

STRATEGI PEMASARAN JAHE SEGAR DI PASAR KARANGPLOSO

KECAMATAN KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG

SKRIPSI



Oleh

KRISTINA WOLLA NGARA

2014310054

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI

MALANG

2020

**STRATEGI PEMASARAN JAHE SEGAR DI PASAR KARANGPLOSO
KECAMATAN KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG**

Oleh

KRISTINA WOLLA NGARA

2014310054

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG**

2020

RINGKASAN

KRISTINA WOLLA NGARA. 2014310054. **STRATEGI PEMASARAN JAHE SEGAR DI PASAR KARANGPLOSO, KECAMATAN KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG**

Pembimbing Utama : Son Suwasono, H. Ir.,Msc. Pembimbing Pendamping: Ninin Khoirunnisa,SP.,MP.:

Untuk mengetahui strategi pemasaran jahe segar di pasar Karangploso kabupaten Malang, diperlukan penelitian tentang strategi tersebut dengan menggunakan analisa SWOT. Penelitian ini dilakukan di pasar Karangploso Malang pada 12 Maret 2018 hingga 6 Juni 2018. pemasaran jahe segardi pasar Karangploso Kabupaten Malang berdasarkan matriks IFE dan matriks EFE adalah (a) kekuatan :pedagang yang hanya menjual jahe segar, cluster khusus untuk menjual jahe segar, petani jahe yang didatangi oleh pedagang jahe, pengkulak yang menawarkan jahe kepada pedagang, terkategori pasar semi modern, keberadaan lokasi pasar Karangploso strategis dan mudah ditemukan, menjual 3 variasi jenis jahe (jahe merah, jahe gajah dan jahe putih), potongan harga untuk pembelian jahe dengan kuantitas banyak, aktivitas promosi (b) kelemahan :jumlah pedagang jahe segar sedikit sekali, Harga antara tengkulak dengan yang langsung dari petani selisih harganya besar, beberapa fasilitas pasar yang belum memadai, tidak semua jenis jahe dicari tersedia, tidak semua konsumen membeli jahe dan penggunaan teknologi online belum terlaksana menjadi kelemahan bagi pemasaran jahe (c) Peluang :kerjasama dengan lembaga pemerintah di pasar Karangploso terkait informasi jahe, peningkatan pelayanan dan pembangunan fisik pasar Karangploso yang belum sempurna.(d) Ancaman :pembeli dikawatirkan mencari alternatif pasar yang lain, biaya distribusi yang semakin naik, kenaikan harga jahe. Dengan demikian, strategi pemasaran jahe segar di pasar Karangploso adalah : (1)

pedagang dalam forum koordinasi pedagang jahe aktif mengikuti perkembangan informasi jahe baik melalui penyuluhan maupun media lain (2) pedagang meng-upgrade sendiri kemampuan komunikasinya maupun aktif menggunakan media sosial saat ini dan terus mendorong serta memberikan masukan kepada dinas terkait untuk meningkatkan produktivitas jahe baik secara budidaya maupun pemasaran sehingga ada perkembangan signifikan pemasaran jahe maupun terhadap fisik pembangunan pasar(3) .promosi dapat dilakukan dengan membuka stand pemasaran jahe di sekitar pasar pada periode tertentu dan mulai mengakses perkembangan media sosial untuk pemasaran online.

Kata kunci :Analisis SWOT,Marketing mix 7p dan jahe

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Didalam dunia persaingan ada banyak usaha yang kondisinya menjadi salah satu komponen yang dapat menentukan keadaan pasar dimana hal tersebut dapat memicu ketatnya persaingan karena hampir seluruh wilayah Indonesia kondisinya praktis menuntut setiap pelaku usaha untuk bisa dikembangkan salah satu strategi dalam pemasaran produk-produk mereka yang tetap diminati konsumen dan mampu bertahan dalam pasar. Menurut Wibowo (2015), dalam upaya memenangkan keunggulan suatu produk harus melalui suatu cara-cara yang didalamnya bersaing secara terus menerus baik saat memproduksi barang atau untuk usaha. Dalam menyusun rencana suatu usaha dapat dilihat dari besarnya masalah yang dialami para pelaku usaha, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman baginya dalam menjalankan kegiatannya.

