

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hortikultura

a. Pengertian Hortikultura

Hortikultura merupakan cabang dari ilmu pertanian yang mempelajari buah-buahan, sayur-sayuran, dan tanaman hias. Hortikultura dibagi menjadi 2 kata yaitu "*hortus*" memiliki arti kebun dan "*colere*" memiliki arti *cultivate* atau budidaya. Secara umum hortikultura dapat diartikan sebagai tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman herbal yang dibudidayakan (Alvina Damayanti 2023).

Di sisi lain hortikultura juga mengacu pada tanaman yang budidayanya bisa dilakukan pada lahan perkarangan rumah yang sederhana, selain pada area lahan kebun yang luas. Hortikultura sebelumnya tidak banyak dimanfaatkan oleh manusia dikarenakan masih minimnya ilmu tentang hortikultura dan masih belum banyak orang yang melakukan eksperimen. Namun seiring perkembangan jaman dan ilmu, banyak produk-produk hortikultura yang diolah menjadi bumbu masakan, bahan pendamping makanan, bahan obat-obatan, dan ada juga yang menjadikannya sebagai bahan kosmetik atau produk kecantikan.

b. Jenis-jenis Tanaman Hortikultura

Hortikultura terdiri dari berbagai jenis tanaman (Margono 2017). yaitu:

1.) Tanaman Buah (Frutikultur)

Tanaman buah umumnya menghasilkan buah yang dapat dikonsumsi dan memiliki nilai ekonomi tinggi karena memiliki nilai nutrisi yang bermanfaat bagi tubuh manusia. Tanaman buah ada yang dapat dihasilkan sepanjang tahun seperti pepaya, semangka, melon, pisang, dan ada yang dihasilkan secara musiman seperti jeruk, mangga, nangka, dan sawo.

2.) Tanaman Sayuran (Olerikultur)

Tanaman sayuran adalah tanaman yang menghasilkan berbagai jenis sayur-sayuran untuk kebutuhan manusia sehari-hari. Tanaman sayuran ini dapat dijumpai dengan mudah, sehingga banyak sekali jenis tanaman sayuran ini seperti kacang panjang, kembang kol, bawang merah dan putih, wortel, cabe, tomat, bayam dan kangkung.

3.) Tanaman Herbal (Biofarmaka)

Tanaman ini berfungsi menjadi bahan obat yang digunakan untuk menyembuhkan penyakit berdasarkan pengalaman masyarakat sejak dulu, selain digunakan sebagai rempah-rempah untuk masakan. Namun untuk sekarang tanaman herbal juga banyak digunakan sebagai bahan untuk membuat produk kecantikan dan produk kosmetik. Contoh tanaman herbal adalah jahe, lengkuas, temu lawak, kunyit, brotowali, kayu manis, daun sirih, dan masih banyak jenis tanaman herbal lainnya.

4.) Tanaman Bunga (Florikultural)

Tanaman bunga sering disebut sebagai tanaman hias karena memiliki fungsi sebagai pajangan atau hiasan pada sebuah ruangan maupun taman untuk menambah nilai estetika. Ada banyak sekali jenis tanaman hias,

seperti bunga sedap malam, bunga palm, bunga anthurium, dan masih banyak lagi jenis tanaman bunga lainnya.

c. Karakteristik Tanaman Hortikultura

Tanaman hortikultura terdiri dari 5 (lima) karakteristik (Maulana Sidik et al 2023). yaitu :

- 1.) Produksi musiman, di mana produksi tanaman ini tidak tersedia dalam jangka waktu berkelanjutan atau hanya bisa ditemukan pada hari atau bulan tertentu saja. Contohnya rambutan, durian, dan langsung.
- 2.) Mudah membusuk, di mana produk ini relatif mudah rusak dan biasanya setelah panen akan segera langsung dikirim kepada para agen atau para pembeli. Contohnya bayam, kangkung, dan banyak lainnya.
- 3.) Banyak memakan biaya, di mana saat penanaman membutuhkan biaya untuk pupuk dan juga pestisida agar tidak terkena serangan hama atau penyakit pada tanaman, serta banyak memakan biaya transportasi pada saat pengiriman. Namun, semua biaya tersebut akan tertutupi saat dijual di pasar dan masih mendapatkan keuntungan.
- 4.) Memiliki nilai estetika, yang menjadi suatu tantangan besar karena harus menyesuaikan permintaan maupun selera dari para pembeli.
- 5.) Memiliki area penanaman yang harus sesuai dan tidak mengganggu aktivitas lainnya.

2.2 Benih Timun

Timun atau mentimun merupakan sayuran buah yang memiliki banyak kandungan air dan mengandung vitamin yang cukup tinggi. Biasanya mentimun dijadikan sebagai lalapan untuk pelengkap nasi yang berperan sebagai sayur atau dijadikan sebagai acar pada restoran dan warung kopi seperti mie aceh, nasi goreng, ataupun ayam penyet. Mentimun memiliki banyak manfaat untuk menurunkan kolestrol, menurunkan darah tinggi, sebagai obat penurun panas pada badan, mengurangi sakit tenggorokan dan batuk, serta dapat dijadikan bahan baku kosmetik seperti lulur dan pembersih muka (Ditta P. 2012).

