

**STRATEGI PEMASARAN OLAHAN MANISAN STRABERRY DI P4S ALAM
AGRO INDONESIA KOTA BATU JAWATIMUR**

PRAKTEK KERJA LAPANG

**Oleh:
DIMAS SAPUTRA
21102220023**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR BLITAR
2024**

**DI BATU EDU PARK SEBAGAI UNIT USAHA P4S ALAM AGRO INDONESIA
KOTA BATU JAWATIMUR**

PRAKTEK KERJA LAPANG

**Di ajukan kepada
Universitas Islam Balitar
Untuk memenuhi salah satu persyaratan**

**Oleh:
DIMAS SAPUTRA
21102220023**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR BLITAR
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN PKL

JUDUL

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MANISAN STRABERRY DI P4S
ALAM AGRO INDONESIA KOTA BATU JAWATIMUR**

Oleh:

Nama : Dimas Saputra

NIM 21102220023

Prodi : Agribisnis

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji:

Menyetujui:

Blitar, 2024

Pembimbing I,

Pembimbing Lapang,

Rima Dewi Oriza Sativa, S.P, M.P

Sulih Hari Setyawan, S.P

NIDN. 0705128802

Mengetahui

Ketua Program Studi Agribisnis,

Rima Dewi Oriza Sativa, S.P, M.P

NIDN. 0705128802

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MANISAN STRAWBERRY DI P4S ALAM
AGRO INDONESIA KOTA BATU JAWATIMUR**

Oleh:

Nama : Dimas Saputra

NIM 21102220023

Prodi : Agribisnis

Telah dipertahankan di depan majelis penguji pada tanggal dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Majelis Penguji,

Penguji ,

Pembimbing,

Jeka Widiatmanta, S.P., M.M

NIDN.

Rima Dewi Oriza Sativa, S.P., M.P

NIDN. 0705128802

Mengetahui,

Ketua Program Studi Agribisnis,

Mengesahkan

Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan

Rima Dewi Oriza Sativa, S.P., M.P

NIDN. 0705128802

Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr

NIDN. 0709058302

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dimas Saputra

NIM 21102220023

Fakultas : Pertanian dan Peternakan

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan PKL yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Manisan Buah Stroberi di Batu Edu Park Sebagai Unit Usaha P4S Alam Agro Indonesia Kota Batu Jawa Timur” yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, baik sebagian atau keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebut sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan PKL ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Blitar, 2024
Yang Membuat Pernyataan

DIMAS SAPUTRA
NIM. 21102220023

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis Bernama Dimas Saputra yang lahir pada tanggal 06 Juli 2003 di Kota Blitar, Kecamatan Wonotirto, Desa Kaligrenjeng, Jawa Timur. Penulis adalah anak kedua dari Bapak Sogi dan Ibu Musri.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di MI Miftahul Ulum Sweden Kaligrenjeng pada tahun 2015, kemudian penulis melanjutkan Pendidikan SMPN 1 WOnotirto dan penulis juga mengikuti ekstra kulikuler Pramuka dan lulus pada tahun 2018, selanjutnya di tahun 2018 penulis masuk ke SMKN 1 Kademangan dan mengikuti Ekstra kulikuler Pmr dan pernah mengikuti lpmba palang merah Indonesia yang bertempat di SMKN 1 Nglegok lulus pada tahun 2021.

Saat ini penulis sedang menempuh perkuliahan di Universitas Islam Balitar dengan program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Peternakan. Selama kuliah penulis mengikuti kegiatan kemahasiswaan seperti Himpunan Mahasiswa Agribisnis. Dan pernah menjadi Wakil ketua ukm tari universitas islam balitar Dengan demikian penulis mendapatkan banyak pengalaman baru yang sebelumnya belum pernah di dapatkan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat taufik serta hidayah yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan laporan Praktek Kerja Lapangan dengan judul “Strategi Pemasaran hasil olahan manisan dari Buah Stroberi di Batu Edu Park Sebagai Unit Usaha P4S Alam Agro Indonesia Kota Batu Jawa Timur”

Penulisan Laporan Praktek Kerja Lapangan ini diajukan kepada Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program sarjana pertanian.

Penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Drs. Soebiantoro., MM selaku rektor Universitas Islam Balitar
2. Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas islam Balitar
3. Rima Dewi Oriza Sativa, S.P., M.P selaku Kaprodi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Balitar
4. Rima Dewi Oriza Sativa, S.P., M.P selaku Pembimbing
5. (Bapak/ibu) yang telah memberi bimbingan sehingga kegiatan PKL dapat berjalan dengan lancar.
6. Orang Tua dan keluarga besar penulis yang telah memberi dorongan material dan spiritual dalam menyelesaikan laporan ini.
7. Rekan-rekan dan semua pihak yang dengan suka rela telah membantu dalam pelaksanaan maupun penulisan ini hingga selesai.

Penulis juga menyadari bahwa dalam laporan ini banyak sekali terdapat kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya konstruktif selalu penulis harapkan demi kesempurnaan laporan ini.

Blitar, 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PKL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1 Rumusan Masalah.....	3
1.2 Tujuan PKL.....	3
1.3 Manfaat PKL	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Pemasaran	5
2.2 Strategi Pemasaran dan Fungsi Strategi.....	5
2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi pemasaran	6
2.4 Bauran pemasaran	8
2.5 Buah Stroberry	11
2.6 Analisis SWOT	19
2.7 Kendala atau permasalahan home industri.....	24
2.8 Analisis swot.....	25
BAB III METODOLOGI.....	28
3.1 Waktu Dan Tempat.....	28
3.2 Metode Penelitian	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Profil P4S Alam Agro Indonesia	30
4.2 Struktur Organisasi P4S Alam Agro Indonesia	30
4.3 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31

4.3.1 Metode pengumpulan data Respoden penelitian	31
4.3.2 Faktor-Kfaktor yang mempengaruhi pemasaran	34
4.4 Bauran pemasaran	35
4.4.1. Analisis SWOT.....	36
4.4.2 Matriks swot	39
KESIMPULAN DAN SARAN	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.51. Struktur Organisasi di P4S Bstu.....	29
Gambar kegiatan PKL di P4S AGI Batu	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal kegiatan PKL di P4S AGI Batu.....	45
Lampiran 2. Dokumentasi kegiatan PKL di P4S AGI Batu	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks SWOT	18
Tabel 2 Respoden	30
Tabel 3 Analisis SWOT	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada negara berkembang seperti Indonesia, sektor pertanian menjadi tulang punggung dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Salah satu komponen pentingnya adalah budidaya tanaman hortikultura. Saat ini, subsektor hortikultura memainkan peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional serta meningkatkan taraf hidup para petani. Dalam sejumlah kasus, komoditas hortikultura terbukti mampu memperbesar pendapatan petani, sebab bidang ini membuka lapangan kerja baru, yang secara tidak langsung membantu menurunkan angka kemiskinan dan memperkuat ketahanan pangan khususnya di wilayah dataran tinggi Indonesia (Saragih dalam Ulfa, 2018).

Salah satu komoditas unggulan dari subsektor hortikultura yang memiliki prospek pengembangan menjanjikan adalah buah stroberi. Menurut kajian Mikha Gracina Devonian (2021) tentang strategi agribisnis stroberi, komoditas ini dinilai memiliki nilai ekonomi yang signifikan. Daya tarik stroberi terletak pada karakteristik visual dan cita rasanya yang khas bentuknya yang menarik, rasanya yang segar, serta warna yang memikat menjadikannya memiliki nilai jual tinggi di pasar domestik maupun internasional. Kondisi ini menunjukkan besarnya peluang bisnis yang bisa dimanfaatkan dari budidaya stroberi.

Hortikultura merupakan kegiatan budidaya tanaman pekarangan yang mencakup proses seperti perbenihan, pembibitan, kultur jaringan, produksi berbagai jenis tanaman, pengendalian organisme pengganggu tanaman, panen, pengemasan, hingga distribusi produk. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah untuk memenuhi kebutuhan pangan, keperluan obat-obatan, serta fungsi estetika seperti tanaman hias. Salah satu contoh tanaman hortikultura yang menonjol adalah stroberi, yang dikenal akan cita rasanya yang manis dan menyegarkan. Stroberi juga kaya akan kandungan vitamin dan antioksidan yang memberikan banyak manfaat bagi kesehatan tubuh.

Stroberi merupakan jenis tanaman buah berstruktur herba yang pertama kali ditemukan di wilayah Chili, Amerika Selatan. Salah satu spesiesnya, *Fragaria chiloensis* L., telah tersebar luas ke berbagai kawasan di Amerika, Eropa, dan Asia. Sementara itu, spesies lain yaitu *F. vesca* L. memiliki jangkauan persebaran yang lebih luas dibandingkan jenis lainnya, dan menjadi varietas pertama yang dikenal dan dibudidayakan di Indonesia. Secara umum, kegiatan budidaya stroberi masih belum begitu populer di pusat-pusat pertanian, karena tanaman ini memerlukan suhu dingin untuk tumbuh optimal. Oleh karena itu, penanamannya di Indonesia umumnya dilakukan di daerah pegunungan seperti Lembang dan Cianjur di Jawa Barat, serta Kota Batu di Jawa Timur.

Stroberi termasuk jenis buah yang memiliki nilai gizi tinggi dan dapat memberikan manfaat kesehatan bagi tubuh. Dalam keseharian, buah kerap dikonsumsi sebagai pelengkap sajian, atau lebih populer dikenal sebagai hidangan pencuci mulut. Pada berbagai acara seperti pesta ulang tahun atau perayaan khusus lainnya, buah sering menjadi incaran para tamu sebagai hidangan penutup yang dinikmati setelah menyantap makanan utama.

Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah dan berpotensi besar untuk diolah menjadi produk berkualitas tinggi. Kota Batu, yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata populer di Jawa Timur, terus berinovasi dalam berbagai sektor guna mendorong kemajuan pariwisatanya. Upaya pengembangan tidak hanya difokuskan pada sektor wisata saja, tetapi juga merambah ke sektor pertanian yang masih membutuhkan perhatian khusus. Di wilayah Kota Batu, terutama Desa Pandanrejo, terdapat komoditas-komoditas unggulan seperti buah-buahan, tanaman hias, dan sayuran yang digemari oleh masyarakat. Di antara berbagai komoditas tersebut, stroberi tetap menjadi buah favorit dengan nilai jual yang cukup tinggi dan prospek bisnis yang menguntungkan, menjadikannya sebagai sektor yang berpeluang besar untuk dikembangkan lebih lanjut.

Stroberi dikenal sebagai buah dengan tingkat produktivitas yang cukup tinggi dan memiliki nilai ekonomi yang menggiurkan. Komoditas ini menawarkan peluang usaha yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis di bidang pertanian buah. Namun, stroberi termasuk buah yang cepat mengalami kerusakan dan memiliki daya simpan yang rendah. Untuk memperpanjang masa

simpan buah ini, salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah melalui proses pembekuan atau pengolahan menjadi berbagai jenis produk turunan. Dengan seiring berkembangnya zaman pasar buah stroberi semakin meluas karena budaya saat ini buah stroberi tidak hanya dikonsumsi sebatas buah saja melainkan dijadikan berbagai macam produk-produk olahan seperti manisan buah stroberi. Dengan demikian sedikit demi sedikit membuka peluang usaha bagi pengusaha buah stroberi secara optimal karena banyaknya pengolahan buah stroberi yang dapat dikembangkan.