Perkembangan Kabupaten Malang sebagai salah satu pusat perdagangan dan bisnis menimbulkan banyak perubahan. Perubahan yang paling jelas terlihat adalah timbulnya persaingan bisnis yang semakin tajam. Hal ini ditandai dengan banyak berdirinya usaha baru yang bergerak di bidang penyediaan bahan pangan atau obat-obatan. Salah satu tanaman bahan pangan dan obat-obat yang kini menjadi komoditi baru dalam perdagangan di Kabupaten Malang adalah tanaman jahe segar.

Tanaman jahe adalah “tanaman obat yang sangat dominan di negara Indonesia karena bisa meningkatkan permintaan pengiriman yang masih tinggi” (Muttaqin, 2015). Menurut Iskandar (2016), jahe dikirim dalam bentuk minuman segar dan berbagai jenis olahannya. Tanaman jahe segar selain digunakan untuk rempah-rempah, juga dapat digunakan sebagai obat bagi kesehatan tubuh. Tanaman jahe ini memiliki banyak kualitas dan manfaat bagi kesehatan serta memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan potensi pasar yang besar. Beberapa kelebihan tanaman obat jahe jika dibandingkan dengan jenis tanaman obat lain adalah mudah ditanam, diolah, diproses sampai dikonsumsi dalam bentuk sirup, minuman penghangat, bumbu dapur dan dapat digunakan sebagai bahan baku obat tradisional jamu.

Sebagai salah satu komoditas pertanian yang sangat dibutuhkan masyarakat, terutama sebagai bahan rempah-rempah masakan, obat tradisional, dan minuman penghangat, maka jahe segar mempunyai prospek pemasaran yang cukup baik untuk dikembangkan. Oleh karena itu, maka timbul persaingan bisnis di antara para pedagang jahe segar di pasaran. Salah satunya ialah yang terjadi di Pasar Karangploso Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang.

Namun demikian, Pasar Karangploso bukanlah merupakan satu-satunya tempat yang menjual jahe segar di Kabupaten Malang, karena banyak pasar tradisional lain di Kabupaten Malang yang menjual produk yang sama. Hal tersebut tentu saja menimbulkan persaingan yang ketat dalam kompetisi pemasaran jahe segar, Agar para pedagang jahe segar di Pasar Karangploso dapat bertahan dan terus berkembang dalam persaingan tersebut, maka mereka harus mengetahui dan menyusun strategi-strategi pemasaran yang tepat. Implementasi dari strategi pemasaran tersebut akan memberikan nilai tambah bagi produk jahe segar yang dijual dan diharapkan juga dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

Kepuasan konsumen setelah membeli jahe segar di Pasar Karangploso tentu akan mendorong mereka untuk kembali membeli jahe di sana. Hal tersebutlah yang selanjutnya akan mendorong peningkatan volume penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan para pedagang jahe segar di Pasar Karangploso. Hal ini sejalan dengan pendapat Munadi (2009) bahwa “ meningkatnya suatu produk atau pelaku usaha dapat dilihat dari sistem pemasaran dimana produk yang di pasarkan kualitasnya bagus.

Uraian di atas menjelaskan bahwa strategi marketing dapat menjadi satu hal yang paling penting untuk meraih berhasilnya sebuah usaha, yaitu meningkatkan pendapatan. Dari hasil observasi pra penelitian yang peneliti lakukan di lapangan dapat diidentifikasi beberapa strategi pemasaran produk yang telah dilakukan oleh para pedagang jahe di Pasar Karangploso, salah satunya dengan menempatkan produk jahe di bagian paling depan kios masing-masing sehingga dapat dilihat oleh para calon pembeli. Para pedagang jahe di Pasar Karangploso juga selalu memperhatikan penampilan produk jualannya (jahe) segar dengan cara mencucinya setiap hari agar tetap terlihat segar sebagai salah satu strategi pemasaran.

