

Strategi Pemasaran Alpukat Merek Green Gold pada PT Cahaya Buah Segar

Marketing Strategy of Green Gold Avocado at PT Cahaya Buah Segar

Az Zahra Khoirurrisqa Fadiya*, Pandi Pardian

Universitas Padjadjaran
Jalan Raya Bandung Sumedang KM 21, Jatinangor 45363
*Email: zahra21018@mail.unpad.ac.id
(Diterima 18-06-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

Perkembangan gaya hidup sehat menimbulkan permintaan alpukat dan preferensi konsumen terhadap buah berkualitas tinggi premium terus meningkat. Green Gold merupakan produk alpukat premium yang dipasarkan oleh PT Cahaya Buah Segar memiliki keunggulan berupa kualitas premium, diproduksi dengan sistem informasi yang dapat mencatat, prediksi, dan memantau setiap pergerakan buah alpukat, serta barcode traceability pada setiap buah alpukat yang dijual yang dapat ditelusuri informasi mengenai alpukat tersebut. Meskipun memiliki produk yang unggul, pemasaran alpukat merek Green Gold belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran alpukat merek Green Gold serta merumuskan strategi-strategi alternatif yang tepat bagi perusahaan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan studi kasus dan metode analisis Matriks BMC, IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Temuan dari penelitian ini adalah terdapat 12 faktor kunci internal dan 11 faktor kunci eksternal pada pemasaran alpukat Green Gold. Strategi utama yaitu memperluas pasar premium melalui media sosial dengan menonjolkan kualitas alpukat Green Gold dibandingkan pesaing.

Kata kunci: Alpukat, IFE, EFE, SWOT, QSPM

ABSTRACT

The rise of a healthy lifestyle causing the demand for premium avocados continues to increase and consumer preferences for high-quality fruit. Green Gold, a premium avocado product marketed by PT Cahaya Buah Segar has the advantage of premium quality, produced with an information system that can record, predict, and monitor every movement of avocados, as well as traceability barcode on every avocado sold that can be traced information about the avocado. Despite having a superior product, the marketing of Green Gold brand avocados has not been optimal. This study aims to analyze the internal and external conditions that influence the marketing of Green Gold brand avocados and formulate appropriate alternative strategies for the company. This study uses a qualitative research design with a case study method and the methods used are BMC, IFE, EFE, IE, SWOT, and QSPM Matrix analysis. The findings of this study are that there are 12 internal key factors and 11 external key factors in the marketing of Green Gold avocados. The main strategy is to broaden the premium market through social media with enhancing the quality of Green Gold avocado compare to its competitor.

Keywords: Avocado, IFE, EFE, SWOT, QSPM

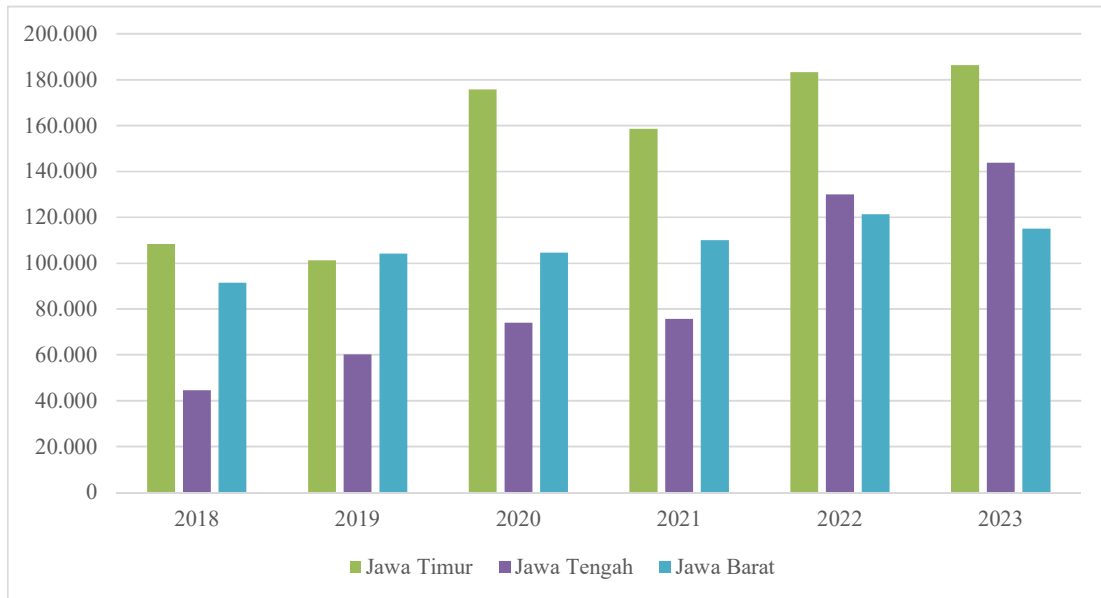
PENDAHULUAN

Alpukat merupakan salah satu komoditas yang bernilai tinggi. Buah alpukat (*Persea americana* Mill.) merupakan buah asli Meksiko dan Amerika Tengah (Manaf et al., 2018). Buah alpukat tergolong di famili Lauraceae dan dikenal dengan tiga jenis ras ekologi yaitu ras Meksiko (*Persea americana* var. *drymifolia*), Guatemala (*Persea americana* var. *guatemalensis*), dan India Barat (*Persea americana* var. *americana*) (Manaf et al., 2018).

