

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BIBIT ANGGUR
(Studi Kasus Pada Kebun Anggur Import Jakarta)**

**ANALYSIS OF GRAPE SEEDLING MARKETING STRATEGIES
(A Case Study Of Kebun Anggur Import Jakarta)**

DESTI TRIANI^{1*}

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*E-mail: destitriani58@gmail.com

ABSTRAK

Kebun Anggur Import Jakarta mengalami fluktuasi penjualan bibit anggur selama periode 2024-2025 sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat demi meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran bibit anggur, mengetahui kinerja pemasaran, serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur dengan melibatkan 7 informan yang terdiri atas 4 informan kunci dan 3 informan pendukung. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu tahap *input* menggunakan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), tahap pencocokan menggunakan Matriks *Internal-External* (IE) dan *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT), serta tahap keputusan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi prioritas yang paling tepat adalah ekspansi pasar nasional melalui sistem pembelian bibit secara *online* yang aman dan terstandar. Strategi berikutnya adalah penguatan pemasaran berbasis edukasi dan layanan konsultasi melalui kanal digital. Temuan ini mengartikan bahwa perusahaan memiliki peluang memperluas jangkauan pasar melalui penguatan pemasaran digital yang didukung oleh mutu bibit, kualitas pengemasan, dan layanan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran difokuskan pada penguatan pasar digital, perluasan pasar, dan peningkatan nilai layanan konsumen. yang diterjemahkan ke dalam strategi operasional melalui pendekatan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bibit Anggur, Pemasaran Digital, SWOT, QSPM

ABSTRACT

Kebun Anggur Import Jakarta experienced fluctuations in grapevine seedling sales during the 2024-2025 period, necessitating an appropriate marketing strategy to boost sales. This study aims to identify the internal and external factors influencing the marketing of grapevine seedlings, assess marketing performance, and formulate a suitable marketing strategy for the company. The study employs a qualitative method using a case study approach. Data was collected through observation, interviews, questionnaires, and literature review, involving 7 informants comprising 4 key informants and 3 supporting informants. Data analysis was conducted in three stages: the input stage using the Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix and the External Factor Evaluation (EFE) Matrix, the matching stage using the Internal-External (IE) Matrix and Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT), and the decision stage using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The research findings indicate that the most appropriate priority strategy is national market expansion through a secure and standardized online seed purchasing system. The next strategy is strengthening education-based marketing and consultation services through digital channels. These findings imply that the company has the opportunity to expand its market reach through enhanced digital marketing, supported by seed quality, packaging quality, and customer service. Thus, the marketing strategy is focused on strengthening the digital market, market expansion, and enhancing customer service value. This is translated into operational strategies through the 7P marketing mix approach (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence).

Keywords: Marketing Strategy, Grape Seedlings, Digital Marketing, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara beriklim tropis memiliki potensi besar dalam pengembangan hortikultura, termasuk tanaman anggur yang bernilai gizi dan ekonomi tinggi serta mendukung sektor pariwisata (Putu & Widnyana, 2020). Produksi anggur nasional meningkat dari 11.905 ton pada tahun 2020 menjadi 13.516 ton pada tahun 2022, namun menurun menjadi 13.405 ton pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik Indonesia dan Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal Hortikultura, 2024), akibat perubahan iklim dan cuaca ekstrem (Petriashvili et al., 2023). Bibit anggur banyak diminati karena mudah dibudidayakan, tidak memerlukan lahan luas, serta dapat ditanam di berbagai lokasi, sehingga menjadi komponen penting dalam keberhasilan budidaya dan produktivitas tanaman (Sinambela, 2024). Selain dikonsumsi langsung, anggur juga dapat diolah menjadi berbagai produk turunan yang meningkatkan nilai ekonominya (Wulandari, 2023).

Salah satu pelaku usaha penjualan bibit anggur adalah Kebun Anggur Import Jakarta yang memasarkan berbagai varietas bibit anggur impor melalui penjualan langsung, media sosial, *e-commerce*, dan kerja sama dengan kelompok tani. Meskipun memiliki variasi produk dan

saluran pemasaran yang beragam, penjualan bibit anggur pada periode 2024 - 2025 mengalami penurunan dari 3.725 *pcs* menjadi 3.532 *pcs*, sehingga menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran merupakan proses terpadu yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami segmentasi dan posisi pasar serta penerapan bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Kotler & Armstrong, 2018).

