

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wortel (*Daucus carota* L.) merupakan salah satu jenis tanaman sayuran akar yang banyak dibudidayakan di berbagai negara, termasuk Indonesia, karena memiliki nilai ekonomi dan gizi yang tinggi. Secara umum, wortel adalah tanaman semusim yang menghasilkan akar tunggang membesar sebagai tempat penyimpanan cadangan makanan, terutama dalam bentuk karbohidrat dan pigmen karotenoid yang memberi warna oranye khas pada umbinya (Britannica, 2023). Menurut Food and Agriculture Organization (FAO, 2022), wortel termasuk komoditas hortikultura penting yang banyak dikonsumsi masyarakat dunia karena mudah dibudidayakan di berbagai kondisi agroklimat dan memiliki produktivitas yang tinggi. Secara taksonomi, wortel termasuk dalam famili Apiaceae dan spesies *Daucus carota* subsp. *sativus* dengan pusat asalnya di wilayah Asia Tengah, khususnya Iran dan Afghanistan (Coe et al., 2023). Kandungan gizi wortel cukup beragam, meliputi air, serat pangan, karbohidrat, protein nabati, serta berbagai vitamin dan mineral seperti vitamin A, C, K, B6, kalium, kalsium, fosfor, dan magnesium (USDA, 2022). Kandungan vitamin A pada wortel berasal dari senyawa β -karoten yang berfungsi sebagai antioksidan alami, membantu menjaga kesehatan mata, memperkuat sistem imun, dan memperbaiki sel-sel tubuh (World Health Organization, 2021). Selain itu, menurut Mandrich, Bastida, & Ruggiero (2023), wortel juga mengandung senyawa *fitonutrien seperti poliasetilena, lutein, dan*

zeaxantin yang berperan penting dalam menurunkan risiko penyakit *degeneratif*, termasuk kanker, penyakit jantung, dan gangguan metabolik. Dengan demikian, wortel tidak hanya berperan sebagai komoditas pertanian penting, tetapi juga memiliki manfaat besar bagi kesehatan manusia dan ketahanan pangan masyarakat.

Volume produksi wortel di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup baik dalam beberapa tahun terakhir, meskipun masih mengalami fluktuasi karena faktor iklim, hama penyakit, dan ketersediaan benih unggul (Badan Pusat Statistik, 2023). Berdasarkan data BPS, produksi wortel nasional pada tahun 2023 mencapai 668.178 ton dengan luas panen sekitar 16.570 hektare dan produktivitas rata-rata sebesar 40,3 ton per hektare (Badan Pusat Statistik, 2023). Provinsi dengan kontribusi terbesar terhadap produksi nasional adalah Jawa Tengah dengan hasil sekitar 149.103 ton, diikuti oleh Sumatera Utara sebesar 145.810 ton, serta Jawa Barat sebesar 103.972 ton (Badan Pusat Statistik, 2023). Wilayah-wilayah tersebut memiliki kondisi agroklimat yang sesuai untuk budidaya wortel, terutama di daerah dataran tinggi dengan suhu sejuk seperti Kabupaten Karo, Pangalengan, dan Dieng (Kementerian Pertanian RI, 2023).

Di Bali, khususnya di wilayah Desa Baturiti, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, kegiatan budidaya wortel menjadi salah satu komoditas hortikultura yang cukup berkembang karena kondisi agroklimat dataran tinggi yang sejuk dan tanah yang subur. Petani di daerah ini umumnya menggunakan sistem budidaya *semi-intensif* dengan penerapan teknik pemupukan berimbang,

penggunaan pupuk organik, dan pengaturan jarak tanam untuk meningkatkan hasil produksi wortel (Dewi, 2021). Salah satu pelaku usaha yang berperan aktif dalam pemasaran wortel di wilayah ini adalah UD Cece, yang berlokasi di Desa Baturiti dan berfungsi sebagai pengepul sekaligus distributor utama hasil panen petani di sekitarnya (Anye et al., 2023). UD Cece tidak hanya memasarkan wortel hasil panen dari petani lokal Baturiti, tetapi juga mendatangkan pasokan wortel dari luar daerah, seperti dari Berastagi, Sumatera Utara, untuk memenuhi permintaan pasar ketika hasil panen lokal menurun (Kementerian Pertanian RI, 2023). Pasokan dari Berastagi dipilih karena daerah tersebut dikenal sebagai salah satu sentra produksi wortel terbaik di Indonesia dengan produktivitas tinggi dan kualitas akar yang baik (Badan Pusat Statistik, 2023). Dalam kegiatan pemasarannya, UD Cece mendistribusikan wortel ke berbagai pasar tradisional di Bali, supermarket, serta pemasok hotel dan restoran, mengingat kebutuhan sayuran segar di sektor pariwisata Bali cukup tinggi (Agroekoteknologi Tropika, 2021). Meskipun demikian, tantangan utama yang dihadapi UD Cece dan petani lokal antara lain adalah fluktuasi harga jual, biaya transportasi yang tinggi, serta ketergantungan pasokan dari luar daerah pada musim paceklik (Anye et al., 2023). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas produksi lokal melalui penggunaan benih unggul dan sistem distribusi yang efisien menjadi langkah penting untuk memperkuat rantai pasok dan stabilitas pemasaran wortel di wilayah Baturiti dan sekitarnya (Dewi, 2021).

