

Strategi Pemasaran Jeruk Keprok Batu 55 Pada Kelompok Tani Subur Makmur Desa Selorejo Kecamatan Dau, Kabupaten Malang di Masa Pandemi COVID-19

FAUZY DILI IRWANTO, I G. A. A. AMBARAWATI*,
DWI PUTRA DARMAWAN

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jalan PB. Sudirman Denpasar 80232
Email: fauzydilli019@gmail.com
*annie_ambarawati@unud.ac.id

Abstract

Marketing Strategy for Tangerine Batu 55 on the Subur Makmur Farmers Group Selorejo Village, Dau District, Malang Regency in the COVID-19 Pandemic

East Java province as the largest producer of oranges in Indonesia from 2017 to 2021 has one district that consistently has production growth. This research raises the issue of the right marketing strategy for Subur Makmur farmer groups to be able to compete in the marketing of Tangerine Batu 55. Data collection methods used are interviews, documentation and literature studies. The data analysis used is SWOT Analysis. The results showed that the analysis of the internal environment has the power of being able to communicate with many consumers, dominate the market in East Java, the largest number of members, adequate quantity with good quality and known in Malang regency. The weakness is the use of internet media, often late delivery, the absence of cooperatives, farming capital, lack of coordination. Opportunities are the price of citrus fruits, having regular customers, the large number of market demand, the organization of well-known farmer groups and near tourist sites. The threat is the planting schedule, the abundance of competition. A marketing strategy that can be applied is to maintain to increase sales. Creating a product name to be known, opening a store around a tourist destination or a new place needs to be implemented. Market development using internal media also needs to be realized.

Keywords: *marketing strategy, analysis, Tangerine Stone*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Jeruk (*Citrus sp.*) adalah tanaman buah tahunan yang berasal dari Asia. Jenis jeruk lokal yang dibudidayakan di Indonesia adalah jeruk keprok (*Citrus reticulata/nobilis L.*), jeruk siam (*C. Microcarpa L.* dan *C. sinesis L.*) yang terdiri atas

Siam Pontianak, Siam Garut, Siam Lumajang, serta jeruk besar (*C. maxima* Herr.) yang terdiri atas jeruk Nambangan-Madium dan Bali. Menurut Soelarso (1996) klasifikasi tanaman *C. reticulata* L, sebagai berikut : Divisi : Spermatophyta, Sub Divisi : Angiospermae, Kelas : Dicotyledonae, Ordo : Rutales, Famili : Rutaceae, Genus : Citrus, Spesies : *C. reticulata* L. Jeruk merupakan tanaman yang sangat banyak ditanam dan di konsumsi oleh masyarakat. Jeruk merupakan salah satu komoditi buah-buahan yang mempunyai peranan penting di pasaran dunia maupun dalam negeri, baik dalam bentuk segar maupun olahannya. Tanaman jeruk adalah tanaman tahunan dan sudah sekitar 70-80% dikembangkan di Indonesia dan setiap tahunnya mengalami perkembangan dalam pembudidayaannya baik mencakup luasan lahan, jumlah produksi bahkan permintaan pasar (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2015). Jeruk siam dan keprok telah dikembangkan di banyak provinsi di Indonesia. Data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan sepanjang tahun 2017 – 2021, ada lima provinsi di Indonesia yang secara konsisten menghasilkan jeruk ini secara konsisten. Produksi jeruk keprok yang dilakukan di Kecamatan Dau dimotori oleh kelompok tani. Salah satu kelompok tani yang menjadi penggerak sekaligus teladan bagi kelompok tani lainnya di Kecamatan Dau adalah Kelompok Tani Subur Makmur dari Desa Selorejo. ada lima sentra produksi di Jawa Timur yaitu Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Jember, Kabupaten Malang, Kabupaten Lumajang dan Kota Batu. Kabupaten Malang memiliki 33 kecamatan dan 30 di antaranya adalah kecamatan penghasil jeruk. Banyaknya kecamatan yang menjadi produsen jeruk di Kabupaten Malang ini telah menjadikannya sentra produksi jeruk terbesar di Jawa Timur dengan konsistensi produksi yang cenderung meningkat (Badan Pusat Statistik 2022).

