

ABSTRAK

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, Strategi pemasaran produk dapat dijadikan sebagai langkah dan solusi yang diambil oleh petani tomat untuk mengatasi persoalan yang dihadapinya. Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui faktor internal dan faktor eksternal, merumuskan alternatif strategi, dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan buah tomat pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. Responden sejumlah 34 orang dengan menggunakan metode sensus, dengan metode analisis data menggunakan SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal dari segi kekuatan tertinggi adalah kualitas produk yang baik dan kelemahan yang tertinggi adalah melemahnya daya beli konsumen, sedangkan faktor eksternal dari segi peluang yang paling tinggi adalah memiliki pemasaran yang lebih luas dan ancaman yang tertinggi adalah adanya pandemic covid. Selanjutnya alternatif strategi dalam penelitian a). mengoptimalkan perkembangan IT melalui pelatihan-pelatihan dalam pemasaran digital, b). menjalin kemitraan pemasaran dengan pihak swasta, c). menjaga kualitas produk dengan melakukan standarisasi produk, d). menjaga stabilitas harga di tingkat konsumen, e). mengembangkan produk olahan dari tomat untuk meningkatkan nilai tambah tomat, f). melakukan pinjaman modal dalam memperbesar kapasitas produksi dalam upaya menekan biaya produksi dan g). meningkatkan kapasitas produksi melalui manajemen stok dengan intensitas monitoring pemerintah melalui dinas terkait serta h). meningkatkan kapasitas produksi tomat di musim penghujan dengan memanfaatkan green house. Selanjutnya, strategi prioritas utama yang dapat diimplementasikan pada strategi pemasaran buah tomat pada kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana Di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan adalah dengan mengoptimalkan perkembangan it melalui pelatihan-pelatihan dalam pemasaran digital. Namun dapat disarankan kepada petani, diharapkan mampu mengoptimalkan green house dan mengembangkan diversifikasi produk tomat sehingga mampu meningkatkan kapasitas produksi secara kontinyuitas dan jangkauan pemasaran yang lebih luas.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Tomat, SWOT , QSPM

ABSTRACT

Marketing is a process that aims to satisfy the needs and desires of consumers, product marketing strategies can be used as steps and solutions taken by tomato farmers to overcome the problems they face. This research aims to: find out internal factors and external factors, formulate alternative strategies, and determine the priority strategies that can be applied in marketing tomatoes to the Sapta Kerta Bhuana Farmers Group in Bangli Kecamatan Baturiti Village of Tabanan Regency. Respondents of 34 people using the census method, with metode analisis data using SWOT and QSPM. Research shows that the internal actors in terms of high strength are good product quality and the highest weakness is the weakening of consumer purchasing power, while external factors in terms of the highest opportunities are having broader marketing and the highest threats. High is the pandemic. Next alternative strategy in research a). optimizing IT development through trainings in digital marketing, b). establish marketing partnerships with private parties, c). maintaining product quality by standardizing the product, d). Maintain price stability at the consumer level. ,e). develop processed products from tomatoes to increase tilapia plus tomatoes, f). make capital loans in increasing production capacity in an effort to reduce production costs and g). increase production capacity through stock management with the intensity of government monitoring through related agencies and h). increase the production capacity of tomatoes in the rainy season by utilizing green houses. Furthermore, the main strategy that can be implemented on the tomato marketing strategy in the Sapta Kerta Bhuana Farmer group in Bangli Kecamatan Baturiti Village of Tabanan Regency is to optimize the development of it through trainings in digital marketing. But it can be suggested to farmers, it is expected to be able to optimize green houses and develop diversification of tomato products so as to increase continuous production capacity and wider marketing reach.

Keywords: Marketing Strategy, Tomato, SWOT, QSPM

UNMAS DENPASAR