Kinerja pemasaran dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, dan kemampuan memperoleh pelanggan baru (Supardi et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis faktor internal dan eksternal sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran (M. E. David et al., 2016). Formulasi strategi dapat dilakukan melalui Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), *Internal-External* (IE), SWOT, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* untuk mengidentifikasi kondisi perusahaan, menentukan posisi

strategis, merumuskan alternatif strategi, serta menetapkan prioritas strategi terbaik (F. David, 2017). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran bibit anggur Kebun Anggur Import Jakarta, mengevaluasi kinerja pemasaran, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan bibit anggur secara optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Januari hingga Maret 2026 di Kebun Anggur Import Jakarta yang dipilih secara sengaja (*purposive*). Penelitian menggunakan desain kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, pedoman wawancara, dan observasi di lapangan terhadap informan yang terlibat dalam pemasaran bibit anggur di Kebun Anggur Import Jakarta. Informan kunci terdiri atas pemilik, staf produksi, staf pemasaran, dan staf administrasi, sedangkan informan pendukung terdiri atas tiga konsumen bibit anggur Kebun Anggur Import Jakarta. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang relevan dengan penelitian.

Penyusunan strategi pemasaran dilakukan melalui tiga tahap analisis, yaitu

tahap masukan (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*), dan tahap keputusan (*decision stage*) (F. David, 2017). Tahap masukan dilakukan dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan menggunakan matriks IFE dan EFE disertai pembobotan pada setiap faktor yang dianalisis. Selanjutnya, pada tahap pencocokan, hasil analisis matriks IFE dan EFE diolah ke dalam matriks IE untuk menentukan strategi yang sesuai bagi perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT (F. David, 2017). Hasil analisis SWOT selanjutnya digunakan pada tahap keputusan melalui matriks QSPM untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling tepat. Matriks QSPM digunakan untuk menilai daya tarik setiap alternatif strategi sehingga diperoleh urutan prioritas strategi (F. David, 2017). Strategi pemasaran terpilih kemudian dirumuskan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup tujuh elemen, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* sebagai bentuk implementasi strategi pemasaran perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN **Gambaran Umum Tempat Penelitian**

Kebun Anggur Import Jakarta merupakan usaha budidaya dan penyedia bibit anggur impor yang didirikan pada

tahun 2018 oleh Bapak Suprianto berdasarkan minat dan pengalaman dalam budidaya anggur. Usaha ini berfokus pada penyediaan bibit anggur impor dan jasa konsultasi budidaya, serta tergabung dalam Asosiasi Penggiat Anggur Indonesia (ASPAI) dan berbagai komunitas anggur di Indonesia. Berbagai varietas anggur impor yang dibudidayakan antara lain Jupiter, Shine Muscat, Tamaki, dan beberapa varietas impor lainnya.

Perkembangan usaha meningkat sejak pandemi COVID-19 tahun 2020 melalui pemanfaatan media sosial dan *platform* digital sebagai sarana edukasi dan promosi, sehingga memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan minat masyarakat terhadap budidaya anggur impor. Kebun Anggur Import Jakarta berlokasi di Jagakarsa, Jakarta Selatan, dengan lokasi strategis yang mendukung distribusi bibit serta dilengkapi fasilitas pendukung seperti toko, kebun, toilet, musala, dan area parkir.

Visi usaha adalah mewujudkan swasembada anggur nasional melalui budidaya anggur yang produktif dan berkelanjutan. Adapun misinya meliputi peningkatan produksi, penyelenggaraan pelatihan budidaya, pengembangan komunitas anggur, serta perluasan distribusi dan pemasaran. Struktur

organisasi terdiri atas pemilik kebun, staf produksi, staf administrasi, dan staf pemasaran yang memiliki tugas dalam pengelolaan usaha, produksi bibit, administrasi, pelayanan pelanggan, serta strategi pemasaran.

Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal

a. Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal Kebun Anggur Import Jakarta terdiri atas kekuatan dan kelemahan yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki sumber daya yang adaptif dan berbasis teknologi digital. Sistem kerja diterapkan secara fleksibel dengan pembagian tugas multi-fungsi, sementara rekrutmen tenaga kerja dilakukan secara informal berbasis kepercayaan dan minat terhadap budidaya anggur. Pengembangan kompetensi dilakukan melalui pelatihan langsung dan pendampingan, didukung fasilitas kesejahteraan bagi karyawan. Permodalan usaha berasal dari dana pribadi pemilik sehingga usaha tidak bergantung pada pihak eksternal. Selain itu, perusahaan memanfaatkan data penjualan, interaksi pelanggan, komunitas, dan media digital sebagai sumber informasi pemasaran, serta menjalin kemitraan dengan komunitas pembibit untuk menjaga stabilitas pasokan bibit.