Manisan buah merupakan olahan produk yang terbuat dari buah segar yang di jadikan manisan. Dengan dijadikan manisan, buah tak hanya tahan lebih lama, tetapi juga memperoleh keunggulan tambahan yang membuatnya lebih menarik. Manisan buah juga dibuat untuk memperbaiki rasa buah yang tadinya masam menjadi manis

Para pengusaha mengembangkan produk dengan cara memperbaiki versi sebelumnya atau menambahkan kegunaan baru agar tetap menarik bagi pelanggan. Langkah ini dilakukan agar produk punya nilai lebih di mata konsumen dan memiliki peluang penjualan yang lebih tinggi.

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran olahan manisan stroberi di P4S Alam Agro Indonesia Batu Jawa timur?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dari pemasaran olahan manisan strawberry di P4S Alam Agro Indonesia Jawa timur?

1.2 Tujuan PKL

PKL dirancang agar bisa memenuhi berbagai tujuan penting seperti yang akan dijelaskan berikut ini:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran olahan stroberi di P4S Alam Agro Indonesia Batu Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dari pemasaran olahan manisan strawberry di P4S Alam Agro Indonesia Jawa timur.

1.3 Manfaat PKL

Adapun Praktek Kerja Lapang ini diharapkan mencapai manfaat yaitu :

1.4.1 Bagi mahasiswa :

- 1) Mahasiswa mampu berkomunikasi dengan baik terhadap orang- orang atau pekerja yang ada di Batu Edu Park
- 2) Mengetahui dan menguasai cara melakukan pendekatan emosional terhadap pekerja.
- 3) Mahasiswa terlatih untuk melakukan serangkaian pekerjaan lapang yang ada di Batu edu Park
- 4) Mahasiswa bisa mengerti dan memahami tentang bagaimana cara-cara perlakuan terhadap komoditi tanaman stroberri yang ada di Batu Edu Park

1.4.2 Bagi Perusahaan dan Masyarakat :

- 1) Memberikan informasi kepada Masyarakat tentang adanya tempat wisata petik buah stroberri di Batu Edu Park
- 2) Dapat terjalin Kerjasama antara Perusahaan dengan dunia Pendidikan.
- 3) Memberikan gambaran kepada Masyarakat tentang produk olahan dari buah stroberri

1.4.3 Bagi Universitas Islam Balitar :

- 1) Menjalin kerja sama dengan Perusahaan untuk melaksanakan kegiatan PKL ataupun penelitian mahasiswa kedepannya.
- 2) Mensukseskan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, terutama dalam kegiatan penelitian sebagai media untuk memperkenalkan Universitas.
- 3) Dengan adanya Praktek Kerja Lapang diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pertanian bagi mahasiswa selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang menyeluruh dan dirancang secara matang oleh sebuah lembaga agar dapat menjawab kebutuhan pasar—mulai dari menciptakan produk yang layak dijual, menetapkan harga, menyampaikan informasi, hingga melakukan pertukaran yang menguntungkan bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat. Intinya, pemasaran adalah proses mengenalkan barang atau jasa kepada mereka yang berpotensi menjadi konsumen. Aktivitas ini meliputi iklan, promosi, penjualan, dan hubungan publik. Tujuan utamanya dalam dunia bisnis adalah mengoptimalkan keuntungan lewat strategi penjualan, dan para pelaku pemasaran harus bisa melihat sisi kreatif maupun teknis iklan serta memperkirakan umur komersial suatu produk.

Pemasaran adalah aktivitas yang menyeluruh dan dirancang secara matang oleh sebuah lembaga agar dapat menjawab kebutuhan pasar mulai dari menciptakan produk yang layak dijual, menetapkan harga, menyampaikan informasi, hingga melakukan pertukaran yang menguntungkan bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat. Intinya, pemasaran adalah proses mengenalkan barang atau jasa kepada mereka yang berpotensi menjadi konsumen. Aktivitas ini meliputi iklan, promosi, penjualan, dan hubungan publik. Tujuan utamanya dalam dunia bisnis adalah mengoptimalkan keuntungan lewat strategi penjualan, dan para pelaku pemasaran harus bisa melihat sisi kreatif maupun teknis iklan serta memperkirakan umur komersial suatu produk.

2.2 Strategi Pemasaran dan Fungsi Strategi

a. Strategi pemasaran

Menurut Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar (2017), strategi pemasaran mencakup rangkaian keputusan dan tindakan yang ditujukan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di benak konsumen, sehingga dapat menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan. Dalam konteks operasional perusahaan, termasuk usaha

kecil, pengembangan melalui strategi pemasaran sangat diperlukan demi pencapaian tujuan bisnis. Terutama saat terjadi krisis, usaha berskala kecil kerap menjadi penggerak peningkatan pendapatan masyarakat. Adapun menurut W. Y. Stanton, pemasaran merupakan sistem menyeluruh yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang nyata maupun potensial. Berdasarkan definisi tersebut, aktivitas pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi keinginan konsumen.

b. Fungsi Strategi pemasaran

Strategi berfungsi sebagai jembatan antara rencana dan pelaksanaan, memastikan pendekatan yang dirancang dapat berjalan efektif. Maka dari itu, enam aspek fungsional perlu dijalankan secara bersinergi:

- 1) Menyampaikan visi atau arah tujuan yang akan dicapai oleh organisasi.
- 2) Menyesuaikan keunggulan dan kapasitas bisnis dengan peluang yang tersedia dari faktor eksternal.
- 3) Mengoptimalkan pencapaian yang sudah diperoleh sambil menjajaki potensi baru yang bisa dimanfaatkan.
- 4) Menghasilkan serta mengaktifkan sumber daya tambahan selain yang sedang digunakan saat ini.
- 5) Mensinergikan dan menggerakkan arah organisasi menuju masa depan secara terstruktur.
- 6) Merespons secara adaptif terhadap berbagai situasi atau perubahan yang muncul di lingkungan.

2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi pemasaran

Sistem pemasaran dibentuk dari dua unsur penting dalam lingkungannya, yakni bagian internal serta bagian eksternal, yang bersama-sama menjadi fondasi utama.

a. Lingkungan Internal

Lingkungan internal mencakup aktivitas-aktivitas dalam perusahaan yang berada di bawah kendali manajemen. Dengan kata lain, demi mencapai sasaran serta menjalankan strategi pemasaran secara efektif, seorang pemasar memiliki kemampuan untuk mengatur dan mengarahkan kegiatan operasional sesuai dengan

harapan perusahaan. Pengalokasian sumber daya secara efisien dapat dilakukan melalui koordinasi antara unsur manusia dan perangkat manajerial. Ketika pengendalian berjalan tidak optimal, hal ini dapat menghambat kelancaran pelaksanaan operasi organisasi. Oleh sebab itu, penelaahan terhadap lingkungan internal menjadi elemen kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Pada bisnis yang berorientasi pada produk (product driven), kegiatan produksi memiliki peran yang lebih dominan dibanding aspek lainnya. Sebaliknya, bisnis yang didasarkan pada pendekatan pasar (market driven) akan lebih menitikberatkan pada pemahaman serta penguasaan kondisi pasar dan persaingan yang ada.

Lingkungan internal bersifat universal karena mencakup seluruh fungsi yang dapat dijalankan oleh suatu unit bisnis. Namun, tidak semua perusahaan melaksanakan keseluruhan fungsi tersebut secara langsung. Sebagai contoh, sebuah entitas bisnis mungkin hanya fokus pada aktivitas produksi, sementara kegiatan pemasarannya dioperasikan oleh pihak lain yang berperan sebagai distributor. Dalam kerangka sistem lingkungan pemasaran, komponen internal diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu aspek pemasaran (market) dan aspek non-pemasaran (non-market). Untuk memahami lingkungan internal secara mendalam, perhatian utama perlu diberikan pada berbagai elemen sumber daya organisasi, termasuk aspek manusia, sistem manajerial, dan teknologi yang digunakan dalam operasional bisnis.

- 1) Komponen sumber daya organisasi mencakup aset, kapabilitas, dan posisi perusahaan di pasar. Elemen-elemen ini mendukung penerapan strategi dan diyakini memiliki pengaruh terhadap pencapaian target organisasi.
- 2) Faktor sumber daya manusia menjadi kekuatan inti perusahaan, tetapi jika tidak dikelola secara optimal, dapat pula menjadi potensi risiko bagi stabilitas perusahaan.
- 3) Peralatan manajerial dan teknologi meliputi sistem informasi, struktur organisasi, serta metode operasional. Penguasaan di bidang ini dapat memperkuat posisi perusahaan, namun membutuhkan investasi besar untuk proses pengendaliannya secara efektif.

b. Lingkung Internal pasar (Internal Market Environment)

Ketika membahas pemasaran, ada empat komponen kunci yang jadi fokus:

- 1) Perumusan produk,
- 2) Penetapan nilai jual,
- 3) Perancangan strategi promosi, dan
- 4) Pengaturan jalur distribusi.

Empat pilar utama pemasaran produk, harga, promosi, dan distribusi telah lama dikenal sebagai bauran pemasaran. Namun seiring perkembangan strategi, Kotler menambahkan dua aspek penting: pengaruh politik dan hubungan masyarakat, membentuk pendekatan yang lebih luas bernama megamarketing. Stan Rapp kemudian mengusulkan dua elemen tambahan dalam *Maximarketing*, yaitu penggunaan database pelanggan dan adanya dialog aktif antara perusahaan dan pasarnya—menunjukkan bahwa pemasaran modern bukan hanya soal menjual, tapi juga berinteraksi dan membangun hubungan.

c. Lingkungan Internal non-pasar (Internal Non-Market Environment)

Aspek non-pemasaran mencakup sejumlah fungsi operasional dalam perusahaan yang tidak berkaitan langsung dengan aktivitas pemasaran. Di antaranya termasuk proses produksi, manajemen SDM, pengelolaan keuangan, kegiatan penelitian dan pengembangan, serta administrasi dan lainnya

d. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal dalam kegiatan pemasaran mencerminkan berbagai pengaruh tidak langsung yang berada di luar kendali pemasar. Faktor-faktor eksternal tersebut mengharuskan pemasar untuk menyesuaikan arah dan strategi usahanya agar tetap dapat bertahan dalam dinamika lingkungan. Kondisi serta perubahan yang muncul di lingkungan ini dapat menghadirkan berbagai peluang maupun tantangan, yang perlu dimanfaatkan atau diatasi secara tepat. Namun, tingkat pemanfaatan atas peluang maupun penanganan hambatan sangat bergantung pada kecermatan dan kepekaan pemasar dalam membaca situasi bisnis (*sense of business*) yang sedang berlangsung.

2.4 Bauran pemasaran

Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa *marketing mix* adalah serangkaian alat pemasaran strategis yang dikombinasikan oleh perusahaan demi mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar target. Dengan kata lain, bauran pemasaran mencerminkan upaya berkelanjutan perusahaan untuk menggunakan berbagai pendekatan guna meraih tujuannya di pasar sasaran.

Sumarmi dan Soeprihanto menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan unsur-unsur penting seperti produk, harga, promosi, dan penyaluran barang. Perusahaan menggunakan perpaduan ini sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan konsumennya secara efektif.

Berdasarkan data, bauran pemasaran terdiri dari berbagai faktor yang bisa diatur perusahaan untuk membentuk strategi pasar yang mendukung pencapaian tujuan di segmen yang dibidik. Ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan sekadar promosi, tapi sistem yang dibangun secara strategis.

Marketing mix terdiri dari Product, Price, Place, Promotion. Yang diuraikan sebagai berikut :

a. Produk (Product)

Produk merupakan perpaduan antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346), produk adalah segala sesuatu yang disediakan untuk pasar dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Komponen produk mencakup.