Kegiatan pemasaran wortel di Kota Denpasar memiliki peran penting dalam rantai distribusi sayuran segar di Provinsi Bali karena wilayah ini menjadi pusat

perdagangan, konsumsi, dan distribusi hasil hortikultura ke berbagai daerah sekitar (Badan Pusat Statistik Kota Denpasar, 2023). Sistem pemasaran wortel di Denpasar umumnya melibatkan beberapa jalur distribusi, yaitu dari petani atau pengepul di daerah dataran tinggi seperti Baturiti (Tabanan) menuju pasar tradisional, swalayan lokal, dan supermarket modern, termasuk Pepito Supermarket (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Bali, 2023). Saluran pemasaran tersebut memiliki perbedaan dari sisi efisiensi, volume penjualan, dan harga jual. Pemasaran di pasar tradisional umumnya memiliki harga lebih rendah namun perputaran cepat, sedangkan di supermarket modern harga jual lebih tinggi karena adanya biaya tambahan seperti pengemasan, transportasi berpendingin, dan standar mutu produk (Dewi, 2021).

Salah satu supermarket yang berperan besar dalam pemasaran wortel di Denpasar adalah Pepito Supermarket, jaringan ritel modern yang menyuplai kebutuhan sayuran segar untuk konsumen menengah ke atas. Pepito memperoleh pasokan wortel dari dua sumber utama, yaitu dari petani lokal di wilayah Baturiti yang dikoordinasikan melalui UD Cece, serta dari luar daerah seperti Berastagi, Sumatera Utara, terutama saat pasokan lokal menurun (Kementerian Pertanian RI, 2023). Namun, dalam praktiknya terjadi permasalahan pada rantai pemasaran berupa selisih harga jual yang sangat tinggi antara harga di tingkat petani dan harga yang diterapkan di Pepito (laporan survei lapangan, 2024). Harga beli wortel di tingkat petani berkisar antara Rp6.000–Rp8.000 per kilogram, sedangkan harga jual di Pepito dapat mencapai Rp25.000–Rp30.000 per kilogram, menunjukkan margin yang cukup besar dan tidak sebanding dengan biaya produksi petani (Prasetyo &

Nurjanah, 2023).

Menurut hasil penelitian Dinas Perdagangan dan Perindustrian Bali (2024), tingginya margin harga wortel di pasar modern disebabkan oleh faktor seperti standar mutu yang ketat, biaya logistik tinggi akibat penggunaan sistem pendingin dan kemasan khusus, serta strategi harga yang menyesuaikan segmen konsumen kelas menengah ke atas. Selain itu, sebagian besar konsumen Pepito lebih menekankan pada tampilan dan kualitas visual produk dibandingkan harga, sehingga supermarket menerapkan margin besar untuk mempertahankan citra premium (Dinas Perdagangan dan Perindustrian Bali, 2024). Kondisi ini tidak hanya menciptakan ketimpangan nilai ekonomi antara petani, pengepul, dan pihak ritel, tetapi juga menimbulkan persaingan ketat antar-distributor wortel, termasuk UD Cece, dalam menyalurkan pasokan ke Supermarket Pepito Denpasar. UD Cece harus bersaing dengan distributor lain yang menawarkan harga lebih rendah, volume pasokan lebih besar, serta waktu pengiriman yang lebih cepat, yang mengharuskannya memperkuat efisiensi distribusi, menjaga mutu produk, dan membangun hubungan kerja sama yang stabil agar tetap menjadi mitra utama Pepito di tengah kompetisi pasar yang semakin dinamis (Jurnal Agrikultura, 2023).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apa saja yang faktor internal dan eksternal produk Wortel UD Cece ke Supermarket Pepito di Denpasar?

2. Strategi apa yang dapat diterapkan Wortel UD Cece untuk meningkatkan penjualan produk ke Supermarket Pepito di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penjualan Wortel UD Cece ke Supermarket Pepito.
2. Untuk merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk Wortel UD Cece ke Supermarket Pepito di Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis: Menambah referensi ilmiah mengenai strategi peningkatan penjualan produk agribisnis di jaringan ritel modern.
2. Manfaat Praktis: Memberikan rekomendasi strategi pemasaran dan distribusi yang efektif bagi Wortel UD Cece dalam meningkatkan penjualan di Supermarket Pepito.

UNMAS DENPASAR

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Supermarket

Supermarket merupakan salah satu bentuk pasar modern yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan non-pokok rumah tangga dengan sistem pelayanan mandiri (self-service) di mana konsumen dapat memilih barang secara langsung dan melakukan pembayaran di kasir. Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2022), supermarket adalah toko eceran modern yang menjual berbagai jenis barang kebutuhan sehari-hari dengan harga tetap, pengelolaan profesional, dan tata ruang yang tertata rapi untuk menciptakan kenyamanan berbelanja bagi konsumen.

Supermarket termasuk dalam kategori ritel modern yang memiliki ciri khas berupa sistem pelayanan mandiri, harga tercantum secara jelas, serta penggunaan teknologi dalam pengelolaan transaksi dan stok barang. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), supermarket didefinisikan sebagai tempat penjualan barang-barang konsumsi dengan sistem pelayanan mandiri, memiliki ruang usaha tetap, serta dilengkapi fasilitas seperti pendingin, kasir elektronik, dan tata letak produk yang sistematis. Hal ini membedakan supermarket dari pasar tradisional yang masih menerapkan sistem tawar-menawar dan pelayanan langsung oleh penjual. Selain berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, supermarket juga memiliki fungsi sosial dan ekonomi. Menurut Yuliana dan Rahmawati (2023), supermarket berperan dalam mempercepat distribusi barang dari produsen ke

konsumen, menjaga kestabilan harga, serta meningkatkan efisiensi dalam rantai pasok kebutuhan masyarakat. Kehadiran supermarket juga membantu masyarakat memperoleh produk berkualitas dengan jaminan kebersihan, keamanan, dan standar mutu yang terukur.

