

Strategi Pemasaran Ekspor Jeruk Siam di PT X

Export Marketing Strategy of Siamese Orange at PT X

Khairunnisa, Rahayu Relawati*, Nur Ocvanny Amir

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang,
Jl. Raya Tlogomas 246, Jawa Timur, Indonesia

*Email: rahayurelawati@umm.ac.id

(Diterima 28-06-2025; Disetujui 26-07-2025)

ABSTRAK

Kegiatan ekspor memerlukan strategi pemasaran sebaik mungkin agar komoditas jeruk yang ditawarkan mampu bersaing, memperoleh keuntungan dan melindungi perusahaan dari pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan serta strategi pemasaran ekspor yang sesuai. Lokasi penelitian berada di Pontianak, Kalimantan Barat. Analisis yang digunakan adalah SWOT dilengkapi dengan deskriptif kualitatif. Kekuatan yang dimiliki perusahaan adalah banyak petani binaan, penentuan harga sesuai kualitas produk serta memiliki jaringan luas. Kelemahan yang dimiliki yaitu hasil panen gagal, kurang sarana promosi serta jeruk siam yang bersifat musiman. Peluang yang dimiliki perusahaan adalah kepercayaan konsumen, sarana distribusi menunjang, serta memiliki pasar pasti. Ancaman bagi perusahaan pesaing dari negara lain, perubahan cuaca serta kualitas jeruk siam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran I yaitu SO (Strength – Opportunity) dimana kekuatan lebih besar dari kelemahan dan peluang lebih besar dari ancaman dengan posisi titik koordinat (0,66; 0,82) sehingga strategi yang sesuai adalah strategi agresif yaitu mengoptimalkan petani binaan, memanfaatkan jaringan luas dan media sosial untuk melakukan promosi, serta kerjasama dengan investor untuk mempertahankan ekspor jeruk siam.

Kata Kunci: Analisis SWOT, ekspor jeruk, jeruk siam

ABSTRACT

Export activities require the best possible marketing strategy so that the orange commodities offered are able to compete, gain profits and protect the company from competitors. This research aims to determine the company's internal and external factors as well as appropriate export marketing strategies. The research location is in Pontianak, West Kalimantan. The analysis used is SWOT equipped with qualitative descriptive. The biggest strength is that the company has an extensive network with a score of 1.00 and the biggest weakness is the lack of production facilities with a score of 1.00. The greatest opportunity is to have a definite market with a score of 0.9 and the greatest threat to the quality of Siamese oranges with a score of 1.00. The results of the research show that the company is in quadrant I, namely SO (Strength - Opportunity) where strengths are greater than weaknesses and opportunities are greater than threats with a point position of (0,66; 0,82) so that the appropriate strategy is an aggressive strategy, namely utilizing strengths and opportunities to overcome weaknesses and threats. This position benefits the company because it has great strengths and opportunities.

Keywords: SWOT Analysis, export Siamese oranges, siamese oranges

PENDAHULUAN

Kabupaten Sambas adalah wilayah percontohan dalam bidang pertanian di Kalimantan Barat (Kristiandi et al., 2021; Yunita et al., 2021). Salah satu buah yang dibudidayakan oleh Pemerintah Kabupaten Sambas adalah jeruk siam. Jeruk siam merupakan buah dengan antioksidan yang baik dikonsumsi dan menjadi salah satu buah yang banyak digemari oleh semua kalangan (Amri et al., 2020; Khasanah et al., 2021). Jeruk jenis ini memiliki ukuran yang relatif kecil dan kaya akan manfaat vitamin C yang baik dalam mendukung kesehatan (Hazriani & Krisnohadi, 2021). Jumlah produksi jeruk siam Kalimantan Barat tercatat sebanyak 1.300.549 kuintal (Statistik, 2022). Salah satu perusahaan yang melakukan ekspor jeruk siam adalah PT X.

PT X merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang supplier (domestik & ekspor). Pemasaran hasil pertanian melalui ekspor telah menembus beberapa Negara seperti China, India, Malaysia, Myanmar dan Hongkong. PT X melakukan strategi yang pertama yaitu Ekspor untuk memasuki pasar global. Dalam menjalankan kegiatan ekspornya, perusahaan juga harus memahami lingkungan sosial, ekonomi, politik, hukum, demografis serta budaya dari negara tujuan agar

pemasaran dapat berjalan baik. Hal ini dikarenakan negara lain memiliki lingkungan yang berbeda dengan Indonesia.

Permintaan yang tinggi dari pasar luar negeri membuat jeruk siam menjadi komoditi yang menarik untuk diekspor. Ekspor yaitu kegiatan menjual barang/jasa yang berasal dari satu negara ditujukan ke negara lain (Gentzora et al., 2021). Kegiatan ekspor tidak hanya berpusat pada barang/jasa, melainkan dapat pula berupa pertukaran tenaga kerja, pengetahuan, dan teknologi yang melibatkan dua atau beberapa negara untuk meningkatkan PDB serta memperkuat hubungan bilateral (Alessandria & Choi, 2017). Kegiatan ekspor komoditi dapat memberikan perusahaan keuntungan yang lebih tinggi karena memiliki risiko rendah dan biaya yang tidak banyak (Ngo-Thi-Ngoc & Nguyen-Viet, 2021). Pendapat tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang menemukan bahwa usaha kecil dan menengah tidak menganggap kegiatan ekspor sebagai hal yang sulit dan memberatkan secara biaya (Uner et al., 2013). Hal ini dimungkinkan karena informasi mengenai biaya transportasi, pengemasan, risiko, dan sebagainya dapat ditemukan dengan mudah serta diatur sedemikian rupa untuk menekan harga. Penjualan antarnegara juga berimplikasi pada PDB (Produk Domestik Bruto) negara dan meningkatkan perekonomian (Yudha & Dina, 2020; Yudha & Nugraha, 2022). Maka dari itu, pemerintah Indonesia mendukung semua kegiatan ekspor termasuk ekspor jeruk siam dari Kalimantan Barat.