Produksi jeruk keprok yang dilakukan di Kecamatan Dau dimotori oleh kelompok tani. Salah satu kelompok tani yang menjadi penggerak sekaligus teladan bagi kelompok tani lainnya di Kecamatan Dau adalah Kelompok Tani Subur Makmur dari Desa Selorejo. Jenis jeruk keprok yang dikembangkan oleh kelompok tani ini adalah Jeruk Keprok Batu 55. Pandemi COVID-19 yang menyerang Indonesia sejak bulan Maret 2020 telah berdampak besar bagi perekonomian di Indonesia. Dampak yang dirasakan adalah perlambatan pertumbuhan ekonomi. Perlambatan ekonomi masyarakat menyebabkan rumah tangga pada lapisan ini kesulitan untuk memenuhi kebutuhan hidup, sehingga konsumsi rumah tangganya pun menurun, karena kemampuan daya beli yang menurun (Hasanah *et al.*, 2021).

Peningkatan jumlah produksi jeruk dari Kelompok Tani Subur Makmur tidak diimbangi oleh peningkatan daya beli konsumen pada masa pandemi COVID-19. Kondisi ini diperparah dengan semakin selektifnya konsumen dalam memilih komoditi jeruk. Persaingan memperebutkan pasar dan konsumen tidak bisa dihindari pada saat daya beli masyarakat semakin menurun pada saat ini. Sulfatriani (2019) menyatakan bahwa di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan peperangan. jadi strategi pemasaran harus dapat

memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan pedagang dalam menggunakan setiap kesempatan atau pada beberapa sasaran pasar.

1.2. Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor internal apa saja yang terdapat dalam kekuatan dan kelemahan pada Kelompok Tani Subur Makmur ?
2. Faktor-faktor eksternal apa saja yang terdapat dalam peluang dan ancaman pada Kelompok Tani Subur Makmur ?
3. Strategi apa yang dilakukan Kelompok Tani Subur Makmur untuk dapat bersaing dalam pemasaran Jeruk Keprok Batu 55 ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor internal yang terdapat dalam kekuatan dan kelemahan Kelompok Tani Subur Makmur.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang terdapat dalam peluang dan ancaman Kelompok Tani Subur Makmur.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran Kelompok Tani Subur Makmur untuk dapat bersaing dalam pemasaran Jeruk Keprok Batu 55.

2. Metode Penelitian

2.1. Sumber Data

Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa data kualitatif ialah data yang tidak menggunakan angka (numerik) dan penelitian datanya pun lebih bersifat seni (kurang terpola) dan data yang dihasilkan dari penelitian ini pun lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan dan kuantitatif adalah data yang bersifat numerik atau angka yang dapat dianalisis dengan menggunakan statistik. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama yang berkaitan langsung dengan penelitian, dan data sekunder diperoleh langsung dari sumber-sumber pendukung. Data primer dalam penelitian ini meliputi produksi Jeruk Keprok Batu 55 hingga permasalahan internal dan eksternal yang terjadi selama pemasaran Jeruk Keprok Batu 55. Adapun faktor internal yang terdiri dari kualitas, kuantitas, keunggulan, modal, harga, hingga pengiriman sedangkan faktor eksternal yang terdiri dari potensi wilayah pemasaran, kompetitor, permintaan pasar, potensi organisasi, kenaikan harga di masa pandemi, hingga cuaca. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data jumlah perkembangan produksi Jeruk Keprok Batu 55 di Kabupaten Malang, Jawa Timur hingga beberapa wilayah di Indonesia, strategi pemasaran, promosi, target hingga penelitian terdahulu.

