

ABSTRAK

David Abdullah, 22102220001. ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING KINERJA PEMASARAN TRAKTOR DI CV DHONOJOYO, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Balitar, Blitar dengan bimbingan Ir. Tri Kurniastuti, M.MA. dan Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr.

CV Dhonojoyo menghadapi tantangan strategis sebagai dealer baru traktor Yanmar di tengah kompetitor dengan mesin murah dan ketiadaan unit display. Meskipun CV Dhonojoyo memiliki rekam jejak yang kuat dalam memasarkan traktor asal Cina, terdapat ketidakpastian strategi ketika beralih ke merek premium asal Jepang (Yanmar). Kesenjangan ini terlihat dari nihilnya angka penjualan awal yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran lama tidak lagi adaptif terhadap preferensi pasar Yanmar. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal-eksternal serta merumuskan strategi bisnis dan bauran pemasaran 7P guna meningkatkan daya saing. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan 7 responden dari manajemen internal, mekanik, serta konsumen. Validitas data diuji dengan triangulasi sumber, lalu dianalisis menggunakan matriks SWOT. Hasil menunjukkan kekuatan pada durabilitas mesin dan layanan purna jual, namun terhambat persepsi harga mahal dan ketiadaan unit fisik. Peluangnya adalah tingginya kepercayaan petani pada teknologi Jepang, yang dihadapkan pada ancaman prosedur leasing rumit dan persaingan harga. Strategi prioritas mencakup edukasi nilai untuk merasionalisasi harga, Visualisasi Digital mengatasi ketiadaan unit, dan pembentukan tim pendamping kredit. Penelitian ini berkontribusi dalam menyediakan model strategi pemasaran edukasi nilai dan 'Leasing Support' sebagai solusi praktis untuk mengatasi hambatan harga premium dan kendala administrasi pembiayaan di sektor Agribisnis

Kata Kunci: Analisis SWOT, Daya Saing, Strategi Pemasaran, Traktor Yanmar, CV Agribisnis

ABSTRACT

David Abdullah, 22102220001. SWOT ANALYSIS TO IMPROVE TRACTOR MARKETING PERFORMANCE COMPETITIVENESS AT CV DHONOJOYO, Agribusiness Department, Faculty of Agriculture and Animal Husbandry, Universitas Islam Balitar, Blitar under the guidance of Ir. Tri Kurniastuti, M.MA. and Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr.

CV Dhonojoyo faces a strategic challenge as a new dealer for Yanmar tractors amidst low-cost machine competitors and the absence of display units. Although CV Dhonojoyo has a strong track record in marketing Chinese tractors, there is strategic uncertainty when transitioning to a premium Japanese brand (Yanmar). This gap is evident from the absence of initial sales, indicating that the previous marketing strategy is no longer adaptive to Yanmar's market preferences. This study aims to identify internal and external factors and formulate a business strategy alongside a 7P marketing mix to enhance competitiveness. Using a descriptive qualitative method, data collection was conducted through in-depth interviews, observations, and documentation involving 7 respondents from internal management, mechanics, and consumers. Data validity was tested using source triangulation and analyzed using a SWOT matrix. The results indicate strengths in machine durability and guaranteed after-sales service, which are hindered by the perception of high prices and the absence of physical units. The primary opportunity lies in the high trust of farmers in Japanese technology, though confronted by the threat of complicated leasing procedures and price competition. Priority strategies include Value Education to rationalize prices, Digital Visualization to overcome the absence of physical units, and the formation of a credit assistance team. This study contributes to providing 'Value Education' and 'Leasing Support' marketing strategy models as practical solutions to overcome premium price barriers and financing administration constraints in the agribusiness sector.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, 7P Marketing Mix, Yanmar Tractor, Agribusiness.