Produk terdiri dari beberapa aspek yaitu :

- 1) Jenis barang atau layanan yang ditawarkan
- 2) Tingkat mutu atau kualitas
- 3) Desain kemasan
- 4) Nama merek dagang
- 5) Variasi ukuran atau volume

b. Harga (Price)

Harga merujuk pada sejumlah dana yang perlu dibayar oleh konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diterima. Menurut Kotler (2008:345), harga merupakan nilai yang diserahkan oleh pelanggan kepada perusahaan sebagai bentuk kompensasi atas terpenuhinya kebutuhan mereka. Dalam proses penawaran produk atau layanan, departemen pemasaran memiliki kewenangan untuk menetapkan harga dasar. Penentuan harga tersebut perlu mempertimbangkan beberapa aspek penting, seperti biaya produksi, tingkat keuntungan yang diharapkan, strategi pesaing, serta dinamika permintaan pasar. Kebijakan harga juga mencakup pengaturan besarnya diskon, penambahan margin keuntungan (mark-up), pengurangan harga (mark-down), dan variabel lainnya yang

relevan.

Elemen harga dalam pemasaran mencakup beberapa komponen utama, yakni:

- 1) Penetapan tarif atau nilai jual,
- 2) Kebijakan diskon atau pengurangan harga, dan
- 3) Ketentuan mengenai tenggat pembayaran.

c. Distribusi (Place)

Distribusi adalah jalur yang digunakan perusahaan untuk mengirimkan produk ke tangan pembeli, termasuk layanan pendukung dari pihak produsen atau penjual. Kotler menyebut saluran distribusi sebagai bagian dari organisasi yang bertugas mengarahkan produk yang telah diproses sepenuhnya kepada konsumen.

Distribusi terdiri dari beberapa aspek yaitu :

- 1) Jalur penyaluran barang dari produsen menuju konsumen,
- 2) Jangkauan wilayah distribusi yang dapat dilayani,
- 3) Penempatan titik pemasaran atau penyimpanan yang strategis,
- 4) Sarana logistik dan sistem pengangkutan untuk mendukung perpindahan produk.

d. Promosi (Promotion)

Agar dapat menjangkau lebih banyak pembeli, sebuah perusahaan perlu menjalankan aktivitas promosi. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang bersifat membujuk, dan menjadi jembatan antara perusahaan dengan konsumen.

Promosi ini mencakup berbagai aspek penting, seperti :

- 1) Priklanan
- 2) Penjualan
- 3) Priklanan
- 4) Plublisitas

e. Orang (People)

Ketika berbicara tentang layanan, orang bukan hanya pelaku mereka adalah wajah dari kualitas. Minat pelanggan bisa tumbuh atau menurun tergantung dari bagaimana jasa disampaikan, dan itu bergantung pada kesiapan karyawan. Pelatihan menjadi fondasi utama agar tim bisa memberikan pengalaman terbaik. Ada beberapa aspek penting dalam peran manusia di dunia layanan, seperti keahlian, sikap, keterampilan komunikasi, dan kemauan untuk belajar:

- 1) Karyawan
- 2) konsumen

f. Proses (Process)

Proses dalam jasa bukan sekadar langkah-langkah, tetapi juga pola kerja dan kebijakan yang membentuk pengalaman pelanggan. Di BMT Eka Mandiri Mertoyudan, proses menjadi panduan bagaimana layanan dirancang, dikembangkan, dan sampai kepada masyarakat. Ada sejumlah komponen utama dalam proses tersebut, misalnya:

- 1) Standard Operation Procedure (SOP)
- 2) Produksi

g. Bentuk Fisik (physical Evidence)

Bukti fisik adalah tampilan nyata dari layanan, mulai dari fasilitas, tampilan staf, hingga perlengkapan yang digunakan. Perusahaan dapat mengaturnya untuk memberikan kesan profesional dan rasa nyaman kepada pelanggan. Aspek bentuk fisik mencakup banyak hal, misalnya:

- 1) Kantor
- 2) Produksi

2.5 Buah Strawberry

a. sejarah tanaman buah stroberri

Buah stroberi, yang juga dikenal dengan nama arbei dari kata Belanda *aardbei*, termasuk dalam keluarga tanaman Rosaceae. Di Indonesia, istilah stroberi sudah umum digunakan. Ada sekitar 20 jenis stroberi, tapi yang paling sering dijual adalah hasil kombinasi dari spesies *Fragaria* × *ananassa*. Stroberi sendiri merupakan semak yang menghasilkan buah berry paling populer di dunia.

Fragaria adalah nama ilmiah si buah romantis ini—katanya karena aromanya yang khas mirip wangi cinta. Nama “stroberi” ternyata punya sejarah menarik: berasal dari kata kuno Inggris *strewberige*, dan mungkin karena dulu buah ini biasa dialasi dengan jerami. Dari Eropa hingga Asia, stroberi sudah menjadi tanaman yang akrab di wilayah-wilayah subtropis.

Beragam jenis stroberi muncul dari hasil kombinasi berbagai varietas, menghasilkan buah-buah dengan ciri yang berbeda seperti ukuran, warna, bentuk, dan rasa. Contohnya, stroberi *Fragaria virginiana* yang berasal dari Amerika Utara terkenal karena aromanya yang harum,

sedangkan *Fragaria chiloensis* dari Chili memiliki buah berukuran besar.

Meski banyak ditemukan di Indonesia, stroberi sejatinya berasal dari Chili, Amerika. Tanaman buah berjenis herba ini mulai dikenal luas lewat *Fragaria chiloensis*, yang kemudian menyebar ke berbagai belahan dunia seperti Amerika, Eropa, dan Asia. Ada pula *Fragaria vesca*, dengan jangkauan yang lebih luas lagi, dan justru spesies inilah yang pertama kali hadir di tanah air.

Saat ini dunia mengenal lebih dari 700 jenis stroberi yang telah tersebar luas. Di pasar, baik yang tradisional maupun modern, kita biasanya menemukan stroberi komersial yang berasal dari perpaduan antara *Fragaria* × *ananassa* var. *Duchesne* dari Amerika Utara dan *Fragaria chiloensis* var. *Duchesne* dari Chili. Nama ‘strawberry’ diduga berasal dari gabungan kata ‘strew/strow’ (menyebar) dan ‘berry’ (buah kecil).

b. Klasifikasi morfologi

Tanaman stroberi yang dikenal sebagai “L” pertama kali ditemukan di Chili. Seiring waktu, salah satu variannya menyebar luas ke berbagai belahan dunia dari Amerika hingga Asia. Sedangkan *Fragaria vesca* L., jenis lainnya yang lebih mudah beradaptasi, justru merupakan stroberi pertama yang dibudidayakan di Indonesia.

Stroberi termasuk tanaman subtropis yang cocok tumbuh di dataran tinggi, terutama pada suhu 17–20°C dan wilayah yang menerima cukup hujan. Bagi yang ingin mengetahui lebih jauh, silakan lihat detail klasifikasi dan bentuk fisiknya.

Klasifikasi Tanaman Strawberry Divisi	:
Spermatophyta Subdivisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledone
Ordo	: Rosales
Famili	: Rosaideae
Subfamilik	: Rosaceae Genus
Fragaria Spesies	: Fragaria sp.

Morfologi Tanaman Strawberry :

1. Akar

Akar stroberi berbentuk serabut dan menyebar di lapisan tanah dangkal, dengan jarak horizontal sekitar 30 cm dan kedalaman hingga 40 cm. Akar ini tumbuh dari batang yang pendek dan tebal yang membentuk rumpun. Dari rumpun itu, muncullah tunas baru yang kemudian menjadi mahkota tanaman, sulur, serta bunga

1. Batang

Akar stroberi berbentuk serabut dan menyebar di lapisan tanah dangkal, dengan jarak horizontal sekitar 30 cm dan kedalaman hingga 40 cm. Akar ini tumbuh dari batang yang pendek dan tebal yang membentuk rumpun. Dari rumpun itu, muncullah tunas baru yang kemudian menjadi mahkota tanaman, sulur, serta bunga.

2. Daun

Daun tanaman ini tumbuh membentuk rumpun melingkar, dan teksturnya bisa sangat berbulu atau justru jarang. Umumnya, daun terdiri dari tiga bagian kecil yang menyatu sebagai satu kesatuan majemuk, dengan pinggirannya bergerigi. Biasanya, setiap daun didukung oleh tangkai yang cukup panjang.

3. Bunga

Bunga stroberi terdiri dari 10 kelopak hijau dan 5 helai mahkota berwarna putih. Bagian reproduktifnya mencakup antara 60 hingga 600 putik serta 20–35 benang sari, yang tersusun mengelilingi stigma di pusat bunga. Penyerbukannya terjadi secara silang, dibantu oleh angin, serangga seperti lebah, dan bahkan manusia melalui proses manual atau teknik pertanian.

4. Buah

Buah stroberi tergolong buah semu dan memiliki bentuk yang khas: oval hingga lonjong. Warna kulitnya bervariasi sesuai usia buah merah saat matang dan hijau saat masih muda. Bagian luarnya dipenuhi pori-pori kecil yang banyak dan beragam, biasanya berwarna hitam keabu-abuan atau coklat muda. Rasanya pun bervariasi, ada yang manis menyegarkan dan ada pula yang cenderung asam.

5. Biji

Buah stroberi menghasilkan banyak biji berukuran kecil, yang tersembunyi di antara daging buah, lapisan kulit dalam, dan bagian dalam lainnya. Biji-biji ini berbentuk oval atau bulat memanjang.

C. Syarat tumbuh tanaman strobery

1. Iklim Tanaman

Stroberi tumbuh subur di daerah yang menerima curah hujan 600–700 mm per tahun. Sinar matahari juga penting, dan tanaman ini membutuhkan pencahayaan selama 8 sampai 10 jam setiap hari. Meski berasal dari daerah subtropis, stroberi ternyata bisa beradaptasi dengan baik di dataran tinggi di kawasan tropis dengan suhu antara 17 hingga 20 derajat Celsius. Kelembapan udara yang ideal untuk pertumbuhannya berkisar antara 80 hingga 90 persen.

b. Media Tanam

Jika ingin menanam stroberi di kebun, sebaiknya menggunakan tanah lempung berpasir yang subur dan gembur, kaya bahan organik, serta punya aliran air dan sirkulasi udara yang lancar. Derajat keasaman tanah yang cocok berkisar antara 5,4 hingga 7,0. Untuk stroberi dalam pot, media tanam harus porous, mudah mengalirkan air, dan mengandung unsur hara cukup, dengan pH antara 6,5 sampai 7,0. Di kebun, air tanah idealnya berada pada kedalaman 50–100 cm dari permukaan tanah.

c. Ketinggian

Daerah yang cocok dengan iklim tersebut biasanya berada pada ketinggian antara 1.000 sampai 1.500 meter dari permukaan laut.

C. Kandungan Gizi

a. Senyawa Fitokimia

Senyawa fitokimia, seperti namanya, adalah zat kimia alami yang terdapat dalam jenis tanaman tertentu, dan memiliki manfaat yang sangat unik tergantung pada jenis tumbuhannya.

- Anthocyanin

Dalam stroberi, zat warna merah berasal dari anthocyanin, salah satu senyawa dari golongan flavonoid. Selain memberi warna khas, anthocyanin juga berperan sebagai antioksidan yang membantu menjaga

kesehatan tubuh.