2.2. Penentuan Responden

Terdapat 22 responden pada penelitian ini terbagi menjadi 16 orang pihak internal dan 6 orang pihak eksternal. Penentuan responden ditetapkan dengan cara

purposive sampling yaitu penentuan responden tidak didasarkan atas strata, kedudukan, pedoman, atau wilayah tetapi didasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang tetap berhubungan dengan permasalahan penelitian, Responden penelitian ini adalah ketua, sekretaris, bendahara dan 13 anggota Kelompok Tani Subur Makmur, 2 orang pada distributor jeruk, 2 pengusaha UMKM, dan 2 orang pedagang jeruk.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi langsung dengan responden untuk data primer, serta studi pustaka untuk data sekunder.

2.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel penelitian yaitu suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek, dan kegiatan, yang mempunyai variasi tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Pengukuran variabel adalah suatu proses untuk menentukan jumlah atau intensitas informasi mengenai orang, peristiwa, gagasan, dan objek tertentu serta hubungannya dengan masalah atau peluang bisnis. Penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial dan penelitian dimodifikasi dari 5 kategori jawaban menjadi 4 kategori jawaban. Pertama, kategori jawaban yang ditengah memiliki makna ganda. Bisa diartikan belum dapat menentukan atau memberi jawaban bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kedua, tersedianya kategori jawaban ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab ditengah (*central tendency effect*), terutama bagi responden yang ragu-ragu atau arah kecenderungan jawabanya ke arah sesuai atau ke arah tidak sesuai. Tersedianya jawaban ditengah akan menghilangkan banyak data penelitian, sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijarah para responden.

Tabel 1.
Variabel, Indikator, Parameter dan Pengukuran IFAS dan EFAS

Variabel	Indikator	Parameter	Pengukuran
Strategi	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	a. Jeruk Keprok Batu 55 memiliki daya tahan lebih lama dibandingkan dengan jenis buah jeruk lainnya.	Skor.
		b. Kadar gizi dan vitamin C yang sangat baik pada Buah Jeruk Keprok Batu 55.	Skor Skor
		c. Penawaran dengan jumlah buah yang selalu tinggi ke konsumen.	Skor
		d. Komoditas produk unggulan yang cukup dikenal.	Skor
		e. Petani dapat menentukan harga ke pengepul.	
	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	a. Pemanfaatan teknologi media sosial untuk media pemasaran.	Skor
		b. Sering terlambatnya proses pengiriman.	Skor Skor
		c. Belum adanya koperasi untuk meningkatkan potensi ekonomi kelompok tani.	Skor Skor
		d. Modal usahatani.	
		e. Kebanyakan anggota kelompok tani yang masih individu atau kurang kordinasinya antar anggota kelompok tani di organisasi terkait penjualan dan harga buah.	
	Peluang (<i>Opportunities</i>)	a. Harga yang terbilang bagus pada masa pandemi saat ini.	Skor
		b. Mempunyai pelanggan tetap dari berbagai daerah.	Skor
		c. Banyaknya permintaan pasar di masa pandemic saat ini.	Skor
		d. Organisasi kelompok tani yang cukup terkenal di Jawa Timur	Skor
		e. Dekat dengan lokasi wisata kebun petik jeruk Selorejo.	Skor
Ancaman (<i>Threats</i>)	a. Musim yang tidak menentu.	Skor.	
	b. Banyaknya persaingan pemasaran buah lokal.	Skor Skor	
	c. Hama dan Penyakit yang sulit dikendalikan.	Skor Skor	
	d. Persaingan dengan pemasaran Jeruk Impor.		
	e. Masyarakat luar kota yang kurang mengetahui adanya produk Jeruk Keprok Batu 55.		

2.5. Analisis Data

Untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat, terdapat empat teknik dalam analisis data, yaitu.