Tingginya konsumsi mentimun masih belum dapat diimbangi dengan produksi dan produktivitasnya di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik produksi dan produktivitas di Indonesia masih belum stabil. Produktivitas mentimun di Indonesia pada tahun 2021 ada sekitar 471.941 ton, pada tahun 2022 sebesar 444.057 ton, dan pada tahun 2023 sebesar 416.728 ton. Data tersebut dapat dilihat setiap tahunnya mengalami penurunan (Badan Pusat Statistik 2024). Lebih lanjut, produksi mentimun di Aceh pada tahun 2022 sebesar 13,7 ton, dan pada tahun 2023 cenderung mengalami peningkatan menjadi sebesar 14,8 ton (Badan Pusat Statistik 2024).

Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa benih mentimun memiliki peran yang penting bagi usahatani dan masih banyak petani yang menanam mentimun sebagai mata pencahariannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dan produktivitas mentimun yang baik, selain iklim yang sesuai, ada faktor lahan yang luas, pemakaian pupuk NPK yang sesuai dengan aturan pakai, pemakaian pupuk kandang dan kapur pertanian jika diperlukan, yang merupakan bagian dari sistem budidaya tanaman yang menggunakan teknik manipulasi pertumbuhan. Menurut Aeni et al. (2019) pemangkasan

tanaman juga berpengaruh terhadap pertumbuhan dan produktivitas tanaman mentimun, yang dapat dilakukan dengan memotong cabang yang tumbuh pada batang utama.

Ada beberapa jenis mentimun yang sering dijumpai di pasar dan dikonsumsi masyarakat Indonesia (Kompas.com 2022), yaitu:

- 1.) Timun Lokal: memiliki ukuran yang cukup panjang dan besar, warna kulit sedikit putih dibagian ujung dan lebih dominan hijau, ciri biji yang besar, dan saat sudah tua warna berubah menjadi warna kuning.
- 2.) Timun Impor: memiliki ukuran yang hampir sama dengan timun lokal tetapi ukuran timun import lebih padat, besar, lembut, warna kulit hijau gelap ciri biji lebih kecil, dan rasa manis yang tidak terlalu berlebihan.
- 3.) Timun Lalapan: memiliki ukuran yang kecil, biji yang sangat sedikit, dan biasanya diolah menjadi campuran salad.
- 4.) Timun Jepang: memiliki sebutan kyuri, memiliki ciri kulit berwarna hijau tua pekat yang mudah dikenali, ukuran yang panjang tetapi buah tidak padat, dan biasanya digunakan untuk salad atau hiasan pada sebuah makanan atau minuman.
- 5.) Timun Suri: memiliki permukaan kulit yang halus, ukuran besar, lembut dan mudah pecah dengan sendirinya saat sudah matang, memiliki warna kulit kuning cerah, dan biasanya diolah menjadi sebuah minuman pada saat bulan Ramadhan.
- 6.) Timun Mini: memiliki ukuran yang kecil dan pendek, warna kulit hijau tua tetapi pada bagian kedua ujung berwarna kuning, dan biasa diolah menjadi acar atau pengganti cemilan saat lapar.

2.3 Daya Saing

Anggareni (2017) mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Dengan kata lain daya saing merupakan posisi perusahaan dalam mempertahankan pasar yang sudah dikuasai dan bahkan mampu mengembangkannya. Untuk mempertahankan atau mengembangkan pasar sangat ditentukan manajemen diferensiasi (kemampuan dalam mempertahankan produk sejenis) dan fleksibilitas (kemampuan dalam melihat apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen). Daya saing perusahaan dapat dilihat dari produk yang dihasilkan apakah sudah sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak. Jika produk yang dihasilkan sudah banyak diminati oleh konsumen maka produk tersebut sudah memiliki daya saing pada pasar (Sihotang 2022).

Daya saing produk meliputi 3 (tiga) tingkatan yang terdiri dari daya saing meso, makro, dan mikro. Daya saing meso berada pada tingkat level industri, daya saing makro berada pada tingkat level ekonomi secara umum, dan daya saing mikro merupakan daya saing yang berada pada tingkat level perusahaan. Daya saing mikro memegang peran penting, karena jika daya saing perusahaan kuat maka daya saing ekonomi secara umum dan daya saing industri juga akan meningkat. Agar daya saing perusahaan meningkat diperlukan upaya mengidentifikasi siapa saja yang menjadi pesaing di pasar, yang merupakan langkah awal agar produk dapat bersaing dengan produk yang telah beredar di pasar (Sihotang 2022).

