

Strategi Pemasaran Stroberi Pada Agrowisata Rizky Strawberry Cinumpang Kabupaten Sukabumi

Asep Saepurohman¹, Rudi Afriyadi²

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Sukabumi

Jalan Babakan Sirna 25 Kota Sukabumi Jawa Barat

asepsaepurohman25@gmail.com, ruditea@polteksmi.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pemasaran yang dilakukan oleh Agrowisata Rizki Strawberry Cinumpang Kabupaten Sukabumi. Untuk mengetahui kendala pemasaran yang dihadapi dan solusi penyelesaian terhadap kendala pemasaran tersebut. Metode yang digunakan adalah Metode kualitatif deskriptif, dan menggunakan data melalui studi kepustakaan, observasi, dan wawancara. Yaitu memaparkan tentang proses pemasaran yang dilakukan Agrowisata Rizki Strawberry Cinumpang kabupaten Sukabumi. Data yang diambil yaitu satu tahun terakhir yaitu pada tahun 2022, hasil dari penelitian ini bahwa perusahaan masih belum maksimal dalam memasarkan produk stroberi, ada beberapa target yang belum tercapai dari target yang sudah ditentukan. Permasalahan tersebut dikarenakan beberapa faktor yang ada diantaranya yaitu kurangnya promosi yang dilakukan, konsumen musiman, adanya pesaing, sedangkan masa simpan produk tidak bisa bertahan lama. Karena itu strategi pemasaran sangat penting untuk memperbaiki penjualan. Kesimpulan dari strategi pemasaran pada Agrowisata Rizki Strawberry Cinumpang Kabupaten Sukabumi strategi pemasaran yang digunakan adalah STP yaitu Segmentasi Pasar, Target Pasar, dan Posisi Pasar.

Kata kunci: Strategi Pemasaran

Abstract

The aim of this research is to determine the marketing process carried out by Rizki Strawberry Cinumpang Agrotourism, Sukabumi Regency. To find out the marketing obstacles faced and solution to resolve these marketing obstacles. The method used is a descriptive qualitative method, and uses data through literature study, observation and interview. Namely explaining the marketing process carried out by Rizki Strawberry Cinumpang Agrotourism in Sukabumi district. The data taken is from the last years, namely 2022, the results of this research are that the company is still not optimal in marketing strawberry product. There are several targets that have not been achieved from the targets that have been determined. This problem is due to several factors, including the lack of promotion carried out, seasonal customers, the presence of competitor, while the shelf life of the product cannot last long. Therefore marketing strategies are very important to improve sales. The conclusion of the marketing strategy at Rizki Strawberry Cinumpang Agrotourism, Sukabumi Regency, the marketing strategy used is STP, Namely Market Segmentation, Market Target, and Market Positioning.

Keyword : Marketing Strategy

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki kekayaan alam dan hayati yang sangat beragam. Kondisi agroklimat di wilayah Indonesia

sangat sesuai untuk pengembangan komoditas tropis dan sebagian sub tropis pada ketinggian antara nol sampai ribuan meter di atas permukaan laut. Komoditas pertanian (mencakup tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan,

peternakan, dan perikanan) dengan keragaman dan keunikannya yang bernilai tinggi serta diperkuat oleh kekuatan kultural yang sangat beragam berpeluang besar menjadi andalan perekonomian nasional.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia memproduksi stroberi sebanyak 9.860 ton pada tahun 2021. Produksi stroberi ini tumbuh 18,08% dibanding pada tahun sebelumnya yang sebesar 8.350 ton. Jawa barat menjadi daerah dengan produksi stroberi terbanyak terbanyak di Indonesia, yakni 6.458 ton. Jumlah tersebut setara dengan 65,5% dari total produksi stroberi secara nasional.

Strategi Pemasaran salah satu ujung tombak dari sebuah perusahaan. Startegi pemasaran penting bagi setiap perusahaan terutama bagi para pemula. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dalam mengimplementasikan misinya untuk mencapai hasil yang sudah ditargetkan secara berkesinambungan.