1. Analisis deskriptif, merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data sehingga menampilkan hasil yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman mengenai strategi pemasaran.
2. Analisis internal, digunakan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi, cara mengevaluasi faktor internal dengan menggunakan IFAS. Analisis eksternal, digunakan untuk mengembangkan faktor peluang yang akan dimanfaatkan dan faktor ancaman yang harus dihindari, mengevaluasi faktor eksternal dengan menggunakan EFAS.
3. Penentuan bobot, penentuan bobot didasarkan pada akumulasi dari kekuatan dan kelemahan dengan akumulasi peluang dan ancaman. Nilai pada bobot ditentukan dari hasil wawancara antara peneliti dengan responden pelaku strategi pemasaran Jeruk Keprok Batu 55 di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang.
4. Penentuan peringkat, penentuan peringkat berdasarkan diskusi peneliti dengan pelaku strategi pemasaran Jeruk Keprok Batu 55 di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Bobot dan skor setiap elemen dijumlahkan. Untuk kekuatan dijumlahkan dengan kelemahan, sedangkan peluang dijumlahkan dengan ancaman. Skor = *Rating* x Bobot.
5. Perumusan strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Merumuskan strategi pemasaran dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Kelompok Tani Jeruk Keprok Batu 55, serta meminimalisasikan kelemahan dan ancaman yang menghambat laju pengembangan pemasaran Jeruk Keprok di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

Tabel 2.
Matriks Analisis SWOT.

INTERNAL / EKSTERNAL	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI S-O Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Identifikasi Internal dan Eksternal

1). Identifikasi internal

- a. Sumber Daya Organisasi, yaitu segala sesuatu yang dapat dimanfaatkan oleh Kelompok Tani Subur Makmur guna mendukung perkembangan organisasi, diantaranya sumber daya manusia, sumber daya produksi, sumber daya keuangan, pemasaran serta penelitian dan pengembangan.
- b. Kapabilitas, yaitu kapasitas organisasi untuk menggunakan sumber daya yang diintegrasikan dengan tujuan untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan (Lestari, 2011).
- c. Kompetensi inti, yaitu sumber daya dan kapabilitas yang menjadi sumber keunggulan kompetitif organisasi kelompok tani melebihi pesaingnya. Sumber daya dan kapabilitas adalah dua hal yang sangat diperlukan dalam proses implementasi strategi yang selanjutnya mewujudkan nilai yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi (Yudiaris, 2015).

2). Identifikasi eksternal dari segi peluang

- a. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan organisasi, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh organisasi dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa (Nasution, 2019).
- b. Permintaan Pasar, dikondisi pandemi saat ini banyak permintaan jeruk dikarenakan jeruk merupakan salah satu buah yang diminati karena akan vitamin C nya.
- c. Promosi, peluang promosi pada saat ini merupakan peluang yang paling dimanfaatkan oleh para pelaku pemasaran, dikarenakan saat ini media promosi baik internet maupun media cetak sangat berkembang pesat. Promosi adalah komunikasi organisasi kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2008).
- d. Pesaing : pesaing dalam segi pemasaran adalah hal yang biasa, tetapi tidak menutup kemungkinan jumlah pesaing yang memasarkan produk yang sama akan bertambah. Banyak pesaing yang memasarkan buah jeruk meupun lokal, hingga buah jeruk impor.

3.2. Hasil Evaluasi Faktor Internal

Hasil penjumlahan tersebut kemudian dibagi dengan jumlah secara keseluruhan hasil bobot, *rating*, dan skor faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan.

Kekuatan nilai bobot, *rating*, dan skor pada strategi pemasaran Kelompok Tani Subur Makmur lebih tinggi nilai kekuatan 1,837 dibandingkan kelemahan yaitu 1,192, total nilai matriks IFAS yang dimiliki strategi pemasaran Kelompok Tani Subur Makmur adalah 3,029, hal ini menunjukkan bahwa Kelompok Tani Subur

Makmur banyak mendominasi dikekuatan daripada kelemahan pada faktor internal (Tabel 3).

