

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti memaparkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

N0	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL
1	Penelitian Reza El- yanni dan Hermanto (2016)	Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Layanan Sap Express Pada Pt. Sap	Strategi pemasaran harus diimplementasikan di perusahaan adalah untuk mengambil keuntungan dari lokasinya yang strategis, memiliki gedung sendiri untuk mendapatkan pelanggan potensial, memberikan harga yang terjangkau, serta menambah cabang.
2	Made Dwi Ferayani Ni Luh Sri Kasih, Rizqa Aulia Putri Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma	Strategi Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Pada Produk Umkm Strawberry Corp Desa Pancasari	untuk membantu mempromosikan produk-produk UMKM Hidden strawberry Garden (Strawberry Corp). Metode penelitian yang digunakan yaitu melalui observasi lapangan untuk mengetahui kondisi yang terjadi di UMKM Hidden Strawberry Garden, dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail mengenai permasalahan yang saat ini tengah dihadapi pemilik usaha. Dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan, didapat hasil produk-produk olahan stroberi dan agrowisata Hidden Strawberry Garden dikenal lebih luas oleh masyarakat Bali maupun luar Bali yang datang berkunjung pada kegiatan KBS Festival, terjadi peningkatan penjualan produk, banyak pembeli yang tertarik dengan produk-produk tersebut sehingga berdampak positif bagi mitra

N0	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL
3.	Maula et al., 2025	Pelatihan dan Pendampingan Manajemen Agribisnis Olahan Stroberi bagi Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati Putri Kota Batu	meningkatkan pengetahuan dan keterampilan manajemen anggota Kelompok Tani Perempuan (KWT) Melati Putri di Kota Batu dalam mengelola agribisnis stroberi olahan berkelanjutan. Karena KWT Melati Putri aktif bergerak di sektor ini, layanan ini dirancang dengan metode partisipatif yang melibatkan 20 anggota kelompok. Pelaksanaannya meliputi tahap pengenalan sosialisasi, dan koordinasi dengan pemangku kepentingan terkait, khususnya Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Batu. Ini diikuti dengan pelatihan intensif dan sesi pendampingan yang berfokus pada manajemen agribisnis. Hasil menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kompetensi peserta di berbagai bidang. Kompetensi dalam strategi pengembangan UMKM dan manajemen pemasaran meningkat tajam dari 10% menjadi 90%. Pemahaman manajemen sumber daya meningkat dari 15% menjadi 80%, manajemen keuangan dari 10% menjadi 90%, dan manajemen produksi dari 10% menjadi 85%.

N0	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL
			Selain itu, keterampilan manajemen agribisnis yang komprehensif meningkat dari 20% menjadi 80%

2.2 Sejarah Strobery

Stroberi (*Fragaria* sp.) termasuk tanaman hortikultura dengan karakteristik buahnya segar dan manis, tampilan warna yang menarik dan nilai ekonomiyang tinggi sehingga banyak digemari masyarakat (Oktarinaetal.,2017).Bagian buah stroberi memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi dapat berupa buah segar pun produk hasil olahannya. Manfaat dari buah stroberi yakni mengandung konsentrasi antioksidan yang cukup besar. Zat antioksidan yang ada pada stroberi ber- manfaat untuk melawan penyakit seperti kanker, kolestrol jahat, dan penyakit jantung (Sumarlan et al., 2018).

Stroberi merupakan tanaman yang cocok ditanam didaerah subtropis.Di Inesia tanaman stroberi cocok ditanam didaerah dataran tinggi.Daerah produksi stroberi di Indonesia tersebar di beberapa wilayah diantaranya Kab.Bandung, Kab. Bandung Barat,Cianjur,Garut (JawaBarat), Tabanan (Bali), Batu (Malang, Jawa Timur),dan Karang Asem (JawaTengah) (Direktorat Perbenihan Hortikul- tura, 2015).

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 meru pakan 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 streawberige, 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’ (menyebarkan) dan ‘berry’ (buah kecil).

2.2 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 : Rosaceae Subfamili: 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

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.

2.3 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.

2. 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.

3. Ketinggian

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

2.4 Kandungan Strobery

1. 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.

a. 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.

b. 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.

c. Antioksidan

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.

2. Vitamin & Mineral

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

2.4.1 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. 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

1) 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. 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.

2) 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.

3) 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.

4) 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.

5) 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 anthocyanin dan flavonoid dalam stroberi dan buah beri lainnya ternyata mampu membantu melindungi daya ingat dari kemunduran.