Jumlah permintaan buah alpukat secara global meningkat selama dua dekade dan diperkirakan semakin meningkat (Huang et al., 2023). Indonesia merupakan negara dengan konsumsi buah eksotik ini terbanyak yaitu 50% dari jumlah konsumsi di kawasan Asia-Pasifik diikuti dengan negara Tiongkok sebesar 12% (FAO, 2023). Indonesia juga merupakan salah satu produsen alpukat, dengan produksi 7,5% dari total produksi dunia (FAO, 2023) yaitu 609,049 ton pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024). Selain produksi alpukat, Indonesia juga mengimpor buah alpukat dan jumlahnya pun meningkat. Menurut data dari World Bank, impor buah alpukat Indonesia

mengalami kenaikan yaitu dari 52,014 kg (2022) menjadi 64,651 kg (2023) dengan 63,751 kg buah alpukat berasal dari Australia.

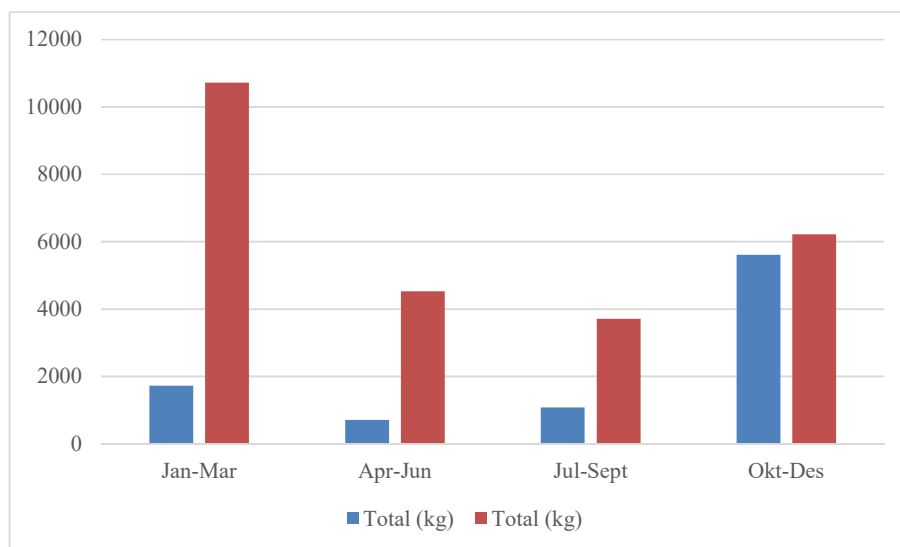
Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Produksi Buah Alpukat di Jawa Tahun 2018-2023



Berbeda dengan buah tropis lainnya yang manis, pada awalnya buah alpukat tidak mudah untuk menarik peminat masyarakat lokal untuk dikonsumsi. Buah alpukat dapat dikonsumsi langsung seperti jus alpukat atau menjadi bahan pelengkap makanan untuk makanan manis Indonesia (Ramadhani et al., 2017). Penjualan alpukat di Indonesia didominasi oleh penjual eceran, sedangkan alpukat yang memiliki merek dengan kualitas premium masih terbatas. Sebagian besar petani lokal belum menerapkan standar budidaya dan pasca panen yang ketat, alhasil banyak alpukat yang gagal matang atau busuk di perjalanan. Kualitas yang tidak seragam dan kontinuitas pasokan tidak stabil menjadi alasan alpukat impor masih memiliki ruang di pasar Indonesia.

Salah satu perusahaan yang memproduksi alpukat premium adalah Green Gold oleh PT Cahaya Buah Segar yang telah memproduksi sebanyak 8.946 kg alpukat pada tahun 2024 di kebun alpukat yang terletak di Subang, Jawa Barat dengan luas sekitar 150 hektar. Produksi alpukat merek Green Gold menerapkan pertanian yang menggunakan sistem teknologi informasi berupa aplikasi android bernama “Appukat” yang menghubungkan informasi dari pencatatan kegiatan di kebun hingga penjualan dalam usaha buah segar ini. Alpukat Green Gold memiliki tagline “*Delightful and Reliable*” dengan tujuan untuk menjadi buah alpukat yang dapat dikonsumsi dengan nikmat tanpa khawatir dengan kualitasnya. Alpukat Green Gold dijual di beberapa *supermarket*, *marketplace* Tokopedia, *reseller*, dan WhatsApp Business.