Tabel 3.
Bobot, *Rating* dan Skor Faktor Internal strategi pemasaran di Kelompok Tani Subur Makmur

Faktor Internal				
No.	Kekuatan	Bobot	<i>Rating</i>	Skor
1.	Daya tahan lebh lama	0,161	4	0,644
2.	Kualitas gizi yang sangat baik	0,125	4	0,500
3.	Penawaran dengan jumlah buah yang selalu tinggi	0,081	3	0,243
4.	Komoditas produk unggulan dan cukup dikenal.	0,048	4	0,192
5.	Kelompok Tani dapat menentukan harga ke pengepul.	0,086	3	0,258
				1,837
Faktor Internal				
No.	Kelemahan	Bobot	<i>Rating</i>	Skor
1.	Pemanfaatan media sosial untuk memperluas pemasaran	0,194	3	0,582
2.	Sering terlambatnya proses pengiriman	0,121	2	0,242
3.	Belum adanya koperasi	0,038	2	0,076
4.	Modal usahatani.	0,045	2	0,090
5.	Masih individu	0,101	2	0,202
				1,192

3.3. Hasil Evaluasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal didapatkan dari hasil wawancara yang selanjutnya melalui proses analisis.

Matriks EFAS pada strategi pemasaran Kelompok Tani Subur Makmur bahwa kekuatan nilai bobot, *rating*, dan skor diangka 2,794, dengan nilai peluang eksternal diangka 1,695, sedangkan nilai ancaman pada faktor eksternal diangka 1,099 yang dicantumkan pada Tabel 4. Total dari nilai matriks EFAS yang dimiliki pada strategi pemasaran Kelompok Tani Subur Makmur adalah 2,794. Hal ini menunjukkan bahwa peluang eksternal pada strategi pemasaran lebih banyak mempunyai peluang dalam strategi pemasaran daripada ancaman pada faktor eksternal.

3.4. Matriks SWOT

Perumusan strategi pemasaran Jeruk Keprok Batu 55 berdasarkan matriks SWOT dan juga berdasarkan data wawancara di Kelompok Tani Subur Makmur. Strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT mempunyai 4 alternatif yang diterapkan dari faktor internal dan eksternal. Strategi S-O (*Strengths – Opportunities*) yaitu menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, strategi W-O (*Weaknesses – Opportunities*) yaitu menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, strategi S-T (*Strengths – Threats*) yaitu menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi

ancaman, strategi W-T (*Weaknesses – Threats*) yaitu menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Tabel 4.
Bobot, *Rating* dan Skor Faktor Eksternal Kelompok Tani Subur Makmur

Faktor Eksternal				
No.	Peluang	Bobot	<i>Rating</i>	Skor
1.	Harga jeruk yang relatif tinggi pada masa pandemi saat ini	0,176	3	0,528
2.	Mempunyai pelanggan tetap dari berbagai daerah	0,133	3	0,399
3.	Banyaknya permintaan pasar di masa pandemi saat ini	0,074	4	0,296
4.	Organisasi kelompok tani yang cukup terkenal di Jawa Timur	0,061	4	0,244
5.	Dekat dengan lokasi wisata kebun petik jeruk Selorejo	0,076	3	0,228
				1,695
Faktor Eksternal				
No.	Ancaman	Bobot	<i>Rating</i>	Skor
1.	Musim yang tidak menentu	0,115	2	0,230
2.	Banyaknya saingan pemasaran buah lokal	0,087	2	0,174
3.	Hama dan penyakit yang sulit dikendalikan	0,086	2	0,172
4.	Masuknya pemasaran jeruk impor ke Indonesia	0,113	2	0,226
5.	Masyarakat luar kota yang kurang mengetahui adanya produk	0,099	3	0,297
				1,099
Subtotal Eksternal		1		2,794

Tabel 5.