Supermarket memiliki beberapa karakteristik utama, antara lain:

1. Menerapkan sistem *self-service* sehingga konsumen dapat memilih barang sendiri; harga barang sudah tercantum dengan jelas dan tidak dapat ditawar;
2. Penataan produk dikelompokkan berdasarkan jenis atau kategori; dan
3. Menerapkan sistem pengelolaan yang modern dengan dukungan teknologi informasi (Badan Pusat Statistik, 2023).

Dengan karakteristik tersebut, supermarket menjadi simbol perubahan gaya hidup masyarakat menuju sistem perdagangan yang lebih efisien, nyaman, dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

Menurut Setiawan (2024), perkembangan supermarket di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir karena adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai kenyamanan, kebersihan, dan kepraktisan dibandingkan pasar tradisional. Selain itu, keberadaan supermarket turut mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui penyerapan tenaga kerja, peningkatan permintaan produk lokal, dan kemitraan dengan produsen dalam negeri.

2.1.2 Wortel

Wortel (*Daucus carota L.*) merupakan tanaman sayuran akar yang termasuk ke dalam famili Apiaceae (Umbelliferae) dan banyak dibudidayakan di berbagai

negara, termasuk Indonesia. Tanaman ini memiliki akar tunggang yang membesar dan berfungsi sebagai tempat penyimpanan cadangan makanan berupa karbohidrat, air, dan pigmen karotenoid yang memberikan warna oranye khas pada umbinya. Menurut Food and Agriculture Organization (FAO, 2022), wortel termasuk tanaman semusim (*annual plant*) dengan siklus hidup sekitar 80–120 hari, bergantung pada varietas dan kondisi lingkungan.

Secara taksonomi, wortel diklasifikasikan ke dalam Kingdom Plantae, Divisi Spermatophyta, Kelas Dicotyledonae, Ordo Apiales, Famili Apiaceae, Genus *Daucus*, dan Spesies *Daucus carota* L. (Kementerian Pertanian RI, 2023). Tanaman ini diperkirakan berasal dari Asia Tengah, khususnya Iran dan Afghanistan, sebelum menyebar ke Eropa dan Asia Timur. Saat ini, wortel menjadi salah satu komoditas hortikultura penting karena memiliki nilai ekonomi tinggi, mudah dibudidayakan, dan memiliki manfaat kesehatan yang besar (FAO, 2023).

Di Indonesia, wortel termasuk dalam kelompok sayuran dataran tinggi yang tumbuh optimal pada suhu 15–21°C dan tanah gembur dengan drainase baik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), produksi wortel nasional pada tahun 2023 mencapai 668.178 ton dengan luas panen sekitar 16.570 hektare dan produktivitas rata-rata 40,3 ton per hektare. Daerah penghasil utama wortel adalah Jawa Tengah (149.103 ton), diikuti oleh Sumatera Utara (145.810 ton) dan Jawa Barat (103.972 ton). Fluktuasi produksi setiap tahun dipengaruhi oleh faktor iklim, serangan hama penyakit, serta ketersediaan benih unggul (Kementerian Pertanian RI, 2023).

Dalam skala global, produksi wortel juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Menurut FAO (2023), produksi wortel dunia mencapai lebih dari 44 juta ton per tahun, dengan negara penghasil terbesar yaitu Cina, Amerika Serikat, dan Rusia. Peningkatan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi sayuran kaya vitamin dan antioksidan untuk menunjang gaya hidup sehat.

Dari segi kandungan gizi, wortel memiliki komposisi nutrisi yang sangat lengkap. Berdasarkan data *United States Department of Agriculture* (USDA, 2022), setiap 100 gram wortel segar mengandung sekitar 41 kalori, 0,9 gram protein, 9,6 gram karbohidrat, 2,8 gram serat pangan, serta berbagai vitamin dan mineral seperti vitamin A, C, K, B6, kalium, kalsium, fosfor, dan magnesium. Kandungan β -karoten pada wortel merupakan pigmen alami yang berperan sebagai antioksidan kuat dan dapat diubah menjadi vitamin A di dalam tubuh. Menurut *World Health Organization* (WHO, 2023), vitamin A berfungsi penting dalam menjaga kesehatan mata, memperkuat sistem kekebalan tubuh, serta membantu pertumbuhan jaringan tubuh. Selain β -karoten, wortel juga mengandung senyawa fitonutrien seperti lutein, zeaxantin, dan poliasetilena, yang berperan dalam melindungi tubuh dari radikal bebas dan menurunkan risiko penyakit kronis seperti kanker, penyakit jantung, serta gangguan metabolik (Mandrich, Bastida, & Ruggiero (2023). Kandungan serat pada kwortel membantu menjaga kesehatan pencernaan, menurunkan kadar kolesterol, serta membantu pengendalian berat badan.