6) 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 biak 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).

1) 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).

2) Keuntungan Mengolah Buah Menjadi Manisan

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

- a) Saat panen raya menghasilkan buah berlimpah, proses pengolahan menjadi manisan bisa mencegah kelebihan produksi terbuang percuma
- b) Produk manisan turut memperkaya variasi makanan berbahan buah yang digemari masyarakat
- c) Usaha manisan mampu menjadi sumber tambahan pendapatan bagi banyak orang.
- d) Bisnis ini juga membuka kesempatan kerja maupun wirausaha baru
- e) Petani bisa mendapat manfaat langsung lewat peningkatan kesejahteraan
- f) Aktivitas ekonomi di daerah ikut bergerak melalui pengolahan buah
- g) Nilai jual buah meningkat karena diubah menjadi produk bernilai tambah

2.5 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.

Strategi pemasaran meliputi tahap-tahap berupa analisis pasar, segmentasi pasar, penentuan posisi merek, pengembangan produk, estimasi, penjualan, serta promosi. Maksud dari prosedur penjualan ialah guna memperluas pengenalan merek, memperbanyak jangkauan pasar, menambah jumlah penjualan, menjaga keandalan klien, serta memperkuat posisi perusahaan pada industri. Berdasarkan Suyonto yang diambil dari (Indra Prabowo et al., 2021).

Strategi pemasaran dapat berupa strategi yang digunakan oleh perusahaan guna mewujudkan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya. Ini mencakup pilihan utama yang berhubungan pada target pasar, pengaturan produk, campuran pemasaran, serta alokasi dana yang dibutuhkan. Dimensi, indikator, sintesis atau pun aspek yang mempengaruhi dalam metode pemasaran ini ialah promosi.

Promosi mencakup pengaruh yang begitu besar pada teknik pemasaran serta bisa menawarkan bantuan untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Kemajuan membuat perbedaan dalam meningkatkan kesadaran merek dengan menonjolkan barang dan jasa perusahaan kepada kelompok target audiensnya. Menurut (Imon et al., 2018) Periklanan adalah kombinasi kunci utama dari berbagai komponen periklanan, penjualan langsung, dan perangkat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.5 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.

1. 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:

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

2.6 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.

1) 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.

- 2) 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.
 - a) Faktor sumber daya manusia menjadi kekuatan inti perusahaan, tetapi jika tidak dikelola secara optimal, dapat pula menjadi potensi risiko bagi stabilitas perusahaan.
 - b) 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.
- 3) Lingkungan Internal pasar (Internal Market Environment)

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

- a) Perumusan produk,
- b) Penetapan nilai jual,
- c) Perancangan strategi promosi, dan
- d) 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.

4) 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.

5) 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 peluang maupun penanganan hambatan sangat bergantung pada kecemasan dan kepekaan pemasar dalam membaca situasi bisnis (sense of business) yang sedang berlangsung.

2.7 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 :

1) Produk (Product)

Menurut (Kotler, 2002 dalam Dinda, dkk 2019:82) menyatakan produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar yang dapat dipakai, digunakan, dan dikonsumsi. Dimana hal tersebut dapat memenuhi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan para konsumen. Dalam hal ini produk yang ditawarkan petani dalam membuka wisata petik stroberi sudah pasti adalah buah stroberi. Hasil observasi yang dilakukan peneliti terdapat beberapa jenis stroberi yang ditaman oleh petani di Desa Pancasari, mulai dari Rosalinda, Sweet Charlie, Sweet Star, Mencir, serta jenis lainnya. Dari beberapa jenis stroberi tersebut memiliki karakter masing-masing, mulai dari segi bentuk, tekstur, dan rasa sebagai berikut. Jenis pohon stroberi yang banyak ditaman oleh petani stroberi yang membuka wisata petik stroberi adalah Mencir dan Rosalinda. Selain menjual produk buah secara langsung, ada salah satu petani stroberi yang menjual beberapa olahan dari buah stroberi. Olahan tersebut dibuat dengan memanfaatkan buah stroberi tanpa menggunakan campuran apapun. Olahan yang dibuat ada berupa milk stroberi, yoghurt, dessert box, stick stroberi, dried fruit, cookies, kerupuk, stroberi cheese stick dan minuman wine. Dalam pembuatan produk dengan mengolah buah stroberi ini dilakukan untuk dapat menarik minat konsumen yang datang sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih sesuai dengan target di awal. Dari semua olahan tersebut proses produksi dilakukan di rumah dengan menggunakan bahan dasar buah stroberi tanpa menggunakan bahan-bahan kimia lainnya. Seperti yang peneliti kembali ke wisata petik stroberi petani. Dengan

demikian, petani akan mendapatkan penghasilan yang lebih sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan.