Meskipun Green Gold memiliki keunggulan produk, pemasaran yang dilakukan masih belum optimal. Menurut grafik (Gambar 2) penjualan per kuartal tahun 2024-2025, penjualan alpukat Green Gold naik turun mengikuti siklus panen. Hal ini menunjukkan bahwa pasar yang belum stabil. Jumlah panen buah alpukat bersifat fluktuatif artinya panen alpukat bisa saja meningkat signifikan pada waktu yang singkat. Antisipasi yang harus dilakukan ketika fenomena ini terjadi yaitu memperbanyak pasar agar buah alpukat tetap terjual dengan harga yang ditetapkan. Penjualan melalui marketplace Tokopedia sudah berjalan sekitar 4 bulan, tetapi terjadi penurunan jumlah penjualan dari bulan November 2024 yaitu 121 kg menjadi 35 kg di Februari 2025. *Brand awareness* di masyarakat umum masih rendah, pemanfaatan media sosial belum maksimal, dan kanal marketplace mengalami penurunan.



Gambar 2. Penjualan Alpukat Green Gold di 2024-2025

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun strategi pemasaran terutama untuk penjualan dan bersaing di pasar. Strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah logika pemasaran yang mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai dan mencapai hubungan dengan pelanggan yang menghasilkan profit. Menurut Haque-fawzi et al. (2022), strategi pemasaran adalah upaya memasarkan produk barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga mendapatkan jumlah penjualan yang lebih tinggi, penting agar meneliti lebih komprehensif terkait strategi pemasaran komoditas alpukat Green Gold. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran alpukat Green Gold di PT Cahaya Buah Segar dan (2) merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT Cahaya Buah Segar dalam pemasaran alpukat Green Gold.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan studi kasus alpukat Green Gold di PT Cahaya Buah Segar. Desain penelitian ini dipilih karena melibatkan pihak yang bersangkutan dalam sebuah perusahaan sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya kebenarannya. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran alpukat Green Gold. Tempat penelitian dilakukan di PT. Cahaya Buah Segar yang berada di Pondok Kelapa, Jakarta Timur sebagai perusahaan yang melakukan pemasaran untuk alpukat Green Gold dan dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangan alasan-alasan khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diambil dengan teknik wawancara mendalam pada informan dan observasi. Informan penelitian terdiri atas direktur pemasaran dan penjualan, staf pemasaran, dan *reseller* alpukat Green Gold, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria informan yang dipilih berasal dari internal perusahaan dan eksternal yang bergerak langsung pada pemasaran dan penjualan alpukat Green Gold. Data sekunder diambil dari studi literatur seperti kajian pustaka, literatur dari sumber yang bersinggungan, penelitian terdahulu, buku, dan lain-lain. Analisis data dilakukan adalah:

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal dengan aspek *key internal factors* dan *key eksternal factors* menurut teori F. David & David (2017). *Key internal factors* meliputi manajemen, pemasaran, keuangan, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem manajemen informasi. *Key external factors* meliputi ekonomi, sosial, budaya, demografis, dan lingkungan alam, politik, pemerintahan, dan hukum, teknologi, dan persaingan.
2. Analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), analisis matriks EFE (*External Factor Evaluation*), dan matriks IE (*Internal-External*). Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) adalah alat perumusan strategi yang merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama suatu perusahaan di berbagai area fungsional bisnis, serta memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan di antara area-area tersebut (M. E. David et al., 2017). Sedangkan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) adalah alat untuk merangkum dan mengevaluasi informasi

eksternal yang memengaruhi Perusahaan tersebut (M. E. David et al., 2017). Matriks Internal-Eksternal (IE) Matriks IE (Internal-External) adalah alat analisis perencanaan strategis dengan sembilan kuadran yang memetakan berbagai divisi organisasi dalam bentuk lingkaran diagram berdasarkan dua dimensi yaitu skor total IFE pada sumbu X dan skor total EFE pada sumbu Y (M. E. David et al., 2017).

3. Merancang strategi dengan matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam membangun empat tipe strategi yaitu strategi SO (strengths-opportunities), WO (weaknesses-opportunities), ST (strengths-threats), dan WT (weaknesses-threats).
4. Menentukan strategi prioritas dengan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan sebuah teknik analisis yang dirancang untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai alternatif tindakan yang memungkinkan (M. E. David et al., 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal

Analisis faktor lingkungan internal dilaksanakan dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor internal organisasi meliputi kekuatan dan kelemahan PT Cahaya Buah Segar terhadap produk alpukat merek Green Gold. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal melalui wawancara, hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan menghasilkan 6 kekuatan dan 6 kelemahan sebagai berikut.