Pada aspek penawaran, Kebun Anggur Import Jakarta memasarkan bibit anggur impor yang telah melalui seleksi kualitas dan adaptasi terhadap iklim tropis. Produk didukung standar mutu bibit, sistem pengemasan yang aman, serta jaminan penggantian apabila terjadi kerusakan saat pengiriman. Strategi pemasaran dilakukan melalui media sosial dan *platform* digital, terutama YouTube, *marketplace*, dan WhatsApp, dengan pendekatan edukatif dan layanan konsultasi untuk membangun kepercayaan konsumen. Lokasi usaha dinilai strategis dan didukung fasilitas fisik yang memadai.

Kelemahan internal yang teridentifikasi meliputi harga produk yang relatif tinggi, promosi luring yang masih terbatas, serta aksesibilitas lokasi yang kurang optimal bagi sebagian konsumen. Dari aspek eksternal, hubungan bisnis dibangun melalui kemitraan kolaboratif dengan komunitas pembibit, pelanggan, dan instansi terkait guna menjaga kontinuitas pasokan dan loyalitas konsumen. Faktor keberhasilan utama usaha terletak pada pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan edukasi. Namun, usaha masih menghadapi tantangan berupa kendala distribusi ke wilayah terpencil serta tingginya ketergantungan pada media digital dan

akses internet dalam mendukung pemasaran. Berikut merupakan faktor internal Kebun Anggur Import Jakarta dalam memasarkan bibit anggur:

Tabel 1. Faktor Internal Pemasaran Bibit Anggur Kebun Anggur Import Jakarta

Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
1. Standarisasi kualitas bibit jelas dan konsisten	1. Harga relatif tinggi bagi segmen pemula
2. Produk valid atau sesuai dengan deskripsi yang ditawarkan	2. Tingkat keberhasilan perbanyakan bibit rendah
3. Kurasi varietas berbasis uji tanam dan kelayakan agronomis	3. Lokasi kebun dan toko kurang aksesibel (di dalam gang dan lantai 3)
4. Memiliki ragam varietas anggur impor yang banyak	4. Teknologi budidaya atau operasional masih sederhana dan banyak manual
5. Pendekatan edukatif sebagai nilai jual utama	5. Rekrutmen informal berbasis relasi dan kepercayaan
6. Layanan konsultasi budidaya intensif (pra dan pasca pembelian)	6. Kecepatan respon layanan belum selalu optimal
7. Ada jaminan penggantian produk atau <i>refund</i> bila terjadi kerusakan produk	7. Tidak adanya penghargaan kepada karyawan dapat mengurangi motivasi dan kinerja
8. Pengemasan kuat dan aman	8. Promosi luring masih terbatas
9. Daya tahan bibit selama pengiriman baik	
10. Metode pembayaran mudah dan beragam	
11. Multi <i>channel</i> penjualan	
12. Strategi harga berbasis kualitas dan diferensiasi	
13. Tersedia intensif pembelian	
14. Relasi bisnis dan jaringan komunitas kuat	
15. Toko dan kebun memiliki lingkungan yang bersih	

b. Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal Kebun Anggur Import Jakarta terdiri atas peluang dan ancaman yang menunjukkan adanya peluang dan ancaman yang memengaruhi pemasaran bibit anggur. Dari aspek politik, hukum, dan pemerintahan, dukungan pemerintah diwujudkan melalui bimbingan teknis, bantuan sarana produksi, dan regulasi yang berorientasi pada pengendalian mutu bibit. Namun, kebijakan perpajakan seperti Pajak Pertambahan Nilai (PPN) serta isu terkait

produk impor dapat memengaruhi strategi distribusi dan persepsi konsumen.

Pada aspek ekonomi, permintaan bibit anggur sebagai produk berbasis hobi cenderung tetap stabil meskipun daya beli masyarakat menurun. Perusahaan merespon kondisi ekonomi melalui optimalisasi promosi digital, terutama menggunakan media sosial dan YouTube untuk menjaga visibilitas pasar. Dari aspek sosial, budaya, dan demografis, minat terhadap budidaya anggur dipengaruhi oleh tren berkebun di rumah, terutama pada konsumen usia dewasa hingga lanjut usia dengan tingkat ekonomi menengah ke atas.