Rizky Strawberry merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang agrowisata stroberi yang terletak di Cinumpang Kabupaten Sukabumi. Rizky Strawberry Mempunyai target menjadi satu satunya penjual komoditas stroberi di Sukabumi dengan target penjualan 900kg/ bulan. Untuk mencapai target tersebut maka Rizky strawberry harus bisa memuaskan konsumen dengan produk produk yang berkualitas dan dengan harga yang terjangkau. Harga yang ditawarkan dari 1 kg strawberry yang sudah di cup yaitu 60.000 dan untuk cup yang kecil ada yang berisi ¼ kg dengan harga 15.000.

Rizky strawberry juga berusaha memposisikan merek dirinya dalam benak konsumen dengan sedemikian rupa sehingga merek dirinya memiliki keunggulan berkesinambungan.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis mengungkapkan metode deskriptif kualitatif dengan menggambarkan keadaan yang sebenarnya terjadi pada saat penelitian dilakukan, kemudian menganalisis fakta dan data tersebut untuk memperoleh kesimpulan yang berkahir.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penulisan ini ialah dengan cara:

1. Metode Observasi (Observasi)

Penulis melakukan pengamatan langsung ketempat objek pembahasan yang ingin diperoleh yaitu melalui bagian-bagian terpenting dalam pengambilan data yang diperlukan. Pengambilan data penulis dilakukan kepada bagian administrasi dan pemasaran pada Agrowisata Rizki Strawberry.

2. Metode Wawancara (Interview)

Penulis melakukan wawancara untuk mendapatkan penjelasan dari masalah-masalah yang sebelumnya kurang jelas dan untuk meyakinkan bahwa data yang diperoleh atau dikumpulkan benar benar akurat. Dimana penulis melakukan wawancara kepada pihak yang berkompeten yaitu kepada Tim pemasaran Agrowisata Rizki Strawberry.

3. Metode Kepustakaan (Library Research)

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengutip dari buku-buku yang ada kaitannya dengan permasalahan obyek yang sedang diteliti oleh penulis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Pada Agrowisata Rizki Strawberry
Strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan usaha supaya tetap bertahan dengan kondisi pasar yang sering berubah dengan berkembangnya teknologi. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Agrowisata Rizki Strawberry yaitu sebagai berikut.

Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Agrowisata Rizki Starwberry melakukan segmentasi pasar untuk proses pengelompokan pembeli menetapkan dengan arah sasaran. Dibawah ini adalah tabel segmentasi dan target yang dilakukan oleh Agrowisata Rizki Strawberry, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Segmentasi Pasar Agrowisata Rizki Strawberry

Segmentasi	Wilayah	Kecamatan
Geografis	Kabupaten Sukabumi	1.Kadudampit 2. Cisaat 3. Cikembar 4. Cireunghas 5. Gunung guruh 6.Bantar Gadung 7.Sukalarang 8.Pabuaran
	Kota Sukabumi	1. Cikole 2. Baros 3. Warudoyong 4. Lembur situ
	Kabupaten Cianjur	1. Warung kondang 2. Cibeber
Pikiran dan Perasaan	<i>Delivery</i> (Kenyamanan, Manfaat, Kecepatan, Fleksibilitas). Harga / layanan (Murah, Sedang, Mahal).	

Sumber Agrowisata Rizki Strawberry

Segmentasi yang dipilih untuk memasarkan produk dari Yamaha Fortuna Motor Sukabumi yaitu berdasarkan segmentasi geografis dan Segmentasi Pikiran dan perasaan.

1.2 Target Pasar

Setelah Perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi pasar sasaran (*Targeting*). Sasaran pasar yang dituju oleh Agrowisata Rizki Strawberry adalah masyarakat dari ekonomi menengah ke bawah (middle low), dengan kemasan (¼ dan ½ kg) dan menengah ke atas (middle up) dengan kemasan (1kg). Dan pola penentuan target pasar yang digunakan Agrowisata Rizki Strawberry malakukan strategi pemasaran *targeting* cakupan pasar Spesialisasi Selektif dimana perusahaan memiliki sejumlah kapabilitas dalam beberapa

kategori produk berbeda menggunakan *selective specialization targeting* secara sukses, dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan tidak terlalu berpengaruh karena tetap mendapatkan pendapatan dari segmen lainnya. Selain itu, perusahaan dapat memilih peluang segmen pasar yang paling atraktif pada setiap kategori produk.