2.4 Pengertian Strategi Pemasaran

a. Strategi

Strategi adalah kegiatan pendekatan dan proses menyusun rencana secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan, gagasan, dan eksekusi sebuah aktivitas untuk mencapai tujuan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Menurut Idayanti (2022) strategi adalah sebuah perencanaan yang dikembangkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk jangka panjang agar dapat meningkatkan kualitas bisnis perusahaan.

Strategi menurut John A. Byne (2019) ialah sebuah langkah pola yang paling mendasar dari sebuah sasaran dan yang direncanakan. Penyebaran sumber daya serta interaksi dengan pasar, dan faktor-faktor lingkungan serta juga pesaing. Swasta (2018) berpendapat strategi dapat diartikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

b. Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran merupakan suatu proses menciptakan, menentukan harga, mendistribusikan, mempromosikan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan para pelanggan serta membangun relasi yang positif dengan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam ano dkk (2023) pemasaran adalah proses menciptakan produk, mendistribusikan produk, menetapkan harga barang atau jasa, dan mempromosikan produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen serta dapat membangun dan menjalin relasi (Yandi 2024).

Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang sengaja dirancang untuk menyampaikan informasi barang atau jasa yang ditawarkan secara efektif kepada masyarakat. Proses ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produk tetapi sekaligus memastikan kebutuhan dan keinginan masyarakat terpenuhi (Sachlan et al. 2025).

Pemasaran merupakan kegiatan jual beli untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen (Sope 2023). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan jual beli, baik dilakukan secara perorangan ataupun secara berkelompok, yang memiliki tujuan akhirnya ialah dapat memuaskan keinginan setiap konsumen dan mendapatkan keuntungan.

Saat melakukan pemasaran sudah pasti akan berhubungan dengan fungsi pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh Sudaryono dalam Aisyah (2022) yang menyatakan fungsi pemasaran sebagai berikut :

- 1.) Fungsi Pertukaran, yaitu suatu tempat dimana pembeli mendapatkan barang yang diinginkan.
- 2.) Fungsi Distribusi Fisik, yaitu tempat penyimpanan produk dan tempat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.
- 3.) Fungsi Perantara, yaitu seseorang yang menawarkan produk dari konsumen sampai ke tangan konsumen.

Selain itu pula pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis untuk membuat suatu rancangan agar dapat menentukan rencana, menentukan promosi dan harga, serta mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan perusahaan untuk mencapai tujuan sasaran pasar. Adapun tujuan dari kegiatan pemasaran tersebut (Juwita 2019), ialah :

- 1.) Konsumen potensial mendapatkan informasi secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan memenuhi permintaan yang diinginkan.
- 2.) Perusahaan menjelaskan tentang bagaimana kegiatan dalam memasarkan produk baik dari penjelasan mengenai produk, desain produk, pengiklanan produk, promosi produk, serta komunikasi kepada konsumen tentang pengiriman produk hingga sampai ke tangan konsumen.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2019) strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang dirancang secara terstruktur untuk menggambarkan bagaimana aktivitas program pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi produk, meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Sedangkan Mokhtar Sayyid (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dengan adanya taktik atau rencana tertentu untuk meningkatkan keuntungan.

Strategi pemasaran ini memiliki empat unsur yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

1.) *Product* (produk)

Dalam sebuah usaha, produk memiliki peran penting. Jika tidak memiliki produk yang akan dijual usaha tidak dapat dijalankan. Di sisi lain, pembeli memiliki keinginan dan harapan saat membeli sebuah produk yang tentunya sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Agar pemasaran sebuah produk dapat berjalan dengan lancar, maka harus disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau diperlukan oleh pembeli. Fatimah (2021) menyatakan bahwa taktik yang perlu diperhatikan dalam bauran pemasaran adalah produk, terutama pada kualitas yang ditawarkan kepada pembeli. karena pembeli akan melihat produk mana yang mempunyai kualitas terbaik untuk kebutuhan pembeli itu sendiri. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang memiliki kualitas atau keunggulan yang berbeda dari para kualitas produk kompetitor (Sihotang 2022).

2.) *Price* (Harga)

Pada umumnya harga dikaitkan dengan jumlah uang yang harus dibayarkan atau jumlah uang pada suatu produk. Di sisi lain harga tidak hanya berkaitan dengan jumlah uang saja tetapi juga bisa dikaitkan dengan sebuah pertukaran transaksi suatu barang atau jasa. Selanjutnya dalam menentukan nilai harga, perusahaan harus menyesuaikan dengan kemampuan para pembeli.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Nasution (2019), harga adalah gambaran nilai dari suatu produk, baik itu barang atau jasa yang dapat diukur dengan satuan nilai mata uang tertentu atau bentuk ukuran lain, yang bermanfaat

untuk dimiliki dan dapat menggunakan produknya. Fatimah (2021) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang akan dibayar oleh pembeli dan diterima oleh penjual. Tujuan penetapan harga adalah untuk memperoleh keuntungan yang besar, menstabilkan harga, dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu harga harus benar-benar ditentukan sesuai dengan kondisi kualitas barang atau kondisi harga rata-rata yang ditawarkan pada pasar, karena dampaknya akan sangat berpengaruh baik untuk perusahaan maupun untuk para pembeli (Sihotang 2022).