- Ellagic Acid

Ellagic acid itu semacam zat antioksidan alami yang muncul di tanaman-tanaman tertentu termasuk keluarga stroberi dan apel. Senyawa ini tersebar di beberapa bagian stroberi, mulai dari biji, daun, sampai daging buahnya. Jumlahnya bisa bervariasi, mulai dari 0,43 hingga 4,64 mg per gram kalau dihitung dalam kondisi kering. Tanaman dari kelompok Rosaceae dan beberapa famili lainnya juga jadi rumah bagi senyawa ini.

b. Antioksidan

Zat antioksidan bekerja untuk menunda atau mengurangi kecepatan terjadinya reaksi oksidasi. Oksidasi merupakan proses kimia yang terjadi saat oksigen bergabung dengan senyawa lain, atau ketika hidrogen dan elektron dilepaskan. Proses ini berlangsung secara alami dan bisa terjadi di berbagai tempat—termasuk dalam tubuh manusia.

Vitamin & Mineral

- Vitamin C

Vitamin C adalah vitamin yang bisa larut dalam air dan sangat penting untuk melindungi tubuh dari berbagai penyakit. Nama ilmiahnya adalah asam askorbat, dan ia termasuk dalam jenis antioksidan yang berfungsi untuk menghadang radikal bebas. Karakteristik utamanya adalah mudah rusak oleh suhu panas, cahaya, atau logam. Buah seperti jeruk memang jadi sumber umum vitamin C, tapi stroberi ternyata punya kadar lebih tinggi dalam 100 gram stroberi terkandung sekitar 60 mg vitamin C. Kandungan inilah yang menjadikan stroberi ampuh untuk meningkatkan daya tahan tubuh terhadap infeksi.

- Vitamin A

Vitamin A sangat diperlukan oleh retina untuk menangkap cahaya dan menjalankan proses penglihatan, baik dalam kondisi minim cahaya maupun untuk membedakan warna. Stroberi ternyata mengandung vitamin ini cukup tinggi sekitar 60 SI dalam tiap 100 gram buah.

- Vitamin B1

Tiamin, dikenal sebagai vitamin B1, adalah jenis vitamin yang mudah larut dalam air dan dihasilkan secara alami oleh bakteri, jamur, dan

tanaman. Zat ini berperan penting untuk mendukung fungsi otak agar tetap bekerja secara optimal. Dalam setiap 100 mg stroberi, terkandung sekitar 0,03 mg vitamin B1.

- Mineral

Mineral adalah zat alami yang terbentuk lewat proses geologis dan mencakup komposisi kimia serta struktur zat itu sendiri. Ada beragam bentuk mineral, mulai dari unsur murni, garam-garam sederhana, sampai silikat yang sangat kompleks. Dalam 100 gram stroberi, terkandung sejumlah mineral penting seperti 28 mg kalsium, 27 mg fosfor, 0,8 mg zat besi, 10 mg magnesium, 27 mg kalium, dan 0,7 mg selenium.

D. Manfaat

Karena mengandung quercetin, ellagic acid, anthocyanin, dan kaempferol, buah stroberi tergolong sebagai salah satu sumber antioksidan tinggi. Kandungan ini membuatnya bermanfaat untuk menjaga kesehatan jantung, menurunkan risiko beberapa jenis kanker, dan mendukung vitalitas tubuh. Tak hanya itu, stroberi juga membantu tubuh menyerap zat besi dari sayuran dengan lebih baik, serta dapat mendukung program diet dan aman dikonsumsi oleh penderita diabetes.

Stroberi ternyata nggak cuma enak dimakan buahnya bisa digunakan untuk merawat kecantikan, seperti mengatasi jerawat, mempercantik kulit, memutihkan gigi, bahkan meningkatkan daya kerja otak dan kualitas penglihatan (Balitjestro, 2009). Daunnya punya fungsi diuretik dan antireumatik, serta mengandung ellagic acid dan zat astringen. Kalau dilumat, daun stroberi bisa membantu mencegah keriput di wajah. Akarnya mengandung zat anti-peradangan, dan air rebusannya dipercaya mampu meredakan pembengkakan karena radang sendi atau asam urat. Menariknya, akar stroberi juga dinilai bermanfaat bagi penderita diabetes (Balitjestro, 2009).

a. Menjaga kesehatan mata

Stroberi ternyata nggak cuma enak dimakan—buahnya bisa digunakan untuk merawat kecantikan, seperti mengatasi jerawat, mempercantik kulit, memutihkan gigi, bahkan meningkatkan daya kerja otak dan kualitas penglihatan (Balitjestro, 2009). Daunnya punya fungsi

diuretik dan antireumatik, serta mengandung ellagic acid dan zat astringen. Kalau dilumat, daun stroberi bisa membantu mencegah keriput di wajah. Akarnya mengandung zat anti-peradangan, dan air rebusannya dipercaya mampu meredakan pembengkakan karena radang sendi atau asam urat. Menariknya, akar stroberi juga dinilai bermanfaat bagi penderita diabetes (Balitjestro, 2009).

b. Meningkatkan kekebalan tubuh

Sistem imun itu ibarat pagar hidup yang jaga tubuh dari serangan penyakit. Stroberi ternyata punya vitamin C yang nggak cuma segar tapi juga bisa memperkuat sistem kekebalan. Plus, kandungan antioksidannya membantu melawan radikal bebas—biang keladi dari banyak masalah kesehatan.

c. Mengobati nyeri sendi dan asam urat

Masalah seperti nyeri sendi dan asam urat sering kali dipicu oleh paparan radikal bebas. Untungnya, stroberi punya kandungan antioksidan yang bisa membantu mengatasi keluhan tersebut. Konsumsi harian stroberi dipercaya mampu meredakan peradangan dan rasa sakit di area sendi.

d. Mencegah kanker

Stroberi menyimpan berbagai zat aktif—mulai dari vitamin C, folat, sampai anthocyanin, quercetin, dan kaempferol. Semua ini termasuk dalam flavonoid yang punya kemampuan menekan pertumbuhan sel kanker. Antioksidannya membantu tubuh melawan tumor, dan jika dimakan setiap hari, stroberi bisa bantu mengurangi risiko penyebaran kanker ke bagian tubuh lainnya.

e. Meningkatkan fungsi otak

Saat usia makin bertambah, otak kita bisa mulai kehilangan kemampuan mengingat dan berpikir jernih. Salah satu penyebabnya adalah radikal bebas, yang merusak jaringan otak dan melemahkan saraf. Kabar baiknya, stroberi bisa jadi solusi alami. Para peneliti dari Harvard menemukan bahwa senyawa anthocyanidin dan flavonoid dalam stroberi dan buah beri lainnya ternyata mampu membantu melindungi daya ingat dari kemunduran.

f. Mencegah tekanan darah tinggi dan serangan jantung

Studi yang dipublikasikan dalam *American Journal of Clinical Nutrition* mengungkapkan bahwa konsumsi pangan kaya anthocyanin—seperti stroberi—berkorelasi dengan penurunan risiko hipertensi, khususnya pada individu berusia di bawah 60 tahun. Anthocyanin merupakan antioksidan kuat yang efektif melawan radikal bebas. Pada kelompok usia lanjut, diduga kerusakan vaskular yang telah terjadi menghambat efektivitas senyawa ini. Penelitian oleh Dr. Eric Rimm menunjukkan bahwa konsumsi rutin stroberi dan jenis beri lainnya berhubungan dengan penurunan risiko penyakit jantung, dengan dugaan kuat bahwa peran anthocyanin cukup signifikan dalam mekanisme pencegahan tersebut.

b. Manisan Strawberry

Manisan adalah camilan awetan yang dibuat dengan menambahkan gula untuk memberi rasa manis dan mencegah mikroba berkembang—baik itu dari buah maupun sayur (Septya dkk, 2017). Cara membuatnya biasanya dengan merendam atau memasak bahan dalam larutan gula pekat, minimal 40% sesuai aturan SNI. Ada dua jenis manisan yang dikenal: basah dan kering. Perbedaannya ada pada cara pengolahan dan penampilan akhir (Friska, 2021).

A. Mengolah manisan buah stroberry

Manisan adalah camilan hasil pengawetan dengan gula, yang berfungsi buat bikin rasanya manis dan mencegah tumbuhnya mikroba dari bahan seperti buah atau sayuran (Septya dkk, 2017). Biasanya, cara pembuatannya dilakukan dengan merendam atau memasak bahan dalam larutan gula yang konsentrasinya minimal 40%, sesuai ketentuan SNI. Manisan dibagi jadi dua jenis: yang basah dan yang kering. Bedanya terletak pada proses pengolahan serta tampilan akhirnya (Friska, 2021).

B. Keuntungan Mengolah Buah Menjadi Manisan

Mengubah buah menjadi manisan bisa jadi usaha menjanjikan yang turut mendongkrak penghasilan warga, terutama dengan menyasar pasar produk olahan buah. Ada banyak manfaat yang bisa diperoleh dari bisnis ini, di antaranya adalah sebagai berikut.

- ## 2.6 Analisis SWOT

Eksternal	O Peluang (opportunity) Identifikasi faktor-faktor peluang	T Ancaman (Theart) Identifikasi faktor-faktor ancaman
Internal		

S Kekuatan (Strength) Identifikasi faktor-faktor kekuatan	STRATEGI SO Mengoptimalkan kapasitas diri guna mendapatkan kesempatan yang ada	STRATEGI ST Mengoptimalkan kapasitas diri untuk merespons berbagai peluang yang tersedia
W Kelemahan (Weakness) Identifikasi faktor-faktor kelemahan	STRATEGI WO Menyusun pendekatan yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal guna memanfaatkan peluang eksternal.	STRATEGI WT Mengurangi kelemahan internal sebagai langkah protektif terhadap ancaman eksternal.

Tabel 1. Matriks SWOT

2.7 Mengembangkan Strategi pemasaran

Setiap langkah dalam menyusun strategi pemasaran sebaiknya berfokus pada bagaimana memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan mereka adalah fondasi utama dari seluruh aktivitas pemasaran. Meski jalur yang dipilih oleh setiap pihak bisa berbeda sesuai kemampuan dan gaya masing-masing, semua akan tetap menuju satu tujuan: menyenangkan konsumen.

Boone dan Kurt (1987) menyatakan bahwa kunci merancang strategi pemasaran yang sukses adalah dengan terlebih dahulu menemukan peluang yang menjanjikan, lalu menentukan pasar sasaran tempat perusahaan akan menempatkan upaya pemasarannya secara langsung. Gagasan sejalan juga diungkapkan oleh Zikmund dan D'Amico (1989), yang menjelaskan adanya tiga langkah utama dalam menyusun strategi pemasaran secara efektif:

- a. Langkah awalnya adalah mengenali dan menilai peluang-peluang yang menjanjikan bagi bisnis.
- b. Setelah itu, dilakukan analisis terhadap segmen pasar yang ada, untuk menentukan mana yang paling sesuai sebagai target utama.
- c. Tahapan terakhir adalah menyusun strategi pemasaran yang bisa menjawab kebutuhan pelanggan sekaligus mendukung tujuan perusahaan.