2) 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:

- a) Penetapan tarif atau nilai jual,
- b) Kebijakan diskon atau pengurangan harga, dan
- c) Ketentuan mengenai tenggat pembayaran.
- d) Tempat(Place)

Tempat (Place) Tempat merupakan salah satu unsur penting menyangkut kemudahan akses dan kelancaran distribusi terhadap barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Febiola, 2021). Pertimbangan dalam menentukan lokasi 14 yang mudah dijangkau oleh calon pembeli potensial. Pada umumnya tempat yang berpotensi di kunjungi konsumen ialah tempat yang dikunjungi khalayak ramai.

- a) Jalur penyaluran barang dari produsen menuju konsumen,
- b) Jangkauan wilayah distribusi yang dapat dilayani,
- c) Penempatan titik pemasaran atau penyimpanan yang strategis,
- d) Sarana logistik dan sistem pengangkutan untuk mendukung perpindahan produk.
- e) Promosi (Promotion)

Menurut (Vita, 2018)Promosi bermaksud menyebarluaskan informasi guna untuk membujuk target konsumen. Sarana utama dalam kegiatan promosi adalah iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan. Pemilihan media apa

yang digunakan dalam promosi juga menjadi hal yang penting dalam promosi. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk barang dan jasa yang ditawarkan. Maka dari itu promosi menjadi sarana utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

- a) Priklanan
- b) Penjualan
- c) Priklanan
- d) 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. Pelati- han 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:

- a) Karyawan
- b) Konsumen
- c) 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.

- a) 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

2.8 Uji Validitas

Dalam kajian ilmiah, Arikunto (2019) menyatakan bahwa validitas Validitas faktor dan validitas items adalah dua katagori yang uji validitasnya terpisah. Validitas items bisa cermati dari skor items dengan skor items total. Sedangkan faliditas faktor adalah kolerasi dengan skor total faktor. Jika terdapat lebih dari satu maka menggunakan faktor ke dua.

Dalam penerapan perangkat lunak SPSS untuk melakukan uji validitas, langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung total skor masing-masing variabel. Selanjutnya, pengguna dapat mengakses menu Analyze, memilih submenu Correlate, kemudian Bivariate. Pada tahap ini, seluruh item yang mewakili variabel dimasukkan ke dalam kolom variabel yang tersedia. Pastikan opsi Pearson, Two tailed, dan Flag significant correlations telah dicentang sebelum menekan tombol OK untuk menjalankan analisis.

2.9 Uji Reabilitas

Menurut Arikunto, S. (2018) “Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberi hasil. Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik Croanbach Alpha. Rumus Croanbach Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = jumlah kuesioner

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_1^2 = varian total

Untuk mencari varian butir dengan rumus:

$$\sigma^2 = \frac{\sum (x)^2}{N} - \left(\frac{\sum x}{N} \right)^2$$

Keterangan:

σ = varian tiap butir

x = jumlah skor butir

N = jumlah responden

Untuk menilai reliabel tidaknya suatu instrumen dilakukan dengan mengkonsultasikan r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung $> r$ tabel maka instrumen dinyatakan reliabel dan apabila r hitung $< r$ tabel maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.”

2.10 Uji Asumsi Klasik

Jika koefisien regresi memenuhi banyak asumsi, yang disebut sebagai asumsi klasik, berguna sebagai suatu alat prediksi yang tidak bias dan dapat dikategorikan alat prediksi yang baik. Untuk mendapatkan korelasi yang memuaskan, maka harus memenuhi asumsi uji asumsi normal dan bebas dari autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Nilai alpha' cronbach merupakan indikaor yang dapat diandalkan. Ketik dalam sebuah intrumen penelitian mencapai angka minimal 0,70 maka secara umum istrumen dianggap dapat diandalkan. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen, digunakan rumus:

Reliabilitas = $(\text{jumlah item} / (\text{jumlah item} - 1)) \times (1 - (\text{jumlah varians item} / \text{varians total}))$. Namun, dalam implementasinya, perhitungan reliabilitas cenderung lebih efektif dan efisien apabila dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak analisis statistik, seperti SPSS. Langkah-langkahnya yaitu membuka menu Ana- lyze, kemudian memilih submenu Scale, dan selanjutnya memilih Reliability Analysis. Seluruh item butir pertanyaan dimasukkan ke dalam kotak analisis, kemudian dipilih model Alpha (mengacu pada koefisien Cronbach's Alpha) sebagai metode pengujian reliabilitas. Setelah itu, klik tombol OK untuk menampilkan hasil analisis.