Dari penjelasan diatas dapat digambarkan bahwa dalam menentukan harga pada sebuah produk, perusahaan harus mempertimbangkan dari berbagai hal dan harga tidak dapat ditentukan dengan secara sembarangan, karena jika perusahaan menawarkan harga yang terlalu mahal maka pembeli akan membeli produk lain. Sebaliknya jika harga terlalu rendah pembeli akan berasumsi bahwa kualitas produk buruk dan akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk tersebut.

3.) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu bauran dari kegiatan pemasaran yang harus dilakukan setiap perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa. Tidak hanya berfungsi sebagai media untuk mempengaruhi konsumen. Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mencari konsumen di mana dalam pencarian konsumen tidak hanya untuk mencari konsumen yang hanya sekali datang saja tetapi berulang kali (Febriyanti et al. 2024).

Dalam melakukan promosi, ada berbagai macam cara diantaranya mengadakan diskon, penggunaan spanduk, papan reklame, atau bisa mengadakan event. Dengan dilakukannya promosi maka akan meningkatkan brand awareness (kesadaran merek), dapat menciptakan konsumen yang tetap, menarik pembeli, menciptakan loyalitas pelanggan, dan dapat meningkatkan penjualan produk.

4.) *Place* (Tempat)

Menurut Fatimah (2021) *place* adalah kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan usaha untuk memperkenalkan barang-barang yang sudah diproduksi kepada para calon pembeli atau kepada para pembeli. Selain itu, lokasi termasuk bagian terpenting dalam melakukan promosi, penjualan, serta memperkenalkan produk kepada pembeli. Lokasi juga akan membuat pembeli menjadi lebih mudah dalam menemukan produk yang ingin dibeli kembali (Naufal 2022).

2.5 Riset Pemasaran

a. Pengertian Riset Pemasaran

Riset pemasaran atau penelitian pasar adalah kegiatan dalam merancang pengumpulan data, melakukan analisis data, dan pelaporan data secara relevan dengan situasi pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan. Babin (2011) mendefinisikan riset pemasaran (*marketing research*) merupakan aplikasi dari metode ilmiah untuk mencari kebenaran tentang fenomena pemasaran, dimana

aplikasi riset tersebut akan menjabarkan permasalahan pasar, memahami proses pemasaran, melakukan evaluasi ide-ide pasar, melihat perkembangan kinerja, serta menciptakan pasar.

Menurut Rangkuti (1996) riset pemasaran adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilaksanakan secara sistematis untuk menemukan perumusan masalah, tujuan penelitian, mengumpulkan data, mengolah data, dan memperoleh hasil.

b. Jenis-jenis Riset Pemasaran

Menurut Babin (2011), beberapa jenis riset pemasaran adalah sebagai berikut:

1.) Riset Eksploratif (*exploratory research*)

Riset ini dilakukan untuk menegaskan situasi yang masih membuat ragu atau bisa untuk menemukan ide-ide baru untuk dijadikan kesempatan peluang bisnis.

2.) Riset Deskriptif (*descriptive research*)

Riset ini menjelaskan bagaimana karakteristik objek, organisasi, lingkungan, dan manusia, dalam arti singkatnya adalah menggambarkan situasi yang sedang terjadi atau dapat membantu menemukan segmen pasar yang tepat.

3.) Riset Kausal (*causal research*)

Riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi sebab-akibat yang bisa menunjukkan suatu kejadian atau memicu kejadian yang lainnya.

c. Tahapan Riset Pemasaran

Menurut Babin (2011), ada beberapa tahapan riset pemasaran yaitu:

1.) Menentukan Tujuan Riset

Menentukan tujuan riset berarti membuat sebuah tujuan yang ingin dicapai setelah disepakati bersama.

2.) Merencanakan Suatu Rancangan Riset

Membuat suatu rencana yang telah disepakati dengan menggunakan metode atau prosedur yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan.

3.) Merencanakan Suatu Sampel

Melakukan pengambilan sampel (*sampling*) dari suatu permasalahan yang sedang dalam tahap proses agar bisa mengambil keputusan sementara.

4.) Mengumpulkan Data

Pengumpulan data adalah proses untuk mengumpulkan berbagai bahan yang telah dilakukan penelitian yang didapatkan dengan cara wawancara atau dengan membagikan kuesioner.

5.) Menganalisis Data

Data yang sudah didapat dengan menggunakan wawancara atau membagikan kuesioner akan dilakukan pengecekan ulang untuk mengetahui data tersebut sudah relevan atau belum.

6.) Merumuskan Kesimpulan

Tahapan ini merupakan tahapan akhir dari proses riset pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan yang berisi tentang hal dalam mengartikan hasil riset, menjelaskan dampak yang terjadi, dan membuat kesimpulan akhir untuk mengambil keputusan.