Perusahaan perlu menciptakan strategi bersaing dengan mengidentifikasi aspek penting pasar pesaing utamanya seperti strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan serta pola reaksi (Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, 2019). Strategi pemasaran didefinisikan sebagai alokasi dan koordinasi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan (Syariffudin et al., 2022). Analisis SWOT (*Strength, weaknesses, opportunity, threats*) merupakan metode yang mendalam dan detail untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan (Cipta & Hatamar, 2020).

Nilai ISP (Indeks Spesialisasi Perdagangan) memperlihatkan ekspor komoditas jeruk Indonesia memiliki daya saing kuat dan berada di tahap kematangan dimana standarisasi teknologi menjadi net exporter (Yudha & Malau, 2023). Posisi ideal di pangsa pasar internasional dimiliki oleh komoditas manga, manggis, jambu, nanas, stroberi, pisang melon dan semangka (Pradipta dan Firdaus, 2014). Pada komoditas buah peningkatan produksi belum diimbangi dengan adanya peningkatan volume ekspor baik dalam bentuk segar maupun olahan, bahkan cenderung terjadi penurunan karena kurang efisiensinya pemanfaatan potensi produksi dalam memenuhi permintaan ekspor (Rachma Safitri & Kartiasih, 2019).

Penelitian menggunakan analisis SWOT yang menentukan diagram nilai sudah dilakukan pada beberapa penelitian ekspor buah seperti ekspor buah pepaya dengan titik (2,67; 2,60) berada diposisi kuadran agresif sehingga menggunakan strategi SO (*Strength – Opportunity*) meningkatkan kapasitas produksi dan jaminan keamanan (Prihatiningtyas et al., 2016). Ekspor buah tomat dengan titik (2,38; 2,76) berada di posisi kuadran agresif sehingga perlu menggunakan strategi SO yaitu memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi perusahaan (I. C. Siregar et al., 2019). Ekspor buah naga dengan titik (2,94; 3,04) berada di posisi kuadran agresif sehingga perlu menggunakan strategi SO yaitu kerja sama dengan saluran pemasaran dan mengoptimalkan sumber daya alam (Bukhari & Afifah, 2023).

Penelitian lainnya menggunakan analisis SWOT pada buah manga dengan titik (2,85; 2,81) berada pada kuadran agresif sehingga perlu menggunakan strategi SO yaitu penetrasi pasar melalui sosial media (Fitranto et al., 2020). Pada buah nanas dengan titik (2,9; 2,80) berada pada kuadran agresif sehingga perlu menggunakan strategi SO yaitu memperbanyak bibit unggul baru untuk menciptakan buah nanas yang berkualitas (Astoko, 2019). Pada buah manggis dengan titik (1,01; 0,76) berada di kuadran agresif sehingga perlu menggunakan strategi SO yaitu pengembangan manggis dalam jangka pendek bagi tenaga harian panen untuk meningkatkan proporsi manggis kualitas super (Hanafi et al., 2022).

Beberapa peneliti di Indonesia telah melakukan penelitian terkait strategi pemasaran ekspor menggunakan metode SWOT, tetapi untuk komoditas jeruk siam secara khusus belum ada yang meneliti. Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran SWOT dengan penelitian yang dilakukan pada PT X. PT X belum melakukan strategi pemasaran secara terperinci selama ini hanya sekedar mencari mitra, padahal potensi yang dimiliki besar sehingga diperlukannya pengembangan dan menganalisis strategi pemasaran.

Kebaruan penelitian ini terletak pada 1) penentuan diagram SWOT jeruk siam, 2) Penambahan indikator dalam strategi SO yaitu menjamin kualitas jeruk siam, memanfaatkan jaringan luas dan sosial media untuk melakukan promosi. Tujuan penelitian ini adalah 1) mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan, 2) merumuskan strategi pemasaran ekspor yang relevan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak, menggunakan studi kasus pada PT X. PT X adalah sebuah nama yang disamarkan karena pihak perusahaan tidak bersedia untuk dicantumkan. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi. Data didapat dari hasil wawancara dengan direktur marketing. Tujuan pertama dianalisis dengan deskriptif kuantitatif meliputi faktor internal dan eksternal. Tujuan kedua dianalisis dengan deskriptif kuantitatif ditambah dengan analisis SWOT secara kuantitatif untuk menghitung nilai SWOT dan menentukan diagram SWOT.