Agrowisata Rizki Strawberry memilih bidikan pasar untuk difokuskan pada wilayah kabupaten sukabumi meliputi Pedagang buah, Toko Kue, Hotel dan Restoran dan Ibu Rumah Tangga.

Pencapaian target pada tahun 2022 yaitu 73% kemudian untuk bulan April, Juli, Oktober pencapaian target sangat kurang pada bulan tersebut dikarenakan kurangnya pemasaran yang dilakukan.

1.3 Posisi Pasar

Posisi pasar (*positioning*) Agrowisata Rizki Strawberry memposisikan produknya berdasarkan kualitas, layanan, biaya dan waktu siklus/waktu kirim

keunggulan Stroberi pada Agrowisata Rizki Strawberry dari kompetitor lain yaitu kulit stroberi yang higienis dan fresh, selain itu juga dari jenis stroberi nya itu sendiri yang diproduksi

merupakan stroberi jenis menci yang sudah dikenal dikalangan masyarakat memiliki buah yang cukup besar, tahan penyakit, rasanya lebih *juicy*, lebih manis dari pada california dan festival, dan juga lebih padat, kemudian kemasan yang menarik dan juga daya tahan stroberi bisa sampai 7 hari bila disimpan didalam *freezer*. Namun dalam dunia bisnis pasti mempunyai pesaing / kompetitor dalam hal pemasaran, pesaing stroberi Agrowisata Rizki strawberry ini adalah Taman Strawberry.

Adapun untuk perusahaan pesaing yaitu Taman Strawberry yang sama-sama memproduksi dan menjual buah stroberi. Taman Strawberry Sukabumi merupakan salah satu destinasi wisata yang dipadukan dengan restoran, kolam pancing, dan tanaman hias yang berlokasi di Jalan Surya Kencana Nomor 10 Kadudampit Kabupaten Sukabumi. Jenis stroberi yang diproduksi merupakan jenis California dengan harga jual 45.000/Kg yang bisa dipetik langsung dari kebun.

Kendala yang dihadapi Dalam Melakukan Pemasaran Stroberi Pada Agrowisata Rizki Strawberry

Adapun kendala pemasaran stroberi yang dihadapi oleh Agrowisata Rizki Strawberry yaitu,

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Dalam segmentasi pasar terdapat wilayah yang ada di kabupaten sukabumi menunjukkan penjualannya rendah karena adanya pesaing yang lebih dulu memasarkan stroberi sehingga perusahaan sulit untuk masuk ke segmen tersebut. Kemudian untuk wilayah terdekat seperti Kecamatan Cisaat, Kadudampit, Pabuaran, masih sering terjadi keterlambatan pengiriman dikarenakan terbatasnya SDM pada bagian pengiriman ataupun keterlambatan bagian produksi sehingga mengakibatkan pengiriman dari kurir kepada konsumen.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Target pasar yang mengalami penurunan terjadi pada bulan maret, april, juli, oktober, karena sering kali terjadinya penurunan permintaan produk Stroberi Agrowisata Rizki Strawberry. Hal ini diakibatkan adanya produk pesaing yang mulai memasuki pasar sasaran stroberi. Stroberi yang memiliki harga mahal memungkinkan turun naiknya penjualan pada setiap bulannya, juga kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan Agrowisata Rizki Strawberry seperti kurangnya pengadaan promo melalui media sosial, brosur, atau adanya harga spesial pembelian stroberi.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Produk stroberi Agrowisata Rizki Strawberry sering mengalami penurunan dari jumlah penjualan setiap bulannya, hal ini diakibatkan karena terlalu tingginya harga jual pada produk stroberi dibandingkan harga jual stroberi lainnya yang harganya tidak terlalu mahal.