2.6 Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

a. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus memiliki atau menentukan segmentasi pasar yang berguna untuk mengetahui produk atau jasa yang sesuai dengan perilaku segmen pasar, serta dapat melakukan perbaikan dan pengembangan produk dan bisnis lebih lanjut. Segmentasi adalah melihat pasar mana yang cocok untuk dimasuki dan memperkenalkan produk atau jasa kepada para calon pembeli. Segmentasi pasar menentukan perusahaan dalam membagi lingkungan agar produk atau jasa yang dipasarkan tepat sasaran. Segmen pasar terbagi menjadi kelompok heterogen yang biasanya terdiri dari kelompok-kelompok kecil dan kelompok homogen yang merupakan kelompok yang cenderung sesuai dengan keinginan perusahaan untuk memenuhi target pasar.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa ada beberapa variabel dalam menentukan segmentasi pasar yaitu :

- 1.) Geografis
Geografis biasanya mencakup persoalan suatu wilayah seperti provinsi, kabupaten, kota, desa, dan iklim.
- 2.) Demografis
Demografis biasanya mencakup persoalan usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, penghasilan, jenis pekerjaan, agama atau faktor lainnya.
- 3.) Psikografis
Psikografis biasanya mencakup persoalan minat, nilai, kegiatan, sikap, dan faktor lainnya.
- 4.) Tingkah Laku
Tingkah laku biasanya mencakup persoalan respon dari para konsumen pada produk yang digunakan yang dipandang dari segi manfaat, keuntungan positif dan negatif, konsumen dalam mengingat nama produk atau faktor lainnya.

b. *Targeting* (Target Pasar)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), target pasar adalah proses mengevaluasi kemudian memilih beberapa segmen pasar yang menarik untuk dilayani yang akan dapat meningkatkan volume penjualan, dan membuat produk banyak dikenal. Dalam menentukan segmen pasar, perusahaan terlebih dahulu mengetahui jenis-jenis pasar mana saja yang menjadi target sasaran perusahaan agar produk dapat diterima oleh konsumen. Target pasar sasaran terdiri dari 4 (empat) kategori, yakni pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran masa depan, pasar sasaran primer, dan pasar sasaran sekunder.

Pasar sasaran jangka pendek merupakan pasar yang telah ditentukan dan akan dieksekusi dalam waktu dekat, atau dengan kata lain pasar ini merancang strategi untuk mendapatkan pasar yang tujuannya hanya sebentar dan hasilnya dapat dilihat dalam waktu dekat. Pasar sasaran masa depan merupakan pasar yang telah direncanakan dan ditargetkan yang hasil ataupun dampak untuk produk dan perusahaan dapat dilihat dalam waktu 3 sampai 5 tahun yang akan datang. Pasar sasaran primer merupakan sasaran pasar yang paling utama dari produk yang dijual atau dengan kata lain pasar ini hanya bisa dimasuki oleh produk inti atau produk unggulan pada perusahaan. Pasar sasaran sekunder yaitu pasar yang hanya dijadikan sebagai cadangan pada perusahaan, di mana konsumen pada pasar tersebut tidak terlalu berpengaruh untuk volume penjualan, namun bukan berarti pasar tersebut dapat diabaikan. Atau dengan kata lain produk yang ditawarkan pada pasar ini belum memiliki daya beli yang kuat (Nurchayanti 2022).

c. Positioning (Posisi Pasar)

Menurut Kotler dan Keller (2006) *positioning* adalah suatu perancangan tindakan perusahaan agar mendapatkan nilai dan tempat yang berbeda pada benak pembeli. Dengan kata lain *positioning* adalah tahapan dalam menentukan pasar yang memiliki tujuan untuk membangun rasa percaya pembeli pada produk atau jasa yang ditawarkan.

2.7 Analisa SWOT

a. Pengertian Analisa SWOT

Menurut Rangkuti (2014) analisa SWOT (*strength* atau kekuatan, *weakness* atau kelemahan, *opportunity* atau peluang, dan *threat* atau ancaman) adalah melakukan identifikasi untuk merumuskan dan menciptakan strategi pemasaran perusahaan secara sistematis yang didasarkan pada penggunaan logika, dengan cara mengecilkan tingkat resiko kelemahan dan ancaman, serta meningkatkan kekuatan dan peluang. Di sisi lain, Pearce dan Robinson (2013) menyatakan bahwa analisa SWOT memiliki ketergantungan pada keyakinan perusahaan terhadap keseimbangan dari sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi eksternal (peluang dan ancaman) untuk menjadi suatu strategi yang efektif pada perusahaan. Pengertian secara umum analisa SWOT adalah sebagai alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan dengan melihat kekuatan dan kelemahan secara internal yang dimiliki oleh perusahaan, serta gambaran peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan (Juwita 2019).