Analisis SWOT merupakan metode untuk menentukan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tersebut yang termasuk dalam unsur internal. Peluang dan ancaman di lingkungan perusahaan termasuk faktor eksternal. Kondisi lingkungan yang berubah membuat kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya menjadi sangat penting (Yunus, 2021). Prosedur analisis SWOT meliputi penyusunan indikator, pemberian bobot, penemuan bobot relatif, memberikan tingkat kepentingan 1-4 dan perkalian bobot dengan rating. Langkah ini diberlakukan untuk faktor internal dan eksternal dengan masing-masing total bobot relatif adalah 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal Perusahaan Eksportir

Faktor internal merupakan elemen dalam analisis SWOT yang berasal dari lingkungan di dalam perusahaan. PT X memiliki beberapa faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Faktor – faktor tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor Faktor Internal

Kode	Faktor Internal	Skor
Kekuatan		
S1	Perusahaan memiliki jaringan luas	1,0
S2	Banyak petani binaan	0,9
S3	Penentuan harga sesuai kualitas produk	0,9
S4	Manajemen perusahaan yang baik	0,8
S5	Pengiriman tepat waktu	0,8
Jumlah		4,4
Kelemahan		
W1	Kurangnya sarana promosi	1,0
W2	Hasil panen kurang optimal	0,6
W3	Pesanan yang diterima sesuai dengan jumlah hasil panen	0,5
W4	Tidak ada tanggung jawab risiko kehilangan/kerusakan	0,5
Jumlah		2,6
Jumlah keseluruhan		7,0

Faktor internal perusahaan terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Faktor kekuatan perusahaan antara lain banyaknya petani binaan. Hubungan dengan pemasok yang baik dapat berjalan jika dilakukan kerja sama dengan kelompok tani setempat (Subaktilah et al., 2018). Faktor lainnya adalah manajemen perusahaan yang baik dan penentuan harga sesuai dengan jumlah jeruk siam. Saat jumlah jeruk siam meningkat, harga buah per kilogram adalah Rp20.000 dan ketika jumlah jeruk siam menurun, harga buah per kilogram mencapai Rp30.000. Faktor selanjutnya adalah pengiriman yang tepat dan perusahaan telah memiliki jaringan yang luas. Kesesuaian harga produk, ketepatan waktu, fleksibilitas, dan kualitas buah yang baik merupakan hal penting dalam rantai pasokan. Semua hal tersebut hanya akan terbentuk jika perusahaan memiliki manajemen pemasaran yang baik (Skripnuk et al., 2021).

Faktor kelemahan yang dimiliki perusahaan adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan kurang maksimal. Promosi yang dilakukan PT X masih berupa promosi dari mulut ke mulut serta melalui media sosial sehingga perlu dilakukan peningkatan dalam promosi. Promosi yang baik terutama pemberian informasi mengenai kualitas dan jenis buah dapat meningkatkan pengetahuan dan keinginan untuk mengonsumsi produk agrikultural seperti buah (Zanetti et al., 2020). Pesanan yang diterima sesuai dengan jumlah hasil panen menyebabkan pengiriman tidak dapat dilakukan setiap hari. Sekali pengiriman memerlukan buah jeruk siam sebanyak 8 ton. Jeruk siam juga termasuk dalam golongan buah musiman sehingga hanya akan berbuah di bulan-bulan tertentu.

Faktor Eksternal Perusahaan Eksportir

Faktor eksternal merupakan elemen dalam analisis SWOT yang berasal dari lingkungan di luar perusahaan. PT X memiliki beberapa faktor internal berupa peluang dan ancaman yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Faktor – faktor tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Skor Faktor Eksternal

Kode	Faktor Eksternal	Skor
Peluang		
O1	Memiliki pasar pasti	1,0
O2	Kepercayaan konsumen	0,9
O3	Kemudahan mengurus dokumen ekspor	0,9
O4	Sarana distribusi mendukung	0,8
O5	Permintaan konsumen meningkat	0,7
Jumlah		4,3
Ancaman		
T1	Kualitas jeruk siam	1,0
T2	Varietas baru yang lebih unggul	0,7
T3	Perubahan cuaca	0,6
T4	Tawar menawar pembeli	0,5
T5	Pesaing dari negara lain	0,5
T6	Perubahan kebijakan perdagangan	0,5
Jumlah		0,5
Jumlah keseluruhan		4,8

Pemasaran ekspor yang semakin meningkat membuat PT X harus mampu menggali segala potensi yang dimiliki agar terus bertahan dan mampu bersaing. Faktor eksternal perusahaan terdiri dari peluang dan ancaman. Faktor peluang terdiri dari permintaan jeruk yang tinggi dan kemudahan dalam mengurus dokumen. Dokumen tersebut antara lain *invoice* (bukti yang diberikan kepada pembeli saat proses transaksi), *phytosanitary certificate* (sertifikat yang dikeluarkan oleh karantina pertanian), *packing list* (rincian barang) dan *certificate of origin* (sertifikat asal barang). Selain kedua hal di atas, kepastian dalam tujuan pemasaran dan sarana distribusi yang mendukung juga menjadi peluang berharga dalam pemasaran. Peluang lain seperti kepercayaan konsumen yang tinggi menjadi faktor penting. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi pada kualitas dan keamanan produk buah dapat meningkatkan konsumsi buah tersebut sehingga meningkatkan jumlah permintaan (Taylor et al., 2012)

Ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan yang dapat menghambat pelancaran pengembangan perusahaan (Subaktilah et al., 2018). Ancaman yang dimiliki oleh perusahaan antara lain pesaing dari negara lain yang terjadi karena perusahaan berebut posisi dengan menggunakan cara seperti persaingan harga, introduksi produk, dan perang iklan. Adanya perubahan cuaca yang terjadi karena pemanasan global juga dapat menjadi ancaman bagi ekspor buah. Pemanasan global membuat siklus air menjadi tidak teratur dan suhu menjadi lebih panas. Hal ini membuat kualitas buah yang dapat tumbuh dan dipanen berkurang. Varietas baru yang lebih unggul menyebabkan perusahaan memiliki persaingan yang lebih ketat karena perusahaan lainnya terus melakukan pembaruan.