Matriks SWOT Strategi Pemasaran Jeruk Keprok Batu 55 Pada Kelompok Tani Subur Makmur di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang di Masa Pandemi COVID-19.

Internal / Eksternal	Strengths	Weaknesses (W)
	1. Daya tahan lebih lama. 0,644	1. Kurangnya pemanfaatan media sosial dalam pemasaran. 0,582
	2. Kadar gizi dan vitamin C yang sangat baik. 0,500	2. Sering terlambatnya pengiriman. 0,242
	3. Pemasaran dengan jumlah buah yang selalu tinggi. 0,243	3. Belum adanya koperasi. 0,076
	4. Komoditas produk unggulan. 0,192	4. Modal usahatani. 0,090
	5. Petani dapat menentukan harga ke pasar. 0,258	5. Kebanyakan anggota kelompok tani yang masih individu. 0,202
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Harga yang naik dimasa pandemi. 0,528	1. Selalu meningkatkan dengan promosi memanfaatkan nama organisasi dan konsumen (S1 + S2 + S3 + S4 + O2 + O4).	1. Memanfaatkan media sosial untuk memperluas dan mempertahankan kuantitas penjualan ke konsumen (W1 + O1 + O2 + O4 + O5).
2. Memiliki pelanggan tetap dari berbagai daerah. 0,399		2. Memberikan motivasi dan sering membuka
3. Banyaknya permintaan pasar 0,244	2. Memasarkan produk dengan jumlah tinggi	

di masa pandemi.			memanfaatkan kondisi	forum diskusi kepada
4. Organisasi kelompok tani yang cukup terkenal di Jawa Timur	0,228		pandemi ($S1 + S2 + S3 + S4 + O1$).	anggota Kelompok Tani Subur untuk dapat meningkatkan dan memperluas pangsa pasar ($W1 + W4 + W5 + O1 + O3 + O4$).
5. Dekat dengan lokasi wisata kebun petik jeruk Selorejo.			3. Mematok dengan harga yang relatif untuk dapat bersaing di masa pandemi ($S5 + O1 + O3$).	3. Menjamin ketepatan waktu dalam proses pengiriman untuk memberikan kepercayaan dari konsumen ke Kelompok Tani Subur Makmur ($W2 + O2 + O4$)
			4. Memperkenalkan produk dengan memanfaatkan pengunjung wisata kebun petik jeruk ($S1 + S2 + S4 + O5$).	4. Membentuk koperasi untuk meningkatkan potensi ekonomi kelompok tani untuk dapat bersaing dan memperluas pasar di masa pandemi ($W3 + W4 + W5 + O1 + O2 + O3$).
Threats (T)			Strategi S-T	Strategi W-T
1. Musim yang tidak menentu.	0,230		1. Memperkenalkan dan mempromosikan kepada masyarakat atau calon konsumen mengenai produk unggulan produk Jeruk Keprok Batu 55 ($S1 + S2 + S4 + T2 + T4 + T5$)	1. Membuka dan memanfaatkan forum diskusi kelompok tani untuk bekerja sama dalam meminimalisir kendala penyakit hama dan penyakit yang sulit dikendalikan dan menghindari musim yang tidak diinginkan untuk menentukan jadwal proses pemasaran ($W5 + T1 + T3$).
2. Banyaknya saingan pemasaran buah lokal.	0,174			
3. Hama dan Penyakit yang sulit dikendalikan.	0,226		2. Memberikan harga yang tidak terlalu tinggi untuk dapat bersaing dengan pemasaran buah jeruk lokal maupun dengan pemasaran jeruk impor ($S1 + S2 + S3 + S4 + T2 + T4$).	
4. Masuknya pemasaran Jeruk Impor ke Indonesia.	0,297			
5. Masyarakat luar kota yang kurang mengetahui adanya produk Jeruk Keprok Batu 55.				

