

**STRATEGI PEMASARAN JAMBU MADU DI DESA ULEE JALAN
KECAMATAN BANDA SAKTI KOTA LHOKSEMAWE**

FATMA ZUHRA

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Jambu Madu UD Nursery agro Bahari di Desa Ulee Jalan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhoksemawe. Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Jambu Madu UD. Nursery agro Bahari di Desa Ulee Jalan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhoksemawe. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan September 2016 sampai selesai. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa Pemasaran Jambu Madu di desa Ulee Jalan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhoksemawe akan tepat apabila melakukan strategi diversifikasi. Posisi usaha berada pada kuadran II, hal ini menggambarkan situasi yang menunjukkan Jambu Madu di Ulee Jalan menghadapi berbagai ancaman, namun Jambu Madu ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Adapun tindakan yang direkomendasikan adalah Menjaga kualitas produk supaya dapat memberi kepuasan bagi konsumen jambu madu serta Mempertahankan harga agar lembaga pemasaran lain lebih konsisten dalam melakukan kerja sama sehingga memberi dampak terhadap peningkatan pendapatan usaha dan memanfaatkan modal yang ada untuk meningkatkan jumlah produksi sehingga pendapatan meningkat dengan adanya harga jual yang konstan.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, dan Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Berhasil tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada keahlian manajemen serta keahlian dibidang pemasaran dari barang atau jasa yang diproduksi. Setiap usaha, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat

mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional suatu usaha.

Strategi pemasaran memiliki posisi dalam peranannya demi mencegah terjadinya penurunan jumlah pelanggan dan penjualan serta penurunannya daya saing produk dipasaran. Proses penjualan akan bisa berjalan secara dinamis dan juga terkontrol dengan adanya kreativitas dalam strategi pemasaran produk yang baik. Strategi pemasaran yang di harapkan adalah teknik, metode, serta gaya yang baru dan unik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

Meningkatkan kenyamanan para konsumen atau pelanggan merupakan kunci utama yang menjadi dasar strategi pemasaran.

Jambu madu (*Syzygium aqueum*) adalah jenis jambu air yang memiliki rasa yang manis seperti madu. Tanaman ini sangat cocok di tanam di pekarangan rumah atau dengan media lain seperti media pot. Menanam tanaman ini tergolong sangat mudah, jadi tidak memerlukan waktu panjang dalam perawatan yang optimal. Jambu madu (*Syzygium aqueum*) ini diproduksi dan dibudidaya di desa ulee jalan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhoksemawe. Usaha tersebut telah berjalan selama 4 tahun. Dalam mengembangkan usaha ini ada banyak kendala yang dihadapi, terutama di segi pemasaran. Hal ini menjadi suatu permasalahan yang menimbulkan suatu persaingan pasar yang ketat di Kota Lhoksemawe. Sementara penjualan produk masih pada jumlah produksi standar yang tidak berubah-ubah. Dengan demikian, suatu usaha harus mampu menetapkan strategi yang tentunya member efek positif bagi usaha yang sedang di kembangkan guna meningkatkan pendapatan.

Strategi pemasaran jambu madu (*Syzygium aqueum*) bukan barang baru bagi masyarakat Indonesia. Namun dengan menambahkan sedikit inovasi, kini jambu madu (*Syzygium aqueum*) tersebut banyak dicari konsumen dan

menjadi salah satu peluang bisnis menarik yang menjanjikan untung besar bagi pelakunya untuk memperoleh hasil optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Suatu usaha perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau menimalkan ancaman. Dimana strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental dimana persaingan berlangsung.

Pada tahun 2011 jumlah penanaman jambu madu (*Syzygium aqueum*) di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhoksemawe mencapai 2.168 pohon dengan produktivitas mencapai 0,789 kw/pohon dan jumlah produksi mencapai 0,171 kw. Sementara tahun 2015 jumlah penanaman jambu madu mencapai 10.021 pohon dengan produktivitas mencapai 0,573 kw/pohon dan jumlah produksi mencapai 0,575 kw. Dilihat dari produktivitas tanaman jambu madu, pada tahun 2015 mengalami penurunan namun jumlah produksinya meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2011. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Produktivitas Tanaman Jambu Madu di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhoksemawe

No	Tahun	Jumlah Tanaman (Pohon)	Produktivitas (Kw/Pohon)	Produksi (kw)
1	2011	2.168	0,789	1.712
2	2012	2.928	0,755	2.210
3	2013	5.149	0,760	3.917
4	2014	8.274	0,685	5.675
5	2015	10.021	0,573	5.748

Sumber : Dinas pertanian dan Peternakan Kota Lhokseumawedalam Angka 2015

Berdasarkan uraian singkat di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang “Strategi Pemasaran Jambu

Madu(*Syzygium aqueum*)UD.Nursery agro Bahari di Desa Ulee Jalan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah yaitu bagaimana Strategi Pemasaran Jambu Madu(*Syzygium aqueum*)UD Nursery agro Bahari di Desa Ulee Jalan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhoksemawe.

Tujuan

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Jambu Madu(*Syzygium aqueum*)UD.Nursery agro Bahari di Desa Ulee Jalan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhoksemawe.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada Jambu Madu UD Nursery agro Bahari di Desa Ulee Jalan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhoksemawe. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan September 2016 sampai selesai.

Jenis dan Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari:

1. Data Primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan peroleh dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pemilik usaha Jambu Madu maupun pada pekerja yang bersangkutan.

2. Data Sekunder

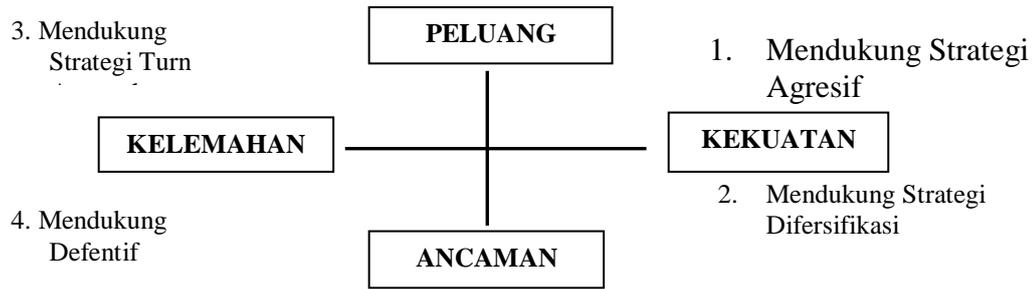
Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang di peroleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategi melalui tiga tahap analisis, yaitu :

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal). Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasikan dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.
2. Tahap analisis (Matrik SWOT, Matrik Internal Eksternal). Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perukusan strategi, yaitu Matrik TWOS atau Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran usaha dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

DIAGRAM ANALISIS SWOT



Keterangan :

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun mengalami berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara

strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia mengalami beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisibisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *question mark* pada BCG Matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah – masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

MATRIKS SWOT

Tabel 3. Matriks SWOT

INTERNAL	Strengths (S)	Weaknesses (W)
EKSTERNAL	Menentukan 5-10 faktor faktor kekuatan internal	Menentukan 5-10 faktor faktor kelemahan internal
Opportunitas (O) Menentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti 2006

Keterangan :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b.Strategi ST

Strategi Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defentif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

a. Tahap Penentuan alternatif Strategi
Menurut Rangkuti (2006), Matriks SWOT dapat menggambarkan

secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan Hasil yang diperoleh dari questioner maka faktor-faktor yang diidentifikasi pada UD Nursery agro Bahari adalah sebagai berikut :

Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang berasal dari dalam usaha itu sendiri. Adapun faktor internal yang diidentifikasi pada UD Nursery agro Bahari adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Jambu Madu pada UD Nursery agro Bahari di Desa Ulee Jalan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe

NO	Kriteria Faktor	Faktor-Faktor
A	Faktor Internal	1. Kekuatan (Strenght) a. Produk berkualitas baik b. Modal kerja yang mencukupi c. Harga terjangkau
		2. Kelemahan (Weakness) a. Kurangnya Promosi b. Produk tidak tahan lama c. Produksi terbatas
B	Faktor Eksternal	1. Peluang (Opportunities) a. Banyaknya konsumen jambu madu b. Adanya tawaran kerja sama dengan lembaga lain c. Adanya pelanggan tetap
		2. Ancaman (Threat) a. Ketidakpastian iklim b. Adanya Pesaing c. Konsumen cenderung terpengaruh dengan perubahan harga

--	--	--

Analisa Faktor Kekuatan Internal dan Eksternal

Untuk menentukan suatu faktor kekuatan internal dan eksternal dapat dilihat pada Tabel 2. Matrik Urgensi Faktor Internal

dilakukan dengan analisa faktor kekuatan internal dan eksternal. Bobot masing-masing faktor internal dapat dilihat pada Tabel 2.