Faktor lainnya adalah adanya perubahan kebijakan perdagangan di setiap negara. Kebijakan perdagangan yang berganti terbukti dapat menjadi ancaman terutama bagi petani dan pedagang yang memiliki akses terbatas pada informasi tentang standar keamanan pangan di setiap negara (Jovović & Janković, 2013). Setiap negara memiliki syarat tersendiri mengenai kualitas produk yang dapat beredar di dalam negara tersebut. Buah yang berkualitas rendah sangat mungkin ditolak

untuk dapat dipasarkan. Buah yang bebas polusi dan berkualitas baik akan lebih mudah dipasarkan sehingga mampu meningkatkan pendapatan petani dan pedagang (Li & Gao, 2020).

Analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor internal yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran ekspor ditinjau dari kekuatan dan kelemahan perusahaan yang terdiri atas indikator manajemen, pemasaran dan produksi (Gandhy & Kurniawati, 2018). Berdasarkan indikator tersebut, memperoleh beberapa kekuatan dan kelemahan pada perusahaan. Penentuan besarnya kekuatan dan kelemahan dapat diketahui dengan mengalikan antara bobot dengan rating. Besarnya kekuatan serta kelemahan yang dihadapi dapat dilihat dari pembobotan dan skor pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFAS

Kode	Faktor Internal	Skor	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan:					
S1	Perusahaan memiliki jaringan yang luas	1,0	0,14	4	0,57
S2	Banyak petani binaan	0,9	0,13	3	0,39
S3	Penentuan harga sesuai dengan kualitas produk	0,9	0,13	3	0,39
S4	Manajemen perusahaan yang baik	0,8	0,11	3	0,34
S5	Pengiriman tepat waktu	0,8	0,11	2	0,23
Jumlah		4,4	0,63	15	1,91
Kelemahan:					
W1	Kurangnya sarana promosi	1,0	0,14	3	0,43
W2	Hasil panen kurang optimal	0,6	0,09	2	0,17
W3	Pesanan yang diterima sesuai dengan jumlah hasil panen	0,5	0,07	2	0,14
W4	Tidak ada tanggung jawab risiko kehilangan/kerusakan	0,5	0,07	2	0,14
Jumlah		3,3	0,37	9,0	0,89
Jumlah Keseluruhan		7,0	1,0	24	2,80
Selisih S-W					1,03

Sumber. Data Primer Diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa jaringan luas yang dimiliki perusahaan menjadi faktor kekuatan utama dari PT X karena memiliki nilai 0,57. Kurangnya sarana promosi menjadi kelemahan paling besar bagi PT X dengan hasil 0,43. Beberapa dampak dari faktor tersebut adalah jumlah buah jeruk siam yang diekspor berkurang, terkadang mitra menjual langsung pada konsumen atau perusahaan lain. Hasil skor dari total perhitungan adalah 2,80 yang dapat diartikan bahwa perusahaan memiliki strategi yang kuat dalam menghadapi kelemahan yang dimiliki perusahaan. Selisih antara kekuatan dan kelemahan adalah 1,03 artinya perusahaan memiliki kekuatan yang dominan dibandingkan kelemahan dari perusahaan tersebut.

Aspek-aspek yang ditinjau dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal, meliputi manajemen, pemasaran, keuangan, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen. Penelitian pada ekspor buah pepaya memperoleh total nilai skor 2,67 menunjukkan faktor-faktor internal dalam kondisi kuat dengan Kekuatan utama adalah hubungan kerjasama yang baik antara petani dan distributor serta penjual dengan skor sebesar 0,51 serta Kelemahan utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan petani dalam morfologi tanaman dan keterbatasan modal usaha budidaya pepaya dengan skor sebesar 0,16.

Penelitian pada buah naga mendapatkan nilai total IFAS sebesar 2,94 yang terdiri dari skor kekuatan sebesar 1,85 dengan skor kekuatan tertinggi 0,48 yaitu kualitas buah naga merah dan skor kelemahan 1,09 dengan skor faktor kelemahan terendah 0,17 yaitu Lahan budidaya sempit. Oleh karena itu dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan yang ada, maka usaha tani buah naga masih menduduki posisi strategis yang cukup kuat untuk terus dikembangkan karena faktor kekuatan lebih dominan daripada faktor kelemahan.