Tabel 1. Faktor Internal

Faktor Internal	Aspek
Kekuatan	
1. Segmentasi pasar sudah jelas.	Pemasaran
2. Kualitas buah premium sesuai dengan harga.	
3. Memiliki garansi kematangan.	
4. Memiliki aplikasi digital untuk kegiatan produksi hingga penjualan.	Produksi dan Operasi
5. Tidak ada kompetitor yang mengelola dari hulu ke hilir.	
6. Aplikasi Appukat dan penggunaan teknologi pertanian baru.	
Kelemahan	
7. Tim Pemasaran terbatas dan belum ada Tim R&D khusus untuk pengembangan produk olahan alpukat.	Manajemen
8. Promosi <i>digital</i> optimal dan <i>brand awareness</i> pada produk rendah.	Pemasaran
9. Perusahaan belum mencapai <i>Break Even Point</i> (BEP)	Keuangan
10. Stok alpukat belum stabil dan fluktuatif.	Produksi dan Operasi
11. <i>Grade</i> reguler sering gagal matang atau rusak saat sampai ke konsumen.	
12. Fitur <i>traceability</i> QR belum memiliki tampilan atau <i>user interface</i> (UI).	Sistem Manajemen Informasi

Identifikasi Faktor Eksternal

Analisis faktor lingkungan eksternal dilaksanakan dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal organisasi meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi PT Cahaya Buah Segar terhadap produk alpukat merek Green Gold. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal melalui wawancara, hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan menghasilkan 6 peluang dan 5 ancaman sebagai berikut.

Tabel 2. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Aspek
Peluang	
1. Segmen konsumsi premium relatif tidak sensitif terhadap harga.	Ekonomi
2. Memiliki konsumen loyal dengan <i>repeat order</i> yang tinggi.	Persaingan
3. Tren konsumsi buah alpukat dan ketertarikan masyarakat tentang pola hidup sehat meningkat.	Sosial, Budaya, Demografis, dan Lingkungan Alam
4. Media sosial memudahkan penyebaran informasi produk sehat.	
5. Dukungan pemerintah berupa pelatihan dan pembinaan untuk agribisnis (GAP).	Politik, Pemerintah, Hukum

Faktor Eksternal	Aspek
6. Media sosial dan <i>marketplace</i> membuka jalur pemasaran baru untuk jangkauan lebih luas.	Teknologi
Ancaman	
7. Fluktuasi biaya logistik dan ongkos kirim yang mahal.	Ekonomi
8. Daya beli masyarakat yang menurun akibat inflasi.	
9. Faktor cuaca ekstrem dan risiko hasil panen tidak baik.	Sosial, Budaya, Demografis, dan
10. Potensi perubahan selera konsumen bisa memunculkan substitusi ke buah lain.	Lingkungan Alam
11. Pemasok buah alpukat ke toko buah yang menjual dengan lebih murah.	Persaingan

Analisis Matriks IFE

PT Cahaya Buah Segar mendapatkan nilai IFE sebesar 2,762. Hasil tersebut dianggap perusahaan dalam keadaan baik karena nilai total melebihi rata-rata yaitu 2,5. Berdasarkan analisis matriks IFE, kekuatan utama pada pemasaran alpukat Green Gold adalah kualitas buah premium sesuai dengan harga yang memiliki skor sebesar 0,343. Sedangkan kelemahan besar adalah fitur *traceability* QR belum banyak dimanfaatkan oleh konsumen dengan skor 0,120.

Tabel 3. Matriks IFE Alpukat Green Gold

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
S1 Segmentasi pasar sudah jelas.	0,092	3,5	0,320
S2 Kualitas buah premium sesuai dengan harga.	0,098	3,5	0,343
S3 Memiliki garansi kematangan.	0,085	3,5	0,297
S4 Memiliki aplikasi digital untuk kegiatan produksi hingga penjualan.	0,092	3,2	0,290
S5 Aplikasi Appukat mendukung <i>traceability</i> dan penggunaan teknologi pertanian baru.	0,082	3,7	0,300
S6 Tidak ada kompetitor yang mengelola dari hulu ke hilir.	0,072	2,5	0,180
Sub Total			1,730
W1 Tim Pemasaran terbatas dan belum ada Tim R&D khusus untuk pengembangan produk olahan alpukat.	0,078	2,3	0,183
W2 Promosi <i>digital</i> belum optimal dan <i>brand awareness</i> pada produk rendah.	0,092	2,2	0,198
W3 Perusahaan belum mencapai <i>Break Even Point</i> (BEP)	0,085	2,2	0,184
W4 Stok alpukat belum stabil dan fluktuatif.	0,082	2,2	0,177
W5 <i>Grade regular</i> sering gagal matang atau rusak saat sampai ke konsumen.	0,078	2,2	0,170
W6 Fitur <i>traceability</i> QR belum banyak dimanfaatkan oleh konsumen.	0,065	1,8	0,120
Sub Total			1,032
Total	1		2,762

Analisis Matriks EFE

PT Cahaya Buah Segar mendapatkan nilai EFE sebesar 3,065. Hasil tersebut dianggap perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dengan baik karena nilai total melebihi rata-rata yaitu 2,5. Berdasarkan analisis matriks EFE, peluang terbesar adalah memiliki konsumen loyal dengan repeat order yang tinggi dengan skor 0,507. Sedangkan ancaman terbesar adalah fluktuasi biaya logistik dan ongkos kirim yang mahal dengan skor 0,159.