Ahmad, Iqbal, Memon, & Rafiq (2019), wortel termasuk jenis sayuran yang mudah diolah dan banyak digunakan dalam berbagai produk makanan seperti jus, salad, sup, makanan bayi, serta bahan tambahan pada industri pangan karena

teksturnya yang lembut dan rasa manis alaminya. Kombinasi nilai ekonomi, kandungan gizi, dan fleksibilitas pengolahan menjadikan wortel sebagai komoditas yang strategis dalam pengembangan sektor pertanian dan industri pangan modern.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran produk yang bernilai. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan imbalan dari nilai tersebut. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup kegiatan memahami perilaku konsumen, mengembangkan produk yang sesuai kebutuhan pasar, serta menciptakan komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen. Selain itu, menurut Stanton (2021), pemasaran merupakan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2023), pemasaran juga dapat dipahami sebagai proses manajerial yang mengarahkan seluruh aktivitas perusahaan agar berorientasi pada konsumen dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk dan jasa yang bernilai. Pemasaran berperan penting dalam menghubungkan produsen dan konsumen, memastikan produk sampai kepada pengguna akhir, serta membangun citra positif bagi perusahaan. Selain itu, menurut Swastha (2020), pemasaran mencakup semua kegiatan yang bertujuan menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien, mulai dari perencanaan, produksi, distribusi,

hingga promosi, agar produk yang dihasilkan dapat diterima dan bersaing di pasar

2.1.4 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan bisnis yang berfungsi untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2022), strategi pemasaran adalah proses manajerial yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar dapat memperoleh keuntungan dari hubungan tersebut. Strategi ini mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi kegiatan pemasaran untuk mencapai posisi bersaing yang menguntungkan di pasar.

Sementara itu, Tjiptono (2023) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai seperangkat keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia. Strategi pemasaran melibatkan penentuan target pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, serta kegiatan promosi yang tepat guna meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2022), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar dengan cara mengoptimalkan elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix, yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa

barang maupun jasa

2. Harga (*Price*) merupakan nilai tukar yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, sehingga perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif agar dapat menarik minat konsumen.
3. Tempat atau Distribusi (*Place*) berkaitan dengan cara perusahaan menyalurkan produk ke konsumen, termasuk pemilihan lokasi, saluran distribusi, dan logistik.
4. Promosi (*Promotion*) meliputi seluruh kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, seperti melalui iklan, penjualan langsung, maupun media digital.

Selain empat elemen utama tersebut, beberapa ahli modern juga menambahkan unsur lain seperti *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik) dalam konsep 7P Marketing Mix, terutama dalam konteks industri jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2023), ketiga elemen tambahan ini memiliki peran besar dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat citra merek di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam era digital, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi konvensional, tetapi juga mengarah pada penggunaan pemasaran digital (digital marketing) yang memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan teknologi analisis data untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Menurut Hidayat dan Susanto (2024), penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat

hubungan interaktif antara produsen dan konsumen.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran menjadi dasar bagi setiap organisasi dalam mencapai keunggulan bersaing dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Dengan perencanaan yang matang dan pemanfaatan sumber daya yang optimal, strategi pemasaran dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pasar, serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

2.1.5 Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor strategis dalam suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Rangkuti (2022), analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki oleh suatu entitas dalam menghadapi dinamika lingkungan internal maupun eksternal. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk membantu organisasi dalam merumuskan strategi yang tepat agar dapat bersaing secara efektif dan berkelanjutan.

Menurut David dan David (2023), analisis SWOT menjadi langkah awal dalam proses perencanaan strategis karena memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi organisasi saat ini. Melalui identifikasi faktor internal dan eksternal, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang sesuai dengan potensi dan tantangan yang dihadapi. Analisis ini juga membantu pengambil keputusan dalam

menentukan prioritas strategi yang paling relevan dan realistis.

Selanjutnya, Siregar dan Pratiwi (2022) menjelaskan bahwa analisis SWOT terdiri dari empat komponen utama yang saling berkaitan, yaitu *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Keempat komponen ini berfungsi untuk memetakan posisi organisasi secara strategis dan menjadi dasar dalam penyusunan rencana jangka pendek maupun jangka panjang.

1. *Strengths* (Kekuatan) Menurut Hasibuan (2023), *strengths* adalah keunggulan atau potensi internal yang dimiliki perusahaan yang dapat menjadi dasar dalam mencapai keunggulan kompetitif. Kekuatan dapat berupa sumber daya manusia yang kompeten, kualitas produk yang tinggi, teknologi yang canggih, jaringan distribusi yang luas, serta hubungan baik dengan pelanggan. Dengan mengenali dan memanfaatkan kekuatan ini, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan kinerja usahanya.
2. *Weaknesses* (Kelemahan) Menurut Lupiyoadi (2022), *weaknesses* merupakan faktor internal yang menjadi hambatan bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelemahan dapat meliputi keterbatasan modal, kurangnya inovasi, sumber daya manusia yang belum optimal, atau sistem manajemen yang belum efisien. Dengan mengetahui kelemahan tersebut, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah perbaikan dan mengurangi dampak negatifnya terhadap kegiatan operasional.
3. *Opportunities* (Peluang) Menurut Kotler dan Keller (2023), *opportunities* adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, atau mengembangkan produk

baru. Peluang dapat muncul dari perubahan tren konsumen, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah yang mendukung, maupun pertumbuhan ekonomi yang positif. Dengan mengenali peluang secara tepat, perusahaan dapat mengembangkan strategi proaktif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

4. *Threats* (Ancaman) Menurut Tjiptono (2022), *threats* adalah faktor eksternal yang dapat menimbulkan risiko atau hambatan bagi kelangsungan usaha. Ancaman dapat berasal dari persaingan pasar yang semakin ketat, perubahan kebijakan pemerintah, fluktuasi harga bahan baku, hingga perubahan perilaku konsumen. Untuk mengantisipasi ancaman tersebut, perusahaan perlu menyusun strategi adaptif yang fleksibel agar dapat bertahan di tengah perubahan lingkungan bisnis.

