

STRATEGI PEMASARAN BUAH LEMON (*Citrus Lemon*) DI UD SABILA FARM, SLEMAN, YOGYAKARTA

Shandy Willyanto

¹ Shandy Willyanto, ² Ir. Bina Unteawati, M.P., ² Dayang Berliana, S.P., M.Si.

¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, ² Dosen Program Studi Agribisnis, Politeknik Negeri Lampung
Jl. Soekarno- Hatta No.10 Rajabasa Bandar Lampung.

Telp (0721) 703995, Fax : (90721) 787309

email¹: Shandy.willyant@gmail.com

email²:Bina@polinela.ac.id

email²:dayang@polinela.ac.id

ABSTRACT

The lemon marketing process influenced by quality and requires a good marketing strategy with regard to price, place of marketing, promotions made. In this regard, marketing strategy becomes one of the important issues to increase sales. The purpose of writing is to: (a) identify internal factors that are the strengths and weaknesses of UD Sabila Farm, (b) identify external factors that become opportunities and threats UD Sabila Farm, (c) analyze the marketing strategy of lemon fruit in UD Sabila Farm. Data collection methods consist of primary and secondary data. Primary data obtained by direct discussion with the existing staff at UD Sabila Farm, while for secondary data obtained from data that already exist in the company. Objectives 1 and 2 to identify internal and external factors are analyzed using qualitative methods, while objective 3 for analyzing marketing strategies exist in UD Sabila Farm, analyzed using SWOT analysis., The results and discussion of this writing are: (1) Internal factors are the strengths are: the resulting fruit is an organic fruit, the quality of products produced both in terms of quality, availability of products that always exist (though the dry season). Internal factors that become weaknesses are: promotional costs are not cheap, nature is easily damaged and not durable, the number of rotten fruits before harvesting. (2) External factors that become opportunities are: public awareness of rapidly growing health, the market share of the demand for lemons is quite large, not many competitors with that can compete with the quality of UD Sabila Farm. External factors that pose a threat are: the threat of newcomers to similar products of higher quality, the existence of substitution or substitute, investment and maintenance on plants that are not cheap.

Keywords: Marketing, Lemon, SWOT Analysis

ABSTRAK

Proses pemasaran lemon, dipengaruhi oleh kualitas dan memerlukan strategi pemasaran yang baik dengan memperhatikan harga, tempat pemasaran, promosi yang dilakukan. Sehubungan dengan itu, strategi pemasaran menjadi salah satu permasalahan yang penting untuk meningkatkan penjualan. Tujuan Penulisan adalah: (a) mengidentifikasi faktor internal yang menjadi kekuatan serta kelemahan UD Sabila Farm, (b) mengidentifikasi faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman UD Sabila Farm, (c) menganalisis strategi pemasaran buah lemon di UD Sabila Farm. Metode pengumpulan data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara diskusi langsung dengan para staff yang ada di UD Sabila Farm, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari data yang sudah ada di perusahaan. Tujuan 1 dan 2 untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, dianalisis menggunakan metode kualitatif, sedangkan tujuan 3 untuk menganalisis strategi pemasaran yang ada di UD Sabila Farm, dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil dan pembahasan

penulisan ini adalah: (1) Faktor internal yang menjadi kekuatan adalah: buah yang dihasilkan merupakan buah organik, kualitas produk yang diproduksi baik dari segi kualitas, ketersediaan produk yang selalu ada (walau musim kemarau). Faktor internal yang menjadi kelemahan adalah: biaya promosi yang tidak murah, sifat mudah rusak dan tidak tahan lama, banyaknya buah yang busuk sebelum dipanen. (2) Faktor eksternal yang menjadi peluang adalah: kesadaran masyarakat akan kesehatan yang berkembang pesat, pangsa pasar dari permintaan lemon yang cukup besar, tidak banyak pesaing dengan yang mampu menyaingi kualitas yang ada di UD Sabila Farm. Faktor eksternal yang menjadi ancaman adalah: ancaman pendatang baru produk sejenis yang lebih berkualitas, adanya barang substitusi atau pengganti, investasi dan perawatan pada tanaman yang tidak murah.