Analisis Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Faktor external merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan perusahaan. Aspek yang digunakan dalam menganalisis faktor eksternal yaitu lingkungan ekonomi, kebijakan pemerintah dan pesaing baru. Berdasarkan indikator tersebut didapatkan beberapa peluang dan

ancaman pada perusahaan. Penentuan besarnya peluang dan ancaman dapat diketahui dengan mengalikan antara bobot dengan rating. Besarnya peluang serta ancaman yang dihadapi dapat dilihat dari pembobotan dan skor pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks EFAS

Kode	Faktor External	Skor	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang:					
O1	Memiliki pasar pasti	1,0	0,12	4	0,49
O2	Kepercayaan konsumen	0,9	0,11	3	0,33
O3	Kemudahan mengurus dokumen ekspor	0,8	0,10	3	0,30
O4	Sarana distribusi mendukung	0,9	0,11	2	0,22
O5	Permintaan konsumen meningkat	0,7	0,09	2	0,19
Jumlah		4,3	0,53	14	1,52
Ancaman:					
T1	Kualitas Jeruk Siam	1,0	0,12	3	0,37
T2	Perubahan cuaca	0,6	0,07	2	0,15
T3	Tawar menawar pembeli	0,5	0,06	2	0,12
T4	Pesaing dari negara lain	0,5	0,06	1	0,06
T5	Perubahan kebijakan perdagangan	0,5	0,06	1	0,06
Jumlah		3,8	0,47	12	1,04
Jumlah keseluruhan		8,1	1,00	2	2,55
Selisih O-T					0,48

Sumber. Data Primer Diolah (2023)

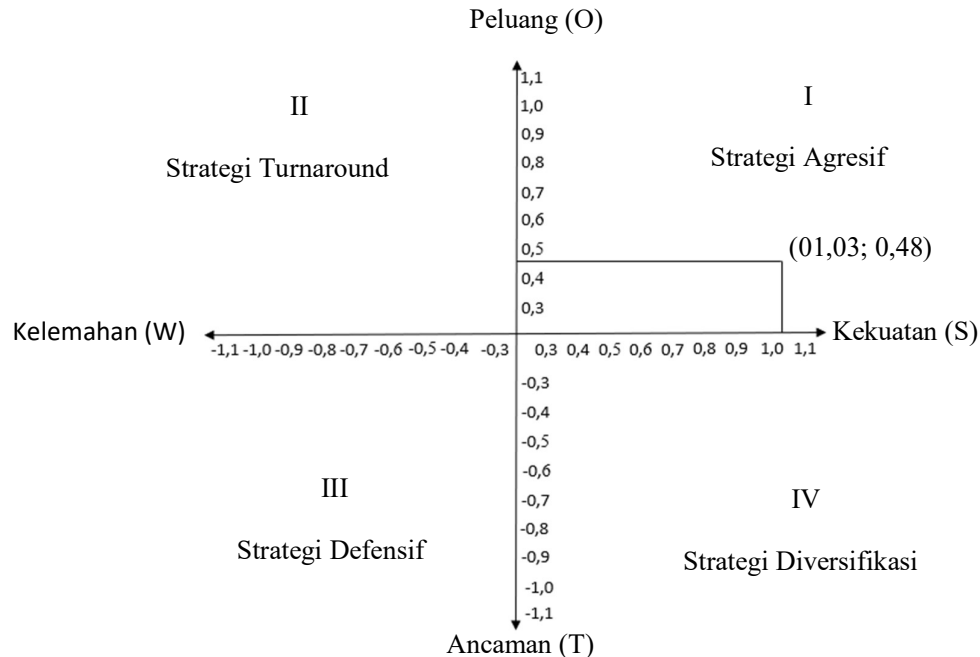
Tabel 4 menunjukkan bahwa memiliki pasar pasti menjadi peluang paling besar dengan total nilai 0,49. Ancaman paling besar yaitu kualitas jeruk siam dengan nilai 0,37. Hasil dari total perhitungan adalah 2,55 yang dapat diartikan bahwa perusahaan dapat mengatasi ancaman yang berdampak pada perusahaan dengan memanfaatkan peluang. Selisih antara peluang dan ancaman adalah 0,48 peluang yang dimiliki perusahaan lebih besar dibandingkan dengan ancaman.

Aspek-aspek yang ditinjau dalam mengidentifikasi faktor-faktor eksternal, meliputi: ekonomi, sosial, budaya, demografi dan lingkungan, politik, pemerintah dan hukum, teknologi dan kompetitif. Penelitian pada ekspor buah pepaya total nilai skor bobot sebesar 2,60 dapat bahwa dalam rantai pasok dapat memanfaatkan peluang-peluang dengan baik dan mampu mengatasi ancaman-ancaman yang ada. Peluang utama yang dihadapi adalah peningkatan pola hidup sehat dan perkembangan teknologi sebesar 0,38. Ancaman utama yang harus dihadapi adalah adanya perubahan cuaca dengan skor 0,16.

Penelitian pada buah naga diperoleh nilai total EFAS untuk usahatani buah naga merah sebesar 3,04 yang terdiri dari skor peluang sebesar 1,75 dengan skor peluang tertinggi 0,45 yaitu peluang pasar dan skor ancaman 1,29 dengan skor faktor ancaman terendah 0,12 yaitu Permainan harga oleh pengumpul. Memperhatikan peluang dan ancaman yang ada, maka usahatani buah naga merah masih menduduki posisi yang cukup strategis untuk terus dikembangkan karena skor peluang lebih dominan daripada skor ancaman.

Diagram SWOT

Diagram SWOT merupakan diagram yang digunakan untuk menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga dapat ditentukan titik koordinat. Pada tahap ini merumuskan strategi berdasarkan hasil dari analisis dan identifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal.