Tabel 4. Matriks EFE Alpukat Green Gold

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot
O1 Segmen konsumsi premium relatif tidak sensitif terhadap harga.	0,087	3,2	0,275
O2 Memiliki konsumen loyal dengan <i>repeat order</i> yang tinggi.	0,109	4,7	0,507
O3 Tren konsumsi buah alpukat dan ketertarikan masyarakat tentang pola hidup sehat meningkat.	0,098	3,7	0,359
O4 Media sosial memudahkan penyebaran informasi produk sehat.	0,101	3,8	0,389
O5 Dukungan pemerintah berupa pelatihan dan pembinaan untuk agribisnis (GAP).	0,098	3,0	0,293
O6 <i>Marketplace</i> membuka jalur pemasaran baru untuk jangkauan lebih luas.	0,098	3,3	0,326
Sub Total			2,150
T1 Fluktuasi biaya logistik dan ongkos kirim yang mahal.	0,080	2,0	0,159

T2	Daya beli masyarakat yang menurun akibat inflasi.	0,076	2,3	0,178
T3	Faktor cuaca ekstrem dan risiko hasil panen tidak baik.	0,098	2,3	0,228
T4	Potensi perubahan selera konsumen bisa memunculkan substitusi ke buah lain.	0,072	2,3	0,169
T5	Pemasok buah alpukat ke toko buah yang menjual dengan lebih murah.	0,083	2,2	0,181
Sub Total				0,915
Total				1
				3,065

Analisis Matriks IE

Hasil perhitungan pada matriks IFE dan EFE PT Cahaya Buah Segar menunjukkan bahwa nilai IFE berjumlah 2,762 dan nilai EFE berjumlah 3,065. Jika dua nilai tersebut dipetakan pada matriks IE, maka akan terlihat posisi perusahaan berada di kuadran II. Kuadran II memiliki arti tumbuh dan membangun (grow and build). Strategi yang dibutuhkan pada kuadran ini adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk atau strategi integratif seperti integrasi mundur, integrasi maju, dan integrasi horizontal (F. David & David, 2017).

		Total Skor IFE		
		Kuat (3,0-4,0)	Rata-rata (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 Mantain)
	Sedang (2,0-2,99)	IV (Grow and Build)	V (Hold and Mantain)	VI (Harvest or Divest)
	Rendah (1,0-1,99)	VII (Hold and Mantain)	VIII (Harvest or Divest)	IX (Harvest or Divest)

Gambar 3. Matriks IE Alpukat Green Gold

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam membangun empat tipe strategi yaitu strategi SO (*strengths-opportunities*), WO (*weaknesses-opportunities*), ST (*strengths-threaths*), dan WT (*weaknesses-threats*). Setelah memetakan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman, maka dapat dirancang beberapa strategi alternatif. Penyusunan matriks SWOT ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, wawancara, dan observasi terutama pada pemasaran alpukat Green Gold di PT Cahaya Buah Segar.

Tabel 5. Matriks SWOT Alpukat Green Gold

SWOT	Strenghts (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
	Strategi SO	Strategi WO
Opportunities (Peluang)	(SO1) Memperluas pasar premium melalui media sosial dengan menonjolkan kualitas alpukat Green Gold dibandingkan pesaing (S1, S2, S3, O3, O6)	(WO1) Memperbanyak promosi awareness tentang fitur traceability QR alpukat Green Gold (W2, O4, O6)
	(SO2) Mengembangkan konsep "From Soil to Soul, Premium Avocados for Indonesian Families" melalui konten media sosial (S1, S2, O3, O4, O6)	(WO2) Rekrut part-time marketing, agency marketing, atau freelance content creator untuk memperkuat SDM pemasaran (W1, W2, O4, O6)
	(SO3) Memperluas jaringan reseller di luar Jabodetabek (S1, S5, O1, O2, O6)	(WO3) Mengembangkan <i>marketplace</i> dan <i>website</i> untuk profil alpukat Green Gold (W1, W2, W6, O3, O4, O6)
	(SO4) Menggunakan kebun sendiri untuk nilai jual sebagai kolaborasi dengan swasta maupun pemerintah (S2, S6, O5)	(WO4) Memanfaatkan alpukat grade rendah yang masih layak menjadi produk olahan alpukat seperti alpukat frozen atau jus (W1, W5, O3)
Threaths (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
	(ST1) Membuat promosi offline seperti pameran pada acara-acara kesehatan untuk pemasaran alpukat Green Gold (S1, S2, S3, S5, T4, T5)	(WT1) Membuat promo diskon pada hari besar untuk menjaga minat pelanggan terutama akibat inflasi harga (W2, W5, W6, T1, T2)