Solusi Penyelesaian Kendala Pemasaran Pada Agrowisata Rizki Strawberry

Adapun upaya yang sudah dilakukan dalam menghadapi permasalahan atau kendala pemasaran yang muncul dalam melakukan strategi pemasaran pada Agrowisata Rizki Strawberry Kabupaten Sukabumi diantaranya sebagai berikut,

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Untuk mengatasi kendala tersebut pihak Agrowisata Rizki Strawberry melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen diantaranya mengadakan promo pada setiap minggunya dan lebih di up juga promo yang dilakukan di media sosial seperti, instagram, facebook, whats app dalam mempromosikan produk supaya mencakup konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Kemudian untuk

kendala keterlambatan pengiriman pihak Agrowisata Rizki Strawberry juga tidak hanya menggunakan pegawai dalam pengiriman, juga sudah bekerja sama dengan *Go food* dan *Grab Food* supaya konsumen bisa memesan melalui aplikasi tersebut, selain itu perusahaan juga sudah mengadakan promo khusus pada aplikasi *Grab food* dan *Go food* untuk menarik minat konsumen.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Solusi yang sudah dilakukan perusahaan Agrowisata Rizki Strawberry yaitu lebih menekankan kualitas produk kepada target konsumen juga memperbaiki strategi pemasaran lebih efektif yaitu dengan cara melakukan promosi yang tepat baik melalui media sosial maupun secara langsung, menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Dalam mengatasi kendala pemasaran dalam posisi pasar (*positioning*) pihak perusahaan Agrowisata Rizki Strawberry sudah meningkatkan kualitas produk juga melakukan inovasi menciptakan kemasan yang unik dan menarik supaya mampu menyesuaikan dengan harga jual produk sehingga penjualan tersebut bisa terlaksanakan dengan baik.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran motor pada Agrowisata Rizki Strawberry belum maksimal dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada Agrowisata Rizki Strawberry dalam melaksanakan strategi pemasaran menggunakan STP yaitu Segmentasi pasar (*Segmenting*), Target pasar (*Targeting*) dan Posisi pasar (*Positioning*), belum cukup maksimal. Strategi pemasaran *segmenting* yang dilakukan yaitu menggunakan segmentasi berdasarkan geografis di tiga wilayah yaitu Kota dan Kabupaten Sukabumi dan kabupaten Cianjur Untuk target pasar strateginya menerapkan cakupan pasar spesialisasi selektif dimana perusahaan mempunyai kapabilitas produk yang berbeda dan untuk posisi pasar Agrowisata Rizki Strawberry menawarkan keunggulan dari segi kualitas, biaya, dan layanan.

