningkatkan harga produk organik melalui hubungan kerja sama dengan pemerintah, konsumen dan masyarakat demi menunjang keberhasilan program sayuran organik dan meningkatkan produktivitas 25 melalui akses lembaga keuangan. ST (<i>Strengths Threats</i>) yaitu strategi meningkatkan sumber daya petani, pemanfaatan teknologi benih dan pupuk dan lahan untuk menambah jumlah produksi tomat. WT (<i>Weaknesses-Threats</i>) yaitu strategi meminimalkan harga, dan meningkatkan produktivitas buah tomat untuk menghadapi persaingan dengan petani daerah lain.</p> |
| <p>5. Suria Putra BM strategi pemasaran tomat Pertanian Dalam st Kelompok tani Sawah di Desa Rambah Baru Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu Tahun 2016</p> | <p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT</p> | <p>Hasil dari penelitian Strategi Pemasaran Buah Tomat di kelompok tani Padi Sawah di Desa Rambah Baru Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa: Peran penyuluh pertanian dalam menjalankan tugasnya tergolong tinggi artinya peran petani pendidik, pemimpin, dan penasehat. Sedangkan pengembangan kelompok tani mendapat skor 2.25 tergolong sedang artinya kurang berkembang. Hal ini dikarenakan pembagian tugas yang tidak merata dan rendahnya tingkat kehadiran petani dalam setiap bimbingan, pemanfaatan fasilitas yang belum optimal, lemahnya sanksi shg hanya 40-60 % saja anggota yang mentaati aturan kelompok dan masih rendahnya tingkat kls Kelompok.</p> |