SWOT	<i>Strenghts</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
	(ST2) Mengoptimalkan prediksi panen melalui aplikasi digital Appukat untuk menghadapi risiko cuaca ekstrem (S4, S5, T1, T3)	(WT2) Memaksimalkan penyimpanan dan packaging untuk mengurangi kerusakan buah (W5, W6, W7, T3) (WT3) Meningkatkan nilai edukatif tentang manfaat dan resep konsumsi buah alpukat Green Gold dengan cara <i>storytelling</i> (W2, T4, T5)

Analisis QSPM

Berdasarkan hasil perhitungan matriks QSPM memperlihatkan bahwa nilai tertinggi Total Attractiveness Score atau TAS adalah memperluas pasar premium melalui media sosial dengan menonjolkan kualitas alpukat Green Gold dibandingkan pesaing dengan jumlah TAS sebesar 6,592.

Tabel 6. QSPM Alpukat Green Gold

	Alternatif Strategi	TAS	Prioritas
1	(SO1) Memperluas pasar premium melalui media sosial dengan menonjolkan kualitas alpukat Green Gold dibandingkan pesaing (S1, S2, O3, O6)	6,592	1
9	(ST1) Membuat promosi offline seperti pameran pada acara-acara kesehatan untuk pemasaran alpukat Green Gold (S1, S2, S3, S5, T4, T5)	6,348	2
11	(WT1) Membuat promo diskon pada hari besar untuk menjaga minat pelanggan terutama akibat inflasi harga (W2, W5, W6, T1, T2)	6,225	3
3	(SO3) Memperluas jaringan reseller di luar Jabodetabek (S1, S5, O1, O2, O6)	6,195	4
13	(WT3) Meningkatkan nilai edukatif tentang manfaat dan resep konsumsi buah alpukat Green Gold dengan cara <i>storytelling</i> (W2, T4, T5)	6,144	5
12	(WT2) Memaksimalkan penyimpanan dan packaging untuk mengurangi kerusakan buah (W5, W6, W7, T3)	6,114	6
2	(SO2) Mengembangkan konsep "From Soil to Soul, Premium Avocados for Indonesian Families" melalui konten media sosial (S1, S2, O3, O4, O6)	6,005	7
10	(ST2) Mengoptimalkan prediksi panen melalui aplikasi digital Appukat untuk menghadapi risiko cuaca ekstrem (S4, S5, T1, T3)	5,853	8
7	(WO3) Mengembangkan <i>user interface (UI) QR traceability</i> dan <i>website</i> untuk informasi alpukat Green Gold (W1, W2, W6, O3, O4, O6)	5,701	9
5	(WO1) Memperbanyak promosi awareness tentang fitur traceability QR alpukat Green Gold (W2, O4, O6)	5,696	10
8	(WO4) Memanfaatkan alpukat grade rendah yang masih layak menjadi produk olahan alpukat seperti alpukat frozen atau jus (W1, W5, O3)	4,984	11
4	(SO4) Menggunakan kebun sendiri untuk nilai jual sebagai kolaborasi dengan swasta maupun pemerintah (S2, S6, O5)	4,770	12
6	(WO2) Rekrut part-time marketing, agency marketing, atau freelance content creator untuk memperkuat SDM pemasaran (W1, W2, O4, O6)	4,622	13

Hasil perhitungan matriks QSPM memperlihatkan bahwa nilai tertinggi *Total Attractiveness Score* atau TAS adalah memperluas pasar premium melalui media sosial dengan menonjolkan kualitas alpukat Green Gold dibandingkan pesaing dengan jumlah TAS sebesar 6,592. Sejauh ini Instagram alpukat Green Gold masih tergolong jarang mengunggah konten di cerita (*story*), post, dan reels yaitu dengan frekuensi 2-3 kali sebulan. Konten yang diangkat menggunakan tema *wellness* sudah baik dan sesuai dengan brand alpukat Green Gold. Selain itu, informasi mengenai jenis alpukat perlu ditingkatkan kembali karena alpukat Green Gold memiliki berbagai jenis alpukat yang unik dan tidak biasa di kalangan pasar sehingga meningkatkan pengetahuan tentang alpukat itu sendiri. Strategi ini jika terus dilakukan akan menambah *brand awareness* dari pengguna Instagram dan jejaring sosial lainnya seperti TikTok juga dapat menambah jangkauan konten media sosial. Beberapa media dalam pemasaran digital adalah ponsel, media sosial, search engine, mail, search engine marketing (SEM), dan multimedia message (Azhari & Ardiansah, 2022).

Strategi prioritas kedua adalah membuat promosi offline seperti pameran pada acara-acara kesehatan untuk pemasaran alpukat Green Gold dengan TAS sebesar 6,348. Berdasarkan beberapa konsumen, kualitas alpukat Green Gold sangat premium dan sesuai harga yang dijual. Terlebih, alpukat Green Gold memiliki garansi kematangan jika alpukat yang telah datang di tangan konsumen gagal matang.

