

STRATEGI PEMASARAN JERUK SIOMPU DI KECAMATAN SIOMPU KABUPATEN BUTON SELATAN

Fitriani Albakia *¹
Surni ²
Samsul Alam Fyka ³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo

*e-mail : albakiahfitriani46@gmail.com , surni_unhalu@yahoo.com,
samsulalamfyka@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam menarik konsumen Jeruk Siompu di Desa Waindawula Kecamatan Siompu. Karena jumlah penduduk kurang dari 100 orang, Desa Waindawula dimekarkan pada tahun 2016, sehingga jumlah petani jeruk manis hanya sedikit, pengambilan sampel dilakukan melalui sensus yang mengambil seluruh populasi sebagai sampel yaitu 20 orang petani jeruk Siompu di Desa Waindawula. Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan adalah dengan menggunakan analisis SWOT, dimana analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran Jeruk Siompu. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT pada pemasaran jeruk siompu di Kabupaten Buton Selatan, bahwa penerapan strategi dalam proses pemasaran menggunakan Strategi Berorientasi Pertumbuhan. Hal ini dapat dilihat pada diagram kartesius analisis SWOT yang menunjukkan bahwa total skor tertinggi berada pada kuadran I, dimana kuadran ini merupakan situasi menguntungkan. Pemasaran jeruk siompu juga memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat meraih dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalisir kelemahan dan mengatasi berbagai ancaman yang datang.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Diagram Kartesius

Abstract

This research aims to analyze marketing strategies in attracting Siompu Orange consumers in Waindawula Village, Siompu District. Because the population is less than 100, Waindawula Village was expanded in 2016, so there are only a few sweet orange farmers, sampling was carried out through a census which took the entire population as a sample, namely 20 siompu orange farmers in Waindawula Village. Data analysis used to answer the objectives is by using SWOT analysis, where this analysis is carried out by identifying various factors that are formed systematically which are used to formulate marketing strategies for Jeruk Siompu. The research uses SWOT analysis on the marketing of siompu oranges in South Buton Regency, that the strategy implementation in the marketing process uses a Growth Oriented Strategy. This can be seen in the SWOT analysis Cartesian diagram showing that the highest total score is in quadrant I, where this quadrant is profitable situation. Siompu orange marketing also has many opportunities and strengths so that it can seize and exploit existing opportunities while minimizing weaknesses and overcoming various threats that come.

Keywords: SWOT Analysis, Cartesian Diagram

PENDAHULUAN

Sektor pertanian pada saat ini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, sehingga mulai banyak bermunculan pengembangan usaha dibidang pertanian. Saat ini dunia usaha termasuk didalamnya adalah agribisnis sedang mengalami perubahan dan pertumbuhan yang pesat. Salah satunya adalah pengembangan usaha tanaman pangan dan hortikultura yang mengalami peningkatan cukup signifikan, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya permintaan pasar akan produk –produk tanaman pangan dan hortikultura. Salah satu komoditas tanaman buah yang menjadi perhatian dalam pengembangan produk pertanian adalah jeruk karena memang rasanya manis, tetapi ada juga yang rasanya manis disertai rasa sedikit asam, sehingga bisa menambah rasa segar bila dimakan atau diminum sebagai sari buah (Mandala,et.al.,2016).

Keberhasilan suatu usaha baik usaha kecil maupun besar dapat dilihat dari bagaimana usaha tersebut mampu memasarkan produk yang dihasilkan sehingga konsumen berminat dan

melakukan pembelian. Dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan, maka seorang pengusaha harus mampu memutuskan apa dan bagaimana strategi yang akan dijalankan. Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penentuan strategi secara tepat akan memberikan pengaruh terhadap keberhasilan pengusaha dalam melakukan kegiatan pemasaran (lilik, 2016).