Dari aspek teknologi, perusahaan masih menggunakan sistem operasional sederhana dan manual, namun telah memanfaatkan teknologi digital untuk administrasi dan pemasaran *online*. Perusahaan juga berupaya beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna meningkatkan daya saing. Pada aspek ekologi, faktor cuaca dan musim berpengaruh terhadap kualitas bibit anggur, terutama risiko hama dan penyakit pada musim hujan. Untuk mengatasinya, perusahaan menerapkan pengelolaan budidaya yang lebih terkontrol dan penggunaan pupuk organik sebagai bentuk penerapan prinsip ramah lingkungan.

Dalam aspek persaingan, Kebun Anggur Import Jakarta menghadapi kompetitor penjual bibit anggur daring dengan harga lebih rendah. Namun, perusahaan memiliki keunggulan pada kualitas bibit, pelayanan konsultasi, edukasi budidaya, jaminan mutu produk, serta dukungan jaringan komunitas yang luas. Peluang usaha masih terbuka karena pengembangan budidaya anggur di Indonesia relatif belum optimal, sedangkan ancaman utama berasal dari faktor cuaca, serangan hama dan penyakit, serta dinamika pasar global. Adapun faktor eksternal Kebun Anggur Import Jakarta dalam memasarkan bibit anggur disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Faktor Eksternal Pemasaran Bibit Anggur Kebun Anggur Import Jakarta

Faktor Eksternal	
Peluang	Ancaman
1. Pasar bibit anggur di Indonesia masih terbatas pemahaman atau pelakunya	1. Cuaca atau musim hujan
2. Jangkauan pasar nasional via <i>online</i>	2. Kompetitor <i>online</i> di <i>marketplace</i> dengan harga lebih rendah
3. Segmentasi usia dewasa atau pensiunan sehingga stabil dan loyal	3. PPN dan kebijakan pajak pada <i>platform</i> penjualan daring
4. Tren hobi berkebun dan <i>urban farming</i>	4. Ketergantungan pada internet dan <i>platform</i> digital, risiko struktural jika algoritma atau akses berubah
5. Dukungan pemerintah	5. Kendala logistik nasional
6. Pemasaran <i>offline</i> (kunjungan ke kebun) dan <i>online</i> (<i>marketplace</i> dan media sosial) meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk	

Matriks IFE

Analisis lingkungan internal dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, kemudian setiap faktor dinilai melalui

pembobotan dan pemberian *rating*. Hasil penilaian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks IFE Pemasaran Bibit Anggur Kebun Anggur Import Jakarta

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
S1	Standarisasi kualitas bibit jelas dan konsisten	0,059	4	0,236
S2	Produk valid atau sesuai dengan deskripsi yang ditawarkan	0,06	3,5	0,21
S3	Kurasi varietas berbasis uji tanam dan kelayakan agronomis	0,04	3,4	0,136
S4	Memiliki ragam varietas anggur impor yang banyak	0,036	3	0,108
S5	Pendekatan edukatif sebagai nilai jual utama	0,047	4	0,188
S6	Layanan konsultasi budidaya intensif (pra dan pasca pembelian)	0,045	3,2	0,144
S7	Ada jaminan penggantian produk atau <i>refund</i> bila terjadi kerusakan produk	0,050	4	0,20
S8	Pengemasan kuat dan aman	0,048	3,7	0,177
S9	Daya tahan bibit selama pengiriman baik	0,052	3,7	0,192
S10	Metode pembayaran mudah dan beragam	0,048	3	0,144
S11	Multi <i>channel</i> penjualan	0,038	3	0,114
S12	Strategi harga berbasis kualitas dan diferensiasi	0,041	3,1	0,127
S13	Tersedia intensif pembelian	0,038	3,2	0,12
S14	Relasi bisnis dan jaringan komunitas kuat	0,036	3	0,108
S15	Toko dan kebun memiliki lingkungan yang bersih	0,045	3	0,135
Total Kekuatan		0,68		2,3
(<i>Strength</i>)				
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
W1	Harga relatif tinggi bagi segmen pemula	0,043	1,4	0,06
W2	Tingkat keberhasilan perbanyakan bibit rendah	0,045	1,7	0,076
W3	Lokasi kebun dan toko kurang aksesibel (di dalam gang dan lantai 3)	0,043	1,7	0,073
W4	Teknologi budidaya atau operasional masih sederhana dan banyak manual	0,033	1,7	0,056
W5	Rekrutmen informal berbasis relasi dan kepercayaan	0,029	1,8	0,052
W6	Kecepatan respon layanan belum optimal	0,04	1,7	0,068
W7	Tidak adanya penghargaan kepada karyawan dapat mengurangi motivasi dan kinerja	0,031	1,7	0,052
W8	Promosi luring masih terbatas	0,043	1,4	0,06
Total Kelemahan		0,32		0,5
(<i>Weakness</i>)				
Total IFE		1		2,8