Penelitian ini diawali oleh realita yang menunjukkan banyaknya pasar tradisional di Kabupaten Malang yang menjual produk sejenis (jahe) sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Bahkan, kenyataan yang ada di Pasar Karangploso sendiri menunjukkan bahwa di sana terdapat banyak pedagang jahe segar. Hal tersebut tentu menimbulkan persaingan antar pedagang. Agar para pedagang dapat terus bersaing dengan pedagang jahe lainnya, maka mereka harus merumuskan strategi-strategi baru guna mendukung upayanya memasarkan produk jahe dan meningkatkan pendapatannya, salah satu caranya adalah dengan menganalisis strategi pemasaran yang baik menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: Strategi Pemasaran Jahe segar di Pasar Karangploso Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor internal dan eksternal pemasaran jahe segar di Pasar Karangploso Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang?
2. Bagaimana strategi pemasaran jahe segar di Pasar Karangploso Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui faktor internal dan faktor eksternal pemasaran jahe segar di Pasar Karangploso Kecamatan Karangploso Kabupaten.
2. Mengetahui strategi pemasaran jahe segar di Pasar Karangploso Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bisa jadi sumber informasi yang sangat berharga dan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian serupa dikemudian hari.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan kepada pembaca, serta menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang sama atau pun melanjutkan dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillita, N.T. 2013. Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarindah. *eJournal Administrasi Bisnis*: 56-70
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan ke -15. Jakarta: Rineka Cipta.
- Freitas, J. M. 2013. Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Technology Atlat Project Method. *Jurnal REKAVASI*: 30-37.
- Iskandar, dkk. 2016. Strategi Pemasaran Produk Olahan Jahe Merah (Studi Kasus pada PT. Performa Qualita Mandiri). *Jurnal Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan*: 162-173
- Juwono, O. 2011. Analisis Manajemen Strategi Perusahaan Waralaba (Franchise) Periode Oktober - Desember 2011. *Jurnal Manajemen FE USU*: 1-10.
- Leiwakabessy, E. 2012. Pengelolaan Manajemen Pemasaran dan Produksi Usaha Jahe Instan di Dusun Seri Desa Latuhalat pada Kelompok Usaha Seri Jaya. *Jurnal BAKTI UNPATTI (Jurnal of Community Service)*: 49-58.
- Martono, S. 2012. Analisis Strategi Pemasaran PT. Intercraft Sedati Sidoarjo. *Jurnal SNASTI*, 1(1): 53-67.
- Munadi, F.A. 2009. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV. Turangga Mas Motor. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Gunadarma*: 1-14
- Mussafi, N.S.M.I. Nugraheni, & Malahayati. 2017. Rekayasa Jahe Merah pada Lahan Kering Girisuko Gunung Kidul untuk Optimalisasi Kelompok Tani Wanita Sukosari Guna Meningkatkan Perekonomian Keluarga Miskin. *Jurnal Bakti Saintek*: 1-8.
- Muttaqin, H., M. Cahyadin, & E. Widiyanti. 2015. Pemberdayaan Usaha Jamu Jahe Instan di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo Melalui Teknologi Pengolahan Jahe. *Jurnal Inotek*: 124-138.
- Nurhasanah, N. 2006. Perumusan Strategi Pemasaran Melalui Penentuan Prioritas Trapezoidal Fuzzy Number (Studi Kasus Industri Minuman Tradisional). *Jurnal Teknik Industri*: 131-140.

- Purwati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic *Beat* (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*: 260-277.
- Raharjo, A. A. 2017. *Potensi Bisnis Budidaya Jahe Gajah Menggiurkan*. (Online), (<https://gresik.co.id>), diakses 11 April 2018.
- Ramadhan, A. 2013. Analisis SWOT Sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald's Ring Road). *Jurnal Ilmiah Pemasaran*: 1-21.
- Roestiono, H. 2003. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar PT. Ayam Merak. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*: 17-24.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-15. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharyati, A., M. Harisudin, & E. Widiyanti. 2014. Strategi Bersaing Jahe Instan Produk CV. Intrafood. *Jurnal Agribisnis UNS*: 1-9.
- Sumiati. 2015. Menentukan Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT pada Perusahaan Air Mineral di Surabaya. *JurnalMedia Mahardhika*: 192-206.
- Wibowo, D. H. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*: 59-66.
- Widharta, W. P. 2013. Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran*: 1-15.