Secara keseluruhan, analisis SWOT menjadi alat penting dalam mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu organisasi. Dengan pemahaman yang baik terhadap keempat komponennya, perusahaan dapat menentukan strategi yang efektif, memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman secara tepat untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

2. Strategi Peningkatan Penjualan

Strategi peningkatan penjualan untuk usaha seperti UD Cece yang memasok wortel ke Pepito Supermarket dapat dikembangkan sebagai berikut:

1. Pengembangan Produk (*Product Improvement*)

Pengembangan produk mencakup peningkatan kualitas, konsistensi, dan

inovasi produk agar lebih menarik bagi konsumen dan lebih sesuai dengan standar ritel modern. Sebagai contoh, penelitian pada usaha sayuran organik menunjukkan bahwa inovasi produk seperti varietas unggul, kemasan praktis, atau produk olahan turunan dapat meningkatkan tingkat penjualan (CV Kurnia Kitri Ayu Farm, Malang) dengan hasil bahwa pengembangan produk adalah salah satu strategi utama (Ignatia et al., 2024).

Untuk UD Cece, hal ini dapat diterjemahkan dengan memastikan wortel yang dipasok ke Pepito memiliki ukuran, warna, kesegaran yang optimal, ditambah kemasan yang bersih dan menarik serta mungkin produk turunan wortel untuk segmen tertentu.

2. Penyesuaian Harga dengan Kebijakan Pasar (*Price Adjustment*)

Penetapan harga yang sesuai dengan pasar ritel modern sangat penting. Sebuah penelitian pada industri pupuk menunjukkan bahwa unsur bauran pemasaran termasuk harga secara signifikan mempengaruhi volume penjualan (Adinata & Reviandani, 2022).

Dalam konteks UD Cece, perlu analisis ulang terhadap struktur biaya, margin distribusi ke Pepito, dan harga pasar di Denpasar. Penyesuaian harga bisa berupa skema diskon volume, kontrak jangka panjang dengan Pepito untuk mendapatkan harga stabil, atau strategi harga yang lebih kompetitif dibanding pemasok luar daerah.

3. Perbaikan Distribusi dan Ketersediaan Produk (*Place/Distribution*)

Ketersediaan produk tepat waktu dan dalam kondisi baik adalah kunci

bagi supermarket modern. Sebuah penelitian pada produk cabai di Kabupaten Sinjai menemukan bahwa distribusi dan ketersediaan yang baik menjadi salah satu strategi utama peningkatan penjualan (Asir et al., 2021)

Maka UD Cece perlu memastikan rantai pasok ke Pepito terbebas dari hambatan: pasokan reguler, stok cukup, kondisi logistik yang menjaga kesegaran wortel serta sistem pengiriman yang cepat dan efisien.

4. Intensifikasi Promosi (*Promotion Intensification*)

Promosi tidak hanya sebatas display di supermarket, tetapi juga edukasi konsumen, branding, media sosial, kemasan menarik, dan kerjasama promosi dengan Pepito. Penelitian pada promosi benih melon menunjukkan bahwa strategi promosi efektif (termasuk digital) meningkatkan penjualan bahkan selama pandemi (Utami et al., 2021).

Untuk UD Cece, dapat dilakukan promosi bersama Pepito (contoh: label “Wortel Bali Segar”, kampanye sehat, demo masak wortel di supermarket), serta pemanfaatan media digital untuk meningkatkan visibilitas produk.

5. Kemitraan Strategis dengan Ritel Modern (*Strategic Partnership*)

Kemitraan jangka panjang dengan supermarket seperti Pepito memungkinkan alokasi ruang rak yang baik, kontrak pasokan, skema promosi bersama, dan pengembangan merek bersama. Penelitian pada produk hortikultura menunjukkan bahwa pengelolaan bauran pemasaran yang baik (termasuk kemitraan) sangat relevan untuk pasar ritel modern (Anggina et al., 2023).

UD Cece dapat merumuskan model kemitraan: *supply eksklusif* untuk varietas tertentu, program bersama Pepito untuk petani lokal Baturiti, serta komitmen mutu produk agar supermarket bersedia memberikan space dan harga yang lebih baik.

3. Model Analisis Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua model analisis utama, yaitu

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-internal (*Strengths, Weaknesses*) dan faktor-eksternal (*Opportunities, Threats*) yang memengaruhi keberhasilan suatu aktivitas pemasaran atau bisnis secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, analisis SWOT akan digunakan untuk memahami kondisi UD Cece dalam memasarkan wortel ke Pepito Supermarket termasuk kekuatan distribusi, kelemahan pasokan, peluang pasar di Bali, dan ancaman dari pemasok luar daerah. Sebagai salah satu referensi David & David (2023) menemukan bahwa analisis SWOT efektif digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan menempatkan perusahaan pada kuadran strategi yang sesuai.

2. Analisis Bauran Pemasaran (4P)

Analisis bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) adalah kerangka yang umum digunakan untuk mengkaji bagaimana elemen-elemen strategi pemasaran dapat ditingkatkan agar mendorong penjualan. Dalam konteks penelitian ini, model 4P akan membantu mengevaluasi aspek produk wortel (ukuran, kualitas), harga yang diterapkan oleh UD Cece, saluran

distribusi ke Supermarket Pepito, dan aktivitas promosi yang dilakukan. Sebagai bukti, Sanhar & Prianjani (2023) menunjukkan bahwa variabel 4P secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan akhirnya penjualan.