Keterangan: (S) adalah *strength* atau kekuatan dan (W) adalah *weakness* atau kelemahan

Berdasarkan analisis Matriks IFE pada Tabel 3, total skor sebesar 2,8 menunjukkan bahwa pemasaran bibit anggur berada pada posisi internal yang kuat karena melebihi rata-rata 2,50. Hal ini mengartikan kegiatan pemasaran mampu memanfaatkan kekuatan secara optimal serta meminimalkan kelemahan yang ada.

Kekuatan utama Kebun Anggur Import Jakarta meliputi standarisasi kualitas bibit yang jelas dan konsisten (0,23), produk sesuai deskripsi (0,21), serta adanya jaminan penggantian atau *refund* jika produk rusak (0,20). Sementara itu, kelemahan utama terletak pada rendahnya tingkat keberhasilan perbanyakan bibit (0,076) dan lokasi kebun serta toko yang kurang aksesibel (0,073).

Matriks EFE

Analisis lingkungan eksternal diidentifikasi dari peluang dan ancaman perusahaan, kemudian setiap faktor dinilai melalui pembobotan dan pemberian rating. Hasil penilaian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Matriks EFE Pemasaran Bibit Anggur Kebun Anggur Import Jakarta

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
O1	Pasar bibit anggur di Indonesia masih terbatas pemahaman atau pelakunya	0,094	3	0,282
O2	Jangkauan pasar nasional via <i>online</i>	0,118	3,4	0,406
O3	Segmentasi usia dewasa atau pensiunan sehingga stabil dan loyal	0,086	3	0,26
O4	Tren berkebun dan <i>urban farming</i>	0,075	2,5	0,19
O5	Dukungan pemerintah	0,075	2,4	0,18
O6	Pemasaran <i>offline</i> (kunjungan ke kebun) dan <i>online</i> (<i>marketplace</i> dan media sosial) meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk	0,11	3,1	0,34
Total Peluang		0,56		1,6
(<i>Opportunities</i>)				
Ancaman (<i>Threat</i>)				
T1	Cuaca atau musim hujan	0,1027	3,2	0,32
T2	Kompetitor <i>online</i> di <i>marketplace</i> dengan harga lebih rendah	0,086	2,2	0,19
T3	PPN dan kebijakan pajak pada <i>platform</i> penjualan daring	0,083	3	0,24
T4	Ketertarikan pada internet dan platform digital, risiko struktural jika algoritma atau akses berubah	0,079	2,1	0,16
T5	Kendala logistik nasional	0,086	2,8	0,24
Total Ancaman		0,42		1,2
(<i>Threat</i>)				
Total EFE		1		2,8

Keterangan: (O) adalah *opportunities* atau peluang dan (T) adalah *threats* atau ancaman

Hasil analisis Matriks EFE menunjukkan total skor 2,8 yang

menandakan bahwa pemasaran bibit anggur berada pada posisi eksternal yang cukup kuat dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman karena berada di atas nilai rata-rata 2,50. Peluang utama Kebun Anggur Import Jakarta dalam memasarkan bibit anggur adalah jangkauan pasar nasional melalui *platform* daring dengan skor 0,4, serta pemasaran *offline* (kunjungan ke kebun) dan *online* (*marketplace* dan media sosial) yang meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk dengan skor 0,34. Kedua faktor tersebut menjadi peluang utama karena memiliki skor tertinggi dibandingkan faktor peluang lainnya.

Ancaman utama dalam pemasaran bibit anggur adalah cuaca atau musim hujan dengan skor 0,32, serta PPN dan kebijakan pajak pada *platform* penjualan daring, dan kendala logistik nasional dengan skor 0,24.

Matriks IE

Pada tahap pencocokan (*matching stage*), hasil Matriks IFE dan EFE digunakan untuk menyusun Matriks IE guna menentukan posisi perusahaan dalam sembilan sel. Matriks IE terdiri atas sumbu X yang menunjukkan total skor Matriks IFE dan sumbu Y yang menunjukkan total skor Matriks EFE. Berdasarkan hasil

tersebut, diperoleh nilai sumbu X sebesar 2,8 dan sumbu Y sebesar 2,8.