Cravens (1994) menekankan bahwa setelah segmen pasar dianalisis dan sasaran ditentukan, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi penempatan pasar yaitu bagaimana konsumen akan melihat dan menilai produk atau merek yang ditawarkan. Kotler (2001) juga menyebutkan bahwa strategi pemasaran masa kini melibatkan tiga tahapan kunci: membagi pasar ke dalam segmen, menetapkan sasaran utama, dan menciptakan posisi yang kuat di pasar. Begitu ketiga elemen ini dipetakan, barulah perusahaan dapat menyusun bauran pemasaran yang mencakup strategi produk, penetapan harga, jalur distribusi, dan promosi, sebagaimana dijelaskan oleh Assauri (1999).

a. Segmentasi Pasar (Segmenting)

Secara garis besar, perusahaan memiliki tiga pendekatan mendasar dalam meraih pasar: pemasaran universal yang berfokus pada produksi dan distribusi produk dalam skala besar, pemasaran produk beragam yang menawarkan berbagai pilihan kepada segmen pasar yang berbeda, dan pemasaran tersegmentasi yang

merancang produk khusus bagi kelompok pasar yang telah ditentukan.

- 1) Dalam strategi pemasaran masal, pelaku bisnis menawarkan satu produk yang sama kepada semua pelanggan melalui produksi, distribusi, dan promosi dalam skala luas. Dengan cara ini, biaya dapat ditekan, harga menjadi lebih terjangkau, dan peluang menjangkau pasar luas pun meningkat.
- 2) Dalam pendekatan pemasaran produk beragam, penjual menawarkan dua atau lebih produk dengan karakter yang bervariasi baik dari segi bentuk, kualitas, hingga ukurannya. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa konsumen memiliki selera yang terus berubah dan cenderung mencari sesuatu yang berbeda dari waktu ke waktu.
- 3) Dalam pendekatan pemasaran terarah, penjual terlebih dahulu memahami berbagai kelompok konsumen, kemudian memilih satu atau beberapa yang paling potensial, lalu menciptakan produk dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan ciri khas setiap kelompok tersebut.

Saat ini, banyak perusahaan mulai meninggalkan pemasaran massal dan beragam, dan lebih memilih pendekatan yang lebih tertarget. Mereka merancang produk yang cocok untuk tiap segmen pasar, sambil mengatur harga, distribusi, dan promosi secara tepat agar bisa menjangkau pasar sasaran secara lebih efisien. Cara ini mendekati strategi pemasaran mikro, di mana program pemasaran disesuaikan langsung dengan kebutuhan kelompok konsumen yang dibedakan berdasarkan wilayah, karakter demografis, psikografis, atau pola perilaku tertentu. Tahap paling spesifik dari pendekatan ini adalah pemasaran individual, yaitu ketika perusahaan menyesuaikan produk dan strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan pelanggan secara pribadi.

Segmentasi pasar dilakukan untuk mengurai keragaman pasar dengan membaginya ke dalam kelompok pelanggan yang memiliki kesamaan dalam minat, perilaku, atau kebutuhan. Tujuannya adalah agar setiap kelompok pembeli dapat dilayani dengan produk dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakter mereka.

b. Target Pasar (Targetting)

Dalam menentukan siapa yang akan jadi sasaran utama, perusahaan harus terlebih dahulu membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kesamaan dalam perilaku atau kebutuhan. Setiap kelompok itu berpotensi

dipilih sebagai target yang ingin dilayani. Karena tidak semua konsumen bisa dijangkau sekaligus, menentukan sasaran pasar jadi langkah penting. Target pasar berarti kumpulan pembeli dengan ciri yang mirip, yang dipilih untuk menjadi fokus pemasaran. Dengan menetapkan target, strategi pemasaran dapat dirancang lebih tepat sasaran dan efisien:

- 1) Membentuk citra produk yang tepat di benak konsumen dan merancang strategi pemasaran yang mendukung tujuan bisnis.
- 2) Membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk, harga, distribusi, dan promosi secara lebih akurat agar bisa menjangkau segmen pasar yang dituju dengan efektif.
- 3) Saat memperkenalkan produk baru, menjelajahi peluang pasar yang lebih besar adalah langkah strategis untuk meningkatkan keberhasilan.
- 4) Perusahaan perlu pintar menggunakan sumber daya yang terbatas agar hasilnya tetap maksimal dan tidak boros
- 5) Untuk tetap kompetitif, penting bagi perusahaan untuk bersiap dan sigap menghadapi gerakan para pesaing.

Saat menetapkan pasar sasaran, perusahaan punya tiga pilihan: pertama, menyasar seluruh pasar dengan satu pendekatan umum (*undifferentiated marketing*); kedua, membagi pasar dan melayani setiap bagian dengan strategi tersendiri (*differentiated marketing*); dan ketiga, memusatkan perhatian pada satu segmen spesifik yang dianggap paling potensial (*concentrated marketing*).

Ada beberapa hal yang memengaruhi bagaimana perusahaan menetapkan strategi pasar sasaran, di antaranya:

- 1) Seberapa besar dan kuat sumber daya yang dimiliki.
- 2) Apakah produk yang dibuat cenderung seragam atau bervariasi.
- 3) Di tahap mana produk berada dalam siklus hidupnya baru diluncurkan, berkembang, atau memasuki masa jenuh.
- 4) Apakah pasar memiliki kesamaan karakter atau justru sangat beragam.
- 5) Strategi apa yang sedang digunakan oleh para kompetitor. Tak kalah penting, perusahaan juga harus menetapkan bagaimana produk akan diposisikan di benak konsumen, agar memiliki citra yang tepat dan membedakan diri dari yang lain.

Positioning berarti merancang tawaran dan citra perusahaan agar dilihat menonjol dan bernilai oleh pelanggan yang dituju (Kotler, 1997). Ini adalah bagian

penting dari strategi pemasaran, karena posisi produk ditentukan dari bagaimana konsumen memandangnya dibandingkan dengan produk lain. Lewat peta persepsi yang mencerminkan pandangan konsumen, perusahaan bisa memilih strategi positioning yang paling sesuai:

- 1) Positioning menurut atribut produk
- 2) Positioning menurut manfaat
- 3) Positioning menurut harga/ kualitas.
- 4) Positioning menurut penggunaan/ penerapan.
- 5) Positioning menurut pemakai.
- 6) Positioning menurut pesaing.
- 7) Positioning menurut kategori produk

Begitu pasar target telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah menyusun strategi inti untuk memasuki arena persaingan dan memenangkan posisi di pasar :

- 1) Dengan memosisikan produk secara tepat, Anda bisa mencuri perhatian konsumen dan menancapkan citra merek dalam benak mereka.
- 2) Membedakan produk lewat pendekatan unik jadi kunci untuk menanamkan kesan kuat di pikiran konsumen dan membuatnya lebih menonjol dari kompetitor.
- 3) Branding produk yang kuat bisa membuat konsumen merasa bangga dan puas, karena pendekatannya menyentuh emosi dan pengalaman mereka secara langsung, sehingga kesetiaan pun terbentuk secara alami.

2.7 Kendala atau permasalahan home industri

a. Kendala yang dialami saat produksi

Menurut UU No. 3 Tahun 2014, industri rumahan biasanya tergolong sektor informal, menghasilkan produk yang khas dan unik dengan sentuhan lokal. Produk-produk ini dibuat secara manual, menonjolkan nilai estetika dan kreativitas untuk menarik minat. Usaha jenis ini biasanya beroperasi dalam skala kecil, dijalankan oleh anggota keluarga yang belum memiliki keahlian khusus, berbekal modal kecil dan proses pembuatan yang bisa cukup rumit jika dilakukan tanpa bantuan alat atau mesin.

1. Kurangnya Modal

Modal adalah bekal penting bagi seseorang atau perusahaan untuk

memulai dan mengelola bisnis. Bisa berupa uang, barang, atau aset lainnya, modal dimanfaatkan untuk menciptakan keuntungan. Besarnya modal juga menentukan seberapa jauh usaha bisa dikembangkan.

Kekurangan modal bisa terjadi karena arus kas bisnis tidak lancar jumlah uang masuk dan keluar tidak seimbang. Kondisi ini dapat mengganggu kelangsungan usaha dan bahkan menimbulkan masalah serius bagi perusahaan.

2. Kendala tempat produksi

Tempat produksi adalah area di mana perusahaan membuat barangnya. Pada bisnis skala rumahan, masalah umum mencakup ruang kerja yang sempit, kondisi kebersihan yang belum memadai, dan penyimpanan produk yang masih tercampur dengan bahan lain.

3. Kurangnya Bahan Baku

Dalam industri, bahan baku adalah bagian penting yang digunakan untuk menciptakan produk. Sayangnya, pasokan sering terganggu akibat panen yang tidak menentu karena faktor cuaca. Saat bahan baku kurang, proses produksi bisa tersendat dan sulit berjalan lancar.

4. Sumber Daya Manusia (SDM) yang Terbatas

Orang-orang yang terlibat dalam produksi adalah bagian paling penting dalam jalannya usaha. Namun, jika latar belakang pendidikan terbatas, hal ini bisa menyulitkan dalam mengatur bisnis. Pengetahuan usaha kecil biasanya diwariskan dari generasi ke generasi tanpa pelatihan formal. Akibatnya, kekurangan SDM yang terampil dapat menyulitkan bisnis untuk berkembang dan bersaing.

2.8 Analisis swot

a. Pengertian analisis swot sampai ke kekuatan dll (2 dfinisi)

SWOT adalah alat untuk mengenali apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam usaha atau proyek tertentu. Teknik ini membantu merumuskan langkah strategis dengan menyoroti hal-hal yang bisa dimaksimalkan dan risiko yang perlu dihindari. Dalam menyusun rencana, perusahaan wajib menilai situasi sekarang berdasarkan faktor internal dan eksternal.

b. Matrix Swot

SWOT Matrix merupakan alat populer yang memudahkan pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan risiko bisnis melalui tampilan visual yang sistematis.

c. Fungsi analisis swot

SWOT adalah teknik yang dipakai untuk melihat apa saja keunggulan, kelemahan, peluang, dan tantangan dalam bisnis. Fungsinya membantu menyusun strategi yang pas, dengan cara mengenali faktor-faktor penting yang memengaruhi jalannya usaha:

- 1) Mengidentifikasi apa saja yang menjadi kekuatan dan sisi lemah dari operasional bisnis perusahaan.
- 2) Menggali peluang pasar sekaligus mengenali ancaman yang bisa muncul dan berdampak pada kelangsungan bisnis
- 3) Membantu bisnis menentukan cara paling efektif yang bisa diambil saat ini berdasarkan situasi yang sedang dihadapi.
- 4) Merancang strategi jangka panjang yang akan datang
- 5) Mencari tahu hal-hal yang bisa menghambat usaha atau bisnis
- 6) Mencari tahu peluang yang bisa dimanfaatkan untuk memajukan usaha.

d. Manfaat analisis swot

SWOT bisa membantu bisnis mengenali kekuatan dan kelemahan dari dalam, serta peluang dan tantangan dari luar yang bisa berdampak pada performa dan perkembangan usaha. Dari sini, berbagai manfaat bisa diperoleh untuk penyusunan strategi yang lebih tepat:

- 1) Perusahaan dapat mengubah kelemahan menjadi kekuatan,
Analisis ini memberi gambaran yang lebih detail tentang apa saja kekuatan dan kekurangan dalam bisnis. Bila kelemahan sudah diketahui, maka bisa dijadikan peluang untuk diperbaiki dan ditingkatkan menjadi kelebihan.

- 2) Meminimalkan kerugian, dan

Tahapan selanjutnya berfokus pada menekan risiko rugi dalam waktu dekat maupun jangka panjang. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah menimbang untung-rugi secara cermat sebelum mengambil keputusan.