Petani dalam memasarkan jeruk dari daerah produksi sampai ke konsumen akan berhadapan dengan beberapa macam saluran pemasaran. Berdasarkan kenyataan dilapangan banyak lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jeruk. Banyaknya pedagang perantara yang terlibat proses pemasaran menunjukkan panjangnya saluran pemasaran, hal ini mempengaruhi biaya pemasaran dari saluran pemasaran tersebut. Panjangnya rantai pemasaran mengakibatkan semakin jauhnya informasi pasar antara petani jeruk dengan pasar sehingga keputusan-keputusan yang diambil kadang-kadang tidak berorientasi pasar, dan juga berakibat tingginya margin yang tercipta dan bagian margin yang diterima petani akan semakin kecil (Yasid, 2009).

Salah satu daerah penghasil jeruk lokal yang ada di Sulawesi Tenggara yaitu terletak pada Kabupaten Buton Selatan. Di kabupaten Buton Selatan dengan berpenduduk hamper 80.000 jiwa tersebut terdapat satu pulau dengan varietas jeruk endemiknya, yakni pada Kecamatan Siompu yang berjarak sekitar 40 kilometer barat daya Buton Selatan, itu juga dikenal sebagai penghasil jeruk keprok. Namanya jeruk siompu dan menjadi varietas endemic buah tropis dari pulau berpenduduk 22.000 jiwa. Jeruk siompu memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan buah sejenis asal daerah lain. Buah berbobot 135-200 gram ini rasanya lebih manis dibandingkan dengan hamper semua jenis jeruk unggulan ditanah air. Misalnya, jeruk keprok sumatra, jeruk kalimantan, atau jeruk dari Bali dan Pulau Jawa (Setiawan, 2021).

Petani Jeruk yang berada di Kecamatan Siompu Kabupaten Buton Selatan pada saat ini merasa kesulitan dalam meningkatkan hasil produksi dari buah jeruk. Hal ini disebabkan karena adanya gangguan penyakit yang menyerang buah jeruk siompu bahkan sampai menyebabkan banyaknya tanaman jeruk yang mati. Akibatnya terdapat kelemahan dalam pemasaran buah jeruk yaitu berada pada warna kulit yang kurang menarik, warna daging buah yang kuning pucat, dan ketersediaan kandungan air yang sedang. Sikap pemerintah sendiri saat ini sudah memiliki beberapa program-program dalam pengembangan pertanian jeruk untuk mengantisipasi semakin merosotnya produksi dari buah jeruk. Pemasaran jeruk siompu yang dilakukan oleh para petani masih hanya berorientasi pada pasar local karena petani setempat belum diajari tentang bagaimana tata cara untuk produktivitas termasuk aspek pemasaran.

Sistem pemasaran yang efisien akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha yang terlibat dalam proses produksi sampai kepenjualan akhir. Kegiatan pemasaran akan berjalan lancar apabila didukung oleh daya beli konsumen yang tinggi serta distribusi yang tepat. Mata rantai yang panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran yang tinggi karena tiap pedagang perantara ingin mendapatkan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan yang merupakan komponen dalam menentukan harga ditingkat konsumen, sehingga mempengaruhi harga ditingkat produsen karena daya beli konsumen masih terbatas (Gofar, *etal.*, 2008). Tujuan penelitian ini yaitu Menganalisis strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen Jeruk Siompu di Desa Waindawula Kecamatan Siompu.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah para petani Jeruk Siompu di Desa Waindawula Kecamatan Siompu yang berjumlah 20 orang. Karena populasinya kurang dari 100 dimana desa Waindawula ini dimekarkan pada tahun 2016 jadi petani jeruk manisnya hanya sedikit, maka pengambilan sampel dilakukan melalui sensus yang mengambil seluruh populasi sebagai sampel, yaitu 20 orang petani jeruk siompu di Desa Waindawula.

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan yaitu dengan menggunakan analisis SWOT, dimana analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai factor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran dari Jeruk Siompu.

Analisis SWOT merupakan alat untuk identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan srategie pedagang. Menentukan factor strategi eksternal atau EFAS (*external strategic factor analysis summary*). Data eksternal dapat didapatkan dari lingkungan diluar pedagang seperti peluang dan ancaman dalam memasarkan dagangannya. Menentukan factor strategi Internal atau IFAS (*internal strategis factor analysis summary*). Data internal dapat diperoleh dari pedagang seperti kekuatan dan kelemahan dalam kegiatan pemasaran. Setelah faktor-faktor strategi internal suatu pedagang diidentifikasi, suatu label IFAS disusun untuk merumuskan factor strategi internal tersebut dalam rangka *strength* and *weakness* pedagang (Sulfatriani,*et.al.*,2019). Tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
2. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah Strategi untuk melakukan sesuatu
3. Mengetahui keuntungan yang didapatkan pedagang jeruk siompu.
4. Menganalisis prospek pedagang jeruk untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk jeruk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan pedagang untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
6. Menyiapkan pedagang untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pemasaran Jeruk Siompu.

Pengisian matriks dari faktor-faktor strategi perusahaan yang telah teridentifikasi yang terdiri atas variable-variabel dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.Sedangkan untuk memberikan nilai bobot faktor-faktor bisnis dengan menggunakan skala *Likert* yang telah ditentukan sebelumnya. Selanjutnya, menentukan nilai-nilai ranting dari variable kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada kolom adalah sebagai berikut:

1. Pemberian nilai untuk variabel kekuatan dan kelemahan diberi nilai sebagai berikut:
 - Skor: 1 : Memiliki pengaruh tidak baik
 - 2 : Memiliki pengaruh Cukup baik
 - 3 : Memiliki pengaruh baik
 - 4 : Memiliki Pengaruh sangat baik
2. Pemberian nilai untuk variabel peluang dan ancaman diberi nilai sebagai berikut:
 - Skor: 1 : Memiliki pengaruh tidak baik
 - 2 : Memiliki pengaruh Cukup baik
 - 3 : Memiliki pengaruh baik
 - 4 : Memiliki Pengaruh sangat baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Strategi Internal dan Eksternal Pemasaran Jeruk Siompu

Faktor strategi internal petani jeruk Desa Waindawula Kecamatan Siompu Kabupaten Buton Selatan dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel. 1 Faktor strategi internal petani jeruk Siompu di Desa Waindawula Kecamatan Siompu Kabupaten Buton selatan

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Tempat Penjualan di Perkebunan Sendiri	0,16	4	0,64
Memiliki Rasa yang Manis	0,14	3,7	0,52
Bersikap Jujur dan Ramah Terhadap Pelanggan	0,14	3,7	0,52
Lokasi Perkebunan Cukup Strategis	0,14	3,7	0,52
Sub Total			2,2
Kelemahan			
Jeruk Tidak Bertahan Lama	0,11	2,85	0,31
Pemanfaatan Media Sosial dan Media Promosi yang Kurang Maksimal	0,08	2,15	0,17

Harga Jual yang Masih Berubah-ubah	0,13	3,35	0,43
Hasil Produksi yang Masih Kurang	0,1	2,55	0,25
Sub Total			1,16
Total	1		3,36

Total item x rating pada Tabel 1 yang bernilai 3,36 diperoleh dari penjumlahan bobot item x rating faktor strategi kekuatan dan kelemahan, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada pemasaran jeruk Siompu di Kecamatan Siompu Kabupaten Buton Selatan. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi pasar dipetani jeruk Siompu yang ada di Kecamatan Siompu Kabupaten Buton Selatan dimana, hasil 3,36 menunjukkan bahwa pemasaran jeruk siompu berada pada posisi dibawah rataan dalam hal kekuatan dan kelemahan secara keseluruhan yang terkait dengan bidang pemasaran.

Tabel 2. Faktor strategi eksternal petani jeruk Siompu di Desa Waindawula Kecamatan Siompu Kabupaten Buton Selatan

Faktor Eksternal Peluang	Bobot	Rating	Skor
Pertumbuhan Ekonomi Meningkat	0,14	3,65	0,51
Mendapatkan Keuntungan yang Banyak	0,12	3,05	0,37
Memberikan Peluang Usaha Untuk Banyak Orang	0,13	3,4	0,44
Pangsa Pasar Semakin Luas	0,12	3,05	0,37
Sub Total			1,69
Ancaman			
Persaingan yang Kuat Dengan Petani Lainnya	0,12	3,1	0,37
Meningkatnya Kemampuan Menawar Dari Pembeli	0,11	2,85	0,31
Daya Beli Masyarakat Rendah	0,13	3,2	0,41
Adanya Buah-Buahan Lainnya yang Dijajakan Di Pasaran	0,13	3,25	0,42
Sub Total			1,51
Total	1		3,2

Tabel 2 dapat dilihat bahwa total dari nilai pemasaran jeruk siompu dikabupaten Buton Selatan adalah senilai 3,2. Hal ini menunjukan strategi yang dijalankan dalam memasarkan jeruk siompu secara efektif menggambarkan peluang eksternal yang ada dan menghindari pengaruh negatif potensial dari ancaman. Selanjutnya dilakukan perhitungan pada selain tabel diatas untuk mengetahui strategi paling tepat yang dilakukan oleh petani jeruk siompu.

Tabel 1 Selisih faktor internal dan eksternal pemasaran jeruk siompu di Desa Waindawula Kecamatan Siompu

Uraian	Faktor internal		Faktor eksternal	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Bobot x Rating	2,2	1,16	1,69	1,51
Selisih	1,04		0,18	

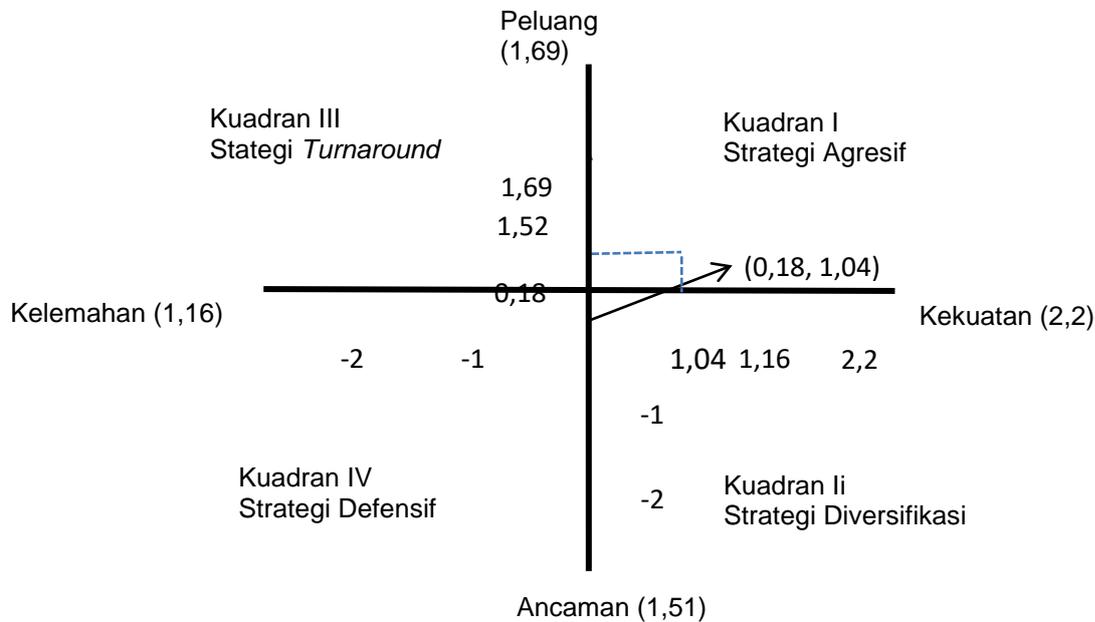
Sumber: data diolah

Setelah dilakukan penjumlahan antara bobot dan rating untuk faktor internal dan eksternal dapat dilihat bahwa selisih dari faktor internal yaitu 1,04 dan selisih faktor eksternal 0,18. Hasil yang didapat tersebut takan dimasukkan kedalam diagram SWOT dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:

Berdasarkan gambar diagram cartesius dibawah ini bahwa nilai cartesiusnya terletak pada kuadran I dengan nilai IFAS dan EFAS 1,04 dan 0,18. Hal ini sangat jelas menunjukkan bahwa pemasaran jeruk siompu berada padakuadran *growth* dimana kuadran tersebut

merupakan situasi yang sangat menguntungkan dengan nilai SO sebesar 1,04. Analisis faktor internal perusahaan dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh petani jeruk siompu. Analisis faktor eksternal dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi petani dalam memasarkan produk jeruk siompu.

Gambar 1 Diagram cartesius analisis SWOT pemsaran jeruk siompu



Berdasarkan gambar diagram *cartesius* tersebut bahwa nilai *cartesiusnya* terletak pada kuadran I dengan nilai IFAS dan EFAS 1,04 dan 0,18. hal ini jelas menunjukkan bahwa pemasaran jeruk siompu berada pada kuadran *growth oriented strategy* dimana kuadran tersebut merupakan situasi menguntungkan dengan nilai SO sebesar 1,04. Analisis faktor internal perusahaan dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh petani jeruk siompu. Analisis faktor eksternal dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi petani dalam memasarkan produk jeruk siompu.

Tabel 2 Matriks analisis SWOT pada pemasaran jeruk siompu di Desa Waindawula Kecamatan Siompu.

	<p>Strenghts (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Tempat penjualan di perkebunan sendiri. Memiliki rasa yang manis. Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan. Lokasi perkebunan cukup strategis. 	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Jeruk tidak bertahan lama. Pemanfaatan media sosial dan media promosi yang kurang maksimal. Harga jual yang masih berubah-ubah. Hasil produksi yang masih kurang.
<p>Opportunities (O)</p>	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Adanya perkebunan sebagai tempat penjualan 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Pangsa pasar yang semakin luas dan jeruk yang tidak bertahan lama, jadi

<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan ekonomi meningkat. 2. Mendapatkan keuntungan yang banyak. 3. Memberikan peluang usaha untuk banyak orang. 4. Pangsa pasar semakin luas. 	<p>jeruk, jadi tidak akan banyak mekan biaya transportasi sehingga dapat memperoleh keuntungan yang banyak (S1,O2).</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Mempertahankan kualitas rasa manis dari jeruk siompu, sehingga pangsa pasarnya akan semakin luas (S2,O4). 3. Adanya sikap jujur dan ramah terhadap pelanggan akan menarik minat konsumen untuk tetap berbelanja kepada mereka sehingga akan membuat ekonomi petani semakin meningkat (S3,O1). 4. Banyaknya lokasi yang strategis seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam usaha jeruk siompu (S4,O3). 	<p>perlu mengembangkan tata kelola pasca panen (W1,O4).</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Peluang usaha untuk jeruk siompu sangat besar dan akan menyebabkan adanya pesaing baru, seharusnya petani meningkatkan strategi promosi dan memanfaatkan media sosial yang ada (W2,O3). 3. Keuntungan yang didapatkan seharusnya menjadikan acuan untuk meningkatkan hasil produksi jeruk (W4,O2). 4. Adanya peningkatan pada pertumbuhan ekonomi, jadi petani perlu menetapkan harga pada saat musim panen agar dapat diketahui oleh konsumen (W3,O1).
<p>Treats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang kuat dengan petani lainnya. 2. Meningkatkan kemampuan menawar dari pembeli. 3. Daya beli masyarakat rendah. 4. Adanya buah-buahan lainnya yang dijual di pasaran. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkebunan sebagai tempat penjualan langsung dapat meminimalisir persaingan dengan petani yang ada di luar Desa Waindawula (S1,T1). 2. Mempengaruhi calon konsumen tentang rasa manis yang dimiliki dari jeruk yang dimiliki agar menumbuhkan minat beli konsumen (S2,T3). 3. Lokasi perkebunan yang strategis yang berada di pinggir jalan dapat mengatasi persaingan dengan pedagang buah-buahan yang ada di pasaran (S4,T4) 4. Meyakinkan pelanggan tentang kualitas dari buah jeruk yang dijual agar harga yang ditawarkan tidak dari harga awal, serta selalu menerapkan sikap yang ramah dan jujur terhadap pelanggan (S3,T2). 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan peningkatan promosi terutama pada media sosial agar dapat mengatasi persaingan dengan pedagang buah-buahan di pasaran (W2,T4). 2. Optimalisasi perawatan agar tanaman dapat berproduksi dengan baik dan jeruk tetap berkualitas, sehingga konsumen dapat menawar sesuai dengan kualitas jeruk (W4,T2). 3. Menetapkan harga pada buah jeruk agar konsumen tetap mau dan tidak bingung untuk membeli jeruk (W3,T3). 4. Sifat jeruk yang tidak bertahan lama, sehingga pada saat musim panen petani harus meningkatkan promosi agar dapat bersaing dengan peta lainnya (W1,T1).

Petani jeruk siompu memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan

yang agresif (*Grow Oriented Strategy*). Dengan penerapan GOS tersebut pemasaran jeruk siompu dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga petani dapat menyeimbangi pesaing yang mengeluarkan produk sejenis. Berdasarkan analisis SWOT yang menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh petani jeruk siompu mampu bertahan serta mampu bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing sejenis. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen dan harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh masyarakat pada umumnya selain itu pelayanan yang diberikan dapat memuaskan. Penerapan *Grow Oriented Strategy* pada pemasaran jeruk siompu dilakukan dengan pendekatan SO (*strength-opportunity strategy*) yang dapat dilakukan oleh petani untuk mendukung pertumbuhan yang agresif dengan menerapkan *Market Penetration Strategy* (Strategi Penetrasi Pasar). Strategi penetrasi pasar adalah strategi yang mengeksploitasi pasar saat ini dengan menggunakan produk yang dimiliki. Pendekatan strategi penetrasi pasar ini dapat dilakukan dengan mempengaruhi konsumen tetap yang dimiliki oleh petani agar mau membeli lebih banyak dan mau mempengaruhi konsumen baru supaya mencoba produk. Usaha ini dapat dilakukan melalui program komunikasi pemasaran diantaranya dengan memberi insentif atau potongan harga terhadap konsumen tetap yang membeli lebih banyak.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian menggunakan analisis SWOT yang dapat dipasarkan jeruk siompu di Kabupaten Buton Selatan bahwasanya penerapan strategi pada proses pemasaran tersebut menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Hal ini dapat dilihat pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran I, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pemasaran jeruk siompu juga banyak memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman yang datang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan:

1. Kepada pihak yang terlibat dalam pemasaran jeruk siompu agar menerapkan kenyamanan yang baik bagi konsumen serta memberikan kepuasan terhadap produk yang didapatkan oleh konsumen sehingga memberi daya tarik tersendiri dibanding dengan pesaing lain.
2. Hendaknya pihak yang terlibat dalam pemasaran jeruk siompu lebih banyak mengikuti perkembangan zaman agar mampu bersaing sesuai dengan perkembangan trend yang ada.
3. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni peneliti mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

REFERENSI

- Aini N. 2023. Strategi Pemasaran pada Warung Makan Persipro Probolinggo dengan Menggunakan Analisis Bauran Pemasaran dan Analisis SWOT. *Journal Febubhara*. 4 (1): 1-12
- Amanah D. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada *Majestyk Bakery dan Cake Shop* Cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan dan bisnis*. 2 (1): 71-87
- Anuraga w, Sonang S. 2015. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merk terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4 (10): 1-18
- Anwar I, Budhi S. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4 (12): 2-15
- Anwar MC, Meinarini CU. 2012. Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus: Toko Pojok Madura). *Jurnal Sistem Informasi*. 5 (1): 1-10
- Apriansyah R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada P.T. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 7 (2): 37-45.

- Asmidah, Rahmanta G, Hasyim H. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penawaran dan Permintaan Jeruk Manis di Pasar Tradisional Kota Medan *Journal of Agriculture and Agribusiness Sociocomics*. 2(8).
- Budyanti E, Sugiyono. 2018. Potensi Pengembangan Jeruk Siompu di Lahan Sub Optimal Buton. Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian.
- Dayat M. 2019. Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*. 1 (2): 299-318
- Diniaty D, Agusri. 2014. Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan. Sitekin: *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*. 11 (2): 175-184
- Fadilah N. 2020. Pengertian Konsep dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*. 1 (2): 194-211
- Faradilla, S. Noviani N. 2022. Analisis Pemasaran Buah Jeruk Manis (*Citrus Sinensis Linn*) Di Pasar Tradisional Citra Garden Padang Bulan Kecamatan Medan Selayang Kota Medan. *Center of Knowledge: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*. 2 (2): 1-15 *Center of Knowledge*:
- Fitriani. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan terhadap Volume Penjualan (Survey pada Pedagang Kalua Jeruk Ciwidey Kabupaten Bandung). *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2 (1): 23-33
- Gabrienda G, Fery M, Hefri O. 2021. Analisis Pemasaran Jeruk Gerga di Kecamatan Rimbo Pengadang Kabupaten Lebong. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*. 26 (1): 45-55
- Gultom R, Cynthia LT. 2018. Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan AJB Bumiputera 1912, Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi Sainstek*. 7: 44-52
- Gofar I, Suprpti S, Wahyuningsih S. 2008. Analysis Efficiency Marketing System of Fresh Layang Fish (*Decapterus Russeli*) on Pelabuhan Fish Auction Place In Tegal City. *Ilmu-ilmu Pertanian*. 4(2): 39-50.
- Hadiana D. Adet S. 2013. Usahatani Mangga Gendong Gincu Berdasarkan Status Pengusaha Lahan (Studi Kasus di Desa Sidamukti Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*. 1 (2): 56-77
- Heatubun LAC, Yohanes K, Deasi M. 2014. Analisis Efisiensi Usaha Jeruk Manis (*Citrus Sinensis*) di Distrik nabire Barat Kabupaten Nabire. *Sosio Agri Papua*. 3 (1): 28-36
- Hulu B, Dakhi Y, Zalogo EF. 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *Pareto: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 6 (2): 16-25
- Husna, Hadini H, Munif A, Mansur I, Herliyana EN, Tuheteru FD, Basrudin, Dahlan UM, Arif A, Albasri, WO Yusria, Dania A, Asniah, La Baali, LO Kasno AS. 2022. Jeruk Keprok Siompu. Pers IPB Bogor.
- Kinasih YA, Nirawati L. 2021. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Produk Accessories UKM Velista Craft. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*. 1 (02): 199-210.
- Lupi FR, Nurdin N. 2016. Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tokopedia. Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*. 2 (1): 20-29
- Mandala P, Evy M, Didi M. 2016. Analisis Pemasaran Jeruk Siam di Desa Limau Manis Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Skripsi: Universitas Riau.
- Masatip A, Maemunah I, Rosari D, Anggreani C. 2020. Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*. 8 (2): 150-159
- Munene CG. 2017. Factors Influencing The Success Of Mass Marketing Strategies In Telecommunications Industry: A Case Of Orange Kenya Limited. *European Journal of Business and Strategic Management*. 2 (5): 117-135
- Mulyana M. 2019. Strategi Promosi dan Komunikasi: *Universitas terbuka*. 57-63
- Muslimin S, Zainab Z, Jafar W. 2020. Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*. 2 (1): 1-11
- Nasution MFR. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 14 (2): 135-143