Tabel 5. Hasil Analisis Matriks IE Pemasaran Bibit Anggur Kebun Anggur Import Jakarta

		Total Skor IFE		
		Kuat 3.0-4.0	Sedang 2.0-2.99	Lemah 1.0-1.99
Total Skor EFE	Tinggi 3.0-4.0	I (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)
	Sedang 2.0-2.99	IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest or Divest)
	Rendah 1.0-1.99	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest or Divest)	IX (Harvest or Divest)

Posisi pemasaran bibit anggur Kebun Anggur Import Jakarta berada pada sel 5, yaitu *hold and maintain*, yang menunjukkan kondisi mempertahankan dan memelihara kinerja sekaligus memperkuat fondasi internal untuk mempersiapkan transisi menuju posisi *grow and build* (David, R. & David, R, 2017). Strategi yang relevan pada tahap ini berfokus pada penguatan dasar kompetitif perusahaan melalui penetrasi pasar.

Matriks SWOT

Strategi hasil analisis Matriks IE digunakan sebagai dasar perumusan alternatif strategi pengembangan usaha berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal terkait pemasaran bibit anggur Kebun Anggur Import Jakarta. Penyusunan Matriks SWOT pemasaran bibit anggur Kebun Anggur Import Jakarta disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis Matriks SWOT
Pemasaran Bibit Anggur Kebun Anggur
Import Jakarta

Faktor Internal Faktor Eksternal	Faktor Internal	
	Kekuatan (Strength-S)	Kelemahan (Weakness-W)
Peluang (Opportunity-O)	Strategi SO • S1, S2, S7, S8, S9, O1, O2 • S5, S6, S11, O2, O6, O4	Strategi WO • W2, W4, W5, W7, O5, O1, O2 • W3, W6, O2, O6
Ancaman (Threat-T)	Strategi ST • S1, S2, S5, S6, S7, S12, T2, T3 • S6, S8, S9, S14, T1, T5	Strategi WT • W2, W4, T1, T5 • W3, W8, W1, T4, T2, T3

Strategi SO1 (S1, S2, S7, S8, S9, O1, dan O2) adalah strategi dengan ekspansi pasar nasional dengan pembelian bibit *online* yang aman dan terstandar; strategi SO2 (S5, S6, S11, O2, O6, dan O4) merupakan strategi penguatan pemasaran berbasis edukasi dan layanan konsultasi melalui kanal digital; strategi WO1 (W2, W4, W5, W7, O5, O1, dan O2) adalah strategi peningkatan keberhasilan produksi dan SDM melalui standarisasi perbanyak bibit, pembenahan operasional, dan dukungan pelatihan atau kemitraan; strategi WO2 (W3, W6, O2, dan O6) yaitu strategi penguatan akses pasar melalui layanan digital dan perbaikan standar layanan.

Strategi ST1 (S1, S2, S5, S6, S7, S12, T2, dan T3) adalah strategi diferensiasi nilai untuk menghadapi kompetitor harga murah dan kebijakan biaya atau pajak *platform*; strategi ST2 (S6, S8, S9, S14, T1, dan T5) merupakan strategi mitigasi dampak cuaca atau musim

dan logistik melalui SOP pengiriman dan pendampingan pasca kirim; strategi WT1 (W2, W4, T1, dan T5) yaitu strategi stabilisasi produksi dan kesiapan musim atau logistik untuk menekan risiko kerusakan dan kegagalan bibit; serta strategi WT2 (W3, W8, W1, T4, T2, dan T3) adalah strategi penguatan promosi luring dan perluasan jaringan penjualan komunitas untuk menekan dampak biaya *platform* dan kompetisi harga.