Kata kunci: Pemasaran, Lemon, SWOT

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan dunia usaha dalam memasarkan produknya ditandai dengan adanya produk-produk baru yang terus bermunculan, mulai dari tawaran kualitas produk, harga yang terjangkau, serta didukung oleh promosi dan saluran distribusi yang cukup besar. Perusahaan dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam menciptakan tembusan baru khususnya dalam bidang pemasaran untuk mencapai tujuan yang

telah ditetapkan, salah satunya dengan berusaha memaksimalkan laba yang didapat melalui peningkatan penjualannya. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan berbagai langkah dan cara yang ditempuh, di antaranya melalui strategi pemasaran. Data produksi dan penjualan buah lemon di UD Sabila Farm tahun 2017 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data produksi dan penjualan buah lemon di UD Sabila Farm Tahun 2017

Sumber: Dokumen UD Sabila Farm, 2017

No	Bulan	Jumlah Produksi	Jumlah penjualan		perubahan penjualan	Jumlah buah tidak terjual		Perubahan tidak terjual
		Kg	kg	%	Kg	Kg	%	Kg
1	Januari	245,5	102,4	41,71	0	143,1	58,29	0
2	Februari	184,3	46,6	25,28	-55,8	137,7	74,72	-5,4
3	Maret	168	96,8	57,62	50,2	71,2	42,38	-66,5
4	April	225,8	99,2	43,93	2,4	126,6	56,07	55,4
5	Mei	349	210	60,17	110,8	139	39,83	12,4
6	Juni	109,7	109,7	100	-100,3	0	0	-139
7	Juli	439,4	189,3	43,08	79,6	250,1	56,92	250,1
	Jumlah	1721,7	854	371,79	86,9	867,7	328,21	107
	Rata-rata	245,96	122	53,11	14,48	123,96	46,89	17,83

Tabel 1 menjelaskan bahwa pada bulan Januari hingga Juli, jumlah keseluruhan produksi buah lemon adalah 1721,7 kg dengan rata-rata produksi 245,96 kg/bulan. Produksi tertinggi terjadi pada bulan Juli yaitu mencapai 439,4 kg,

sedangkan untuk produksi terendah terjadi pada bulan Juni yang hanya mencapai 109,7 kg. Produksi yang naik turun disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi produksi atau panen, di antaranya cuaca yang kurang menentu yang mengakibatkan buah busuk atau layu sebelum dipanen

Penjualan lemon yang tidak stabil pada setiap bulannya disebabkan oleh faktor yang menghambat pertumbuhan lemon misalnya penyakit layu daun, busuk buah sebelum dipanen, dan hama yang mengganggu pertumbuhan lemon, sehingga terjadi penurunan dan kenaikan jumlah yang di panen dan berdampak ke penjualan lemon pada setiap bulannya. Walaupun demikian, ketersediaan lemon di UD Sabila Farm tetap selalu ada.

Bertitik tolak dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menulis tentang Strategi Pemasaran Buah Lemon (*Citrus Lemon L*) di UD Sabila Farm, Sleman, Yogyakarta” untuk membantu meningkatkan jumlah pemasaran lemon.

Tujuan

Tujuan penulisan dari Tugas Akhir ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan serta kelemahan dan Faktor eksternal yang menjadi peluang serta ancaman, serta menganalisis strategi pemasaran buah lemon di UD Sabila Farm

Metodologi Pelaksanaan

Data yang digunakan dalam penulisan laporan ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama. Sumber data primer adalah responden individu dan kelompok.

Data primer diperoleh dengan cara diskusi langsung terhadap staff dan pembimbing

lapang. Data primer yang didapat dari UD Sabila Farm meliputi data pemasaran dan distribusi. Data sekunder yang diperoleh dari UD Sabila Farm meliputi data penjualan lemon, gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, sejarah, strategi pemasaran yang telah dilakukan dan faktor internal lain.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, dan untuk menjelaskan strategi pemasaran di UD Sabila Farm menggunakan analisis SWOT

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisa yang dicetuskan oleh Albert Humprey. Analisa ini merupakan sebuah akronim dari huruf awalan yaitu: *Stenghts, Weaknesses, Opertunities, Threaths.*