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total Nu	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Produk berkualitas baik	X	B	A	D	A	A	3	20,0	2*
B	Modal kerja yang mencukupi	B	X	B	B	B	B	5	33,3	1*
C	Harga terjangkau	A	B	X	D	E	C	1	6,7	4*
D	Kurangnya Promosi	D	B	D	X	E	D	3	20,0	2*
E	Produk tidak tahan lama	A	B	E	E	X	F	2	13,3	3*
F	Produksi terbatas	A	B	C	D	F	X	1	6,7	4*
Jumlah								15	100	

Modal usaha merupakan sesuatu yang digunakan untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha. Modal ini bisa berupa uang dan tenaga (keahlian). Modal uang biasa digunakan untuk membiayai berbagai keperluan usaha, seperti biaya prainvestasi, pengurusan izin, biaya investasi untuk membeli aset, hingga modal kerja. Jika modal yang dimiliki mencukupi, maka hal ini akan mendukung kelancaran kegiatan produksi jambu madu pada UD Nursery agro Bahari di desa Ulee Jalan sehingga berpengaruh terhadap pendapatan usaha. Dengan demikian, Tabel 3. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

kegiatan modal punya tingkat kepentingan yang kuat dalam pemasaran jambu madu pada UD Nursery agro Bahari di desa Ulee Jalan untuk meningkatkan pendapatan Jambu Madu.

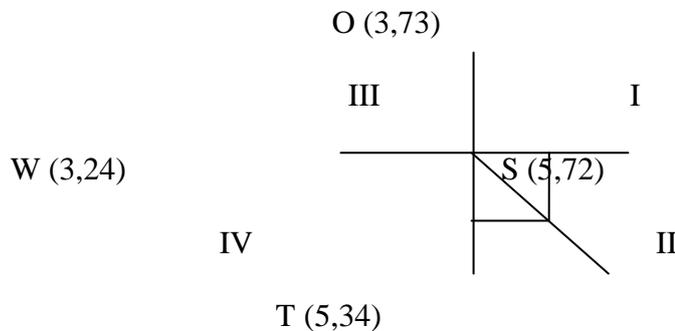
Dengan demikian, faktor-faktor tersebut memberi pengaruh yang kuat dalam hal pemasaran dan kegiatan produksi jambu madu di UD Nursery agro Bahari Desa Ulee Jalan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

Sedangkan bobot masing-masing faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 3

No	Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Banyaknya konsumen jambu madu	X	A	A	D	A	A	4	26,7	2
B	Adanya tawaran kerja sama dengan lembaga lain	A	X	C	D	B	F	1	6,7	3
C	Adanya pelanggan tetap	A	C	X	D	E	F	1	6,7	3
D	Ketidakpastian iklim	D	D	D	X	D	D	5	33,3	1
E	Adanya Pesaing	A	B	E	D	X	F	1	6,7	3
F	Konsumen cenderung terpengaruh dengan perubahan harga	A	F	F	D	F	X	3	26,7	2
Jumlah								15	100	

Faktor eksternal yang sangat urgen adalah dipengaruhi oleh Ketidakpastian iklim, dengan bobot skor 33,3%. Berdasarkan dari hasil analisis Matrik SWOT, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi yang telah digambarkan oleh Matrik SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memasarkan produk jambu madu di UD Nursery agro Bahari.

$$BF = \frac{\text{TotalFaktorUrgen}}{\text{SkalaPenilaianxpointfaktor}} \times 100\%$$



Gambar 3. Peta kekuatan Internal–Eksternal pengembangan UD Nursery agro Bahari

Diagram Posisi :
 $S - W = 5,72 - 3,24 = 2,48$
 $O - T = 3,73 - 5,34 = -1,61$

Kuadran II menggambarkan situasi yang menunjukkan Jambu Madu di Ulee Jalan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

$NBD = ND \times BF$
 Diagram posisi kekuatan organisasi total nilai bobot (TNB) dari:

- Kekuatan (*Strenght*) = 5,72
- Kelemahan (*Weakness*) = 3,24
- Peluang (*Opportunity*) = 3,73
- Ancaman (*Threat*) = 5,34

Untuk menentukan strategi pemasaran jambu madu pada UD Nursery agro Bahari Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe dapat dilihat pada peta kekuatan internal-eksternal berikut.