Matriks QSPM

Pada tahap akhir, analisis QSPM digunakan untuk menentukan prioritas delapan strategi pemasaran bibit anggur hasil analisis SWOT berdasarkan nilai *Total Attractive Score* (TAS). Strategi diurutkan dari nilai TAS tertinggi hingga terendah sebagai dasar prioritas implementasi. Hasil analisis disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Matriks QSPM

Alternatif Strategi		Total Nilai TAS (Total Attractive Score)
SO1	Ekspansi pasar nasional dengan pembelian bibit <i>online</i> yang aman dan terstandar	4,90
SO2	Penguatan pemasaran berbasis edukasi dan layanan konsultasi melalui kanal digital	4,77
ST1	Diferensiasi nilai untuk menghadapi kompetitor harga murah dan kebijakan biaya atau pajak <i>platform</i>	4,30
WO1	Peningkatan keberhasilan produksi dan SDM melalui standarisasi perbanyak bibit, pembenahan operasional, dan dukungan pelatihan atau kemitraan	4,18
ST2	Mitigasi dampak cuaca atau musim dan logistik melalui SOP pengiriman dan pendampingan pasca kirim	3,9
WT2	Penguatan promosi luring dan perluasan jaringan penjualan komunitas untuk menekan dampak biaya <i>platform</i> dan kompetisi harga	3,9
WT1	Stabilisasi produksi dan kesiapan musim atau logistik untuk menekan risiko kerusakan dan kegagalan bibit	3,9
WO2	Penguatan akses pasar melalui layanan digital dan perbaikan standar layanan	3,5

Strategi SO1 memperoleh nilai TAS tertinggi karena memanfaatkan kekuatan utama perusahaan, seperti mutu produk, kesesuaian produk, garansi, kualitas pengemasan, dan ketahanan bibit selama pengiriman, serta peluang perluasan pasar nasional melalui kanal digital. Oleh karena itu, ekspansi pasar berbasis penjualan *online* menjadi strategi prioritas utama untuk meningkatkan pertumbuhan usaha.

Hasil ini didukung penelitian Aprilia et al., (2023) yang menunjukkan strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bibit, lalu pentingnya promosi digital dan layanan pengiriman (Arisanto & Fitriyah, 2025), serta efektivitas toko daring dalam memperluas pasar bibit (Chan & Maulana, 2025). Temuan ini juga sejalan dengan hasil Matriks EFE yang menempatkan pemasaran *online* dan integrasi pemasaran luring-daring sebagai peluang utama.

SO1 menjadi prioritas utama, sementara SO2 berfokus pada edukasi dan konsultasi digital, ST1 pada diferensiasi menghadapi kompetitor dan biaya *platform*, WO1 pada peningkatan produksi dan SDM, serta ST2, WT2, WT1, dan WO2 lebih berorientasi pada mitigasi risiko dan perbaikan internal.

Implementasi Strategi Terpilih dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P

Berdasarkan Matriks IFE, kekuatan utama Kebun Anggur Import Jakarta adalah kualitas produk, kesesuaian deskripsi, dan garansi, sedangkan kelemahannya adalah rendahnya keberhasilan produksi serta keterbatasan lokasi. Matriks EFE menunjukkan peluang terbesar berasal dari perluasan pasar melalui kanal digital dan integrasi pemasaran *offline-online*, sementara ancaman utama meliputi cuaca, pajak *platform* digital, dan kendala logistik. Posisi pada Matriks IE berada di sel *hold and maintain*, sehingga perusahaan disarankan mempertahankan kinerja dan memperkuat fondasi internal.

Hasil SWOT dan QSPM menetapkan strategi prioritas berupa ekspansi pasar nasional berbasis penjualan *online* terstandar serta pemasaran edukatif dan layanan konsultasi digital, yang diimplementasikan melalui bauran pemasaran 7P.

Produk difokuskan pada kualitas, standarisasi, dan dokumentasi (Kotler & Keller, 2016). Harga menggunakan *value-based pricing* untuk menjaga margin dan diferensiasi (Kotler & Armstrong, 2018). Distribusi berbasis digital nasional dengan dukungan logistik (Chaffey & Chadwick-

Ellis, 2022). Promosi bersifat edukatif dan membangun hubungan pelanggan (Larasati, 2021).

Orang (*people*) ditingkatkan melalui pelatihan dan insentif. Proses (*process*) distandarisasi melalui SOP, sistem digital, dan layanan purna jual yang meningkatkan efisiensi (Julaeha et al., 2024). Bukti fisik (*physical evidence*) diperkuat melalui kemasan, dokumentasi, dan tampilan fisik yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Lin & Kristianto, 2026).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kondisi internal perusahaan tergolong kuat menurut Matriks IFE, terutama pada kualitas produk, kesesuaian produk dengan deskripsi, dan jaminan garansi. Kelemahan utama terdapat pada rendahnya keberhasilan produksi serta keterbatasan akses lokasi kebun dan toko. Analisis Matriks EFE menunjukkan perusahaan mampu memanfaatkan peluang pasar digital dan integrasi pemasaran daring-luring, meskipun masih menghadapi ancaman cuaca, kebijakan perpajakan digital, dan kendala logistik.