3) Memahami ancaman

SWOT bisa membantu perusahaan mengenali peluang dan ancaman yang paling umum terjadi. Dengan begitu, pekerja bisa mengambil langkah cerdas untuk mengurangi risiko dan memanfaatkan peluang ke depan. Untuk menjalankannya, perusahaan perlu menetapkan tujuan analisis dan melakukan riset terkait bisnis maupun industri. Analisis ini sangat penting agar perusahaan bisa menghadapi berbagai tantangan dan mencari solusi yang tepat.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Waktu Dan Tempat

Kegiatan Praktek kerja lapang (PKL) di laksanakan di P4S Alam Agro Indonesia yang beralamatkan di Jalan Raya Pandanrejo, No .15 RT.09 RW 07, Dusun Kajar Pandanrejo , Kecamatan Bumi aji , Kota Batu , Jawa Timur. Waktu pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) dilakukan mulai tanggal 22 januari sampang dengan tanggal 22 february tahun 2024 dengan sistem 6 hari kerja dengan waktu kerja 9 jam per hari.

3.2 Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

SWOT bisa membantu perusahaan mengenali peluang dan ancaman yang paling umum terjadi. Dengan begitu, pekerja bisa mengambil langkah cerdas untuk mengurangi risiko dan memanfaatkan peluang ke depan. Untuk menjalankannya, perusahaan perlu menetapkan tujuan analisis dan melakukan riset terkait bisnis maupun industri. Analisis ini sangat penting agar perusahaan bisa menghadapi berbagai tantangan dan mencari solusi yang tepat.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang didapat langsung oleh peneliti dari sumbernya. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pihak yang diteliti dan pengamatan langsung di lapangan (Sugiyono, 2016: 225). Pada laporan ini, penulis mendapatkan data dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan selama masa kerja praktik sebagai contoh pengambilan data primer secara nyata:

- *Observasi*

Penelitian ini memakai teknik observasi sebagai salah satu metode utama. Seperti yang dijelaskan Sugiyono (2018), observasi memiliki ciri khas dibanding metode lain dalam mengumpulkan data. Observasi dilakukan dengan turun langsung ke lapangan guna melihat secara nyata proses produksi stroberi sampai produk tersebut diterima oleh konsumen.

- *Wawancara*

Teknik pengumpulan data dalam laporan PKL yaitu dilakukan dengan bertanya secara langsung kepada staff P4S Alam Agro Indonesia mengenai saluran pemasaran stroberi yang sesuai dengan materi PKL.

- Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan dengan cara menelaah laporan atau dokumen yang sesuai dengan pokok bahasan penelitian. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya akademik. Penulis mendapatkan data melalui kumpulan dokumen yang berhubungan langsung dengan persoalan manajemen pemasaran stroberi.

b. Data Sekunder Data

Data sekunder adalah informasi tambahan yang dikumpulkan dari sumber tak langsung. Sesuai penjelasan Wardiyanta (dalam Sugiarto, 2017:87), data ini berasal dari pihak ketiga, bukan dari narasumber langsung. Selama magang, peserta kerja praktik diharapkan dapat mengakses data fisik dari dokumen, arsip, atau laporan yang berkaitan dengan kegiatan penelitian:

- Table
- Grafik
- studi pustaka
- dan gambar.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2 Profil P4S Alam Agro Indonesia

P4S Alam Agro Indonesia beralamat di Jalan Raya Pandanrejo No.15, Dusun Kajar, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur. Desa Pandanrejo sendiri berjarak sekitar 4 km dari pusat Kota Batu dan 110 km dari kantor pemerintahan provinsi (BPS Bumiaji, 2020). Salah satu daya tarik wisata desa ini adalah keberadaan P4S Alam Agro Indonesia yang berdiri sejak 2022. Lembaga ini berfokus pada pelatihan pertanian dan pemberdayaan desa, serta turut memproduksi dan memasarkan hasil pertanian lokal.

P4S Alam Agro Indonesia merupakan tempat pemroduksian bahan olahan stroberi berupa selai stroberi dan sari buah stroberi yang dipasarkan di beberapa tempat diantaranya pusat oleh-oleh serta beberapa hotel yang ada di Batu, serta memiliki kebun stroberi sendiri

4.3 Struktur Organisasi P4S Alam Agro Indonesia

Di Setiap perusahaan pasti membutuhkan susunan organisasi. Struktur ini adalah rancangan hubungan antara bagian-bagian dan posisi yang ada di dalamnya, yang bekerja bersama untuk memastikan kegiatan perusahaan berjalan lancar demi mencapai tujuan bersama:



Gambar.4.2 Struktur Organisasi P4S AGI

4.4 HASIL DAN PEMBASAN

4.4.1 Metode pengumpulan data Respoden penelitian

Respoden penelitian menggunakan metode obsevasi dan wawancara , responen penelitian adalah produsen manisan stroberry dan anggota kelompok P4S Alam Agro Indonesia , yang ada di desa pandanrejo kecamatan bumi aji, Pemilihan repoden dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkanfaktor pemahan dan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran dan strategi pemasaran. Adapun responen dalam penelitian ini tersaji pada Tabel 2.

No	Nama	Jabatan
1	Sulih Hari	Direktur
2	Rifki Nur	Sekretaris
3	Restu Pamuji	Pemasaran
4	Anggi Ayu	Diklat & Litbang
5	Fitri Nada	Humas & Publikasi
6	Ahmad Zaini	Pertanian & peternakan

Tabel 2 .respoden

4.4.2 Strategi Pemasaran Olahan Manisan buah stroberi Pada P4S Alam Agro indonesia

1. Strategi

pemasaran

a.Segmenting

Segmenting adalah strategi untuk mengindentifikasi dan mengelompokkan konsumen yang terpisah-pisah yang mempunyai keinginan yang sama yang berfungsi untuk memahami struktur pasar. Konsumen produk pada dasarnya mempunyai karakteristik yang berbeda-beda baik dalam prefensi, kebiasaan maupun lokasi. Dengan adanya tipe-tipe konsumen tersebut maka dilakukan segmenting untuk memudahkan produk agar tepat pada sasaranya.

Adapun segmenting yang dilakukan oleh produsen olahan manisan

stroberry adalah segmenting demografi, psikografi dan perilaku.

- Segmenting Demografi

Segmenting ini dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan tingkat pendapatan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa untuk konsumen yang tingkat tinggi di arahkan pada pasar berkelas seperti pada hotel, untuk pembeli dengan pendapatan yang lebih kecil, produk dipasarkan melalui jalur sederhana seperti toko oleh-oleh. Struktur yang digunakan mengikuti jenis konsumen yang dituju, meskipun selera konsumen seringkali tidak didasarkan pada tinggi rendahnya tingkat pendapatannya.

- Segmenting Psikografi

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan alasan konsumen membeli produk. Penelitian menunjukkan bahwa pembelian manisan stroberi dipicu oleh faktor rasa, tampilan produk, dan rasa ingin mencoba olahan yang unik. Hal ini terkait dengan beragamnya olahan stroberry yang di hasilkan, Segmentasi psikografi adalah keunikan yang dimiliki oleh produk manisan stroberry , yang lain daripada yang lain, karena tidak mengandung bahan pengawet atau alami, tanpa campuran bahan kimia atau perwarna dan pemanis buatan.

- Segmentasi perilaku

Segmentasi ini didasarkan pada kebutuhan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa manisan stroberry merupakan olahan dari buah striberry yang tidak semua orang akan membeli dan biasanya dari kalangan menengah ke atas. Orang terdorong untuk membeli produk manisan stroberry karena rasa ingin tau tentang produk manisan stroberi biasanya buah stroberi di jual secara langsung atau di olah seperti selai dan sari buah.

b.Targeting

Setelah pasar dibagi melalui segmentasi, produsen mulai menyasar kelompok konsumen spesifik untuk produk manisan stroberi. Keberhasilan dalam memilih pasar sasaran sangat dipengaruhi oleh

kualitas bauran pemasaran yang diterapkan. Bahkan, jenis bauran yang benar-benar dirancang dengan baik akan menentukan siapa yang menjadi fokus pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil segmentasi yang dilakukan oleh produsen manisan syriberry , maka targetnya pasar produk manisan stroberry secara keseluruhan adalah golongan menengah ke atas.

c. Positioning

Posotioning dalam ini adalah bagaimana posisi proudsen manisan strobery dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya yang ada dalam satu wilayah atau di luar wilayah kota batu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa oleh bahwa karena manisa stroberry belum memiliki *brand name* yang belum melekat kuat pada konsumen, maka posisi produsen manisan stroberry di kota batu, masih merupakan produsen manisan stroberry yang terbaik dibanding pesaing dari produk olahan sejenis nya maupun produk olahan produk buah lain.

2. Pemasaran

Pemasaran yang di lakukan di P4S Alam Agro Indonesia adalah pemasaran tidan langung atau dengan dititipkan di pusat oleh-oleh & hotel tujuan dari pemasan tidak langsung oleh P4S Alam Agro indonesia adalah :

- **Membangun Kesadaran Merek:** Pemasaran tidak langsung membantu meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan merek dengan konsumen
- **Mengembangkan Hubungan:** Strategi ini membangun hubungan dengan konsumen secara online, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempertahankan citra perusahaan yang baik.
- **Meningkatkan Penjualan:** Pemasaran tidak langsung dapat meningkatkan penjualan dengan cara yang tidak langsung, seperti melalui konten yang menginformasikan atau menghibur kosumen.
- **Menghemat Biaya:** Dibandingkan dengan pemasaran langsung, pemasaran tidak langsung jauh lebih murah dan efektif dalam mempromosikan produk.
- **Efek Jangka Panjang:** Pemasaran tidak langsung seringkali memiliki

efek jangka panjang, memungkinkan perusahaan untuk terus berinteraksi dengan konsumen setelah beberapa bulan atau tahun.

3. Manisan stroberry

Cara pembuatan manisan

stroberry Bahan-bahan:

- 1 kg buah stroberry
- 400 ml air putih
- 1 kg gula putih
- Sejumput garam
- 2 sedok perasan lemon
- 5 sedok tepung

tapioka Cara membuat

- Rebus air putih dan gula beri, beri sejumput garam samapai mendidih
- Sementara di tempat lain, potong-potong buah stroberry untuk mempercepat matang
- Masukkan potongan buah stroberry ke rebusan air gula dan masukan perasan air lemon di tamabah air tepung tapioka
- Sesudah semua bahan masuk dalam wadah , kemudian aduk sampai menjadi bubur (kurang lebih 1 jam)
- Setelah matang kemudian dingin kan di suhu ruangan
- Setelah adonan manisan dingin pindah ke wadah yang besar, kemudian bentuk adonan manisan stroberry menjadi kotak kecil
- Kemudian taburi gula pada manisan

4.3.2 Faktor-Kfaktor yang mempengaruhi pemasaran

A. Faktor eksternal

Analisis eksternal bertujuan mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan produsen agar tetap unggul, serta mampu menangani kelemahan dan persaingan, baik dari kawasan Batu maupun luar wilayah, terutama dalam hal produk dan pemasaran.

- Peluang adalah segala hal di luar perusahaan yang bisa membantu produsen mengembangkan usaha dan meraih keuntungan lebih besar. Produsen dapat menangkap peluang tersebut jika mampu membaca kondisi pasar di lingkungan sekitar dengan jeli.

- Ancaman merujuk pada seluruh faktor eksternal yang dapat memengaruhi kelangsungan usaha, khususnya dalam bentuk kompetisi dari produsen lain yang menawarkan produk sejenis.