Strategi prioritas ketiga adalah membuat promo diskon pada hari besar untuk menjaga minat pelanggan terutama akibat inflasi harga dengan TAS sebesar 6,225. Strategi ini sangat relevan berdasarkan kekuatan alpukat Green Gold yaitu segmen pasar distribusi yang sudah jelas yaitu premium, reguler/non-premium, dan industri berhadapan dengan ancaman daya beli konsumen terutama yang non-premium menurun akibat inflasi.

Strategi keempat adalah memperluas jaringan reseller di luar Jabodetabek dengan TAS sebesar 6,195. Memperluas reseller sampai ke luar Jabodetabek dapat menambah pelanggan yang ingin membeli alpukat Green Gold. Para reseller pun dapat memasarkan alpukat Green Gold sehingga jangkauan konsumen pun semakin luas. Selain itu, inovasi pemasaran di masa depan akan lebih mudah dan beragam. Berdasarkan penelitian Erwinson & Sulisty (2023), penjualan kembali (reseller) dapat dengan mudah untuk memantau tren perilaku konsumen seperti produk apa yang paling diminati konsumen, lokasi tempat tinggal, hobi, dan sebagainya yang sangat penting untuk pengetahuan inovasi strategi pemasaran pada masa yang akan datang. Strategi kelima adalah meningkatkan nilai edukatif tentang cara konsumsi buah alpukat Green Gold dengan cara storytelling dengan TAS sebesar 6,144. Menurut Zhou (2024), cara strategi pemasaran dibedakan sesuai kelompok usia yaitu untuk menarik konsumen yang lebih muda berusia 18-27 tahun, perusahaan dapat memanfaatkan iklan media sosial dan kampanye pemasaran kreatif, sementara untuk kelompok usia 38-47 tahun, penekanan dapat diberikan pada manfaat kesehatan dan fungsi produk untuk memenuhi kebutuhan kesehatan mereka.

Strategi keenam adalah memaksimalkan penyimpanan dan packaging untuk mengurangi kerusakan buah dengan TAS sebesar 6,114. Produk yang sekarang unggul dijual adalah buah alpukat segar. Packaging dapat ditingkatkan agar buah yang dikirim tidak terjadi kerusakan pada buah tersebut, terlebih buah yang dikirim ke luar kota Jabodetabek. Strategi ketujuh adalah mengembangkan konsep "From Soil to Soul, Premium Avocados for Indonesian Families" melalui konten media sosial dengan TAS sebesar 6,005. Konsep "From Soil to Soul" menjelaskan bahwa alpukat Green Gold diproduksi di kebun sendiri dengan akurat menggunakan sistem teknologi Appukat untuk menghasilkan buah alpukat yang enak dan berkualitas premium. Melanjutkan dalam konsep tersebut, "Premium Avocados for Indonesian Families" menjelaskan bahwa alpukat Green Gold merupakan alpukat premium yang diproduksi dan dikirim dengan kualitas baik. Alpukat Green Gold dapat dinikmati untuk keluarga di Indonesia.

Strategi kedelapan adalah mengoptimalkan prediksi panen melalui Appukat untuk menghadapi risiko cuaca ekstrem dengan TAS sebesar 5,853. Sejauh ini, aplikasi Appukat sudah dapat mencatat kondisi setiap tanaman dan buah di kebun. Faktor cuaca ekstrem merupakan hal yang tidak bisa dihindari terutama di perkebunan yang terbuka. Maka dari itu, perkiraan hasil panen dan faktor cuaca dapat dikembangkan lebih dalam aplikasi tersebut sebagai antisipasi terjadi gagal panen. Selain itu, tidak hanya melalui aplikasi, penelitian rutin mengenai kondisi tanah dan kebutuhan tanaman harus dilakukan agar dapat diketahui pemeliharaan apa yang dibutuhkan untuk hasil panen yang maksimal. Strategi kesembilan adalah mengembangkan marketplace, user interface (UI) QR traceability dan website untuk informasi alpukat Green Gold dengan TAS sebesar 5,701. Pada zaman yang serba modern ini, kegiatan jual beli dapat dilakukan langsung dari rumah untuk mendukung aksesibilitas pembeli. Marketplace merupakan salah satu tempat untuk menjual barang-barang termasuk buah segar.

Strategi kesepuluh adalah memperbanyak konten awareness tentang manfaat alpukat dan fitur traceability QR dengan TAS sebesar 5,696. Sejauh ini fitur QR traceability masih digunakan dan cukup penting pada tahap produksi dan tahap penyortiran di warehouse. Sedangkan untuk konsumen masih belum menjadi sebuah hal yang harus dilakukan pada saat membeli alpukat. Fitur ini juga berguna bagi para reseller untuk mengetahui masa jual buah alpukat Green Gold. Namun, alangkah baiknya untuk mengangkat keunggulan ini sebagai salah satu keunggulan alpukat Green Gold yaitu transparansi produk buah alpukat. Strategi prioritas kesebelas memanfaatkan alpukat grade rendah yang masih layak menjadi produk olahan alpukat seperti alpukat frozen atau jus dengan TAS sebesar 4,984. Produk olahan dapat diproduksi menggunakan alpukat grade rendah, yaitu yang daging buahnya masih bagus meskipun kulitnya tidak terlihat sempurna. Pada pasar yang kompetitif, memanfaatkan seluruh hasil produk dapat menjadi nilai unggul pada alpukat Green Gold dan menambah keuntungan profit bagi perusahaan.