Analisa SWOT ini merupakan suatu kegiatan pelaksanaan penelitian untuk merumuskan strategi perusahaan yang dilihat dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal dan faktor eksternal dalam analisis SWOT dapat dijelaskan sebagai berikut (Juwita 2019):

1.) Faktor Internal

Faktor ini berpengaruh dalam terbentuknya *strength* dan *weakness* (S dan W), di mana faktor ini berhubungan dengan hal-hal yang terjadi pada perusahaan dan mempengaruhi keputusan perusahaan. Faktor internal meliputi bagian manajerial fungsional seperti pemasaran, sumberdaya,

penelitian dan perkembangan, operasi, keuangan, budaya perusahaan dan sistem informasi manajemen.

2.) Faktor Eksternal

Faktor ini berpengaruh dari kondisi *opportunities* dan *threats* (O dan T) yang ada, di mana faktor ini berhubungan dengan kondisi yang terjadi diluar perusahaan dan dapat mempengaruhi pembuatan keputusan juga. Tidak hanya itu, faktor eksternal ini juga meliputi lingkungan industri (*industry environment*), bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, kependudukan, politik, sosial budaya, dan hukum.

Lebih lanjut penjelasan tentang aspek *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* yang terdapat pada analisa SWOT dijelaskan sebagai berikut (Juwita 2019):

1.) *Strength* (Kekuatan)

Merupakan faktor internal dalam mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan. Kekuatan merupakan sumber daya atau kemampuan yang dimiliki perusahaan, sehingga membuat perusahaan relatif menjadi unggul dibandingkan dengan para pesaingnya dalam menyediakan dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen

2.) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan faktor internal dimana perusahaan memiliki kekurangan atau keterbatasan dalam menyediakan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen dikarenakan relatif memiliki perbedaan dengan para pesaingnya yang memiliki keunggulan lain yang lebih banyak dan menarik konsumen.

3.) *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan suatu situasi yang menguntungkan bagi perusahaan di mana segmen pasar yang tidak tercapai, perubahan kualitas produk, kondisi pasar pesaing yang mulai berkurang, dan upaya perbaikan hubungan dengan konsumen dapat menjadi sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Dengan kata lain peluang adalah melihat kondisi kekurangan pesaing untuk dapat dimanfaatkan menjadi suatu keunggulan bagi perusahaan.

4.) *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan situasi yang tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan atau bisa menjadi penghalang utama dalam mencapai posisi pasar yang diinginkan. Selain itu, jika ancaman tidak segera diatasi akan membuat perusahaan menjadi tidak stabil dan dampaknya tidak hanya sementara tetapi akan berkepanjangan. Contoh ancaman yang sering dihadapi misalnya masuknya pesaing baru, meningkatnya harga bahan baku, bahan baku dipakai oleh pesaing, menurunnya tingkat ingatan pembeli pada nama produk, perubahan dalam aturan undang-undang bisnis, perubahan teknologi yang belum dikuasai, dan lainnya.

Analisa SWOT memiliki kelebihan yaitu bermanfaat untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada pada suatu perusahaan, bisnis atau organisasi, karena dengan menggunakan analisa SWOT dapat melihat gambaran kondisi baik dari luar atau dalam perusahaan. Selain itu ternyata analisa SWOT memiliki kelemahan, yaitu tidak dapat dijadikan suatu alat untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang terjadi pada perusahaan (Restu & Krisna 2024). Adapun analisa SWOT dapat digambarkan pada bagan di bawah ini :

Tabel 2.1 Matriks SWOT

Faktor Internal	<i>Strength</i> /Kekuatan (S)	<i>Weakness</i> /Kelemahan (W)
Faktor Eksternal		
<i>Opportunities</i> /Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<i>Threats</i> /Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT

Sumber: Restu dan Krisna, (2024)

Dari gambar diatas dapat disusun menjadi strategi yang dapat berguna untuk melihat tentang gambaran kondisi yang terjadi pada usaha atau perusahaan. Adapun penjelasannya sebagai berikut (Restu & Krisna 2024) :

- 1.) Strategi SO (*Strength, Opportunities*)
Adalah sebuah rencana yang sengaja dibuat bertujuan untuk memperkuat perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal.
- 2.) Strategi WO (*Weakness, Opportunities*)
Adalah sebuah pendekatan yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal perusahaan dan tetap mempertahankan peluang eksternal yang ada agar perusahaan dapat berkembang.
- 3.) Strategi ST (*Strength, Threats*)
Adalah sebuah perencanaan yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengantisipasi adanya ancaman eksternal yang muncul.
- 4.) Strategi WT (*Weakness, Threats*)
Adalah sebuah pendekatan yang dibuat untuk menghilangkan kelemahan internal bisnis atau perusahaan, serta mengantisipasi adanya ancaman eksternal yang bisa dapat merugikan bisnis atau perusahaan.