Gambar 1. Diagram SWOT

Kuadran I merupakan posisi yang menguntungkan karena perusahaan memiliki peluang serta kekuatan yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis, untuk itu perusahaan perlu melakukan strategi progresif. Pada kuadran II perusahaan menghadapi ancaman dari luar namun dapat diatasi dengan kekuatan internal, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi diversifikasi. Pada kuadran III perusahaan berada pada posisi meghadapai kelemahan-kelemahan internal namun disisi lain memiliki potensi peluang besar untuk berkembang sehingga dibuthkan strategi difensif. Pada kuadran IV menyatakan bahwa perusahaan berada diposisi kurang menguntungkan, hal ini dikarenakan perusahaan menghadapi ancaman dari luar dan juga kelemahan internal menyebabkan sulit untuk berkembang, sehingga strategi yang perlu diterapkan adalah strategi turnaround.

Diagram SWOT menghasilkan nilai (01,03; 0,48). Posisi perusahaan berdasarkan kuadran SWOT berada pada kuadran I yaitu pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy). Posisi ini menguntungkan perusahaan karena memiliki kekuatan dan peluang yang besar (Valencia et al., 2017). Strategi SO bertujuan untuk meningkatkan dan memaksimalkan kinerja perusahaan dengan memanfaatkan keunggulan perusahaan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada (Y. H. I. Siregar et al., 2017).

Strategi SO difokuskan pada meningkatkan kualitas jeruk siam. Kegiatan tersebut dilakukan dengan cara memperbaiki varietas, jarak tanam rapat dan adaptasi iklim. Selama kegiatan tersebut dilakukan, perlu juga melakukan promosi. Promosi ini mendukung perluasan penjualan.

Strategi yang relevan

SO (*Strenght – Opportunity*) merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan petani binaan

Banyak petani binaan pada kekuatan (S2) dan kepercayaan konsumen pada peluang (O2) dapat dimanfaatkan untuk hasil panen kurang optimal (W3). Petani binaan adalah salah satu dari program PT X yang bertujuan untuk melakukan pendampingan kepada petani di kabupaen Sambas untuk mendapatkan hasil panen yang berkualitas unggul. Proses pelaksanaan program petani binaan PT X

dengan cara pemberian bibit dan pendampingan untuk petani. Pendampingan ini dilakukan oleh tim khusus yang pakar di bidang pertanian.

Buah yang dikirim dalam kualitas buruk seperti cacat pada buah dan buah yang tidak segar akan mempengaruhi permintaan konsumen, sehingga upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah lebih teliti lagi dalam mengecek kembali buah sebelum proses pengiriman. Pentingnya bagi perusahaan untuk menjaga kualitas jeruk siam dari proses pemanenan hingga sampai ketangan pembeli untuk mempertahankan kepercayaan pembeli. Hal ini disebabkan masih ada beberapa perusahaan ekspor memiliki kesadaran yang rendah terkait kualitas komoditas ekspor mereka.

Petani dapat menggunakan pestisida kimia untuk mencegah terjadinya gagal panen (Situmorang et al., 2021). Mempertahankan kualitas produk dapat menjaga permintaan tetap tinggi, mempertahankan hubungan bisnis yang baik dan kelayakan konsumen (Goei Gracella Valencia, Ribka M. Kumaat, 2017). Memaksimalkan standar mutu dapat meningkatkan harga, khususnya pada pembeli yang menentukan standar minimum (Gandhy & Kurniawati, 2018).

2. Memanfaat jaringan luas dan sosial media untuk melakukan promosi

Perusahaan memiliki jaringan yang luas (S1) dan memiliki pasar pasti (O1) dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kurangnya sarana promosi (W1). Facebook menjadi media paling sering digunakan oleh eksportir karena keberadaannya lebih lama dan penggunaannya lebih mudah. Sedangkan untuk kelompok milenial lebih banyak menggunakan instagram.

Jarak tempuh yang jauh merupakan salah satu tantangan utama dalam bisnis ekspor. Hal ini berdampak pada kemampuan bisnis untuk mengumpulkan informasi dan bekerja sama. Untuk menyediakan layanan yang semakin baik, pemasaran media sosial sangat penting. Komoditas unggulan yang berhasil dipopulerkan dapat dicapai dengan melakukan promosi berbasis teknologi (I. C. Siregar et al., 2019)

Jaringan yang luas menjadi salah satu strategi yang efektif. PT X dapat mengikuti pameran/exhibition untuk semakin memperluas jaringan. Citra perusahaan juga memiliki peran penting untuk menjaga hubungan bisnis yang baik serta kelayakan konsumen. Pameran berskala nasional dapat menjadi peluang perusahaan karena kegiatan tersebut mempertemukan eksportir dengan konsumen dan kedua belah pihak dapat berinteraksi (Darmayani, 2014).

3. Kerja sama dengan investor untuk mempertahankan ekspor jeruk siam

Manajemen perusahaan yang baik (S4) dan kepercayaan konsumen (O2) dapat dimanfaatkan untuk mengatasi persaingan dari negara lain (T4). Negara tentunya memiliki keterbatasan dalam pemenuhan kebutuhan dalam negeri sehingga perlu melakukan kerjasama internasional. Kedua negara dapat mempertahankan keadaan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini dapat dilihat dari kerjasama PT X dengan Investor Malaysia dalam kegiatan perdagangan yang menjadi salah satu mitra dagang dan investasi.