Strategi kedua belas adalah menggunakan kebun sendiri untuk nilai jual sebagai kolaborasi dengan swasta maupun pemerintah dengan TAS sebesar 4,770. Tidak banyak produk alpukat yang dijual

dari hasil kebun mandiri, kebanyakan dibeli dari petani. Hal ini menjadi nilai tambah dari alpukat Green Gold yang memiliki kebun sendiri sehingga kualitasnya lebih terjamin. Kolaborasi dengan swasta dan pemerintah dapat dilakukan seperti kunjungan, kerja sama, atau menjadi riset dan lain sebagainya. Strategi ketiga belas adalah rekrut part-time marketing, agency marketing, atau freelance content creator untuk memperkuat SDM pemasaran dengan TAS 4,622. Melakukan endorsement dengan content creator bisa menjadi salah satu strategi dalam digital marketing terutama pada media sosial alpukat Green Gold yang cukup efektif dan memiliki potensi untuk dilihat banyak orang. Influencer media sosial berperan sebagai figur yang dapat berinteraksi dengan audiens secara personal yang membuat hubungan kepada produk lebih mudah dan berpengaruh kuat (Kucharczuk et al., 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran alpukat Green Gold di PT Cahaya Buah Segar, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. PT Cahaya Buah Segar memiliki 12 faktor kunci internal dan 11 faktor kunci eksternal. Berdasarkan hasil perhitungan pada matriks IFE dan EFE PT Cahaya Buah Segar menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada di kuadran II. Kuadran II memiliki arti tumbuh dan membangun (grow and build).
2. Matriks SWOT PT Cahaya Buah Segar pada strategi pemasaran alpukat Green Gold dirumuskan menjadi 13 strategi alternatif berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
3. Strategi prioritas utama dalam matriks QSPM untuk PT Cahaya Buah Segar dalam memperluas pasar premium melalui media sosial dengan menonjolkan kualitas alpukat Green Gold dibandingkan pesaing. Kemudian membuat promosi offline seperti pameran pada acara-acara kesehatan untuk pemasaran alpukat Green Gold. Strategi ketiga adalah membuat promo diskon pada hari besar untuk menjaga minat pelanggan terutama akibat inflasi harga.

Oleh karena itu, saran pada penelitian ini adalah (1) memanfaatkan fitur iklan dan membangun nama melalui Google Business sehingga dapat muncul melalui search engine oleh semua orang, (2) berfokus pada membuat visual untuk QR traceability yang menarik seiring dengan membangun website khusus untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, reseller, serta investor, dan (3) bekerja sama atau kolaborasi dengan pihak logistik distribusi untuk mendapatkan diskon ongkos kirim alpukat Green Gold ke konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives (@hellofrutives). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). *Produksi Tanaman Buah-buahan, 2018-2024*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjJjMg==/produksi-tanaman-buah-buahan.html>
- David, F., & David, F. (2017). *Strategic Management, 16th Global Edition*. www.ebook3000.com
- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2017). The quantitative strategic planning matrix: a new marketing tool. *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), 342–352.
- Erwinson, D., & Sulisty, D. (2023). The Influence of Social Media, Advertising and Resellers on Marketing Strategies in Increasing Sales on SME Snack Food Products Croccante Chips. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 6, 106–111. <https://doi.org/10.34010/icobest.v4i.355>
- FAO. (2023). Major Tropical Fruits. *Statistical Compendium Rome FAO*, 01, 18.
- Haq-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). *Strategi Pemasaran : Konsep , Teori dan Implementasi*.
- Huang, K.-M., Guan, Z., Blare, T., & Ammami, A. M. (2023). Global Avocado Boom. *Agriculture & Applied Economics Association*, 38(4), 1–26. file:///F:/Spec 2/Traffic Delay Model.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, 17th GLOBAL Edition. In Pearson. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>

- Kucharczuk, A. J., Oliver, T. L., & Dowdell, E. B. (2022). Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite*, 168, 105765.
- Manaf, Y. N., Rahardjo, A. P., Yusof, Y. A., Desa, M. N. M., & Nusantara, B. P. (2018). Lipid characteristics and tocopherol content of the oils of native avocado cultivars grown in Indonesia. *International Journal of Food Properties*, 21(1), 2758–2771. <https://doi.org/10.1080/10942912.2018.1564761>
- Zhou, Z. (2024). *MARKETING STRATEGIES OF DRIED FRUITS AMONG CHINESE CONSUMER* (Number Graduate School Srinakharinwirot University).