2.11 Analisis Swot

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang membantu organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal mereka, serta peluang dan ancaman eksternal (Phadermrod et al.,2019). Ini memberikan cara yang sistematis untuk mengevaluasi posisi perusahaan di pasar dan membuat keputusan tentang masa depannya.

SWOT adalah singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats. Kekuatan mengacu pada keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan pesaingnya, seperti citra merek yang kuat, tenaga kerja yang terampil, atau penawaran produk yang unik (Indeed, 2021). Kelemahan adalah keterbatasan yang dihadapi perusahaan, seperti teknologi yang sudah ketinggalan zaman, kurangnya sumber daya, atau praktik manajemen yang buruk (Minister of Finance of the Republic of Indonesia, 2020). Peluang mengacu pada faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk keunggulannya, seperti tren pasar, perubahan perilaku konsumen, atau teknologi baru. Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat berdampak negatif bagi perusahaan, seperti meningkatnya persaingan, perubahan peraturan, atau kemerosotan ekonomi (Purnomo et al., 2020).

Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk membantu perusahaan memahami posisinya saat ini dan mengidentifikasi area potensial untuk perbaikan. Dengan menempatkan kekuatannya, perusahaan dapat fokus memanfaatkannya untuk mencapai tujuannya. Dengan mengenali kelemahannya, perusahaan dapat bekerja untuk mengatasinya dan meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan. Dengan mengidentifikasi peluang, perusahaan dapat mengidentifikasi jalan baru untuk pertumbuhan dan ekspansi (Hasbullah et al., 2021). Dengan mengenali ancaman, perusahaan dapat mempersiapkan potensi tantangan dan meminimal kadampaknya.

Analisis SWOT dapat diterapkan pada berbagai situasi, termasuk produk individual, seluruh organisasi, atau seluruh industri (Lestari dan Yunita, 2020). Ini adalah alat yang fleksibel yang dapat diadaptasi agar sesuai dengan kebutuhan situasi. Ada beberapa metode untuk melakukan analisis SWOT, termasuk sesi curah pendapat individu, diskusi kelompok, dan survei. Yang penting adalah mengumpulkan kelompok pemangku kepentingan yang beragam, termasuk karyawan, pelanggan, dan pakar eksternal, untuk memberikan pandangan menyeluruh tentang posisi perusahaan. Kesimpulannya, analisis SWOT adalah alat yang berharga untuk organisasi dari semua ukuran dan industri. Memberikan pendekatan terstruktur untuk mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, ini dapat membantu organisasi membuat keputusan berdasarkan informasi tentang masa depan mereka dan mencapai tujuan mereka dan dapat memberikan dampak negatif terhadap kinerja institusi. Apabila tidak segera diidentifikasi dan diatasi, keberadaan ancaman tersebut dapat menimbulkan dampak jangka panjang yang

signifikan, sehingga menjadi hambatan dalam proses pencapaian tujuan strategis, visi, serta misi organisasi (Nur'Aini, 2016). Untuk melakukan analisis SWOT yang lebih mendalam, elemen internal dan eksternal harus dipertimbangkan, yaitu :

1. Faktor Internal

Faktor internal merujuk pada komponen-komponen yang berasal dari dalam organisasi, mencakup sumber daya, struktur organisasi, proses kerja, serta budaya korporasi, yang secara langsung memengaruhi kinerja dan kapabilitas institusi. Unsur-unsur ini merepresentasikan kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang membentuk fondasi utama dari kondisi internal organisasi. Faktor internal memiliki korelasi erat dengan dinamika internal perusahaan dan berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan strategis.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan komponen di luar suatu organisasi yang berfungsi dalam menciptakan peluang (opportunity) maupun ancaman (threat). Komponen ini merepresentasikan kondisi lingkungan eksternal yang memiliki dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan strategis dalam entitas bisnis. Aspek-aspek yang tergolong dalam faktor eksternal meliputi kondisi lingkungan industri, dinamika makroekonomi dan bisnis, serta variabel-variabel yang berkaitan dengan ekonomi, politik, regulasi hukum, teknologi, demografi, dan sosial budaya yang terus mengalami perkembangan.