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Strategi Pemasaran Jeruk Keprok Batu 55 berdasarkan matriks SWOT yaitu Pengembangan Pasar yaitu dengan membuka tempat untuk outlet atau toko jeruk disekitar tempat destinasi yang khusus untuk menjual produk ke konsumen atau pengunjung wisata, sehingga organisasi dapat memaksimalkan target konsumen baru diwilayah baru, membuka tempat wisata petik jeruk dan Kelompok Tani Subur Makmur juga dapat menaungi tempat wisata petik jeruk yang dimiliki perorangan. Pengembangan Produk yaitu dengan berusaha meningkatkan penjualan lagi di

wilayah baru dengan mempromosikan melalui media internet, membuat brand atau nama produk agar Jeruk Keprok Batu 55 khas Selorejo mudah diingat, dan juga bisa bekerja sama dengan para pemandu wisata untuk dapat mengarahkan pengunjung wisata ke Desa Selorejo untuk dapat menjual produknya ke pengunjung baru sekaligus mengenalkan Jeruk Keprok Batu 55 pada pendatang atau pengunjung baru. Penetrasi Pasar yaitu dengan berupaya mempertahankan dan meningkatkan lagi pangsa pasar untuk produk dan layanan yang ada melalui upaya-upaya yang lebih besar dengan melakukan pendekatan kepada beberapa organisasi ataupun perusahaan atau bahkan UMKM di daerah baru agar tidak kehilangan peluang dalam penjualan produk.

4.2. Saran

Membuat satu brand atau nama produk untuk dapat mudah dikenal oleh konsumen maupun para target konsumen baru, melibatkan para agensi wisata atau pemandu wisata untuk dapat mengarahkan para pengunjung wisata ke Desa Selorejo untuk memperkenalkan Jeruk Keprok Batu 55, tetap mempertahankan bahkan menaikkan target pangsa pasar ke tempat baru dengan memanfaatkan nama produk hasil kreatifitas organisasi dengan bekerja sama dengan beberapa organisasi serta memberikan pelayanan terbaik, membuka toko di sekitar destinasi wisata atau wilayah baru yang khusus untuk memasarkan produk Jeruk Keprok Batu 55.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini yaitu kepada pengurus dan anggota Kelompok Tani Subur Makmur Desa Selorejo Kabupaten Malang, semua pihak yang terlibat dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga penelitian ini bermanfaat sebagaimana mestinya

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. 2022. *Jumlah Produksi Jeruk Siam dan Jeruk Keprok Batu 55 Pada Lima Sentra Produksi di Jawa Timur (dalam satuan kwintal)*.
- Hasanah, Elvira Aulia, Mahra Arari Heryanto, Hepi Hapsari, dan Trisna Insan Noor. 2021. *Dampak pandemi COVID-19 terhadap pengeluaran pangan rumah tangga miskin perkotaan :studi kasus Kelurahan Ciroyom, Kecamatan Andir, Kota Bandung*. Bandung. Skripsi (unpublished). Universitas Padjajaran.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong.2008. *prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, Endah Prapti. 2011. *Pemasaran Strategik : Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif Edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Nasution, M. Amri. 2019. Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Dyza Sejahtera Medan. Skripsi (unpublished). Universitas Dharmawangsa.

- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. 2015. Outlook komoditas pertanian subsektor hortikultura jeruk.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulfatriani. 2019. *Strategi pemasaran jeruk pameo (studi kasus pada pedagang kaki lima di kabupaten pangkep)*. Diploma thesis (unpublished). Makassar. Universitas Negeri makassar.
- Soelarso. 1996. *Budidaya Jeruk Bebas Penyakit*. Kansius, Yogyakarta.
- Yudiaris, I Gede. 2015. *Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV*. Puri Lautan Mutiara. Vol.5 No.1 (2015). Universitas Pendidikan Ganesha. Singaraja.