b. Tujuan Analisa SWOT

Tujuan dari analisa SWOT pada perusahaan adalah untuk memberikan panduan dalam menentukan strategi perencanaan pengembangan perusahaan yang dilihat dari berbagai sudut pandang, termasuk kekuatan dan kelemahan yang akan dihadapi oleh perusahaan pada masa yang akan datang (Juwita 2019). Selain itu, tujuan lain dari analisa SWOT adalah untuk melihat apa yang menjadi kelemahan pada perusahaan dan mengubahnya menjadi kekuatan, serta mengatasi ancaman yang dihadapi oleh perusahaan serta menjadikannya sebuah peluang besar untuk perusahaan. Dengan analisa SWOT perusahaan harus melakukan identifikasi untuk mengetahui faktor-faktor positif maupun negatif, baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan (Syauki 2017).

c. Manfaat Analisa SWOT

Ada beberapa manfaat analisa SWOT jika perusahaan menggunakannya (Juwita 2019), yaitu :

- 1.) Sebagai panduan untuk menyusun strategi perencanaan perusahaan untuk masa kini atau masa yang akan datang
- 2.) Memberikan informasi tentang kondisi perusahaan
- 3.) Memberikan tantangan dan ide-ide baru bagi perusahaan
- 4.) Menjadi bahan evaluasi perusahaan pada strategi perencanaan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini ada beberapa referensi yang digunakan terkait penelitian dengan topik yang mirip dan telah dilakukan sebelumnya, baik secara langsung atau secara tidak langsung. Untuk referensi yang digunakan secara langsung artinya isi dari penelitian sebelumnya ada yang dipakai untuk dijadikan kutipan, sedangkan referensi tidak langsung artinya ada bagian isi atau tulisan dijadikan sebagai sumber inspirasi pada penelitian sebelumnya. Adapun referensi penelitian terdahulu terperinci sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

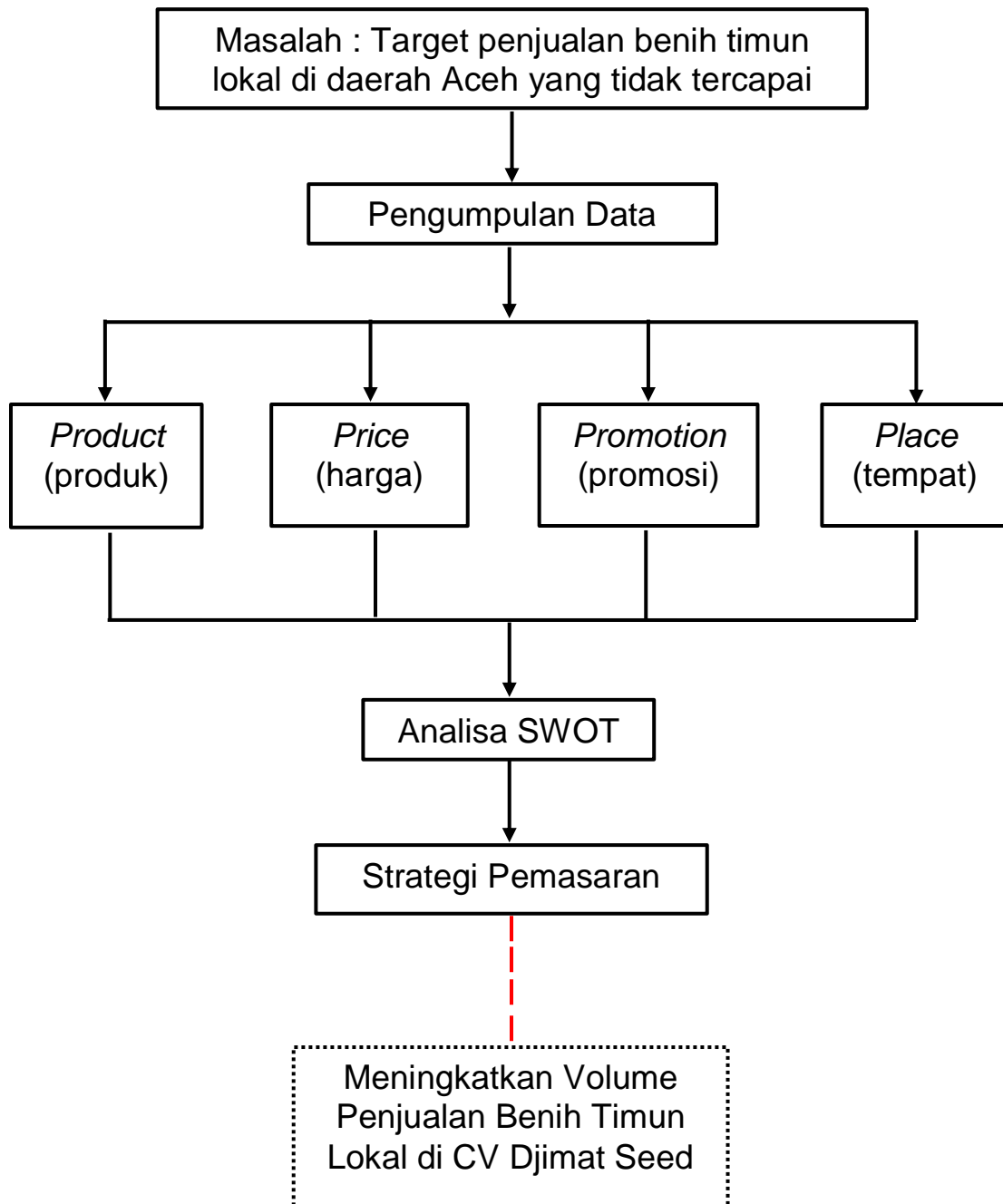
No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dwi Putri Farida Zebua, Nov Elhan Gea, & Ratna Natalia Mendrofa, 2022	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli	Dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan penjualan produk di CV Bintang Keramik Gunungsitoli.
2	Fabio Billy Lie, dkk, 2021	Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran 4(P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Mobagu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4P yang diterapkan dalam masa pandemi covid-19 masih sangat berpengaruh dan