2.12 Matrik IFAS dan EFAS

Berdasarkan pandangan Rangkuti (2018), Internal Factor Analysis Summary (IFAS) adalah suatu metode analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal yang berdampak pada kinerja organisasi atau perusahaan. Melalui penerapan analisis ini, informasi mengenai kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) organisasi dapat diperoleh secara sistematis, yang kemudian menjadi landasan dalam penyusunan strategi yang efektif..

Selanjutnya, External Factor Analysis Summary (EFAS) sebagaimana dijelaskan oleh Rangkuti (2018) merupakan suatu metode analisis strategis yang berfokus pada identifikasi dan evaluasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi kinerja organisasi atau

perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh mengenai peluang (opportunities) serta ancaman (threats) yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sehingga perusahaan dapat melakukan penilaian terhadap tingkat kesiapan dan adaptabilitasnya dalam menghadapi perubahan dinamika lingkungan, khususnya tekanan yang muncul dari persaingan dan transformasi dalam konteks bisnis.

2.13 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode yang tergolong sederhana namun memiliki kegunaan strategis dalam merumuskan kebijakan maupun strategi pada berbagai sektor industri. Meski demikian, analisis SWOT bukanlah tujuan akhir dari proses perencanaan strategis, melainkan berfungsi sebagai instrumen analitis yang membantu dalam identifikasi serta penyusunan langkah-langkah strategis secara lebih sistematis.

Isnati dan Rizki (2019:62) mengemukakan bahwa matriks SWOT adalah suatu instrumen yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menyusun berbagai faktor strategis yang dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Matriks ini menyajikan representasi sistematis mengenai bagaimana organisasi dapat menyesuaikan peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal dengan kekuatan dan kelemahan yang ada pada lingkungan internalnya. Dengan menggunakan pendekatan tersebut, dapat dikembangkan empat alternatif strategi utama yang merupakan hasil kombinasi dari faktor-faktor tersebut..

1. Strategi SO (Strength-Opportunities)

Strategi yang diimplementasikan merujuk pada kerangka berpikir organisasi dengan cara mengoptimalkan pemanfaatan peluang yang tersedia secara maksimal.

2. Strategi ST (Strenghts-Threats)

Strategi yang dikembangkan memanfaatkan keunggulan internal organisasi sebagai upaya untuk merespons serta mengatasi berbagai ancaman eksternal yang telah diidentifikasi.

3. Strategi WO (Weaknesses- Opportunities)

Strategi ini diterapkan dengan memaksimalkan pemanfaatan peluang yang ada secara optimal, sekaligus berusaha mengurangi berbagai kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (Weaknesses- Threats)

Strategi ini diterapkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha

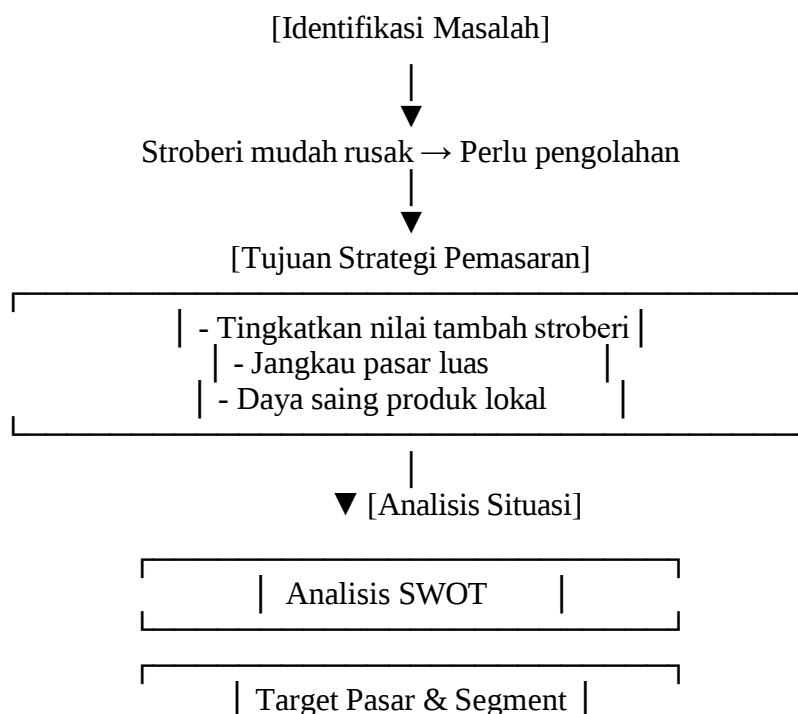
meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