Memilih dan menetapkan faktor kunci keberhasilan faktor- faktor kunci keberhasilan pemasaran Jambu Madu UD Nursery agro Bahari kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe adalah faktor yang memiliki total nilai bobot (TNB) terbesar antara faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap sasaran yang akan dicapai karena faktor kunci keberhasilan disebut juga sebagai faktor kunci sukses atau kunci strategi.

Tabel 4. Faktor-faktor Keberhasilan Internal dan Eksternal Jambu Madu UD Nursery agro Bahari kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

Faktor Internal	
<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
S1 Produk berkualitas baik	W1 Kurangnya Promosi
S2 Modal kerja yang mencukupi	W2 Produk tidak tahan lama
Faktor Eksternal	
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
O1 Banyaknya konsumen jambu madu	T1 Ketidakpastian iklim

O3 Adanya tawaran kerja sama dengan lembaga lain

T2 Konsumen cenderung terpengaruh dengan perubahan harga

Setelah ditentukan faktor-faktor keberhasilan yang paling dominan untuk ditindak lanjuti yang terdiri dari 2 faktor untuk masing-masing faktor internal dan

faktor external dengan cara menganalisis faktor-faktor keberhasilan dari analisis SWOT seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Strategi SWOT.

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	S1 Produk berkualitas baik S2 Modal kerja yang mencukupi S3 Harga terjangkau	W1 Kurangnya Promosi W2 Produk tidak tahan lama W3 Produksi terbatas
Faktor Eksternal		
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
O1 Banyaknya konsumen jambu madu O2 Adanya pelanggan tetap O3 Adanya tawaran kerja sama dengan lembaga lain	1. Menjaga kualitas produk supaya dapat memberi kepuasan bagi konsumen jambu madu 2. Memanfaatkan modal sebaik mungkin untuk memenuhi permintaan produk jambu dari pelanggan tetap. 3. Mempertahankan harga agar lembaga pemasaran lain lebih konsisten dalam melakukan kerja sama.	1. Melakukan kegiatan promosi melalui iklan online ataupun media cetak supaya produk semakin dikenal dan memungkinkan untuk dapat menarik minat konsumen 2. Menjaga daya tahan produk supaya pelanggan tetap yang telah ada tidak beralih ke produk lain 3. Meningkatkan jumlah produksi untuk memperluas pasar dengan cara kerja sama dengan lembaga lain
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
T1 Ketidakpastian iklim T2 Konsumen cenderung terpengaruh dengan perubahan harga T3 Adanya Pesaing	1. Melakukan perawatan tanaman semaksimal mungkin untuk memperoleh produksi jambu madu yang baik walaupun iklim tidak pasti 2. Memanfaatkan modal yang ada untuk menjaga harga yang stabil supaya konsumen tidak beralih karena perubahan harga 3. Menetapkan harga yang seimbang dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing.	1. Melakukan promosi guna memperkenalkan produk dan ketersediaan produk pada iklim tertentu supaya konsumen tahu tentang ketersediaan produk pada iklim tertentu. 2. Menjaga daya tahan produk dan harga jual terjangkau supaya konsumen tidak terpengaruh dengan perubahan harga. 3. Meningkatkan jumlah produksi supaya dapat memenuhi permintaan konsumen sehingga adanya pesaing tidak mempengaruhi pemasaran jambu madu

Berdasarkan hasil analisis SWOT pemasaran Jambu Madu UD Nursery agro Bahari kecamatan Banda Sakti Kota

Lhokseumawe pada Tabel 10 menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh UD Nursery agro Bahari

adalah strategi Strength - Opportunity (Strategi SO). Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO berusaha dicapai dengan menerapkan strategi ST, WO, dan WT. Strategi *Strength - Opportunity* (SO) yang dimiliki oleh UD Nursery agro Bahari kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe mengacu pada formula strategi umum yang memberikan pedoman dalam mencapai tujuan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pemasaran usaha akan tepat apabila melakukan strategi diversifikasi. Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada untuk memperoleh keuntungan, penjualan dan sebagainya guna mencapai pertumbuhan pengembangan Jambu Madu yang berkelanjutan (*Sustainable Growth*). Adapun tindakan yang direkomendasikan adalah Meningkatkan Jumlah produksi jambu madu dengan kualitas yang baik untuk memenuhi permintaan yang meningkat sehingga memberi dampak terhadap peningkatan pendapatan usaha dan memanfaatkan modal yang ada untuk meningkatkan jumlah produksi sehingga

pendapatan meningkat dengan adanya harga jual yang konstan.