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik SWOT strategi pemasaran lemon di UD Sabila Farm dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks SWOT Strategi pemasaran lemon di UD Sabila Farm

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) ▪ Penentuan beberapa faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) ▪ Penentuan beberapa faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) ▪ Penentuan beberapa faktor peluang eksternal	STRATEGI S.O kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W.O Memanfaatkan peluang dan meminimalkan kelemahan yang ada
TREATHS (T) ▪ Penentuan beberapa faktor ancaman eksternal	STAREGI S.T kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W.T meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2006

Tabel 2 dapat ditarik 4 (empat) penjelasan secara singkat tentang matriks SWOT yaitu:

- Strategi SO
Strategi dibuat dengan mengeluarkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada sebesar-besarnya.
- Strategi ST
Strategi ini dibuat dengan mengeluarkan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.
- Strategi WT
Strategi ini dibuat untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Strategi pemasaran

Pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah.

Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar, penempatan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2014).

Definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Setelah mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar, maka dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan.

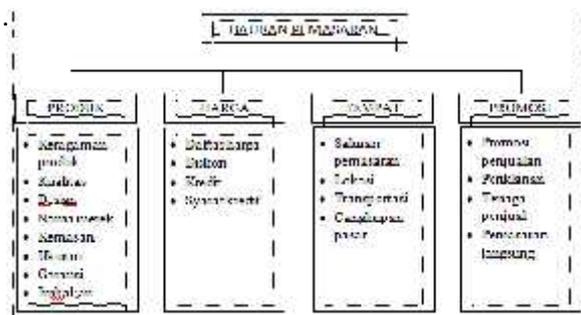
Tujuan akhirnya adalah membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tujuan utama perusahaan adalah mencari laba, sedangkan tujuan lainnya adalah mencari dana yang memadai (Kotler dan Armstrong, 2008)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus

mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 1997). Alat pemasaran tersebut diklasifikasi menjadi empat kelompok yang luas yang disebut “empat P” yaitu: Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau calon konsumen (Assauri, 1999). Ruang lingkup bauran pemasaran dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Empat komponen dalam bauran Pemasaran

Hasil dan Pembahasan

Kondisi Pemasaran Lemon di UD Sabila Farm

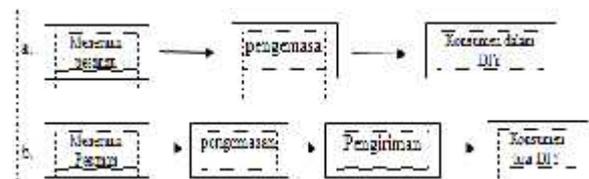
Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2001).

Ketersediaan buah lemon yang ada di UD Sabila Farm ini hampir setiap saat selalu tersedia. Pendistribusian buah lemon di UD

Sabila Farm untuk dalam daerah Yogyakarta yaitu melalui *direct sell* atau penjualan langsung ke Mirota Kampus dan ke konsumen, sedangkan untuk pendistribusian buah lemon UD Sabila Farm luar daerah Yogyakarta yaitu ke Jabodetabek melalui pengiriman.

Mekanisme Penjualan Lemon di UD Sabila Farm

Penjualan lemon ke luar maupun dalam Daerah Istimewa Yogyakarta, dilakukan dengan menggunakan 2 mekanisme agar produk sampai ke tangan konsumen. Penjualan langsung (*direct sell*) dilakukan tanpa pengiriman, sedangkan untuk di luar DIY dilakukan pengiriman. Mekanisme penjualan lemon di UD Sabila Farm dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Mekanisme penjualan lemon di UD Sabila Farm

Mekanisme penjualan lemon di UD Sabila Farm sebagai berikut:

a. Menerima pesanan (*Order*)

Menerima pesanan (*Order*) dari konsumen, diterima oleh UD Sabila Farm secara langsung (datang langsung ke UD Sabila Farm) dan tidak langsung (melalui telepon, ataupun dari media sosial). Pesanan secara tidak langsung dapat memberikan kesempatan kepada pihak UD Sabila Farm untuk dapat mempersiapkan produk lemon sebelum dikirimkan.