Pendidikan dan latihan pegawai di adakan guna meningkatkan manajemen perusahaan menjadi semakin baik. Dengan pendidikan dan latihan maka diharapkan pekerjaan akan lebih efektif dan efisien, sebab pegawai diusahakan untuk dapat memperbaiki dan mengembangkan sikap, tingkah laku, ketrampilan dan pengetahuan. Pendidikan dan latihan sesungguhnya diperlukan bagi pegawai baru maupun bagi pegawai lama. Pelatihan dilakukan pada bagi pegawai yang baru untuk mengerti tanggung jawabnya kelak, sedangkan bagi pegawai yang lama diperlukan untuk lebih meningkatkan kecakapan dan ketrampilan serta produktivitas kerjanya (Permatasari, 2017).

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar di dalam perusahaan karena merupakan kunci kesuksesan untuk meraih keberhasilan (Darmawan et al., 2019). Kepercayaan berpengaruh positif pada hubungan kinerja yang diharapkan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan mencapai kinerja ekspor yang tinggi (Arifin, 2022). Adapun upaya yang dilakukan dalam menjaga kepercayaan produk dengan mempertahankan konsumen adalah menjaga kualitas/mutu produk dengan mempertahankan teknik produksi secara baik (Rahmayati, 2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi perusahaan PT X terletak pada kuadran I (1,03; 0,48). Strategi pemasaran ekspor jeruk siam yang harus diterapkan pada PT X adalah strategi agresif. Strategi ini menguntungkan karena perusahaan memiliki kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki. Strategi ini dapat diimplementasikan melalui beberapa strategi alternatif yaitu mengoptimalkan petani binaan, memanfaatkan jaringan luas dan media sosial untuk melakukan promosi serta kerjasama dengan investor untuk mempertahankan ekspor jeruk siam. Setelah

dilakukan perbaikan strategi, perusahaan dapat terus bersaing di tengah pesatnya persaingan ekspor.

DAFTAR PUSTAKA

- Alessandria, G., & Choi, H. (2017). The Role of Exporting and Trade for Entry over the Business Cycle? In *Asian Development Bank Institute* (Issue 798).
- Amri, K., Siswanto, J., & Roshayanti, F. (2020). Potensi Pengelolaan Jeruk Siam (*Citrus Reticulatae*) Sebagai Sumber Belajar Berbasis Sustainability (Studi Kasus Kecamatan Tebas)TEBAS). *Jurnal Keguruan Dan Pendidikan Islam*, 1(1), 77–85. http://ojs.iaisambas.ac.id/index.php/Tarbiya_Islamica/index
- Arifin, S. (2022). Dampak Partnership Dalam Membangun Model Kinerja Ekspor. *Jurnal STIE Semarang*, 14(1), 57.
- Astoko, E. (2019). Konsep Pengembangan Agribisnis Nanas (*Ananas Comosus* L. Merr.) Di Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur. *Habitat*, 30(3), 111–122. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2019.030.3.14>
- Bukhari, A., & Afifah, N. (2023). Peran Buah Naga (*Hylocereus polyrhizus*) dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Kecamatan Jawai Kabupaten Sambas Melalui Ekspor. *Prosiding Management Business Innovation Conference*, 6(1), 386–410.
- Cipta, H., & Hatamar. (2020). *Analisis SWOT*. IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung.
- Darmawan, B., Cahyani, N., & Arisanty, M. (2019). Perencanaan Strategi Public Relations Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 4(2), 249. <https://doi.org/10.20527/mc.v4i2.6108>
- Darmayani, A. (2014). Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering Untuk Meningkatkan Nilai Ekspor Pada Ud. Indo Nature. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 11(1), 82548.
- Fitranto, R., Dwi Wahyono, N., & Wibisono, Y. (2020). Strategi Pengembangan Pemasaran Buah Mangga Arumanis 143 Pt. Trigatra Rajasa Situbondo Jawa Timur. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(1), 58–68. <https://doi.org/10.29244/jai.2020.8.1.58-68>
- Gandhy, A., & Kurniawati, S. D. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Produksi Susu Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 8(1), 15. <https://doi.org/10.30588/jmp.v8i1.376>
- Gentzora, B. M., Noor, T. I., & Yudha, E. P. (2021). *Potensi Nilai Manfaat Ekonomi Dan Kesiediaan Petani The Potential Value Of Economic Benefit And Farmers Willingness To Pay Cipangarang Irrigation Services*. 7(2), 1417–1438.
- Goei Gracella Valencia, Ribka M. Kumaat, G. A. . R. (2017). *Strategi Pengembangan Pala Pada PT. Gunung Intan Permata Manado*. 13(July), 1–12.
- Hanafi, M., Pravitasari, A. E., & Sahara. (2022). Performa Rantai Pasok dan Strategi Pengembangan Manggis Tujuan Ekspor di Kabupaten Bogor Supply Chain Performance and Strategic Plan for Developing Mangosteen for Export in Bogor Regency. *Jurnal Agro Ekonomi*, 40(2), 121–144. <http://dx.doi.org/10.21082/jae.v40n2.2022.121-144>
- Hazriani, R., & Krisnohadi, A. (2021). Karakteristik Tanah, Kesesuaian Lahan, Dan Faktor Pembatas Budidaya Jeruk Siam (*Citrus Nobilis* L Var. *Microcarpa*) di Kecamatan Tebas, Kalimantan Barat. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 28(3), 233–242. <https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v28i3.1048>
- Jovović, R., & Janković, D. (2013). Swot analysis and identification of the needs, potential and development strategies of the fruit and vegetable sector in Montenegro. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(2–3), 15–20. <https://doi.org/10.19041/apstract/2013/2-3/2>
- Khasanah, I., Ulfah, M., & Sumantri. (2021). Uji Aktivitas Antipksidan Ekstrak Etanolik Kulit Buah Jeruk Nipis (*Citrus aurantifolia*) Dengan Metode DPPH. *Jurnal Ilmu Farmasi Dan Farmasi Klinik*, 11(2), 9–17. <https://publikasiilmiah.unwas.ac.id/index.php/Farmasi/article/view/1363>
- Kristiandi, K., Fertiasari, R., Yunita, N. F., Astuti, T. W., & Sari, D. (2021). *Analisis Produktivitas*