Strategi dan Rencana Kerja

a. Penyusunan Strategi

Sebagai landasan dalam upaya mewujudkan tujuan dan sasaran maka berbagai kebijakan strategi yang selaras dapat ditempuh dengan cara:

1. Melakukan kegiatan promosi melalui iklan online ataupun media cetak agar permintaan semakin meningkat dan produk semakin dikenal
2. Mempertahankan harga yang sudah ditetapkan serta menjaga kualitas sehingga adanya pesaing tidak serta merta mengubah minat konsumen.

b. Perkiraan kesulitan-kesulitan yang akan dihadapi dan rencana antisipasi

Meskipun kegiatan telah direncanakan dengan rinci dalam pelaksanaan terdapat kesulitan, hal ini terutama karena pelaksanaan rencana dimasa yang akan datang selalu mengandung ketidakpastian, perlu diwaspadai kesulitan yang akan terjadi dan ditentukan strategi yang cocok untuk menanggulangnya.

Tabel 6. Perumusan Faktor Kunci

Faktor Kekuatan Kunci (FKK)		Alternatif Tujuan
Kekuatan Kunci	Peluang Kunci	
S1 Modal kerja yang mencukupi	O1 Banyaknya konsumen jambu madu	Menjaga kualitas produk supaya dapat memberi kepuasan bagi konsumen jambu madu
S2 Produk berkualitas baik	O3 Adanya tawaran kerja sama dengan lembaga lain	Mempertahankan harga agar lembaga pemasaran lain lebih konsisten dalam melakukan kerja sama.

Tabel 6 menjelaskan faktor kekuatan kunci dan peluang dalam menindak lanjuti isu dan permasalahan yang dihadapi sehingga apa yang

diinginkan dimasa yang akan datang dapat dicapai dengan baik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Jambu Madu di desa Ulee Jalan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe, penulis menarik beberapa kesimpulan:

1. Pemasaran Jambu Madu di desa Ulee Jalan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe akan tepat apabila melakukan strategi diversifikasi. Posisi usaha berada pada kuadran II, hal ini menggambarkan situasi yang menunjukkan Jambu Madu di Ulee Jalan menghadapi berbagai ancaman, namun Jambu Madu ini masih memiliki kekuatan dari segi internal.
2. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Adapun tindakan yang direkomendasikan adalah Menjaga kualitas produk supaya dapat memberi kepuasan bagi konsumen jambu madu serta Mempertahankan harga agar lembaga pemasaran lain lebih konsisten dalam melakukan kerja sama sehingga memberi dampak terhadap peningkatan pendapatan usaha dan memanfaatkan modal yang ada untuk meningkatkan jumlah produksi sehingga pendapatan meningkat dengan adanya harga jual yang konstan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi* (Edisi Revisi). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi universitas Indonesia: Depok-Jawa Barat

Basu Swasta dan Hani Handoko, 2011, *Manajemen Pemasaran: Analisa*

dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.

- David, Fred, R. 2008. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*,. Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Dinas pertanian dan Peternakan Kota Lhokseumawe, 2015. *dalam Angka 2015*. Lhokseumawe
- Eka Pratiwi. H. 2010. *Strategi Pemasaran Industri Madu pada PTMadu Pramuka di Kabupaten Batang*“.
- Fandy, Tjiptono, 2011. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Andy offset, Yogyakarta.
- Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Naim musyafik 2008. *Pemasaran buah Jamdu*(Studi Kasus Di Wilayah Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung).
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rhenald Kasali. 2009, *Membidik Pasar Indonesia (segmentasi, targeting, positioning)*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rita Wahyuning Anjarwati, 2009. *Strategi Pemasaran Salak Pondok di Desa Rambah Baru Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu*.