- b. Pengemasan (*Packing*)
kemasan yang dilengkapi dengan label merupakan faktor pendorong konsumen lebih menyukai atau preferensi terhadap pembelian produk (Sutarni, 2017). *Packing* bertujuan untuk membuat lemon aman dari gangguan yang mungkin muncul pada saat akan dikirimkan.
- c. Pengiriman
Pengemasan lemon yang sudah siap, selanjutnya dilakukan pengiriman ke pelanggan Sabila Farm yang telah tersebar dari berbagai daerah di Indonesia khususnya Jabodetabek dengan biaya pengiriman ditanggung oleh pemesan.
- d. Konsumen
Produk akan langsung sampai ke tangan konsumen dalam DIY apabila produk tersebut dibeli langsung ke Sabila Farm, sedangkan Pengiriman yang dilakukan akan sampai kepada konsumen luar DIY yang

sudah order di UD Sabila Farm dengan kualitas yang masih terjaga.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal (Kotler, 2008). SWOT merupakan alat yang tepat untuk menentukan masalah dari 4 (empat) sisi yang berbeda.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini ini dapat menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat (4) kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti, 2006). Berdasarkan pengamatan tersebut, matriks SWOT strategi pemasaran lemon di UD Sabila Farm dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT Strategi pemasaran lemon di UD Sabila Farm

IFAS EFAS	Kekuatan (S) 1. Buah yang dihasilkan merupakan buah organik. 2. kualitas produk yang diproduksi cukup baik dari segi kualitas. 3. ketersediaan produk yang selalu ada (Walau musim kemarau)	Kelemahan (W) 1. biaya promosi yang tidak murah 2. sifat yang mudah rusak, dan tidak tahan lama 3. banyaknya buah yang busuk sebelum dipanen
Peluang (O) 1. kesadaran masyarakat akan kesehatan yang berkembang pesat. 2. Pangsa pasar dari permintaan lemon yang cukup besar. 3. tidak banyak pesaing dengan yang mampu menyaingi kualitas yang ada di UD Sabila Farm.	Strategi S-O 1. perbaikan terus menerus untuk kualitas lemon yang dihasilkan agar lebih memperkuat citra produk dan menjaga gizi yang dikandung oleh lemon. 2. Melakukan ekspansi pasar guna meningkatkan penjualan yang lebih besar. 3. Memperkuat jaringan kemitraan di luar daerah tidak hanya sekitar Jabodetabek, melainkan ke daerah lain seperti pulau sumatera, jawa timur, dan lainnya, karena berhubungan dengan produk yang selalu ada sehingga penjualan tersebar secara merata.	Strategi W-O 1. selain mempromosikan produk lemon, sekaligus mensosialisasi kepada masyarakat manfaat lemon dan kegunaan lemon untuk kesehatan. 2. Pangsa pasar yang cukup besar, dan produk yang mudah rusak, jadi perlu pengembangan tata kelola pasca panen produk. 3. mengoptimalkan perawatan tanaman lemon yang intensif agar kualitas produk tetap bertahan.
Ancaman (T) 1. ancaman pendatang baru produk sejenis yang lebih berkualitas. 2. adanya barang substitusi atau barang pengganti. 3. investasi dan perawatan pada tanaman yang tidak murah.	Strategi S-T 1. Melakukan perbaikan mutu dan tampilan produk lemon yang akan dijual. 2. Penguatan labeling untuk produk. 3. Pengoptimalan perawatan pada tanaman sehingga dana yang dikeluarkan untuk perawatan dapat digunakan dengan baik dan ketersediaan produk tetap selalu ada.	Strategi W-T 1. Melakukan peningkatan promosi, tetapi tidak berlebihan agar biaya terminimalisasi. 2. Melakukan perbaikan manajemen operasional. 3. Optimalisasi perawatan tanaman agar kerusakan tanaman bisa diminimalisir.