			signifikan untuk meningkatkan penjualan motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi.
3	Endang Kasihati, 2022	Analisis Strategi Pemasaran Agroindustri Keripik Pisang Kharisma di Kota Bandar Lampung	Starategi pemasaran dari segi faktor internal dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses, dan sumber daya manusia, sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh pesaing, pemasok, konsumen, teknologi, dan pemerintah.
4	Danang Manumono, & Siwi Istiana Dinarti, 2023	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Sayuran Organik di Bos Fresh Pada Saat Pandemi Covid-19	Penggunaan bauran pemasaran 7P (produk, harga, promosi, tempat, manusia, proses, dan bukti fisik) memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan penjualan sayuran organik.
5	Sulton Baihaqi Ahmad, & Abdur Rohman, 2023	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau dari Segi Perspektif Ekonomi Islam	Penggunaan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) membantu meningkatkan omset penjualan.
6	Sendy Mahendra Fatkhi, 2023	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bibit Tanaman Hutan dan Buah-buahan di CV. Agro Utama Mandiri Lestari Kediri	Strategi pemasaran yang digunakan pada 4P (produk, harga, promosi, tempat) dapat memberikan dampak positif untuk usaha dan dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.
7	Pramudia Siswanto, 2021	Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui <i>Marketplace</i> (Studi Di	Strategi pemasaran 7P (produk, harga, promosi, tempat, proses, manusia,

		Desa Pekalongan Kecamatan Pekalongan Lampung Timur)	bukti fisik) dan penggunaan <i>segmentation, targeting, positioning</i> .
8	Muhammad Asir, Abdul Wahab, Nurul Fitrah Yani, Ruki Ambar Arum, & Ramlah, 2023	Strategi Peningkatan Penjualan Produk Pertanian Cabai di Kabupaten Sinjai	Strategi pemasaran dengan memperhatikan kualitas produk, menjaga hubungan dengan pelanggan dan memperluas pasar.
9	Krisanto B. Sihotang, 2022	Analisis Strategi Bersaing Benih Timun di PT Benih Citra Asia Untuk Meningkatkan Penjualan Monas F1	Merumuskan strategi pengelolaan <i>product quality, place, price, dan promotion</i> benih timun Monas F1 yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing penjualan serta menggunakan strategi pemasaran sangat berpengaruh pada <i>product quality</i> .
10	Naufal Abdul Jabar, 2022	Strategi Pemasaran Benih Kentang (<i>Solanum tuberosum</i> L) Menggunakan Taktik Bauran Pasar Di PT Horti Agro Makro Kabupaten Garut	Menggunakan strategi bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan tempat yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
11	Eva Sulistyaningsih, Sri, Rossi, & Lutfi, 2022	Strategi Pemasaran Benih Tanaman yang Dikemas Ulang di RBL Pondok Pesantren Sunan Gunung Jati Ba'alawy Kota Semarang	Menggunakan analisa SWOT EFAS, IFAS, & IE untuk membuat strategi pemasaran pada pengemasan ulang benih tanaman dengan memperkuat atau memanfaatkan peluang yang ada dan mengantisipasi adanya ancaman baik dari luar maupun dari dalam, dengan melakukan tambahan jenis dan variasi benih tanaman.

12	Ari Juwita, 2019	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun	Strategi pemasaran yang dipakai adalah strategi 7P sehingga untuk hasil yang diperoleh pada bagian <i>product, price, process,</i> dan <i>people</i> sudah diterapkan dengan baik dan benar strateginya, namun pada <i>place, promotion,</i> dan <i>physical</i> strategi yang digunakan kurang tepat sehingga perlu untuk dievaluasi dan diperbaiki kembali.
13	Restu Adinugraha & Krisna Mutiara Wati, 2024	Analisis SWOT dan STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>) Untuk Menerapkan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Mie Bergaya	Hasil dari strategi pemasaran digital menggunakan analisis SWOT dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, target yang dipakai dengan cara <i>Concentrated Marketing</i> dan pemasaran digital yang dipakai dengan menggunakan sosial media seperti tiktok, instagram, dan lainnya.

2.9 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah oleh peneliti