

Dimas Saputra (21102220023). Strategi Pemasaran Usaha Strategin pemasaran olahan manisan strobery. Dibawah pembimbing Luhur aditya SP.,M.Agr

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran olahan manisan stroberi di Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya (P4S) Alam Agro Indonesia yang berlokasi di Kota Batu, Jawa Timur. Komoditas stroberi dipilih karena memiliki nilai ekonomi tinggi tetapi mudah rusak, sehingga pengolahan menjadi manisan dinilai sebagai solusi untuk meningkatkan nilai tambah dan daya simpan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi serta diperkuat dengan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran efektif di P4S meliputi pemanfaatan kekuatan produk lokal, lokasi yang strategis, dan segmentasi pasar wisatawan. Kelemahan utama terletak pada keterbatasan teknologi pengolahan dan distribusi. Peluang besar berasal dari sektor agrowisata dan tren konsumsi sehat, namun terdapat ancaman dari pesaing sejenis serta fluktuasi harga bahan baku. Strategi yang disusun meliputi strategi SO untuk memperluas pasar, strategi WO untuk meningkatkan kapasitas produksi, strategi ST untuk mempertahankan loyalitas konsumen, dan strategi WT untuk mengurangi risiko produksi serta distribusi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan praktis bagi pengembangan agribisnis stroberi berbasis olahan lokal.

Kata Kunci: strategi pemasaran, manisan stroberi, analisis SWOT, agribisnis, P4S Alam Agro Indonesia

ABSTRACT

Study aims to analyze the marketing strategy of processed strawberry candied products at the P4S (Independent Agricultural and Rural Training Center) Alam Agro Indonesia, located in Batu City, East Java. Strawberries were chosen as the main commodity due to their high economic value but short shelf life; thus, processing them into candied products is considered an effective solution to increase their added value and durability. The research used a descriptive quantitative method with a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation, supported by secondary This data. The results showed that effective marketing strategies at P4S include utilizing local product strengths, strategic location, and targeting the tourism market segment. Weaknesses include limited processing and distribution technology. Major opportunities arise from the growth of agrotourism and the healthy food trend, while threats come from competitors and fluctuations in raw material prices. The resulting strategies include SO strategies to expand the market, WO strategies to strengthen production capacity, ST strategies to maintain consumer loyalty, and WT strategies to minimize production and distribution risks. The findings are expected to provide practical contributions to the development of local-based strawberry agribusines.

Keywords: *marketing strategy, candied strawberry, SWOT analysis, agribusiness, P4S Alam Agro Indones*