

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Buah Semangka

Menurut Rukmana (2006) klasifikasi tanaman semangka sebagai berikut:

Divisio	: <i>Spermatophyta</i>
Subdivisio	: <i>Angiospermae</i>
Klas	: <i>Dicotyledonae</i>
Ordo	: <i>Cucurbitales</i>
Famili	: <i>Cucurbitaceae</i>
Genus	: <i>Citrullus</i>
Species	: <i>Citrullus vulgaris</i> , Schard.

Buah semangka merupakan salah satu komoditi buah-buahan tropika dan sub tropis mempunyai rasa yang segar dan banyak mengandung air lebih dari 85 persen. Buah semangka memiliki kulit yang lunak, berwarna hijau pekat atau hijau muda dengan larik-larik hijau tua, buahnya yang berair berwarna merah atau kuning (Gunawan, 2014). Tanaman ini cukup tahan akan kekeringan terutama apabila telah memasuki masa pembentukan buah. Nilai gizi semangka yaitu mengandung tujuh persen karbohidrat dalam bentuk gula dan kandungan vitamin serta mineralnya pun tergolong rendah, namun buah ini diminati konsumen karena rasanya yang segar (Kalie, 2008).

Kesesuaian agroklimat dan agroekosistem beberapa wilayah di Indonesia untuk budidaya buah-buahan menjadi faktor yang mendukung kegiatan usaha

budidaya buah untuk dapat terus dikembangkan (Chatarine, 2012). Umur panen semangka umumnya rata-rata 70 - 100 hari dan dapat berproduksi sekitar 20 ton/hektar. Semangka terbagi ada dua jenis lokal dan introduksi (Kalie, 2008). Semangka lokal terbagi lagi ada 2 antara lain semangka Bojonegoro dan semangka Sengkaling. Semangka introduksi terbagi menjadi beberapa macam antara lain semangka biasa, semangka hibrida dan semangka triploid (Rukmana, 2006). Semangka merupakan buah yang digemari masyarakat, kebutuhan akan semangka sangatlah besar, dilihat dari kebutuhan permintaan buah semangka di Jakarta dan sekitarnya melalui tiga pasar induk (Kramatjati, Cibitung dan Tanah Tinggi) mencapai lebih dari 50 truk atau setara dengan 300 - 350 ton per hari (Sobir dan Siregar, 2010).

2.2. Strategi Pemasaran

Perusahaan harus bisa mengidentifikasi potensi lingkungan maupun potensi yang ada di perusahaan tersebut. Keunggulan suatu perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya sangatlah penting untuk perumusan manajemen strategi dalam bersaing. Manajemen strategi adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan (Pearce dan Robinson, 2008). Strategi pemasaran adalah penciptaan posisi unik dan bernilai mencakup perangkat kegiatan yang berbeda. Perusahaan yang diposisikan secara strategis melakukan kegiatan yang berbeda dengan pesaing atau melakukan kegiatan yang sama dengan cara yang berbeda (Porter, 1997).

Strategi pemasaran dapat termasuk perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas kesempatan atau peluang pada pasar sasaran, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal dalam menghadapi kondisi di masa yang akan datang (Zulkifli, 2017). Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan terkait strategi pengembangan usaha agar usahanya dapat berkembang dan berjalan, sehingga menghasilkan profit. Strategi yang tepat adalah mengamati faktor lingkungan di dalam maupun di luar perusahaan, sehingga segala kemungkinan baik yang terjadi dapat ditingkatkan dan sebaliknya kemungkinan buruk yang terjadi dapat diminimalisir dampaknya (Chatarine, 2012).

2.3. Bauran Pemasaran

Cara untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan perangkat alat perencanaan pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan prediksi yang akurat mengenai perilaku konsumen (Shinta, 2011). Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya (Kotler, 2002). Bauran pemasaran harus bersifat dinamis dan dapat

menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya, sedangkan faktor internal yaitu variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), dan Place (Tempat atau Saluran Distribusi) (Pertiwi, *et al*, 2016).

2.3.1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2000). Perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen. Produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Basu, Swastha dan Irawan, 2008). Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Produksi semangka pada tahun 2009-2014 mengalami pasang surut yaitu pada tahun 2009 hasil produksi semangka mencapai 474.327 ton, tahun 2010 produksi turun menjadi 348.631 ton, tahun 2011-2012 produksi naik menjadi 515.505 ton, tahun 2013 produksi turun lagi menjadi 460.628 ton dan tahun 2014 produksi naik menjadi 653.974 ton (Taufik, 2015).