B. Faktor internal

Faktor internal mencakup keunggulan dan kelemahan produsen. Keunggulan memberi dorongan positif terhadap kinerja dan memperkuat posisi di pasar. Sedangkan kelemahan adalah hambatan internal yang dapat memengaruhi stabilitas usaha dan berisiko mengarah pada penurunan bahkan kegagalan bisnis.

4.5 Bauran pemasaran

Program-program yang terkait dengan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi-kombinasi dari 4p (*price, product, promotion, place*) yaitu antara lain:

1. Produk, produsen manisan stroberry pada awalnya hanya memproduksi buah atroberry segar tetapi pada perkembangan selanjutnya mulai memproduksi manisan stroberry. Hal ini dilakukan karena ada perubahan selera konsumen pada saat itu sehingga mau tidak mau produsen harus melakukan inovasi produk,
2. Untuk harga manisan stroberry menetapkan harga yang tidak menguras di kantong, oleh karena pemasaran dilaksanakan melalui penitipan di hotel dan pusat oleh-oleh menetapkan harga yang sama.
3. Promosi yang selama ini dilakukan oleh produsen manisan stroberry adalah melalui penjualan tidak langsung atau dengan cara dititipkan di hotel dan pusat oleh-oleh.
4. Distribusi dilaksanakan dengan produsen melakukan negosiasi atau melobi hotel dan pusat oleh-oleh dengan menunjukkan sampel produk manisan stroberry.
5. Pembungkusan manisan stroberry di kemas dalam wadah toples plastik. Pembungkusan ini memungkinkan konsumen menikmati produk dalam berbagai acara dan di mana pun tempat
6. Tempat produksi manisan stroberi P4S bertempat di Jalan Raya Pandanrejo, No. 15 RT.09 RW 07, Dusun Kajar Pandanrejo, Kecamatan Bumi aji, Kota Batu, Jawa Timur. Desa Pandanrejo berada di 4 km dari

pusat Kota Batu dan 110 km dari Pusat Pemerintahan Provinsi Jawa Timur

7. Prosrs manisan stroberry memiliki proses yang terjaminkualitasnya, sehingga produk yang diterima oleh konsumen tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen.

4.3.3. Analisis SWOT

Dalam analisis ini, produsen menelusuri faktor-faktor strategis yang berperan dalam menguatkan atau melemahkan kinerja usahanya. SWOT menjadi alat bantu utama, dengan komponen kekuatan dan kelemahan bersumber dari dalam perusahaan—misalnya pengelolaan organisasi, kualitas SDM, dan stabilitas keuangan. Adapun komponen eksternal seperti kondisi ekonomi, fluktuasi inflasi, dan tekanan dari pesaing membentuk peluang serta potensi ancaman bagi keberlanjutan usaha.

a. **Kekuatan (Strengths)**

Kekuatan produsen terletak pada kemampuannya mengenali dan menjangkau segmen pasar secara tepat. Dengan mengelompokkan konsumen sesuai target, produsen bisa meningkatkan pendapatan dan mendorong konsumen menjadi lebih loyal terhadap produk stroberi olahan. Selain itu, kualitas SDM juga berpengaruh besar dalam menunjang usaha. SDM yang terampil dalam memproduksi manisan stroberi berkualitas tinggi akan membantu memenuhi harapan pasar dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek,

- **Kualitas:** Manisan stroberi memiliki kualitas yang tinggi, Rasanya enak dan teksturnya halus kombinasi yang membuat produk ini digemari banyak konsumen, yang memungkinkan produk ini untuk bersaing dengan produk lain di pasar.
- **Inovasi:** Manisan stroberi dapat dikembangkan dengan berbagai rasa dan varian, seperti stroberi dengan madu, stroberi dengan coklat, dan lain-lain, yang dapat meningkatkan daya tarik produk.
- **Keterjangkauan:** Manisan stroberi dapat dijual di berbagai toko dan pasar tradisional, serta di online, yang memungkinkan akses yang luas ke pasar.

b. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan penting bagi produsen terletak pada kemampuannya menjangkau segmen pasar dengan tepat. Pengelompokan konsumen membantu meningkatkan pendapatan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan terhadap produk. Tak kalah pentingnya adalah kualitas sumber daya manusia. SDM yang handal menjadi pilar utama dalam proses produksi manisan stroberi. Dengan keahlian yang memadai, produsen bisa menciptakan produk berkualitas tinggi sesuai kebutuhan pasar, sekaligus menumbuhkan rasa percaya konsumen,

- **Kualitas:** Manisan stroberi memiliki kualitas yang tinggi, dengan rasa yang enak dan tekstur yang lembut, yang memungkinkan produk ini untuk bersaing dengan produk lain di pasar.
- **Inovasi:** Manisan stroberi dapat dikembangkan dengan berbagai rasa dan varian, seperti stroberi dengan madu, stroberi dengan coklat, dan lain-lain, yang dapat meningkatkan daya tarik produk.
- **Keterjangkauan:** Manisan stroberi dapat dijual di berbagai toko dan pasar tradisional, serta di online, yang memungkinkan akses yang luas ke pasar.

c. Peluang (Opportunities)

Peluang terbesar yang dimiliki oleh produsen manisan stroberry adalah adanya respon konsumen terhadap produk. Hal ini akan mempengaruhi permintaan konsumen akan produk manisan stroberry, oleh karena itu produsen harus mengetahui bagaimana meningkatkan kuantitas atau ketersediaan produk. Hal ini dapat diatasi dengan kerja sama antar unit usaha atau produsen dalam kegiatan produksi, pengelolaan, pengemasan dan pemasaran, pola kerja sama ini juga diharapkan didukung sepenuhnya oleh pemerintah melalui pembinaan dalam hal pemasaran produk agar lebih efektif dan efisien.

1. Pengembangan pasar online: Meningkatnya penggunaan internet dan e-commerce memungkinkan manisan stroberi untuk dijual secara online

dan mencapai pasar yang lebih luas.

2. Kemitraan dengan restoran dan kafe: Manisan stroberi dapat dikembangkan sebagai bahan baku untuk restoran dan kafe, yang dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

d. Ancaman (Threats)

1. **Keterbatasan Bahan Baku:** Keterbatasan bahan baku, seperti stroberi segar, dapat mempengaruhi kualitas manisan stroberi yang dihasilkan. Keterbatasan bahan baku dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti musim panen yang tidak stabil, kualitas bahan baku yang tidak memenuhi standar, atau keterbatasan sumber daya alam.
2. **Keterbatasan Pasar:** Keterbatasan pasar, seperti keterbatasan permintaan produk, dapat mempengaruhi kualitas manisan stroberi yang dihasilkan. Keterbatasan pasar dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan pengetahuan konsumen, keterbatasan preferensi konsumen, atau keterbatasan kemampuan konsumen

Keterbatasan Keuangan: Keterbatasan keuangan, seperti keterbatasan biaya produksi, dapat mempengaruhi kualitas manisan stroberi yang dihasilkan. Keterbatasan keuangan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan pendapatan, keterbatasan biaya operasional.

4.3.4 Mstriks swot

Eksternal Internal	Streanght • Sudah strandart PSAT (Pangan segr asal tumbuhan) • Kualitas bahan baku stroberry yang kuat	Weaknesses • Jumplah produksi yang tidak menet • Persaingan harga • Ketergantungan bahan baku pada musim • Kurangya sumber daya manusia dalm produksi
Opportunity • Pengembangan pasar online • Kemitraan dengan restoran atau cafe	Strategi SO • Mempertahankan kualitas manisan stroberry sesuai dengan standar PSAT (Pangan segar asal tumbuhan) untuk memenuhi permintaan konsumen. • Meningkatkan stok bahan baku untuk memperbesar kapasitas produksi.	Strategi WO • Memperbanyak stok bahan baku untuk memperbesar kapasitas produksi. • Menggunakan digital marketing untuk meningkatkan penjualan.
Threats Banyaknya persaingan usaha yang sejenis	Strategi ST • Pengenalan teknologi baru • Fluktasi harga dan devifirikasi produk	Strategi WT • Menggunakan digital marketing untuk meningkatkan penjualan. • Mengoptimalkan produksi agar mampu bersaing dengan perusahaan pesaing dan menambah modal untuk meningkatkan kapasitas produksi.

Tabel 3 analisis swot

- a. Langkah strategis yang memanfaatkan kekuatan sekaligus peluang mencakup peningkatan performa usaha yang sudah ada, menjalin kerja sama dengan produsen di P4S AGI Batu, mengadakan pelatihan untuk SDM, dan menambah variasi produk yang ditawarkan.
- b. Untuk mengatasi kelemahan sekaligus memanfaatkan peluang, produsen dapat mencoba teknologi baru, menambah karyawan, memperbaiki saluran distribusi, dan melakukan riset pemasaran agar bisa menjangkau celah pasar yang selama ini belum dimanfaatkan.
- c. Langkah strategi ST dilakukan dengan cara memperkuat promosi agar mampu menarik minat konsumen, melakukan penghematan produksi akibat naik-turunnya harga bahan, mengenalkan teknologi baru dalam proses produksi, serta memperluas variasi produk untuk menghadapi persaingan.
- d. Dalam menghadapi tantangan eksternal dan keterbatasan internal, produsen perlu memperkuat strategi dengan memperkenalkan teknologi yang lebih efisien, memanfaatkan internet sebagai saluran pemasaran, serta mengedukasi konsumen melalui brosur dan partisipasi dalam pameran dagang.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Pemasaran yang dilakukan di P4S Alam Agro Indonesia adalah pemasaran tidak langsung atau dengan dititipkan di pusat oleh-oleh & hotel tujuan dari pemasaran tidak langsung oleh P4S Alam Agro Indonesia adalah :
 - **Membangun Kesadaran Merek:** Pemasaran tidak langsung membantu meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan merek dengan konsumen
 - **Mengembangkan Hubungan:** Strategi ini membangun hubungan dengan konsumen secara online, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempertahankan citra perusahaan yang baik.
 - **Meningkatkan Penjualan:** Pemasaran tidak langsung dapat meningkatkan penjualan dengan cara yang tidak langsung, seperti melalui konten yang menginformasikan atau menghibur konsumen.
 - **Menghemat Biaya:** Dibandingkan dengan pemasaran langsung, pemasaran tidak langsung jauh lebih murah dan efektif dalam mempromosikan produk .
 - **Efek Jangka Panjang:** Pemasaran tidak langsung seringkali memiliki efek jangka panjang, memungkinkan perusahaan untuk terus berinteraksi dengan konsumen setelah beberapa bulan atau tahun.

2. Hasil analisis dan pembahasan menunjukan:

- **Kekuatan (Strengths)**

Produsen memiliki kekuatan besar dalam kemampuannya menjangkau kelompok konsumen yang sesuai. Pengelompokan ini bertujuan meningkatkan pendapatan dari target pasar, sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang lama-kelamaan akan menjadi pelanggan loyal. Faktor lain yang tak kalah penting adalah pengembangan SDM, yang merupakan kunci utama dalam proses produksi manisan stroberi. Keterampilan yang dimiliki oleh produsen harus memadai agar mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi dan memperkuat kepercayaan konsumen,

- **Kualitas:** Manisan stroberi memiliki kualitas yang tinggi, dengan rasa yang enak dan tekstur yang lembut, yang memungkinkan produk ini untuk bersaing dengan produk lain di pasar.

- **Inovasi:** Manisan stroberi dapat dikembangkan dengan berbagai rasa dan varian, seperti stroberi dengan madu, stroberi dengan coklat, dan lain-lain, yang dapat meningkatkan daya tarik produk.
- **Keterjangkauan:** Manisan stroberi dapat dijual di berbagai toko dan pasar tradisional, serta di online, yang memungkinkan akses yang luas ke pasar.
- **Kekuatan (Strengths)**

Salah satu kekuatan utama produsen adalah kemampuannya meraih segmen pasar dengan tepat. Dengan mengelompokkan konsumen sesuai target, produsen bisa mendorong pendapatan dan membentuk ikatan yang kuat dengan pelanggan. Seiring waktu, loyalitas terhadap produk akan tumbuh dan menciptakan pelanggan setia. Selain itu, faktor SDM sangat memengaruhi jalannya produksi. Karena tenaga kerja adalah bagian penting dari pembuatan manisan stroberi, keahlian yang dimiliki produsen harus memadai agar mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

- **Kualitas:** Manisan stroberi ini dikenal karena rasanya yang enak dan teksturnya yang lembut, menjadikannya mampu bersaing dengan berbagai produk lain yang beredar di pasaran.
- **Inovasi:** Manisan stroberi bisa dikreasikan dengan berbagai cita rasa baru, seperti madu atau cokelat, agar tampil lebih menarik dan memberikan pilihan rasa yang lebih banyak bagi pembeli.
- **Keterjangkauan:** Manisan stroberi dapat dijual di berbagai toko dan pasar tradisional, serta di online, yang memungkinkan akses yang luas ke pasar.
- **Peluang (Opportunities)**

Peluang terbesar yang dimiliki oleh produsen manisan stroberry adalah adanya respon konsumen terhadap produk. Hal ini akan mempengaruhi permintaan konsumen akan produk manisan stroberry, oleh karena itu produsen harus mengetahui bagaimana meningkatkan kuantitas atau ketersediaan produk. Hal ini dapat diatasi dengan kerja sama antar unit usaha atau produsen dalam kegiatan produksi, pengelolaan, pengemasan dan pemasaran, pola kerja sama ini juga diharapkan didukung sepenuhnya oleh pemerintah melalui pembinaan dalam hal pemasaran produk agar lebih efektif dan efisien.

- **Pengembangan pasar online:** Meningkatnya penggunaan internet dan e-

commerce memungkinkan manisan stroberi untuk dijual secara online dan mencapai pasar yang lebih luas.

- Kemitraan dengan restoran dan kafe: Manisan stroberi dapat dikembangkan sebagai bahan baku untuk restoran dan kafe, yang dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

- **Ancaman (Threats)**

Keterbatasan Bahan Baku: Keterbatasan bahan baku, seperti stroberi segar, dapat mempengaruhi kualitas manisan stroberi yang dihasilkan. Keterbatasan bahan baku dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti musim panen yang tidak stabil, kualitas bahan baku yang tidak memenuhi standar, atau keterbatasan sumber daya alam.

Keterbatasan Pasar: Keterbatasan pasar, seperti keterbatasan permintaan produk, dapat mempengaruhi kualitas manisan stroberi yang dihasilkan. Keterbatasan pasar dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan pengetahuan konsumen, keterbatasan preferensi konsumen, atau keterbatasan kemampuan konsumen

Keterbatasan Keuangan: Keterbatasan keuangan, seperti keterbatasan biaya produksi, dapat mempengaruhi kualitas manisan stroberi yang dihasilkan. Keterbatasan keuangan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan pendapatan, keterbatasan biaya operasional.

- a. Upaya memaksimalkan kekuatan produsen sambil menangkap peluang yang tersedia dilakukan dengan cara memperbaiki kinerja unit usaha yang sudah ada, merekrut mitra melalui P4S AGI di Batu, mengadakan pelatihan untuk tenaga kerja, dan menambah ragam produk agar lebih menarik di mata konsumen.
- b. Strategi WO dilakukan dengan mengintegrasikan peluang eksternal guna memperbaiki kelemahan internal. Produsen dapat meningkatkan kapasitas SDM, menerapkan teknologi produksi yang lebih efisien, memperbaiki sistem distribusi, serta menggali potensi pasar melalui riset mendalam terhadap preferensi konsumen
- c. Produsen dapat memanfaatkan kekuatannya dengan melakukan promosi besar-besaran demi memenangkan hati konsumen, menghemat biaya produksi karena naik-turunnya harga bahan, memperkenalkan teknologi baru untuk mendukung proses kerja, serta memperluas variasi produk agar tetap kompetitif
- d. . Untuk mengurangi kelemahan dan menghadapi ancaman di pasar, produsen bisa

mengenalkan teknologi baru, memasarkan produk melalui internet, menyebarkan brosur, dan mengikuti pameran agar produk lebih dikenal.

5.2 Saran

1. Perlu adanya pembinaan oleh pemerintah secara berkesinambungan guna menubuhkembangkan usaha angribisnis olahan pasca panen manisan stroberry, sehingga memiliki daya saing yang kuat baik lokal maupun nasional.
2. Perlu adanya peningkatan kualitas kualitas sumber daya manusia , terutama kemampuan dapat mengadopsi teknologi baru dalam hal proses pemasaran,perlu meningkatkan kreatifitas pekerja dalam proses pengemasan produk seperti tempat produk dan logo di buat unik supaya konsumen tertarik ingin membeli produk itu.
3. Perlu adanya pelatihan dalam hal negosiasi, sehingga dapat meningkatkan kemampuan produsen dalam proses penawaran kepada pihak lain , terumata pusat oleh-oleh dan hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Accurate (2020, Oktober 9). Strategi Pemasaran 4P: Pengertian, Penerapan, dan Contohnya. Dipetik Desember 26, 2021 dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-4p/2>
- Alfiyanto, A. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam
- Andrew E. Sikula. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia, Erlangga. Bandung
- Anonim1. 2018. Beberapa varietas stroberi yang layak dikembangkan di kota Batu. [http://balitjestro.litbang.pertanian.go.id/beberapa-varietas-stroberi yang layak dikembangkan-di-kota-batu/](http://balitjestro.litbang.pertanian.go.id/beberapa-varietas-stroberi-yang-layak-dikembangkan-di-kota-batu/)
- Arifudin. O., Dkk. 2020. Manajemen Resiko. Widina Bhakti Persada. Bandung
- Balai Penelitian Tanaman Jeruk dan Buah Subtropika (BALITJESTRO).2005. Peningkatan Kualitas Buah Segar Stroberi Melalui Penanganan Panen dan Pascapanen.
- Bhayu H., Nurul K., 2010. Produksi dan Kualitas Buah Stroberi pada Beberapa Sistem Irigasi.
- Darrow,G.M. 1999. The strawberry:History, Breeding and Physiology. (<http://www.nal.usda.gov/pgdic/Strawberry>)
- Farah, Dinnia Ainul. 2018. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategy Competitive Advantage Pada Pusat Souvenir (Studi Kasus CV Nabata Souvenir Desa Kendalrejo Kecamatan Talun Kabupaten Blitar. Tulungagung
- Haryati, Sri., et al. 2023. Budidaya Stroberi. Pertanian Press: Jakarta Selatan
- Ismadi. 2019. Budidaya Anggur dan Stroberi. Indoliterasi: Yogyakarta
- Jazuli, Syauqi. 2016. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT EL-SYIFA Ciganjur. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kotler, Philip. (201). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.
- Maisah, Mahdayeni, Maryam, & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7P

sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325–333.

- Prawitasari, Sri Yati. 2010. Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang).
- Raharjo, Rido Insan. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Sitinjak, Wahyunita., et al. 2023. Pemasaran & Tataniaga Pertanian. Widina Bhakti Persada: Bandung
- Susanto, S., Bhayu H., Nurul K., 2010. Produksi dan Kualitas Buah Stroberi pada Beberapa Sistem Irigasi.
- Wachjar A. & Spijatno. 2020. Budidaya Tanaman Perkebunan Utama. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal kegiatan PK di P4S AGI

No	Hari/Tanggal	Waktu	Kegiatan	Keterangan
1.	Senin, 22 januari 2024	07:00 wib	Tanam Strowberry di lahan bawah	Dg Pupuk dasar Sinar Bio + Magnevish
2.	Selasa, 23 januari 2024		Penyemprotan dan penyiangan di lahan atas	
3.	Rabu 24 Rabu, januari 2024		Panen dan Produksi sari buah strowberry	
4.	Kamis, 25 januari 2024		Memasang sungkup di lahan atas	
5.	Jum'at, 26 januari 2024		Bikin bibit dan canvasing di hotel kontena	
6.	Sabtu, 27 januari 2024			Dg pupuk NPK 1616 dan KS Boron 3:1
7.	Senin, 29 januari 2024		Canvasing di hotel kontena dan ken dedes	
8.	Selasa, 30 januari 2024		Penyiangan dan pembuatan bibit di lahan atas	
9.	Rabu, 31 februari 2024		Penyiangan dan pembuatan bibit di lahan atas	
10.	Kamis, 01 Februari 2024	07:00 wib	Penyiangan dan panen di lahan atas	

11.	Jum'at, 02 Februari 2024		Penyemprotan dan tanam strowberry di lahan bawah	
12.	Sabtu, 03 Februari 2024		Pembenahan sungkup dan pembuatan benih di lahan atas	
13.	Senin, 05 februari 2024		Pemasangan tunnel, sungkup dan panen strowberry di lahan atas	
14.	Selasa, 06 februari 2024		Pemupukan ke 1 strowberry yang tanam tgl 2 feb. Dan mengganti media tanam / permak polibag	Dg pupuk NPK 1616 dan KS Boron 2:1
15.	Rabu, 07 Februari 24		Tanam bibit strowberry di lahan atas (lahan baru)	
16.	Kamis, 08 Februari 2024		Tanam brokoli di lahan bawah	
17.	Jum'at, 09 Februari 2024		Tanam Strowberry organik ke 2 dilahan baru (coban talun) dan cabut rumput / bersih" dilahan tersebut dan juga panen strowberry	
18.	Sabtu, 10 Februari 2024		Persiapan tanam brokoli lalu menyiapkan media tanam hidroponik	
19.	Minggu, 11 Februari 2024		Tanam Brokoli di lahan baru dan tanam brokoli di lahan bawah dekat lumbung	
20.	Senin, 12 Februari 2024		Ngrompesi, Panen strowberry, cari bibit strowberry lalu tanam bibit dilahan bawah	
21.	13-15 Februari 2024		LIBUR PEMILU	

22.	Jum'at, 16 Februari 2024		Semprot, Kocor, dan buat bibit di polibag (lahan bawah)	
23.	Sabtu, 17 Februari 2024		Panen, membenahi slungkup, dan ngrompesi	
24.	Minggu, 18 Februari 2024		Penyiangan dan ngrompesi	
25.	Senin, 19 Februari 2024		Ngrompesi daun stroberi	
26.	Selasa, 20 Februari 2024		Semprot di lahan baru dan membersihkan rumput"	Pupuknya: Insektisida biologi : turex + asap cair, perekat, ekoenzim, nutrisi
27.	Rabu, 21 Februari 2024		Mendampingi Kunjungan dari SMP	
28.	Kamis, 22 Februari 2024	Cek semua lahan dan pembenahan sungkup		Di lahan bawah tanaman brokoli banyak yang layu sedangkan strowberry tumbuh subur

Dokumentasi kegiatan PKL



Gambar 1. Kegiatan pengropesan dsun yang sudah tua



Gambar 2. Kegiatan penaman bibit stroberry



Gambar 3. Kegiatan penataan produk dari stroberry



Gambar 4. Kegiatan pebuatan bibit stroberry



Gambar 5. Kvegiatan kanvasing



Gambar 6 bahan manisan stroberry



Gambar 7 proses pembuatan manisan