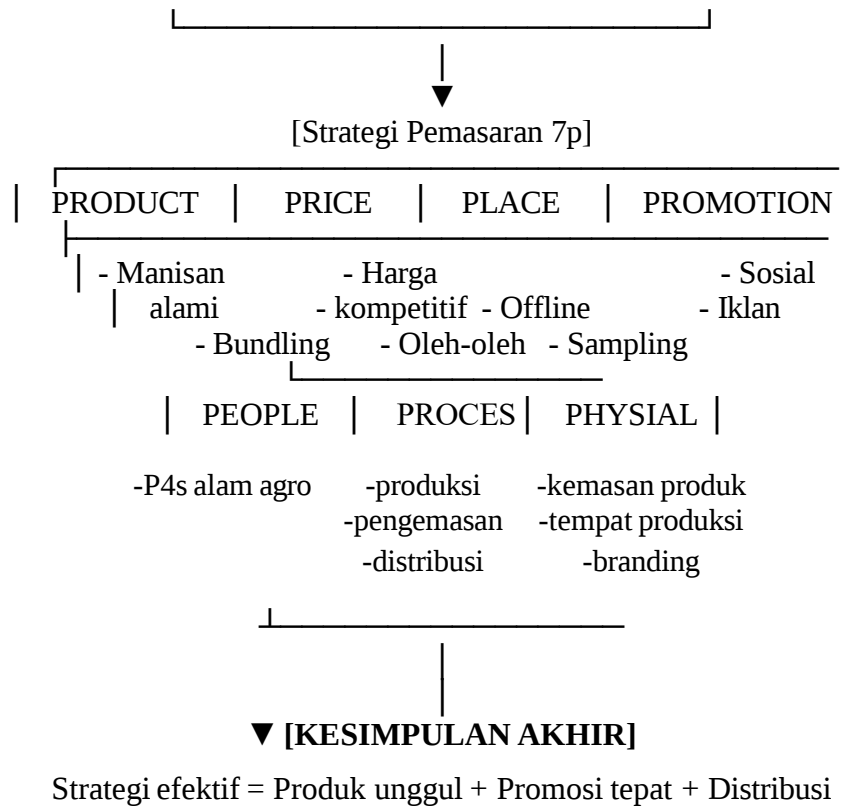
IFAS EFAS	Kekuatan internal (Strength) Penentuan kekuatan	Kelemahan internal (Weakness) Penentuan kelemahan internal
Peluang eksternal (opportunity) Penentuan peluang eksternal	Strategi S-O merupakan pendekatan yang memanfaatkan kekuatan internal organisasi untuk menangkap dan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal.	Strategi W-O bertujuan untuk mengurangi atau mengatasi kelemahan internal organisasi sekaligus mengoptimalkan pemanfaatan peluang eksternal yang tersedia.
Ancaman eksternal (threats) Penentuan ancaman eksternal	Strategi S-T Pemanfaatan kekuatan internal untuk menghadapi dan mengatasi ancaman eksternal.	Strategi W-T bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal sekaligus mengantisipasi ancaman eksternal.

Sumber: Data di olah 2025

2.14 Kerangka befikir

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah di jabarkan sebelumnya, maka kerangka penelitian dapat disusun sebagai acuan pelaksanaan ini. Kerangka tersebut menggambarkan alur berpikir peneliti dalam mengidentifikasi permasalahan, menentukan variabel yang di teliti. Dengan demikian kerangka ini diharapkan dapat memberikan gambaran jelas dan sistematis mengenai arah dan focus penelitian. Berikut Kerangka befikir sebagai berikut :





Gambar 2. 1 Bagan Pola Kerangka Berfikir

BAB III

WAKTU DAN TEMPAT

Kegiatan penelitiandi laksanakan di P4S Alam Agro Indonesia yang beralamatkan di Jalan Raya Pandanrejo, No .15 RT.09 RW 07, Dusun Kajar Pan- danrejo , Kecamatan Bumi aji , Kota Batu , Jawa Timur.Waktu pelaksanaan.

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 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.

3.1.2 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:

1. 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. Teknik pengumpulan data dalam laporan penelitian yaitu dilakukan dengan ber- tanya secara langsung kepada staff P4S Alam Agro Indonesia mengenai saluran pemasaran stroberi yang sesuai dengan materi.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan dengan cara menelaah laporan atau dokumen yang sesuai dengan pokok bahasan penelitian. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar,