

## **Strategi Pemasaran Mentimun Baby di PT. Pancasaka Natha Persada Kabupaten Tuban**

### ***Cucumber Baby Marketing Strategy at PT. Pancasaka Natha Persada, Tuban Regency***

**Diky Manda Saputra<sup>1</sup>, Deviana Diah Probowati<sup>2</sup>, dan Danang Ananda Yudha<sup>3</sup>**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bojonegoro

[devianadiahprobowati1@gmail.com](mailto:devianadiahprobowati1@gmail.com)

#### **ABSTRACT**

*The objectives of this research are 1) to determine internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) in marketing baby cucumbers at PT. Pancasaka Natha Persada. 2) To find out the marketing strategy for baby cucumbers at PT. Pancasaka Natha Persada. This research was conducted at PT. Pancasaka Natha Persada, whose address is Tuban Regency. This research is a qualitative research. Qualitative research does not use the term population, but social situation or social situations, namely the continuity between places, actors and activities that interact synergistically. In social situations, researchers can observe in depth the activities of people in a particular place. This research was conducted from May 2023 to July 2023 at PT. Pancasaka Natha Persada. The population in this study were marketing managers and employees of PT. Pancasaka Natha Persada. The population in this study were marketing managers and employees of PT. Pancasaka Natha Persada. The type of research used is descriptive research. The data collection method uses interviews, documentation and literature. The analysis used in this research is SWOT analysis. SWOT analysis is one way of identifying and concluding strategic factors, namely listing the most important IFAS-EFAS items in the key strategic factors column by indicating which are Strengths (S), Weaknesses (W), Opportunities (O), Threats (T). Based on the results of the discussion 1) Strategy with the SWOT diagram explains that the results of the SWOT analysis that the researchers have carried out, based on internal factors, strengths have an average value of 2.24, weaknesses have an average value of 1.33 and both internal factors The difference is 0.91. Meanwhile, for external factors, the value of opportunities is 2.44 and threats have an average value of 1.18 and a difference of 1.26. This is the most advantageous position so that existing forces can reduce the threat. Marketing improvements that support the diversification strategy are increasing or adding baby cucumber products, either in terms of production quantity or other types of cucumber plants. 2) The strategy used by PT. Pancasaka Natha Persada is an S-T (Strength and Treats) strategy.*

*Keywords: Cucumber Baby Marketing*

#### **ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam pemasaran mentimun baby di PT. Pancasaka Natha Persada. 2) Untuk mengetahui strategi pemasaran mentimun baby di PT. Pancasaka Natha Persada. Penelitian ini dilakukan di PT. Pancasaka Natha Persada, yang beralamat di Kabupaten Tuban. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi *social situation* atau situasi social yaitu kesinambungan antara tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Pada situasi social peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas orang-orang yang ada pada tempat tertentu. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2022 sampai bulan Juli 2022 di PT. Pancasaka Natha Persada. Populasi dalam penelitian ini adalah manajer pemasaran dan karyawan PT. Pancasaka Natha Persada. Populasi dalam penelitian ini adalah manajer pemasaran dan karyawan PT. Pancasaka Natha Persada. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Metode pengambilan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan pustaka. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan salah

satu cara mengidentifikasi dan menyimpulkan faktor-faktor strategis yaitu mendaftarkan item-item IFAS-EFAS Yang paling penting dalam kolom faktor strategis kunci dengan menunjukkan mana yang merupakan Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O), Ancaman (T). Berdasarkan hasil dari pembahasan 1) Strategi dengan diagram SWOT menjelaskan bahwa hasil analisis SWOT yang telah peneliti lakukan, berdasarkan faktor internal, kekuatan (*strength*) memiliki nilai rata-rata 2,24 kelemahan (*weakness*) memiliki nilai rata-rata 1,33 dan kedua faktor internal tersebut berselisih 0,91. Sedangkan faktor eksternal nilai peluang (*opportunities*) yaitu 2,44 dan ancaman (*threats*) memiliki nilai rata-rata 1,18 dan berselisih 1,26. Ini merupakan posisi yang paling menguntungkan sehingga dengan kekuatan yang ada dapat memungkinkan mengurangi ancaman. Perbaikan pemasaran yang mendukung strategi difersifikasi yaitu memperbanyak atau menambah produk mentimun baby baik dari kuantitas produksi atau jenis tanaman mentimun lainnya. 2) Strategi yang di gunakan oleh PT. Pancasaka Natha Persada adalah strategi S-T (Strenght dan Treats).

Kata Kunci : Pemasaran Mentimun Baby

## PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan salah satu sumberdaya di Indonesia yang hasilnya banyak memberikan keuntungan bagi manusia dan lingkungan hidup. Hortikultura juga merupakan salah satu subsector pertanian yang sangat berpotensi untuk di kembangkan di Indonesia. Hortikultura terdiri dari sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan biofarmaka. Salah satu produk hortikultura yang memiliki prospek bagus untuk di kembangkan adalah sayuran. Sayuran merupakan bahan makanan yang di butuhkan oleh tubuh manusia sebagai sumber vitamin dan mineral, Salah satu dari berbagai jenis sayuran tersebut adalah mentimun.

Mentimun (*Cucumis Sativus L*) adalah salah satu *fresh product* yang merupakan tanaman merambat yang termasuk dalam famili labu-labuan. Buah mentimun banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai pelengkap masakan. Nilai gizinya cukup baik karena mentimun merupakan sumber vitamin dan mineral. Menurut Sumpena (2015), kandungan nutrisi per 100 gram nya terdiri dari 15 g kalori, 0,8 g protein, 0,1 g pati, 3 g karbohidrat, 30 mg fosfor, 0,5 mg besi, 0,02 mg theanine, 0,01 mg riboflavin, natrium 5,00 mg, niacin 0,10 mg, abu 0,40 gr, 14 mg asam, 0,45 mg IU vitamin A, 0,3 mg IU vitamin dan 0,2 mg IU vitamin. Pengembangan budidaya mentimun menempati urutan keempat setelah cabai, kacang panjang, dan bawang merah dari jenis sayuran komersial yang dihasilkan di Indonesia (Rukmana, 2010). Mentimun merupakan salah satu produk dalam kategori hortikultura yang memiliki prospek pasar yang menjanjikan, hal ini dikarenakan mentimun memiliki banyak manfaat misalnya sebagai bahan olahan menjadi *pickle* yang memiliki nilai ekonomis tinggi (Wijaya, et al., 2015).

Produktivitas mentimun meningkat seiring berjalannya waktu. Namun, pada 2020 hingga 2021 terjadi sedikit penurunan sekitar 0,01%, selanjutnya terus meningkat dan kenaikan produktivitas pada tahun 2021 ke 2022 sebesar 50,79%. Sedangkan pada tahun 2022 hingga tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 11%. Peningkatan produksi mentimun tersebut sejalan dengan pertumbuhan penduduk, peningkatan taraf hidup, tingkat pendidikan, dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya nilai gizi. Disamping itu, produksi mentimun secara Nasional masih sangat rendah karena mentimun masih dianggap sebagai tanaman selingan (Cahyono, 2013). Semakin meningkatnya pola hidup sehat masyarakat yang mempengaruhi naiknya konsumsi sayur dan buah secara global, juga akan mempengaruhi minat masyarakat terhadap buah mentimun.

Kabupaten Tuban memiliki banyak lahan pertanian yang potensial maka banyak ditemukan masyarakat yang bermata pencaharian sebagai petani dan terbentuklah salah satu asosiasi petani, yaitu PT. Pancasaka Natha Persada Kabupaten Tuban yang menjadi tempat penyaluran hasil pertanian para petani di sekitar daerah tersebut. Pada PT. Pancasaka Natha Persada, segala jenis sayuran dapat disetorkan seperti buncis, kacang panjang, tomat, sawi, serta mentimun *baby* yang sangat mendominasi dan memiliki harga yang lebih tinggi dari mentimun biasa. PT. Pancasaka Natha Persada menerima mentimun *baby* sebanyak lebih dari 500 kg hingga lebih dari 2 ton perhari dan stok itu akan habis setiap harinya. Namun, karena tingginya permintaan mentimun *baby* angka 2 ton pun dianggap belum memenuhi permintaan para pedagang pasar.

Tingginya permintaan dari pedagang yang menyebabkan permintaan yang tidak terpenuhi tentunya akan menimbulkan masalah. Namun para petani belum sepenuhnya memahami kondisi tersebut dan PT. Pancasaka Natha Persada Kabupaten Tuban juga belum menentukan jumlah mentimun *baby* yang harus disetorkan oleh petani untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan penjualan ke pedagang pasar. Para petani menanam mentimun *baby* berdasar pada kemauan, musim, dan harga pada saat itu. Apabila harga naik, maka petani berduyunduyun menanam padahal masa panen masih 28 hari dan ada kemungkinan harga turun saat panen. Walaupun stok mentimun *baby* cenderung melimpah, tidak dianggap *overstock* karena permintaan masih lebih banyak dari stok yang ada, stok yang melimpah akan menyebabkan harganya cenderung lebih rendah.

Mentimun sangat potensial untuk dikembangkan, karena memiliki peluang bisnis yang sangat baik dimasa yang akan datang. Komoditas ini cukup mudah dalam perawatan dan waktu panen yang tidak terlalu lama. Selain itu menjamurnya restoran, tempat makan dan kafe - kafe juga telah menciptakan permintaan tambahan terhadap mentimun, pasar mentimun yang konstan dan stabil telah membuat komoditas ini menjadi pilihan produk yang ditanam para petani.

Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran diterapkan yaitu produk (*product*), apa yang ditawarkan, harga (*price*) strategi penentuan harga, lokasi/tempat (*place*) di mana tempat jasa diberikan, promosi (*promotion*) bagaimana promosi yang dilakukan. Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran (Syamsuri 2014).

Penentuan suatu strategi didasarkan pada hasil analisis terhadap faktor- faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal dan eksternal. Analisis yang digunakan dalam menentukan strategi pengembangan pada penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Treacts*) (Merryana DS 2019).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran spesifik. Tjiptono dan Chandra (2012) Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu (Assauri, 2014).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2014).

#### 1) Produk

Produk merupakan bagian yang sangat penting dalam program pemasaran, maka keputusan mengenai produk juga merupakan keputusan yang sangat penting yang paling nyata. Produk yang dipadukan dalam bauran produk harus saling melengkapi, baik dalam saluran pemasaran maupun dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menikmati manfaat penuh dari efisiensi pemasaran (Mursid, 2010).

#### 2) Penetapan Harga

Menurut Assauri (2014), harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penerapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam.

#### 3) Promosi

Promosi merupakan konsekuensi dari melaksanakan bisnis. Situasi mendesak perusahaan untuk memotong biaya promosi pada pertama kali penjualan menurun. Kegiatan promosi dalam suatu usaha dirancang untuk mencapai satu tujuan, yaitu menjual lebih banyak produk atau jasa.

Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau, atau penyaluran produk yang tepat, tapi terlebih lagi

perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan pelanggan. Jadi dapat dikatakan bahwa, promosi mencakup semua kegiatan promosi perusahaan untuk memperkenalkan produknya.

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

#### 4) Distribusi

Distribusi adalah kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen (Mursid (2010)).

### Mentimun Baby

Mentimun (*Cucumis sativus*, L.) merupakan salah satu jenis sayuran dari keluarga labulabuan (*Cucurbitaceae*) yang berasal dari Asia hingga *Mediterrania*. Di Indonesia mentimun dapat tumbuh pada dataran rendah sampai dataran tinggi, namun produksinya masih rendah (Ahmadi, Astiningrum, & Susilowati, 2016). Mentimun termasuk dalam tanaman semusim yang tumbuhnya menjalar atau memanjat dengan menggunakan lanjaran. Mentimun mengandung 0.65% protein, 0.1% lemak dan 2.2% karbohidrat, selain itu mentimun mengandung kalsium, zat besi, magnesium, fosfor, vitamin A, vitamin B1, vitamin B2 dan vitamin C (Cahyo, 2013).

#### Klasifikasi mentimun

Mentimun (*Cucumis sativus* L.) diklasifikasikan secara lengkap diantaranya yaitu :

<i>Kingdom</i>	: <i>Plantae</i>
<i>Superdivision</i>	: <i>Embryophyta</i>
<i>Division</i>	: <i>Tracheophyta</i>
<i>Subdivision</i>	: <i>Spermatophyta</i>
<i>Class</i>	: <i>Magnoliopsida</i>
<i>Superorder</i>	: <i>Rosanae</i>
<i>Order</i>	: <i>Cucurbitales</i>
<i>Family</i>	: <i>Cucurbitaceae</i>
<i>Genus</i>	: <i>Cucumis</i> L.
<i>Spesies</i>	: <i>Cucumis sativus</i> L( <i>ITIS</i> )

### Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak mencapai tujuan tersebut (Mariantha, 2018).

*Strength* (kekuatan) dalam hal ini diartikan sebagai kekuatan atau hal positif yang menonjol dari perusahaan/produk yang dapat dijadikan sebagai *competitive advantage* (kekuatan bersaing). *Weakness* (kelemahan) kebalikan dari *strength*, *weakness* merupakan kekurangan atau hal-hal yang tidak/belum dimiliki perusahaan untuk bersaing di pasar. *Opportunity* (peluang) dianggap sebagai bagian dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat menjadi potensi untuk meningkatkan profit, market share atau pertumbuhan. *Threat* (tantangan) adalah kebalikan dari *opportunity*, yang merupakan halangan atau ancaman bagi perusahaan dalam memperluas pasar atau mendapatkan profit.

Analisis SWOT biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekuatan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu kita untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Analisis ini bersifat *deskriptif* dan terkadang akan sangat *subjektif*, karena bisa jadi dua orang yang menganalisis sebuah organisasi akan memandang berbeda keempat bagian tersebut. Hal ini wajar terjadi, karena analisis SWOT adalah sebuah analisis yang akan memberikan *output* berupa arahan dan tidak memberikan solusi “ajaib” dalam sebuah permasalahan (Mariantha, 2018).

#### Indikator SWOT

Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dihadapi didunia bisnis. Analisis SWOT didahului dengan indentifikasi posisi perusahaan/institusi melalui

faktor internal dan eksternal. Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan penjelasan yang diungkapkan oleh Sari (2020) antara lain:

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam lapangan usaha yang dimaksud adalah bisa seperti penguasaan, sumber daya, lahan bangunan, peralatan, finansial, keterampilan, penguasaan manajemen dan jejaring sosial yang dimiliki.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar lapangan usaha yang dimaksud adalah bisa seperti peraturan pemerintah, risiko, persaingan, dan prospek ekonomi.

### **Matrik SWOT**

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan factor eksternal yaitu peluang dan ancaman sehingga akan membentuk empat alternaif strategi dari kombinasi keduanya yakni strategi S-O (*Strenght Opportunities*), ST (*Strength Threats*), WO (*Weakness Opportunities*), dan WT (*Weakness Threats*) (Rangkuti 2001). Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah identifikasi factor internal diperluka untuk mengetahui kekuatan yang dapat digunakan dalam mengatasi kelemahan yang ada diperusahaan dengan cara melakukan proses identifikasi terhadap berbagai factor yang ada dalam area fungsional perusahaan seperti sumberdaya manusia, lokasi, produksi, pemasaran, keuangan, dan manajemen (David, 2010).

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) identifikasi factor external diperlukan untuk mengembangkan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman yang kemungkinan akan datang. Faktor eksternal ini terbagi atas dua lingkungan yaitu, lingkungan makro (meliputi faktor demografi, faktor ekonomi, faktor alam, dan faktor politik) dan lingkungan mikro (meliputi kondisi perusahaan, konsumen, pesaing, dan produk substitusi) (David, 2010).

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pancasaka Natha Persada, yang beralamat di Kabupaten Tuban. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian dilaksanakan sejak bulan Mei 2022 – Juli 2022, sejak bulan dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah manajer pemasaran dan karyawan PT. Pancasaka Natha Persada. Populasi merupakan kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Sampel adalah proses penarikan subjek, gejala, objek yang ada pada populasi. Sampel dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu populasi, maka teknik sampling membutuhkan perhatian yang seksama untuk mendapatkan hasil yang representative. Sampel yang representative harus mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proposional. Sampel penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh (Arikunto, 2016). Dalam mendapat data yang tepat dan valid maka diperlukan informan yang memiliki kompetensi dan sesuai dengan kebutuhan data (*purposive*). Margono (2014) menyatakan pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden yang terdiri dari 1 manajer, 4 karyawan dan 25 konsumen.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual atau akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan atau mengetahui tingkat Kekuatan atau Strengths (S), Kelemahan atau Weaknesses (W), Peluang atau Opportunies (O), dan Ancaman atau Treaths (T) perusahaan PT. Pancasaka Natha Persada. Penelitian ini memberikan suatu rumusan perencanaan strategi pemasaran untuk PT. Pancasaka Natha Persada yang nantinya dapat diterapkan pengelola usaha. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

## Metode Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan yang telah disampaikan pada sub-sub sebelumnya, maka analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT.

### Strategi Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu cara mengidentifikasi dan menyimpulkan faktor-faktor strategis yaitu mendaftarkan item-item IFAS-EFAS Yang paling penting dalam kolom faktor strategis kunci dengan menunjukkan mana yang merupakan Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O), Ancaman (T). tinjaulah bobot yang diberikan untuk faktor-faktor dalam table IFAS-EFAS, dan sesuaikan jika perlu sehingga jumlah total pada kolom bobot IFAS-EFAS mencapai angka 1,00, kemudian masukkan pada kolom peringkat/rating, peringkat diberikan terhadap setiap faktor-faktor tersebut, pemberian nilai rating untuk kekuatan dan peluang terbesar diberi nilai 4, sebaliknya pemberian nilai rating terkecil diberi nilai 1, dan pemberian nilai rating untuk kelemahan dan ancaman terbesar diberi nilai 1, sebaliknya pemberian nilai rating terkecil diberi nilai 4. Tabel IFAS dan EFAS dan kalikan bobot dengan peringkat untuk menghasilkan jumlah pada kolom skor bobot.

### Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini 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

### Analisis Lingkungan Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran Mentimun Baby

#### 4.1.1 Analisis Faktor Internal

Analisis Faktor lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari pemasaran mentimun baby yang ada PT. Pancasaka Natha Persada. Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner dari responden yang termasuk dalam lingkungan internal dalam pemasaran sebagai berikut:

Tabel 4.2 Faktor Internal mentimun baby

Kekuatan ( <i>strenght</i> )	Kelemahan ( <i>weakness</i> )
1. Produk yang berkualitas segar bebas pestisida	1. Harga jual yang cukup tinggi di banding sayuran lain
2. Kualitas sayuran baik sehingga memiliki potensi penjualan yang terus menerus	2. Membutuhkan keterampilan khusus dalam pelaksanaan budidaya mentimun baby
3. Mentimun baby di kenal luas oleh masyarakat SDM petani sudah mempunyai keahlian dalam mengembangkan budidaya mentimun baby	3. Nilai investasi untuk memulai usaha cukup besar
4. Lokasi tempat budidaya yang strategis	4. Tingkat partisipasi anggota yang harus ditingkatkan

Sumber: Data Primer 2022

#### A. Kekuatan

Faktor kekuatan merupakan bagian dari faktor strategis, faktor tersebut dianggap sebagai kekuatan yang akan mempengaruhi pemasaran mentimun baby di PT. Pancasaka Natha Persada. Faktor yang menjadi kekuatan harus digunakan secara maksimal mungkin dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran mentimun baby faktor – faktor tersebut antara lain:

##### 1. Produk Yang Berkualitas Segar Bebas Pestisida

Produk berkualitas segar bebas pestisida di anggap menjadi subsector kekuatan yang sangat penting. Hal ini di karenakan mentimun baby tidak di ragukan lagi kualitasnya dan sangat di kenal baik bagi para langganan atau konsumen lainnya. kualitas produk mempengaruhi konsumen mentimun baby.

##### 2. Produk Kebutuhan Pokok

Produk merupakan kebutuhan Pokok yang di konsumsi setiap hari sehingga memiliki potensi penjualan yang terus menerus. Selain itu juga sebagian orang mengklaim mentimun baby mampu meningkatkan nutrisinya dan merupakan sayuran yang lebih sehat dibandingkan sayuran yang pengelolaannya melalui tanah.

##### 3. Mentimun baby di kenal luas oleh masyarakat

Petani mentimun sudah mempunyai keahlian dalam mengembangkan budidaya mentimun baby. Selain masyarakat Petani yang sudah memiliki keahlian, disamping itu juga hemat tenaga kerja, mentimun baby tidak membutuhkan pekerjaan budidaya intensif seperti pengolahan tanah. Selain itu pemupukan dan pengairan pada mentimun baby dapat dilakukan secara otomatis menggunakan pompa elektrik yang dilengkapi pengaturan waktu. Dengan demikian penggunaan system mentimun baby akan lebih menghemat tenaga kerja sehingga dapat menghemat biaya.

#### 4. Lokasi tempat budidaya yang strategis

Ini merupakan sebuah kekuatan karena lokasi yang strategis ini dapat mempengaruhi kelancaran proses pemasarannya. Lokasi budidaya yang strategis juga mempermudah akses kelancaran dalam membeli bahan, alat dan keperluan proses budidaya tanaman.

#### B. Kelemahan

Faktor kelemahan merupakan bagian dari faktor internal yang dapat menjadi kendala dan penghambat dalam pemasaran mentimun baby. Faktor-faktor yang menjadi bagian dari kelemahan yang harus ditangani sebaik mungkin agar dapat mencapai tujuan pemasaran mentimun baby, faktor-faktor yang menjadi kelemahan antara lain:

##### 1. Harga jual yang cukup tinggi di banding mentimun biasa

Perbedaan harga jual antara mentimun baby dan mentimun biasa ternyata lumayan tinggi. Walaupun demikian tidak terlalu menjadi masalah untuk orang terus mengkonsumsi mentimun baby ini, meskipun harganya lebih mahal, tapi kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen jauh lebih diutamakan. Sehingga mentimun baby masih sangat disukai oleh orang banyak.

##### 2. Membutuhkan keterampilan khusus dalam pelaksanaan budidaya mentimun baby

Apabila areal penanaman mentimun baby terserang penyakit, maka dapat menyebar lebih cepat ke seluruh petak tanaman melalui tangka nutrisi yang sama pada system tertutup. Oleh karena itu diperlukan teknik yang tepat dalam mengendalikan hama dan penyakit. Oleh karena itu Dalam menjalankan bisnis mentimun baby membutuhkan tenaga kerja yang kompeten.

##### 3. Nilai investasi untuk memulai usaha cukup besar

Nilai investasi atau bisa kita sebut modal usaha adalah sekumpulan uang atau barang yang digunakan sebagai dasar untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Dalam Bahasa Inggris modal disebut sebagai capital, yaitu barang yang dihasilkan oleh alam atau manusia untuk membantu memproduksi barang lainnya yang dibutuhkan manusia dengan tujuan memperoleh keuntungan. Tanpa modal bisnis tidak bisa berjalan secara semestinya, baik bisnis yang kecil maupun bisnis yang besar.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Listyawan, Ardi Nugroho 2017 Investsasi atau modal usaha adalah uang yang di pakai sebagai pokok untuk berdagang, melepas uang, yang dapat digunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Namun dalam hal ini modal yang di maksudkan adalah berupa sejumlah uang yang akan di gunakan untuk kegiatan bisnis.

##### 4. Tingkat partisipasi anggota PT. Pancasaka Natha Persada yang harus ditingkatkan

Tingkat partisipasi yang harus perlu ditingkatkan oleh seluruh anggota PT. Pancasaka Natha Persada agar dapat mengembangkan usaha budidaya mentimun baby. Keikutsertaan anggota PT. Pancasaka Natha Persada dalam kegiatan budidaya hingga pemasaran akan membantu keberlanjutan usaha mentimun baby dan semakin banyak tingkat produksi yang di dapat.

#### 4.1.2 Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pemasaran mentimun baby yang termasuk kedalam faktor-faktor eksternal pemasaran mentimun baby.

Tabel 4.3 Faktor eksternal mentimun baby

Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Ancaman ( <i>Threats</i> )
1. Masyarakat semakin menyadari pentingnya pola hidup sehat dengan mengkonsumsi mentimun baby	1. Kualitas bibit yang kurang baik dapat mengurangi jumlah produksi
2. Semakin meningkatnya jumlah usaha makanan baik restoran maupun cafe membutuhkan mentimun baby	2. Persaingan mentimun baby dengan produsen lain
3. Lokasi pemasaran yang mudah di	3. Mindset masyarakat bahwa mentimun baby

jangkau	itu mahal
4. Tanaman mentimun baby memiliki harga jual yang tinggi dibanding tanaman biasa di pasaran	4. Memiliki nilai jual yang berbeda dengan produk mentimun yang lain

Sumber: Data Primer 2022

#### **A. Peluang**

Peluang atau kesempatan merupakan faktor yang dianggap sebagai suatu potensi yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran mentimun baby di PT. Pancasaka Natha Persada Kabupaten Tuban. Potensi tersebut harus dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Peluang tersebut antara lain:

##### **1. Masyarakat semakin menyadari pentingnya pola hidup sehat dengan mengkonsumsi mentimun baby**

Mengkonsumsi mentimun baby adalah cara yang paling tepat untuk membangun pola hidup sehat karena mentimun baby mengandung zat-zat atau serat yang sangat dibutuhkan oleh tubuh seperti vitamin A dan vitamin C yang berperan sebagai antioksidan. Buah ini memiliki kandungan air yang tinggi, sehingga terasa menyegarkan saat dikonsumsi. Selain menyegarkan, ternyata mentimun menyimpan banyak manfaat untuk kesehatan tubuh. Seperti kemampuannya mengobati berbagai penyakit, termasuk penyakit diabetes hingga memberi efek menenangkan terhadap iritasi kulit.

##### **2. Semakin meningkatnya jumlah usaha makanan baik restoran maupun café yang membutuhkan mentimun baby**

Mentimun baby yang sangat di perlukan di cafe dll menjadi kesempatan bagi pemasaran sayuran ladang hijau. Mentimun baby ini termasuk salah satu sayuran favorit untuk banyak hidangan makanan. Mentimun baby juga banyak digunakan untuk berbagai lalapan sebagai bahan pelengkap lainnya. Ini merupakan sebuah peluang.

##### **3. Lokasi pemasaran yang mudah dijangkau**

Ini merupakan menjadi peluang bagi pemasaran produk mentimun baby di PT. Pancasaka Natha Persada, sehingga tidak menambah biaya yang besar dalam memasarkan. Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut.

##### **4. Tanaman mentimun baby memiliki harga jual yang tinggi dibandingkan mentimun biasa di pasaran**

Tanaman mentimun baby memiliki harga jual yang tinggi dikarenakan modal dan biaya yang digunakan tinggi dibandingkan tanaman biasa. Sehingga hal ini mempengaruhi tingkat harga yang relatif lebih mahal.

#### **B. Ancaman**

##### **1. Kualitas bibit yang kurang baik dapat menurangi jumlah produksi**

Faktor pembibitan juga sangat mempengaruhi pada system hidroponik. Bibit tanaman yang baik dapat mempengaruhi tumbuh dan perkembangan tanaman. Adapun unsur yang sangat mempengaruhi yaitu suhu tanaman memerlukan suhu optimal untuk pertumbuhannya, umumnya diperlukan suhu 18 hingga 28 derajat celsius. Selain itu juga cahaya, selama masa pertumbuhan tanaman memerlukan cahaya untuk proses fotosintesis.

Bibit yang mengalami kerusakan akan berpengaruh pada jumlah produksi mentimun baby, sehingga perlu nya pemilahan bibit yang unggul untuk ditanam agar menghindari resiko kerugian pada saat produksi.

##### **2. Persaingan mentimun baby dengan produsen lainnya**

Dalam persaingan pemasaran produk dalam mencari pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama, dan juga bagaimana cara mematikan laju perkembangan pesaing. Dengan demikian, dalam menjalankan strategi perusahaan yang kompetitif, seorang pengusaha diharapkan terus menerus mengetahui dan memantau setiap gerak gerik pesaing. Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing dan terus-menerus kita pantau adalah produk pesaing, baik mutu kemasan, label, atau lainnya.

Kita bandingkan kelebihan produk yang dimiliki pesaing berikut kelemahan yang dimilikinya dengan produk kita. Disamping itu, pengusaha juga harus mampu menangkap peluang yang ada di pasar sebelum ditangkap oleh pesaing lainnya. PT. Pancasaka Natha Persada lebih memilih menjual mentimun baby di swalayan, pasar atau melalui media online karena biaya yang dikeluarkan sedikit dibandingkan dengan

memasarkan sayuran hidroponik di pemasok karena terlalu banyak biaya. Jika ada permintaan, maka Kelompok PT. Pancasaka Natha Persada menjual mentimun baby ke Konsumen sesuai dengan jumlah yang diminta atau diinginkan.

### 3. Mindset Masyarakat Bahwa Mentimun Baby itu mahal

Mindset atau pola pikir adalah sekumpulan kepercayaan atau pemikiran yang terbentuk karena keyakinan, pendidikan, atau pengalaman yang dimiliki manusia. Mindset ini mempengaruhi cara berpikir dan sikap seseorang ketika menghadapi sesuatu atau menentukan keputusan. Karena setiap orang memiliki keyakinan, pendidikan, dan juga pengalaman yang berbeda, pola pikir setiap orang pun tidak sama. Menurut Adi W Gunawan dalam Rachmat Soegiharto (2013). Mindset adalah sekumpulan kepercayaan atau cara berpikir yang mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang, yang akhirnya akan menentukan level keberhasilan hidupnya.

Adapun mindset masyarakat di Kabupaten Tuban terhadap mentimun baby memiliki kepercayaan atau pemikiran bahwa harga mentimun baby memiliki harga yang cukup mahal. Sehingga banyak masyarakat lebih memilih mentimun biasa.

### 4. Memiliki nilai jual yang berbeda dengan mentimun biasa

Produk tanaman mentimun baby juga memiliki nilai saing jual dipasaran, sehingga perlunya peningkatan kualitas produk agar tetap mampu bersaing dengan harga yang menguntungkan.

### Matriks Faktor IFAS dan EFAS

Analisis lingkungan internal dan eksternal ini dilakukan melalui identifikasi faktor internal pemasaran untuk mengetahui kekuatan (*Strenghtt*) dan kelemahan (*Weakness*) peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*) yang ada di PT. Pancasaka Natha Persada. Setelah di identifikasi dilanjutkan dengan memberikan pembobotan dan rating. Pemberian rating untuk menunjukkan apakah faktor-faktor tersebut merupakan kekuatan yang besar atau yang kecil bagi pemasaran. Hasil pemberian bobot dan rating dari faktor-faktor internal dan eksternal pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Matriks Faktor IFAS dan EFAS

FAKTOR KEKUATAN(S)	Bobot	Rating	Skor
1. Produk yang berkualitas segar dan bebas pestisida	0,15	3,75	0,56
2. Kualitas sayuran baik sehingga memiliki potensi penjualan yang terus menerus	0,15	4	0,60
3. Mentimun baby di kenal luas oleh masyarakat petani hidroponik sudah mempunyai keahlian dalam mengembangkan budidaya	0,13	3,75	0,48
4. Lokasi tempat budidaya yang strategis	0,15	4	0,60
Total	<b>0,58</b>	-	<b>2,24</b>
FAKTOR KELEMAHAN (W)	Bobot	Rating	Skor
1. Harga jual yang cukup tinggi di banding mentimun biasa	0,11	3,25	0,35
2. Membutuhkan keterampilan khusus dalam pelaksanaan budidaya mentimun baby	0,12	3,25	0,39
3. Nilai investasi untuk memulai usaha cukup besar	0,11	3,25	0,35
4. Tingkat partisipasi yang harus di tingkatkan	0,08	3	0,24
Total	<b>0,42</b>	-	<b>1,33</b>
Jumlah	<b>1,0</b>	-	<b>3,57</b>
FAKTOR PELUANG (O)	Bobot	Rating	Skor
1. Masyarakat semakin menyadari pentingnya pola hidup sehat dan mengkonsumsi mentimun baby	0,16	3,75	0,60
2. Semakin meningkatnya jumlah usaha makanan baik restoran,caffe dll yang membutuhkan mentimun baby	0,16	4	0,64
3. Lokasi pemasaran yang mudah di jangkau	0,15	3,75	0,60
4. Mentimun baby memiliki harga jual yang tinggi di banding tanaman biasa di pasaran	0,16	3,75	0,60
Total	<b>0,63</b>	-	<b>2,44</b>

FAKTOR ANCAMAN (T)	Bobot	Rating	Skor
1. Kualitas bibit yang kurang baik dapat mengurangi jumlah produksi	0,09	3,50	0,41
2. Persaingan mentimun baby PT. Pancasaka Natha Persada dengan produsen lain	0,11	3,75	0,41
3. Minsed masyarakat bahwa mentimun baby itu mahal	0,08	2,75	0,22
4. Memiliki nilai jual yang berbeda dengan mentimun biasa yang lain	0,09	2,75	0,24
<b>Total</b>	<b>0,37</b>	-	<b>1,18</b>
<b>Jumlah</b>	<b>1,0</b>	-	<b>3,62</b>

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel IFAS dan EFAS diatas, dapat dilihat bahwa nilai IFAS sebesar **3,57**. Sedangkan nilai EFAS sebesar **3,62**. Nilai total skor untuk masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut: *Strengths* 2,24 *Weakness* 1,33 *Opportunities* 2,44 dan *Threats* 1,18. Sehingga dapat diketahui nilai *strengths* diatas nilai *weakness* selisihnya sebesar **0,91** kemudian nilai *opportunities* diatas *threats* nilai selisihnya yaitu **1,26**. Selanjutnya dari identifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT.

<b>IFAS</b>	<b>S-W</b>	2,24-1,33	0,91
<b>EFAS</b>	<b>O-T</b>	2,44-1,18	1,26
<b>Total</b>			2,17

### Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran usaha suatu perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan kelemahan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O (*Strenght-Opportunities*), strategi W-O (*Weakness Opportunities*), strategi W-T (*Weakness Opportunities*), dan strategi S-T (*Strenght-Threats*).

### Strategi dalam Pemasaran Mentimun Baby

#### 1. Melakukan Diversifikasi Produk Mentimun Baby

Memperbanyak jenis-jenis mentimun akan lebih mengoptimalkan hasil produksi yang beraneka ragam. Sehingga banyak jenis mentimun yang akan di pasarkan disetiap tempat di Kabupaten Tuban. Diversifikasi pertanian sendiri adalah suatu usaha penganeekaragaman jenis usaha atau tanaman pertanian untuk menghindari ketergantungan pada salah satu pertanian.

Diversifikasi adalah usaha meningkatkan hasil pertanian dengan cara memperbanyak jenis tanaman pada suatu lahan pertanian. Diversifikasi tanaman dilakukan agar pertanian tidak hanya menghasilkan satu jenis tanaman. Contoh diversifikasi pertanian adalah sistem tumpang sari yaitu menanam beberapa jenis tanaman secara bersamaan pada lahan yang sama. Misalnya, menanam secara bersama-sama ubi kayu, kedelai, dan jagung. Diversifikasi dapat dilakukan diantara dua musim tanam atau pada satu musim secara bersamaan.

Diversifikasi tanaman dapat dilakukan dengan cara penganeekaragaman usaha pertanian. Mulai dari penanaman tanaman yang berbeda, karena tidak hanya satu jenis tanaman tertentu saja yang bisa tumbuh pada lahan yang sama, tetapi tanaman lain juga bisa. Selain untuk memenuhi produksi tanaman, diversifikasi juga dapat membantu dalam kelangsungan lahan pertanian agar tetap produktif.

#### 2. Meningkatkan pemasaran sesuai dengan target pasar

Hal ini berkaitan dengan produk sayuran seperti apa yang akan kita produksi dan akan kita jual. Penentuannya dapat diputuskan dari hasil survey dan analisa pasar sayuran yang ada karena dari kegiatan survey dan analisa pasar kita mengetahui perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen serta peluang yang bisa kita ambil dan manfaatkan. Setelah didapat hasil analisa secara garis besar selanjutnya baru diputuskan jenis dan spesifikasi produk sayuran yang akan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Segmen pasar sayuran itu terdiri dari pasar tradisional dan ada pasar modern

(swalayan). Ciri khas konsumen pada kedua pasar tersebut sangat berbeda nyata. Konsumen pasar modern yang menjadi patokan utama adalah kualitas, sebaliknya konsumen pasar tradisional yang menjadi patokan adalah kuantitas dimana kualitas nomor dua. Akhirnya bila memilih segmen pasar modern maka perlu ada perlakuan khusus terhadap sayuran agar memiliki nilai tambah dan berkualitas.

Dalam hal ini sangat diperlukan untuk mengetahui target market yang menjadi sasaran. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga jual antara lain adalah gambaran harga produk serupa dari kompetitor pada target segmen pasar yang sama, biaya produksi dan operasi hingga barang sampai ke pasar, serta besar keuntungan yang kita harapkan.

Saluran distribusi sebagai tempat memasarkan produk sayuran ditetapkan lokasinya agar konsumen mudah membelinya, misalnya menjadi mitra dari toko atau swalayan dengan menjadi supplier untuk produk grade premium, menjadi supplier dari hotel-hotel ataupun restoran-restoran, membangun jaringan reseller yang menjelajah ke konsumen langsung di perumahan-perumahan, mensuplai warung-warung sayuran untuk grade biasa, mengikuti pameran-pameran pertanian, maupun penjualan langsung di lokasi produksi.

Ini menjadi acuan strategi rekomendasi pemasaran mentimun baby, Dengan strategi pemasaran yang tepat semoga produk sayuran mentimun baby yang dihasilkan senantiasa dapat didistribusikan kepada konsumen dengan baik sehingga usaha sayuran dapat menuai hasil sesuai harapan dan berkelanjutan.

### **3. Menggunakan Bibit yang berkualitas**

Pembibitan adalah menumbuhkan benih menjadi bibit atau bahan tanam untuk tanaman produksi. Menjaga dan meningkatkan kualitas bibit ini harus sangat diperhatikan dengan cara proses pembibitan diawali dengan pemilihan benih yang sehat dan bebas dari gangguan OPT.

Untuk memproduksi bibit bermutu harus diperhatikan mulai beberapa aspek budidaya dari penyiapan lahan/tempat sampai panen, antara lain pengaturan jarak tanam, pemupukan, pengairan, perlindungan terhadap organisme pengganggu tanaman, roguing serta pemanenan. Untuk menghasilkan bibit bermutu, budidaya tanaman diperlakukan berbeda dibanding untuk produksi. Jarak tanam dibuat lebih lebar agar antar tanaman tidak terjadi kompetisi, pemupukan harus dilakukan dengan tepat baik jenis, dosis dan konsentrasi, waktu dan frekuensi serta pemupukan agar pertumbuhan tanaman optimal.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran mentimun baby PT. Pancasaka Natha Persada dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi dengan diagram SWOT menjelaskan bahwa hasil analisis SWOT yang telah peneliti lakukan, berdasarkan faktor internal, kekuatan (*strength*) memiliki nilai rata-rata 2,24 kelemahan (*weakness*) memiliki nilai rata-rata 1.33 dan kedua faktor internal tersebut berselisih 0,91. Sedangkan faktor eksternal nilai peluang (*opportunities*) yaitu 2,44 dan ancaman (*threats*) memiliki nilai rata-rata 1,18 dan berselisih 1.26. Ini merupakan posisi yang paling menguntungkan sehingga dengan kekuatan yang ada dapat memungkinkan mengurangi ancaman. Perbaikan pemasaran yang mendukung strategi difersifikasi yaitu memperbanyak atau menambah produk mentimun baby baik dari kuantitas produksi atau jenis tanaman mentimun lainnya.
2. Strategi yang di gunakan oleh PT. Pancasaka Natha Persada adalah strategi S-T (Strenght dan Treats).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmadi, A.S, 2016. Pengaruh Macam Lanjaran dan Mulsa pada Hasil Mentimun Var. Oris (Cucumis Sativus L). Fakultas Pertanian : Universitas Tidar. VIGOR: Jurnal Ilmu Pertanian Tropika dan Subtropika 1 (1), Diakses tanggal 19 April 2023.
- Ari Wicaksono. 2018. mengenai “Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT tanpa skala industry pada PT.X di Jakarta, Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, Vol. 1 No. 2. Diakses tanggal 28 April 2023.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Baharudin. 2010. *Budidaya Sayur Mayur*. Bandung: Penerbit CV. Rawansah.

- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2015. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.Yogyakarta.
- Burhan B. 2017. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Cahyo, B. 2013. *Teknik dan Strategi Budidaya Mentimun*. Yayasan Pustaka Nusantara. Yogyakarta
- Cahyono, B. 2016. *Timun*. Semarang: CV Aneka Ilmu.
- David, F. R. 2010. *Manajemen Strategi : Konsep*. Jakarta: Salemba Empat edisi 12.
- Fred R. 2014. *Strategic Management concepts and cases A Competitive Advantage Approach*. Sixteenth Edition. England. Pearson Education Limited.
- Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Humairoh Alhakim. 2022. *mengenai Analisis strategi pemasaran CV. Gema Nusa berdasarkan metode SWOT*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Klaten. Diakses tanggal 2 Mei 2023.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kris Dipayanti. 2020. *mengenai "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Timun Agar Mewujudkan Desa Mandiri dan Sejahtera di Desa Cihambulu Pabuaran, Subang, Jawa Barat*. Jurnal Abdin Masyarakat Humanis, LPPM Universitas Pamulang. Diakses tanggal 29 April 2023.
- Made Desi Haryani. 2018. *Strategi pemasaran selada siomak di MDH Bandar Lampung*. Program Studi Agribisnis: Bandarlampung, diakses tanggal 27 April 2023.
- Margono, S. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara. Jakarta
- Mariantha. 2018. Manajemen Biaya. Mutiara Indah: Celebes Media Perkasa.**
- Merryana DS. 2016. *Pengantar gizi masyarakat*. Prenada Media.
- Moleong, L. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya
- Milawatie. 2016. *Pengaruh Frekuensi Penyerbukan Terhadap Keberhasilan Persilangan Mentimun (Cucumis Sativus L.)*. Skripsi Universitas Malang.Malang.
- Mulyadi. 2018. *Akuntansi Biaya*. Cetakan 15. Yogyakarta: YKPN.
- Nazir M. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Pujiharto, 2014, *Strategi Pemasaran oleh Petani Sayuran di Kecamatan Batur Kabupaten Banjarnegara*. Artikel Prosiding, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Diakses tanggal 19 April 2023.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rukmana, R. 2010. *Budidaya Mentimun*. Kanisius.Yogyakarta. 68 hal.
- Rusdayani. 2015. *Mengenal Budidaya Mentimun Melalui Pemanfaatan Media Informasi. fakultas Pertanian Universitas Hasanudin , Volum XIV No.1*.
- Sari. 2020. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Setyaningrum, dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Sumpena, U. 2015. *Budidaya mentimun intensif dengan mulsa secara tumpang gilir*. Penebar Swadaya, Jakarta: 2015.
- Sunarjono, H.H. 2017. *Bertanam 30 Jenis Sayur*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sunyoto, D. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Syamsuri, P. et al. 2020 *Buku Saku : Bahan Pangan Potensial untuk Anti Virus dan Imun Booster. 1st edn, Balai Besar Penelitian Dan Pengembangan Pascapanen Pertanian (BB Pascapanen). 1st edn*.
- Tjiptono & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI.
- Triton PB. 2017. *Manajemen Strategis: Terapan Perusahaan dan Bisnis*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Wijoyo, P. 2017. *Budidaya mentimun yang lebih menguntungkan*. Pustaka Agro Indonesia. Jakarta.
- Zulkarnain, 2013. *Budidaya Sayuran Tropis*. Jakarta. Bumi Aksara.