Strategi pemasaran Lemon UD Sabila Farm

Strategi pemasaran UD Sabila Farm lebih menekankan pada hubungan baik dengan pelanggan melalui pendekatan, menjaga kualitas, dan kuantitas produk. Selain itu, perusahaan juga menggali masalah atau keluhan pelanggan tentang produk lemon dari UD Sabila Farm agar dapat memperbaiki kinerja pemasarannya. Strategi pemasaran di UD Sabila Farm menggunakan *marketing mix* meliputi 4P, yaitu

1. Produk (*Product*)

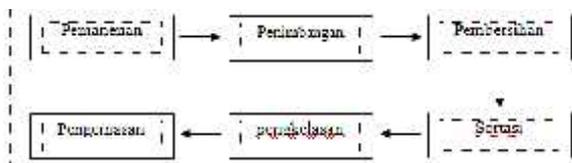
Strategi pemasaran di UD Sabila Farm yaitu menekankan pada produk yang bermutu dan berkualitas, karena konsumen juga pasti menginginkan produk yang terbaik. Keunggulan produk lemon yang sudah dilakukan oleh UD Sabila Farm yaitu:

- a. Kesegaran produk yang terjaga
- b. Produk yang berkualitas
- c. Lebih banyak mengandung air
- d. Lemon tanpa biji (*seed less*)
- e. Aroma yang khas (lebih wangi)
- f. Organik
- g. Berkulit tipis

UD Sabila Farm menjaga kesegaran produk dengan cara memetik atau memanen lemon pada hari yang sama setelah ada pesanan dari konsumen. Lemon yang ada di UD Sabila Farm menggunakan varietas "*meyer seedless*" di rawat dengan cara yang organik. Varietas ini menghasilkan lemon yang banyak mengandung air, berkulit tipis, beraroma khas, dan tanpa biji (*seed less*).

a. Kualitas

Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Produk lemon tidak dapat tahan lama disimpan, maka produk yang akan dikirim dipetik di hari yang sama pada saat barang akan dikirimkan, bukan pada saat pemesanan dilakukan untuk menjaga kesegaran produk. Proses penanganan lemon di UD Sabila Farm dapat dilihat pada Gambar 3



Gambar 3. Proses penanganan lemon di UD Sabila Farm

1. Pemanenan

Pemanenan dilakukan dengan menggunakan gunting pangkas dengan memotong pangkal tangkai diatas lemon. Pemanenan dilakukan pada lemon yang sudah kuning atau masuk kriteria panen. kriteria panen dilihat dengan kasat mata, jika dirasa lemon sudah pantas dipanen (kulit kuning menyeluruh, memiliki panjang diameter 5-8 cm, dan berat sekitar 50-80 g), maka akan dipetik dan selanjutnya akan dijual.

2. Penimbangan

Penimbangan dilakukan setelah selesai melakukan pemanenan, guna mengetahui berapa berat lemon yang telah dipanen, kemudian dilakukan pencatatan pada buku panen.

3. Pembersihan

Pembersihan dilakukan setelah penimbangan berat panen. Pembersihan pada lemon menggunakan kain lap yang

sudah dibasahi untuk menghilangkan kotoran yang menempel pada kulit lemon dan terlihat lebih segar.

4. Sortasi

Sortasi dilakukan pada saat setelah pembersihan dilakukan seperti berlubang pada bagian kulit akibat ulat, ukuran terlalu kecil, dan masih terlalu muda untuk dijual. Buah rusak hasil sortasi yang masih layak konsumsi akan diolah menjadi minuman.

5. Pengkelasan (*Grading*)

Pengkelasan (*Grading*) dilakukan dengan tujuan untuk memisahkan ukuran yang besar dan ukuran yang kecil sesuai dengan permintaan konsumen. Konsumen biasanya memilih ukuran yang kecil atau besar, bahkan ada konsumen yang memilih ukuran kecil dan besar.

6. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) dilakukan setelah proses grading selesai, packing juga bertujuan untuk mempermudah dalam pengiriman produk dan membawa produk ke tempat tujuan konsumen.

b. Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah suatu nama, tanda, simbol atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas perusahaan pada produk yang dimiliki untuk membedakan dengan produk dari perusahaan lain. Brand atau merek di UD Sabila Farm terdapat pada bagian luar kardus kemasan untuk packing lemon sebelum di kirimkan.