- Niken TP, Nur H, M. Ridwan B. 2021. Strategy Analysis of the Marketing Mix in the New Normal Era on Orange Picking Tourism in Mojokerto. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*. 4 (3): 4415-4428
- Noor S. 2014. Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu luxio di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk.-Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA*. 14 (2)
- Nurjanah P, Supiyansah P, Sopiani E, Reza M. 2023. Pengembangan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Dukuh Jeruk. *Jurnal Unucirebon*. 1(1): 457-464
- Nurkhayati N. 2021. Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf di Kabupaten Tegal. *Doctoral Dissertation: Politeknik Harapan Bersama*.
- Perina I, Soetaredjo FE, Hindarso H. 2007. Ekstraksi Pektin dari Berbagai Macam Kulit Jeruk. *Widya Teknik*. 6 (1): 1-10
- Priyambodo CS, Hary S, Diah TH. 2019. Analisis Preverensi Konsumen Buah Jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*. 19 (1): 83-103
- Rachman GG, Yuningsih K. 2010. Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan (Studi pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. 10 (2): 151-175
- Rachmawati R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. 2 (2): 143-150
- Rianse U, Abdi. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rusmadi. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. 1 (3): 69-78
- Sabri HN. 2010. Analisis Penerimaan Bersih Usaha Tanaman pada Petani Nenas di Desa Palaran Samarinda. *Jurnal Eksis*. 6 (1): 1415-1428
- Sembiring N, Rikawati GM, Eka PS. 2021. Strategi Pemasaran Sirup Markisa Sinabung Sebagai Produk Kearifan Lokal Tanah Karo. *Jurnal Regionomic*. 3 (2): 50-57
- Setiawan A. 2021. Melestarikan Manisnya Jeruk Siompu. *Indonesia.Go.Id*.
- Siregar VMM. 2017. Sistem Informasi Pembelian dan Penjualan Pakaian pada Galoenk Distro Pematangsiantar. *Jurnal Teknologi Informasi*. 1 (2): 219-227
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sulfatriani, Marhawati, Inanna. 2019. Strategi Pemasaran Jeruk Pamelu (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima di Kabupaten Pangkep. *Doctoral Dissertation: Universitas Negri Makassar*.
- Sunarsih L, Umar HMS. 2016. Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*. 9 (1): 57-68
- Suprpto HA. 2016. Pengaruh Penetapan Harga dan E-Commerce terhadap Tingkat Penjualan pada Usaha Jack Donut di Curug Tanah Baru Depok. *Journal of Applied Business and Economics*. 2 (4): 345-354
- Tamara A. 2016. Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 4 (3): 395-406
- Taroreh GA, Lisbeth M, Ferdy R. 2018. Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. *Jurnal EMBA*. 6 (4): 3683 - 3692
- Ussania I, Aslami N. 2022. Saluran Distribusi Pemasaran Asuransi. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*. 21 (1): 43-52
- Yanengga Y, Sumiyati T. 2020. Aplikasi Ekstrak Bawang Merah terhadap Pertumbuhan Okulasi Tanaman Jeruk Manis (Citrus Sp.). *Agritech*. 22 (2): 78-87
- Yasid H. 2009. Analisis Pemasaran Jeruk di Kecamatan Muara Lembu Kabupaten Kuantan Singing. *Jurnal Ilmiah Pertanian*. 5 (2): 1-7