3. Tahapan Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode sistematis yang digunakan untuk memahami kondisi internal dan eksternal organisasi dalam merumuskan strategi pemasaran. Menurut Rangkuti (2021), tahapan analisis SWOT dimulai dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Tujuan utama dari proses ini adalah menciptakan dasar yang rasional bagi pengambilan keputusan strategis melalui pemetaan menyeluruh atas situasi bisnis yang ada.

1. Identifikasi Faktor Internal

Pada tahap ini, organisasi menilai unsur-unsur internal yang menjadi sumber keunggulan kompetitif maupun hambatan dalam pencapaian tujuan.

- Kekuatan (*Strengths*) meliputi faktor seperti kualitas produk yang konsisten, kesegaran hasil, hubungan baik dengan pemasok atau petani, serta harga yang kompetitif di pasar. Kekuatan ini menjadi landasan utama dalam menjaga loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar (Kotler & Keller, 2020).
- Kelemahan (*Weaknesses*) mencakup keterbatasan kapasitas produksi, promosi yang masih minim, serta ketergantungan pada satu saluran

distribusi. Menurut Ferrell dan Hartline (2020), kelemahan internal harus diidentifikasi secara objektif agar tidak menghambat daya saing jangka panjang.

2. Identifikasi Faktor Eksternal

Tahap berikutnya berfokus pada pengenalan kondisi eksternal yang dapat menciptakan peluang maupun menimbulkan ancaman bagi perusahaan.

- Peluang (*Opportunities*) dapat muncul dari meningkatnya permintaan terhadap produk segar, pertumbuhan jaringan ritel modern, serta tren gaya hidup sehat yang semakin populer di masyarakat. Peluang semacam ini memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi ekspansi pasar (Tjiptono, 2021).
- Ancaman (*Threats*) meliputi fluktuasi harga pasar, persaingan ketat antar distributor, serta standar kualitas tinggi yang ditetapkan oleh pihak supermarket. Menurut David (2020), perusahaan harus mengantisipasi ancaman tersebut dengan inovasi dan efisiensi agar tetap kompetitif.

3. Penyusunan Matriks SWOT

Setelah faktor internal dan eksternal teridentifikasi, langkah berikutnya adalah menyusun Matriks SWOT. Matriks ini membantu menggabungkan faktor-faktor tersebut untuk menghasilkan empat strategi utama:

- Strategi SO (*Strength–Opportunity*): memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang eksternal.
- Strategi WO (*Weakness–Opportunity*): mengatasi kelemahan dengan

memanfaatkan peluang yang ada.

- Strategi ST (*Strength–Threat*): menggunakan kekuatan untuk mengurangi dampak ancaman.
- Strategi WT (*Weakness–Threat*): strategi bertahan dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Menurut Wheelen dan Hunger (2020), penyusunan matriks SWOT memungkinkan perusahaan untuk menetapkan strategi yang seimbang antara kondisi internal dan tekanan lingkungan eksternal, sehingga mampu menciptakan arah kebijakan yang realistis dan adaptif terhadap perubahan pasar.

5. Analisis Bauran Pemasaran (4P)

Analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P merupakan instrumen strategis yang membantu UD Cece dalam memahami dan menyesuaikan kebijakan pemasaran produk wortel agar sesuai dengan kebutuhan pasar modern seperti Supermarket Pepito. Menurut Kotler dan Keller (2020), konsep 4P meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang berfungsi sebagai dasar dalam membangun strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

UNMAS DENPASAR

Dalam konteks ini, UD Cece perlu menyesuaikan setiap elemen 4P agar memenuhi standar kualitas, efisiensi distribusi, serta strategi promosi yang relevan dengan pasar ritel modern di Bali

Tabel 2.1 Analisis Bauran Pemasaran (4P) UD Cece di Supermarket Pepito Denpasar

Komponen (4P)	Fokus Analisis	Penerapan pada UD Cece	Pendapat Ahli tentang Strategi Pemasaran
<i>Product</i> (Produk)	Kualitas, ukuran, kemasan, dan daya tahan produk	UD Cece menjaga kualitas wortel agar tetap segar melalui sistem penyimpanan dingin dan sortasi sesuai standar ukuran Pepito. Kemasan disesuaikan agar higienis dan menarik	Kualitas dan konsistensi pasokan meningkatkan kepercayaan Pepito sebagai mitra ritel utama serta memperkuat citra UD Cece sebagai pemasok berkualitas tinggi (Tjiptono, 2021).
<i>Price</i> (Harga)	Penetapan harga jual Dan margin keuntungan	UD Cece menerapkan harga kompetitif berdasarkan volume pembelian, dengan sistem negosiasi yang mempertimbangkan biaya distribusi dan margin supermarket.	Harga yang stabil dan rasional membantu Pepito menjaga keseimbangan harga jual di pasar modern, serta memperkuat hubungan jangka panjang antar pihak (Ferrell & Hartline, 2020).
<i>Place</i> (Distribusi)	Sistem distribusi dan rantai pasok	UD Cece menerapkan sistem pengiriman langsung dan rutin ke cabang Pepito Denpasar untuk menjamin ketersediaan produk segar setiap hari.	Distribusi tepat waktu meminimalkan risiko kekurangan stok dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tingkat ritel (Rangkuti, 2021).
<i>Promotion</i> (Promosi)	Komunikasi dan branding	UD Cece bekerja sama dengan Pepito dalam membuat display khusus produk wortel lokal, serta beradaptasi dalam program promosi musiman seperti produk segar Bali	Strategi promosi bersama meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat citra Pepito sebagai supermarket yang mendukung produk (Lamb et al, 2021)

6. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara dua

pendekatan analisis utama, yaitu Analisis SWOT dan Analisis Bauran Pemasaran (4P), yang digunakan sebagai landasan dalam merumuskan strategi peningkatan penjualan wortel oleh UD Cece ke Supermarket Pepito Denpasar. Model ini menunjukkan bahwa kedua analisis tersebut saling melengkapi: SWOT memberikan pemahaman tentang kondisi internal dan eksternal perusahaan, sementara 4P membantu dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih operasional dan terukur (Kotler & Keller, 2020).