2. Harga (*Price*)

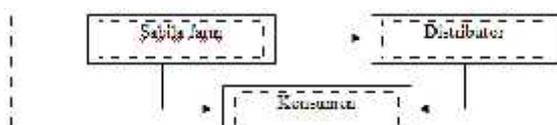
Strategi penetapan harga menjadi tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan. UD Sabila Farm menetapkan harga

lemon dengan menyesuaikan kebijakan dari pemilik dari UD Sabila Farm, maka perusahaan harus memberikan kepuasan terhadap konsumen, memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen, dan selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas.

Harga yang ditetapkan oleh pemilik UD Sabila Farm yakni Rp30.000/kg, hal ini didasari dari perhitungan biaya biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi buah lemon yang ada di Sabila Farm.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah salah satu yang menentukan keberhasilan pemasaran produk. Saluran pemasaran yang tepat menjadi salah satu faktor penting untuk memperlancar saluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. UD Sabila Farm dalam menyalurkan produknya menggunakan saluran secara langsung dan tidak langsung. Selain langsung ke konsumen, UD Sabila Farm juga memasarkan produk buah lemon ke distributor terlebih dahulu sebelum sampai ke tangan konsumen. Saluran pemasaran lemon di UD Sabila Farm dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Saluran pemasaran lemon di UD Sabila Farm

Gambar 4 menjelaskan saluran pemasaran lemon di UD Sabila Farm yaitu:

1. Saluran secara langsung dari produsen ke tangan konsumen

2. Saluran secara tidak langsung dari produsen, ke distributor, dan sampai ke tangan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

promosi (*Promotion*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono,2008)

Promosi yang dilakukan oleh UD Sabila Farm dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan *banner*, menggunakan pengeras suara, serta dengan mempromosikan melalui media sosial seperti web.

Pemasangan *banner* dan promosi dengan pengeras suara, agar masyarakat mengetahui dan mengenal UD Sabila Farm secara langsung sebagai penjual buah organik, dan promosi dengan menggunakan WEB agar mempermudah mengenalkan produk yang ada di UD Sabila Farm kepada masyarakat jauh dan dapat dikenal di seluruh Indonesia. Situs website yang dimiliki UD Sabila Farm adalah www.SabilaFarm.com.

Kesimpulan

1. Faktor internal yang menjadi kekuatan adalah: buah yang dihasilkan merupakan buah organik, kualitas produk yang diproduksi baik dari segi kualitas, ketersediaan produk yang selalu ada (walau musim kemarau), sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan

adalah: biaya promosi yang tidak murah, sifat mudah rusak dan tidak tahan lama, banyaknya buah yang busuk sebelum dipanen

2. Faktor eksternal yang menjadi peluang adalah: kesadaran masyarakat akan kesehatan yang berkembang pesat, pangsa pasar dari permintaan lemon yang cukup besar, tidak banyak pesaing dengan yang mampu menyaingi kualitas yang ada di UD Sabila Farm sedangkan, faktor eksternal yang menjadi ancaman adalah: ancaman pendatang baru produk sejenis yang lebih berkualitas, adanya barang substitusi atau pengganti, investasi dan perawatan pada tanaman yang tidak murah
3. Analisis SWOT yang dilakukan, menghasilkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mampu bersaing secara sehat yaitu meningkatkan hubungan kerjasama yang harmonis dengan pelanggan melalui pendekatan, menjaga kualitas dan kuantitas produk (salah satunya dengan

memanen lemon setelah ada pesanan dari konsumen), serta memperluas jangkauan pemasaran di luar daerah.

REFERENSI

- Alma, Buchori. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 1999. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler. 2014. *Principle of Marketing. Edisi 15, Preason prentice Hall.* New Jersey.
- Kotler dan Armstrong. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti. 2006. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2011. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Selemba Empat. Jakarta.
- Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Alih bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid satu. Edisi sepuluh. Erlangga. Jakarta.
- Sutarni, Tristanto. T, Unteawati. B. 2017. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. Jurnal Penelitian Pertanian Terapan vol. 17 No. 3. 203-211. ISSN 1410-5020, eISSN2047-1781. <http://www.jurnal.polinela.ac.id/JPPT>. Politeknik Negeri Lampung.