Berdasarkan Matriks IE, perusahaan berada pada sel V (*hold and maintain*), sehingga strategi yang perlu dipertahankan adalah penetrasi pasar serta pengembangan produk dan layanan. Hasil analisis SWOT dan QSPM menetapkan

prioritas strategi berupa ekspansi pasar nasional melalui penjualan daring terstandarisasi yang didukung pemasaran edukatif dan layanan konsultasi digital. Strategi ini diterapkan melalui bauran pemasaran 7P meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dengan demikian, peningkatan penjualan bibit anggur dapat dicapai melalui integrasi ekspansi pasar digital dan peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh.

Kebun Anggur Import Jakarta disarankan mengoptimalkan ekspansi pasar digital melalui sistem penjualan terstandarisasi dan mempertahankan kualitas produk sebagai keunggulan utama. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan keberhasilan produksi bibit melalui pemilihan batang yang sehat dan kompatibel, teknik penyambungan yang tepat, serta perawatan pasca penyambungan yang optimal. Perbaikan bukti fisik juga diperlukan melalui peningkatan tampilan toko, kemasan, identitas merek, dan pemasangan penunjuk lokasi. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode analisis lain seperti AHP atau SEM serta memperluas objek penelitian agar hasil lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilia, R., Wiska, M., Gusteti, Y., & Resty, F. (2023). Pengaruh Strategi

- Pemasaran, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Kelapa Sawit di CV. Sawindo Agam Mandiri. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3, 6767–6779.
- Arisanto, S. L., & Fitriyah, H. (2025). Strategi Pemasaran Berkelanjutan melalui Media Sosial sebagai Daya Dukung Eksistensi Ketahanan Pangan pada Produk Bibit Cabai dan Tomat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 636–655.
- Chaffey, D., & Chadwick-Ellis, F. (2022). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*.
- Chan, F. R., & Maulana, M. I. D. (2025). Development of Seedling Product Marketing in Baringin Gadut Hamlet Through Digitalization. *Journal of Business Innovation and Digital Marketing*, 1(1), 86–94.
- David, R., F., & David, R. F. (2017). *Strategic Management, A Competitive Advantage Approach Concepts and Cases*. www.ebook3000.com
- David, F. (2017). Strategic Management Concepts and Cases. In *Francis Marion University, Florence, South Carolina*.
- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2016). The quantitative strategic planning matrix: a new marketing tool. *Journal of Strategic Marketing*, 04, 1–11. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148763>
- Julaeha, L. S., Wibowo, P. B., Darmawan, M. I., & Nuryadin, R. (2024). Analisa Kegiatan dan Layanan PT. Kereta Api Cepat Indonesia China: Penerapan Service Blueprint, Kualitas Layanan, Pertemuan Layanan dan Servicescape. *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 225–238.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Larasati, S. (2021). Strategi Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5).
- Lin, E. G. M., & Kristianto, A. H. (2026). Determinan Dalam Membangun Retensi Pelanggan Produk Diy Melalui Optimalisasi Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik Di Kalimantan Barat. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 720–727.
- Petriashvili, A., Mach, J., Štěbeták, M., Prášilová, M., Svoboda, R., Navrátilová, M., Beranová, M., Veselá, K., Hofman, V., & Němec, O. (2023). The impact of climate change on the sustainability of wine production and the structure of its consumption in Czechia. *Heliyon*, 9(7), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17882>
- Putu, N., & Widnyana, I. K. W. (2020). Pemberdayaan Kelompok Tani Anggur Menuju Peningkatan Produktivitas dan Dayaguna. *Jurnal Bakti Saraswati*, 09(01).
- Sinambela, B. R. (2024). Dampak Penggunaan Pestisida dalam Kegiatan Pertanian terhadap Lingkungan Hidup dan Kesehatan (The Impact of Pesticide Use in Agricultural Activities on The Environment and Health). *Jurnal Agrotek*, 8(2), 178–187.
- Supardi, Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis Bauran Promosi dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Kampar. *Jurnal Menara Ilmu*, 15(01), 107–113.
- Wulandari, Y. S. (2023). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Bibit Anggur (Vitis Vinifera) Pada Usaha Kebun Anggur Pulo Gebang. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development*

Extension, 3(2), 219–227.
<https://doi.org/10.35706/agrimanex.v>

3i2.8930