2.3.2. Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2009). Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat dirubah dengan cepat. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi (Kotler, 2005).

Harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli, tetapi dalam keputusan pembelian konsumen tidak saja hanya terpaku pada harga tetapi terdapat pada faktor-faktor lain, diantaranya adalah kualitas kepercayaan terhadap merek tertentu, kemasan produk, pelayanan dan lain sebagainya. Harga buah semangka tidak mudah naik maupun turun dalam kisaran yang besar oleh seorang penjual buah, karena biasanya harga buah semangka berdasarkan harga pasar dan walaupun buah semangka merah cenderung lebih murah dari semangka kuning (Chatarine, 2012).

2.3.3. Promosi

Perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang atau jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi

antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Simamora, 2002). Promosi terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen maupun pedagang (Kotler, 2002). Keberhasilan suatu promosi terlihat pada tingginya tingkat preferensi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Contoh kegiatan promosi dalam pemasaran semangka yaitu ikut lomba atau pameran buah atau pengadaan studi banding dengan petani semangka lain.

2.3.4. Place

Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2013). Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Kunci menuju pemasaran yang sukses adalah lokasi, lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet, pemilihan lokasi dimulai dengan memilih komunitas (Kotler, 2008). Keputusan pemilihan lokasi sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

2.4. Distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling terkait dalam proses penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen

kepada konsumen guna mencari keuntungan (Chandra *et al*, 2004). Tindakan dilakukan untuk membuat sebuah model matematis yang dapat digunakan untuk menentukan strategi saluran distribusi yang tepat harus berdasarkan karakteristik produk (Nurisusilawati dan Subagyo, 2016). Sistem distribusi pada usahatani semangka biasanya mengalami rantai distribusi yang panjang ditambah lagi semangka merupakan produk yang cepat rusak untuk itu dibutuhkan penanganan dan penyimpanan yang baik dalam distribusi.

Pemilihan saluran distribusi menjadi permasalahan yang serius bagi produsen, pemilihan distribusi harus mewujudkan dari misi dan tujuan perusahaan. Perusahaan harus mengidentifikasi lingkungan sebelum melakukan distribusi. Selain itu, perusahaan juga harus memutuskan apakah akan memasarkan produknya secara langsung atau melalui perantara. Penentuan strategi saluran distribusi tergantung pada tujuan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan (Nurisusilawati dan Subagyo, 2016). Penggunaan perantara yang terlalu sedikit dapat membatasi level keterbukaan merek di pasar sedangkan menggunakan terlalu banyak perantara dapat merusak persepsi dari eksklusivitas merek (Frazier dan Lassar, 1996).

2.5. Analisis SWOT

Perencanaan Strategi merupakan proses jangka panjang, oleh karena itu prosesnya menggunakan analisis SWOT. Penentuan strategis harus ditinjau dari banyak faktor salah satunya harus mengevaluasi misi dan tujuan perusahaan. Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk

merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (opportunities) namun secara bersamaan dapat meminimalisasi kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats) (Rangkuti, 2004). Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategi perusahaan (Pearce, 2007). Penentuan indikator peluang dan ancaman disusun berdasarkan tujuan penelitian dalam membuat analisis, sedangkan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan didapatkan dari evaluasi faktor internal (Rangkuti, 2015).

Analisis SWOT merupakan identifikasi akan faktor eksternal dan internal dan strategi yang mencerminkan bandingan antara keduanya dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang bisnis, namun pada waktu yang bersamaan meminimumkan kelemahan dan ancaman yang ada (Mumpuni, 2013). Menurut Rangkuti (2005) Diagram SWOT terbagi atas 4 kuadran, kuadran I merupakan situasi yang menguntungkan perusahaan tersebut karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga peluang dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Kuadran II merupakan posisi dimana perusahaan harus bisa memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Kuadran III yaitu saat perusahaan mempunyai banyak kelemahan, tetapi peluang yang dimiliki juga banyak. Kuadran IV merupakan situasi yang sangat buruk, dimana perusahaan mengalami berbagai macam ancaman dan kelemahan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Hasil Penelitian Chatarine Tahun 2012