- Dan Luas Tanaman Jeruk Siam Sambas Tahun 2015-2020*. 7(2), 1747–1755.
- Li, M., & Gao, H. (2020). *Traceability Analysis and Management System Construction of “Yongbei” Golden Pear in Post Epidemic Era*. 500(Ismss), 13–19. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201202.091>
- Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Ngo-Thi-Ngoc, H., & Nguyen-Viet, B. (2021). Export performance: Evidence from agricultural product firms in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1861729>
- Permatasari. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Untuk Mengatasi Persaingan (Studi Kasus PT . Kimia Farma Jakarta). *Cakrawala*, XVII(1), 81–87. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/viewFile/1917/1478>
- Pradipta dan Firdaus. (2014). Posisi Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Ekspor Buah-Buahan Indonesia. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 11(2), 129–143. www.cepii.org
- Prihatiningtyas, R., S, A. S., & Wijaya, N. H. (2016). Analisis Peningkatan Kualitas pada Rantai Pasok Buah Pepaya Calina. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(3), 206. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i3.12609>
- Rachma Safitri, V., & Kartiasih, F. (2019). Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Nanas Indonesia. *Jurnal Hortikultura Indonesia*, 10(1), 63–73.
- Rahmayati. (2015). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*, 4(1), 60–67. <https://jurnalpertanianumpar.com/index.php/jgt/article/view/28>
- Siregar, I. C., Najib, M., & Suparno, O. (2019). Strategy of tomato business development in penetrating the Singapore market (Case study of tani parahyangan partner. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 24–33.
- Siregar, Y. H. I., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 42(1), 36–45. www.batubara-indonesia.com
- Situmorang, H., Noveri, N., Putrina, M., & Fitri, E. R. (2021). Perilaku Petani Padi Sawah Dalam Menggunakan Pestisida Kimia di Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat, Indonesia. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 4(3), 418–424. <https://doi.org/10.37637/ab.v4i3.743>
- Skripnuk, D. F., Davydenko, V. A., Romashkina, G. F., & Khuziakhmetov, R. R. (2021). Consumer trust in quality and safety of food products in Western Siberia. *Agronomy*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/agronomy11020257>
- Statistik, B. P. (2022). *Produksi Jeruk Siam*.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v12i02.9276>
- Syariffudin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi auran Pemasaran*.
- Taylor, A. W., Coveney, J., Ward, P. R., Henderson, J., Meyer, S. B., Pilkington, R., & Gill, T. K. (2012). Fruit and vegetable consumption-the influence of aspects associated with trust in food and safety and quality of food. *Public Health Nutrition*, 15(2), 208–217. <https://doi.org/10.1017/S1368980011001698>
- Uner, M. M., Kocak, A., Cavusgil, E., & Cavusgil, S. T. (2013). Do barriers to export vary for born globals and across stages of internationalization? An empirical inquiry in the emerging market of Turkey. *International Business Review*, 22(5), 800–813. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2012.12.005>
- Valencia, G. G., Kumaat, R. M., & Rumagit, G. A. J. (2017). Strategi Pemasaran Ekspor Pala Pada Pt. Gunung Intan Permata Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 13(2A), 9. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.13.2a.2017.16550>

- Yudha, E. P., & Dina, R. A. (2020). Pengembangan Potensi Wilayah Kawasan Perbatasan Negara Indonesia (Studi Kasus: Ranai-Natuna) Regional Potential Development Of The Indonesian Country Border Area (Case Study Of Ranai-Natuna). *Tata Loka*, 22, 366–378. <https://doi.org/10.14710/tataloka.22.3.366-378>
- Yudha, E. P., & Malau, H. E. R. (2023). Analisis daya saing ekspor jeruk Indonesia, Singapura dan Thailand ke pasar Malaysia pada periode 2013-2018. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i1.13572>
- Yudha, E. P., & Nugraha, A. (2022). Analisis Daya Saing Buah Manggis Indonesia Di Negara Thailand, Hong Kong, Dan Malaysia. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 7(1), 79–87. <https://doi.org/10.24198/agricore.v7i1.40432>
- Yunita, N. F., Kristiandi, K., Fertiasari, R., & Sigirow, O. N. (2021). Pemetaan Tingkat Produktifitas Jeruk Siam Di Kabupaten Sambas Tahun 2015-2020. *Agrohita*, 6(1), 53–60.
- Yunus, I. (2021). Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis “SWOT.” *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 95–99. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.784>
- Zanetti, M., Samoggia, A., & Young, J. (2020). Fruit sector strategic management: An exploration of agro-food chain actors’ perception of market sustainability of apple innovation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su12166542>