2. Kendala yang dihadapi pada pemasaran dalam segmentasi pasar terdapat wilayah yang ada di kabupaten sukabumi menunjukkan penjualannya rendah karena adanya pesaing yang lebih dulu memasarkan stroberi sehingga perusahaan sulit untuk masuk ke segmen tersebut, kemudian untuk wilayah terdekat juga terkadang sering mengalami keterlambatan pengiriman dikarenakan SDM pada bagian pengiriman terbatas, penjualan stroberi pada Agrowisata Rizki Strawberry sering mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap bulannya, hal ini diakibatkan adanya produk pesaing stroberi lainnya yang mulai memasuki pasar sasaran stroberi. Adapun hal lain yang menyebabkan turun naiknya penjualan stroberi dikarenakan dari segi harga jual stroberi yang menyebabkan konsumen lebih memilih harga yang cukup murah, serta kurangnya promosi yang dilakukan oleh Agrowisata Rizki Strawberry dalam strategi pemasaran
 3. Solusi Untuk mengatasi kendala tersebut pihak Agrowisata Rizki Strawberry melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen diantaranya mengadakan promo pada setiap minggunya, kemudian sudah melakukan berbagai cara supaya tidak adanya keterlambatan pengiriman khususnya di daerah Kabupaten Sukabumi. Pihak perusahaan juga sudah bekerja sama dengan *Go Food* dan *Grab Food* agar konsumen lebih mudah dan cepat dalam memesan produk stroberi, tidak hanya mudah dan cepat, *Go Food* dan *Grab Food* lebih sering mengadakan promo sehingga membuat konsumen lebih sering memesan melalui aplikasi tersebut. Pihak perusahaan sudah membuat inovasi dan memperbanyak promosi melalui media sosial maupun secara langsung maupun menyebarkan brosur dan mengadakan promo-promo menarik pada bulan tertentu, untuk mengatasi masalah mahal nya produk stroberi, pihak perusahaan telah membuat cara dengan meningkatkan kualitas produk stroberi dan membuat kemasan yang menarik dan jargon yang unik supaya mampu menyesuaikan dengan harga jual.
1. Untuk Segmentasi Pasar, sebaiknya perusahaan Agrowisata Rizki Strawberry harus menambahkan distributor seperti memasok kedalam pasar tradisional ataupun modern, serta memasukan produk stroberi ke tempat oleh-oleh yang ada di Kabupaten Sukabumi dan Kota Sukabumi agar nama produk Agrowisata Rizki Strawberry ini dikenal lebih luas oleh konsumen.
 2. Untuk *Targeting*, sebaiknya perusahaan Agrowisata Rizki Strawberry lebih mengembangkan Strategi Pemasaran produk stroberi dengan cara bekerja sama dengan Lazada, Shoope, dan aplikasi yang sudah dikenal oleh kalangan masyarakat. Agar produk stroberi Agrowisata Rizki Strawberry ini bisa dipesan dan dikirim dengan jangkauan yang lebih luas, kemudian perusahaan harus lebih banyak membuat promosi melalui media brosur yang kreatif juga dengan ditambah promo-promo yang menarik konsumen agar tertarik. Lalu untuk hari libur / *weekend* sebaiknya perusahaan membuat stand di area Jalan Raya Kadudampit untuk menyangkut konsumen wisatawan yang akan mengunjungi Jembatan Situ Gunung *Suspension Bridge*.
 3. Untuk *Positioning*, sebaiknya perusahaan Agrowisata Rizki Strawberry lebih meningkatkan lagi kualitas produk dan juga membangun brand produk stroberi yang melekat di benak konsumen dengan kualitas terbaik dan higienis, juga membuat jargon / kata-kata menarik di kemasan produk seperti “Stroberi Cinumpang Fresh, Manis, Juara” supaya lebih unik dan menarik dibandingkan produk pesaing.

REFERENSI

- [1] Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen*. Malang: Ae Publishing.
- [2] Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [3] Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: dasar dan konsep*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- [4] Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., & Heri Erlangga, D. (2021). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascall Books2121
- [5] Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.

Saran

Penulis memberikan masukan atau saran dari penelitian strategi pemasaran pada Agrowisata Rizki Strawberry Cinumpang Kabupaten Sukabumi yaitu sebagai berikut :

- [6] Melati, S. E. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- [7] Maulana, H. (2021). *Segmenting Targeting Positioning*. Jawa Tengah: Muhammadiyah Univercity Press.
- [8] Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Deepublish.
- [9] Noor, Z. Z. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- [10] Pramana, C. (2021). *Dasar Ilmu Manajemen*. Semarang: Media Sains Indonesia.
- [11] Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Makassar: Sah Media.
- [12] Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Pustaka Abadi.
- [13] Setiawan, A., Kartika, A. M., & Wardika, W. (2018). The Effect of Climate Engineering on Strawberry Plant Growth in the Lowlands. *JTT (Jurnal Teknologi Terapan)*, 4(1).
- [14] SURBAKTI, J. (2020). *Respon Pertumbuhan Tanaman Strawberry (Fragaria chiloensis L.) Terhadap Pemberian Pupuk NPK Mutiara Dan Pupuk Kompos* (Doctoral dissertation, Universitas Quality). 20 April 2022.
- [15] Susanti, E., Muhafidin, D., & Karlina, N. (2021). Pengembangan Agrowisata Berbasis Community Based Tourism Melalui Pengenalan Bahasa Asing. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat Volume*, 2, 44-55.
- [16] Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran prinsip & penerapan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [17] Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran esensi & aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [18] Yam, J. H. (2020). *Manajemen strategi: konsep & implementasi*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- [19] Yulianti, F., Lamsah, P., & Periyadi, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- [20] Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. In *Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja*.