Judul	Strategi Pengembangan Bisnis Buah Semangka pada CV Salim Abadi, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung.
Metode Analisis	Analisis SWOT dan Matriks QSP
Hasil Analisis Lingkungan Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencakup pasar Jawa dan Sumatera. 2. Memiliki petani mitra dan musiman. 3. Memiliki sistem pembukuan dan alat pengambilan keputusan. 4. Input produksi terjamin ketersediaannya. 5. Memiliki SOP buah semangka sendiri. 6. Pembagian kerja karyawan yang jelas. 7. Fasilitas informasi manajemen yang lengkap. 8. Masih menggunakan sistem sewa lahan. 9. Kontrak jual beli belum kuat. 10. Belum mampu memenuhi kebutuhan ekspor semangka. 11. Visi dan misi perusahaan belum tertulis dan jelas. 12. SDM lapangan yang kurang professional. 13. Kegiatan promosi belum gencar.
Hasil Analisis Lingkungan Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya perdagangan ekspor impor. 2. Buah semangka merupakan komoditi unggulan lampung tengah. 3. Dukungan pemerintah terhadap pengembangan potensi daerah. 4. Konsumsi buah-buahan yang meningkat 0,44 persen. 5. Perkembangan teknologi budidaya. 6. Masuk pendatang baru rendah. 7. Kebijakan lulus uji kualitas buah. 8. Adanya produk buah musiman. 9. Adanya alih fungsi lahan. 10. Terjadinya perubahan iklim dan cuaca.
Hasil Matriks IE	Kuadran IV
Hasil Matriks SWOT dan Matriks QSP	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan kinerja SDM untuk meningkatkan produksi dan sasaran pasar yang lebih luas. 2. Memberikan pelatihan dan pendidikan bagi karyawan. 3. Melakukan kerjasama dengan petani semangka lainnya. 4. Membeli lahan sendiri. 5. Memanfaatkan potensi daerah serta dukungan pemerintah dan teknologi yang ada. 6. Menetapkan kontrak perjanjian kepada pemasok dan pembeli dengan jelas. 7. Menetapkan visi dan misi perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Chatarine (2012) dengan judul Strategi Pengembangan Bisnis Buah Semangka pada CV Salim Abadi, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis buah semangka CV Salim Abadi dan merekomendasikan prioritas strategi pengembangan usaha yang tepat dengan kondisi lingkungan bisnis buah semangka CV Salim Abadi. Hasil analisis lingkungan internal dengan matriks IFE menunjukkan bahwa bisnis buah semangka CV SA memiliki total skor yang berjumlah 3,1234. Nilai tersebut di atas nilai rata-rata sebesar 2,5 yang menunjukkan bahwa pengembangan bisnis buah semangka CV SA berada di atas rata-rata, yaitu perusahaan mampu memanfaatkan kekuatannya dengan cukup baik. Hasil analisis lingkungan eksternal dengan matriks EFE menunjukkan bahwa bisnis buah semangka CV SA memiliki total skor yang berjumlah 2,3079. Nilai ini berada di bawah nilai rata-rata sebesar 2,5 yang menunjukkan bahwa dalam pengembangan bisnis buah semangka, CV SA kurang memberikan respon terhadap peluang.

Hasil analisis matriks IE menunjukkan bisnis buah semangka CV SA berada pada kuadran IV, yaitu berada pada posisi kemampuan internal kuat dan eksternal yang sedang. Perusahaan dapat dikelola dengan strategi tumbuh dan membangun (*grow and build*) yang dapat dilakukan dengan melakukan strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, serta dapat dilakukan dengan strategi integratif seperti integrasi kedepan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal. Hasil Matriks SWOT didapatkan tujuh alternatif strategi dan yang menjadi prioritas dalam Matriks QSP adalah mengembangkan kinerja SDM untuk meningkatkan produksi dan sasaran pasar yang lebih luas dengan STAS sebesar 5,4266. Strategi ini merupakan

strategi pemanfaatan kekuatan perusahaan untuk mengatasi kelemahan bisnis buah semangka CV SA

Kajian - kajian penelitian terdahulu sangat berguna sebagai pustaka dalam melakukan penelitian terutama dalam merumuskan permasalahan dan analisis penelitian mengenai strategi pengembangan bisnis buah semangka. Penelitian yang dilakukan oleh Chatarine (2012) memiliki kesamaan dengan kajian yang digunakan oleh penulis. Kesamaan tersebut terlihat pada beberapa alat analisis yang digunakan serta penelitian tersebut dilakukan pada komoditas buah semangka. Perbedaan yang dilihat dari penelitian Chatarine (2012) dengan penelitian ini yaitu kajian strategi pengembangan yang dilakukan pada lokasi dan subjek penelitian. Penelitian Chatarine (2012) menggunakan alat analisis IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM. Oleh karena itu, dalam penelitian mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Semangka di Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Makmur di Desa Cabean, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak” ini menggunakan Analisis IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM untuk mendapatkan prioritas strategi yang layak agar dapat diterapkan dalam sistem pemasaran Gapoktan Tani Makmur.