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi UD Cece dalam kegiatan distribusi dan penjualan produk hortikultura, khususnya wortel. Melalui analisis ini, peneliti dapat memahami posisi kompetitif UD Cece di pasar, baik dari sisi produksi, hubungan dengan petani, hingga dinamika persaingan dengan pemasok dari luar Bali. Sementara itu, analisis Marketing Mix (4P)—yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi—berfungsi sebagai instrumen untuk merumuskan tindakan nyata yang dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualan (Tjiptono, 2021). Integrasi antara SWOT dan 4P ini membentuk model konseptual sebagai berikut:

Analisis SWOT —

|

——> Strategi Peningkatan Penjualan ——> Penjualan ke Supermarket

Pepito

Marketing Mix (4P) —┐

7. Hasil yang Diharapkan

Melalui penerapan model analisis SWOT dan 4P ini, penelitian diharapkan mampu:

1. Mengidentifikasi secara jelas faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran UD Cece dalam mendistribusikan wortel ke Pepito Denpasar (Ferrell & Hartline, 2020).
2. Merumuskan strategi peningkatan penjualan yang aplikatif dan realistis berdasarkan kondisi pasar lokal Bali yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap pasokan dari luar daerah (Suryani & Wicaksono, 2022).
3. Memberikan rekomendasi perbaikan berkelanjutan pada aspek produk, harga, distribusi, dan promosi guna memperkuat daya saing UD Cece di sektor ritel modern (Lamb et al., 2021).

Pendekatan konseptual ini juga berfungsi sebagai jembatan antara teori pemasaran strategis dan praktik agribisnis lokal, sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2020) bahwa strategi pemasaran efektif harus berbasis analisis situasional yang terukur dan responsif terhadap perubahan pasar

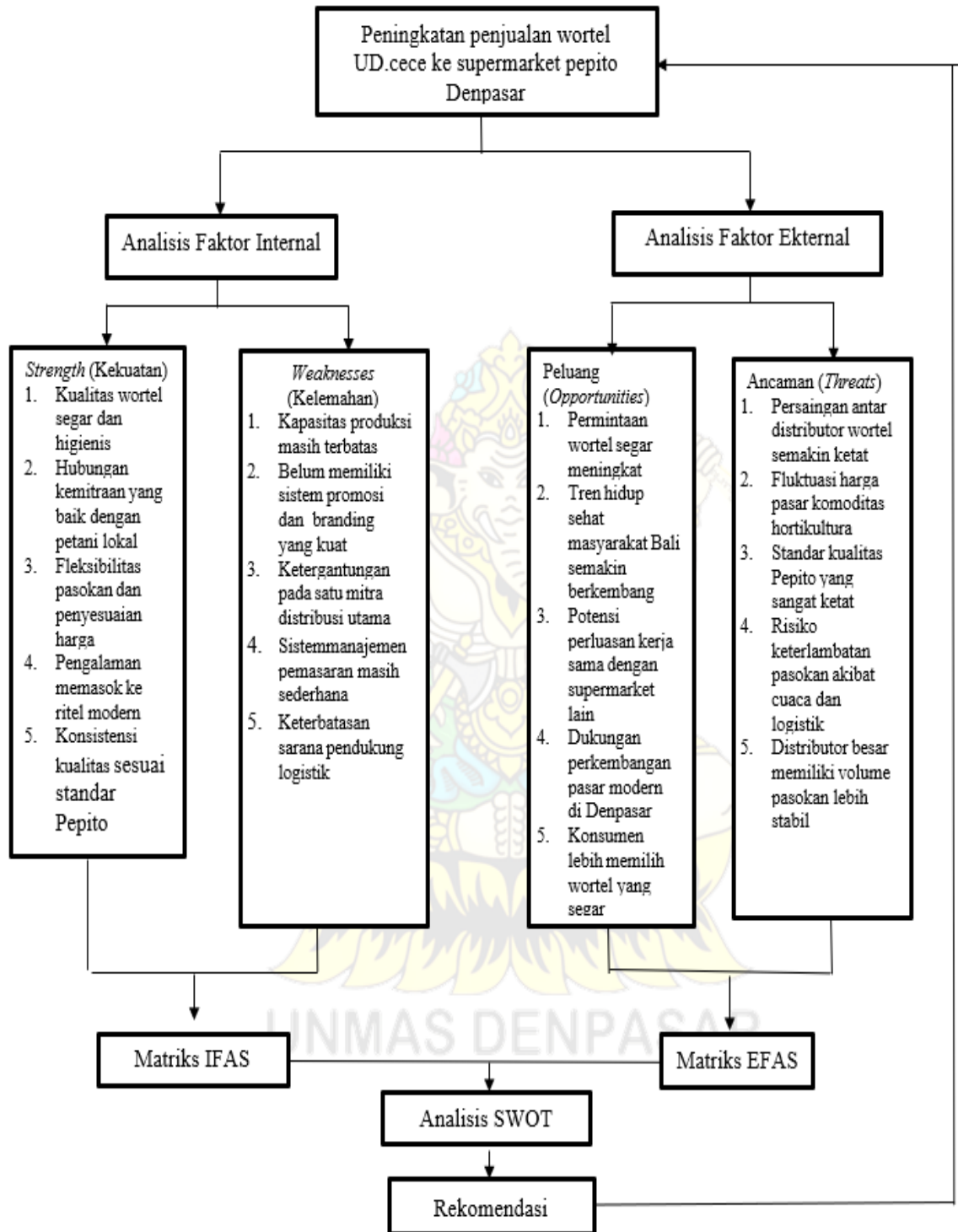
2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan landasan konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori, konsep, serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2023), kerangka berpikir berfungsi sebagai panduan dalam menganalisis permasalahan dan menentukan arah penelitian agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks penelitian ini, kerangka berpikir digunakan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh

UD Cece dalam memasarkan wortel, baik yang berasal dari petani lokal di Baturiti maupun dari luar daerah seperti Berastagi, dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang ada.

Faktor internal mencakup aspek-aspek yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti sumber daya manusia, modal, teknologi, manajemen, serta kemampuan distribusi. Sementara itu, faktor eksternal meliputi kondisi ekonomi, sosial, budaya, persaingan pasar, perkembangan teknologi, serta kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi kegiatan pemasaran. Kedua faktor ini dianalisis menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengetahui posisi perusahaan dalam menghadapi peluang dan tantangan pasar.

Melalui analisis SWOT, peneliti dapat menilai sejauh mana kekuatan internal UD Cece, seperti jaringan pemasok dan hubungan baik dengan supermarket Pepito, dapat dimanfaatkan untuk menghadapi kelemahan, seperti fluktuasi pasokan dari luar daerah. Selain itu, identifikasi peluang dan ancaman eksternal membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, kerangka berpikir ini memberikan gambaran alur logis penelitian, mulai dari identifikasi masalah, kajian teori, hingga penyusunan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi aktual UD Cece dalam menghadapi persaingan pasar di Bali.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

N o	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Amalia, N. (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Wortel di Pasar Tradisional	Kuantitatif (analisis regresi)	Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Sama-sama membahas aspek promosi dan perilaku konsumen wortel.	Fokus pada pasar tradisional, bukan strategi distribusi secara menyeluruh.
2.	Rangku ti (2021)	Analisis SWOT terhadap Pemasaran Sayuran Segar di Jawa Timur	Analisis SWOT	Faktor internal seperti kualitas dan promosi berpengaruh terhadap daya saing pasar.	Sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam konteks hortikultura.	Penelitian ini dilakukan di Jawa Timur, bukan di Bali.
3.	Sihombing (2021)	Analisis Faktor Internal dan Eksternal terhadap Kinerja Pemasaran Sayuran di Indonesia	Deskriptif kualitatif	Faktor internal seperti SDM dan modal memengaruhi efektivitas pemasaran.	Sama-sama membahas faktor internal dan eksternal pemasaran.	Penelitian ini berskala nasional, sedangkan UD Cece berskala lokal.
4.	Utami, Prasetya & Yuliani	Analisis Rantai Pasok Wortel di	Studi kasus dan wawancara	Ditemukan selisih harga yang tinggi	Sama-sama membahas rantai pasok dan	Penelitian ini fokus pada rantai pasok,

N 0	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2021)	Supermarket Modern di Denpasar	mendalam	antara tingkat petani dan harga ritel di supermarket.	harga wortel di Denpasar.	sedangkan penelitian UD Cece fokus pada strategi pemasaran
5.	Hidayat (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Segar	Kuantitatif (analisis regresi)	Harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.	Sama-sama menggunakan pendekatan 4P dalam strategi pemasaran.	Fokus penelitian pada perilaku konsumen, bukan strategi distributor.
6.	Kurniawan & Rahmawati (2022)	Evaluasi Strategi Promosi Produk Hortikultura di Ritel Modern	Studi kasus	Promosi visual dan kemasan menjadi daya tarik utama konsumen ritel modern.	Sama-sama membahas promosi di ritel modern seperti Pepito.	Fokus pada promosi, bukan strategi menyeluruh.
7.	Suryani & Wicaksono (2022)	Peran Pengepul dalam Distribusi Wortel di Bali	Kualitatif deskriptif	Pengepul berperan penting dalam menjaga kestabilan pasokan wortel dari petani ke pasar modern.	Sama-sama membahas peran pengepul seperti UD Cece.	Penelitian ini tidak menganalisis strategi pemasaran secara mendalam.
8.	Siagian & Lestari (2023)	Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Hortikultura	Deskriptif analitis	Strategi produk dan promosi menjadi faktor	Sama-sama membahas strategi peningkatan penjualan produk	Penelitian ini membahas berbagai produk, bukan

N 0	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		ra di Pasar Modern		utama peningkatan penjualan hortikultura.	hortikultura.	khusus wortel.
9.	Wijaya nt i (2023)	Penerapan Strategi Pemasaran Terpadu pada Distributor Sayuran di Bali	Analisis deskriptif	Kombinasi strategi produk, harga, dan promosi meningkatkan volume penjualan sayuran segar.	Sama-sama membahas strategi pemasaran distributor sayuran di Bali.	Penelitian UD Cece lebih spesifik pada penjualan wortel ke Pepito Supermarket.



UNMAS DENPASAR