

Analisis Rantai Nilai Dan Strategi Pemasaran Lemon california di PT Semesta Agro Indonesia

Wanda Pritty Ellya¹, Ratna Satriani^{2*}, Wahyu Adhi Saputro³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman, Jl. Dr. Soeparno 62 Grendeng Purwokerto, Jawa Tengah, 53122, Indonesia

*Alamat email penulis koresponden: ratna.satriani@unsoed.ac.id

Abstrak

PT Semesta Agro Indonesia merupakan perusahaan agrikultur yang berfokus pada budidaya buah tropika dan tanaman hias, salah satunya lemon california. Hasil produksi lemon california mengalami penurunan pada bulan Juni-September 2024 yang menyebabkan tidak terpenuhinya permintaan lemon. Selain itu, penyaluran informasi pemasaran masih menjadi permasalahan di PT Semesta Agro Indonesia, karena permintaan tersebut diluar jadwal produksi lemon california. Penelitian ini bertujuan untuk 1) memetakan rantai nilai lemon california di PT Semesta Agro Indonesia, 2) mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi pemasaran lemon california di PT Semesta Agro Indonesia. 3) menentukan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada usaha lemon california di PT Semesta Agro Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian dilaksanakan di PT Semesta Agro Indonesia pada bulan Januari 2025. Rancangan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pelaku dalam penelitian ini melibatkan 19 key informan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis pemetaan rantai nilai, analisis IFAS dan EFAS, matriks IE, serta analisis matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses inti rantai nilai lemon california di PT Semesta Agro Indonesia meliputi penyediaan input/sarana produksi, penanaman dan pemeliharaan, pemanenan, pemasaran, dan konsumsi. Berdasarkan analisis SWOT didapatkan posisi perusahaan berada pada sel IV (*grow and built*). Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan, yaitu memperluas jangkauan pasar dengan meningkatkan kualitas dan nilai tambah lemon california, mengembangkan lemon california organik dengan memperluas kemitraan dengan petani lokal, serta mengoptimalkan SOP pemasaran dan layanan yang baik agar penyaluran informasi lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci: rantai nilai, strategi pemasaran, lemon california

1. PENDAHULUAN

Lemon (*Citrus limon* L.) merupakan buah yang mengandung vitamin C dan beberapa antioksidan, seperti total fenol dan flavonoid (Andhika et al., 2021). Lemon memiliki jumlah produksi cukup tinggi di Indonesia, yaitu sebesar 490.033 kuintal pada tahun 2023. Menurut (Badan Pusat Statistik, 2024), Jawa Tengah merupakan daerah penghasil lemon terbesar ketiga di Indonesia tahun 2023, yaitu sebesar 48.498 kuintal. Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Tengah (2024), salah satu daerah yang memiliki potensi cukup tinggi sebagai penghasil lemon adalah Kabupaten Banyumas dengan jumlah produksi sebesar 1.372,73 kuintal pada tahun 2023.

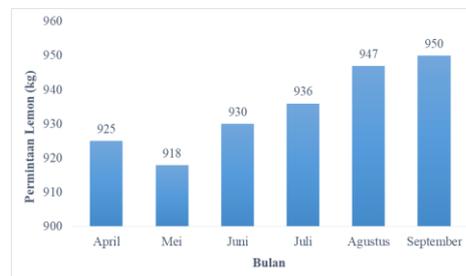
Lemon california merupakan salah satu varietas lemon yang mulai banyak dibudidayakan di Indonesia., karena dapat berbuah sepanjang tahun dan memiliki produktifitas yang tinggi, sehingga harga yang dihasilkan cenderung stabil. Selain itu, lemon ini memiliki warna kulit yang cenderung lebih kuning, daging buah yang mengandung banyak air, serta rasa yang sedikit masam (Ningrum, 2020). Lemon california telah dibudidayakan di beberapa daerah, salah satunya di Kabupaten Banyumas. Salah satu perusahaan yang membudidayakan lemon california adalah PT Semesta Agro Indonesia.

PT Semesta Agro Indonesia merupakan perusahaan agrikultur yang berfokus pada budidaya buah tropika dan tanaman hias, salah satunya lemon california. Perusahaan ini memiliki lahan

perkebunan lemon california sebesar kurang lebih 8.330 m² dengan jumlah tanaman sebanyak 754 tanaman. Proses budidaya lemon california pada perusahaan ini menggunakan sistem semi organik, yaitu sistem budidaya dengan mengurangi penggunaan pupuk dan pestisida kimia, kemudian menggantinya dengan pupuk dan pestisida organik (Widiyawati et al., 2023).

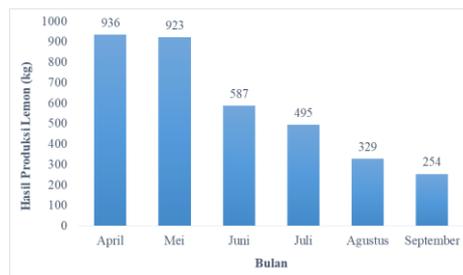
PT Semesta Agro Indonesia akan memanen lemon california pada tingkat kematangan buah 70% yang ditandai dengan warna hijau semu kuning, pori-pori relative halus, dan kulit yang relatif mengilap. Hal ini dilakukan agar kandungan air yang terkandung dalam lemon cukup dan lemon tidak cepat busuk. Lemon yang telah dipanen akan dikelompokkan kedalam beberapa grade, antara lain grade A, grade B, ungrade, dan ungrade D.

PT Semesta Agro Indonesia melakukan pemasaran lemon california ke beberapa tempat, diantaranya PT Rita Ritelindo, Mixue, toko buah, pedagang perantara, dan end user. Selama 6 bulan terakhir permintaan lemon california cenderung mengalami peningkatan. Hal ini terlihat pada Gambar 1. permintaan lemon menurun di bulan April dan Mei, kemudian mengalami peningkatan pada bulan Juni hingga September.



Gambar 1 Permintaan lemon california bulan April-September 2024

Adanya peningkatan permintaan tersebut tidak diimbangi dengan peningkatan produksi lemon. Hal ini dikarenakan produksi lemon di PT Semesta Agro Indonesia mengalami penurunan selama 6 bulan terakhir. Penurunan produksi tersebut disebabkan oleh perubahan iklim, cuaca, adanya hama berupa jamur, kutu kebul dan lalat buah serta gulma (Saputro et al., 2023). Hal ini terlihat pada Gambar 2. Yang menunjukkan bahwa hasil produksi lemon california di PT Semesta Agro Indonesia menurun secara signifikan selama 4 bulan terakhir, yaitu bulan Juni hingga September. Hal ini menunjukkan ketika produksi lemon menurun, sebaliknya permintaan lemon meningkat pada bulan Juni hingga September. Adanya hal tersebut menyebabkan tidak terpenuhinya permintaan lemon.



Gambar 2 Hasil produksi lemon california bulan April-September 2024

Masalah penyaluran informasi pemasaran juga masih menjadi permasalahan di PT Semesta Agro Indonesia. Hal ini dikarenakan, permintaan dari setiap tempat pemasaran memiliki waktu yang berbeda-beda dan tidak menentu, sedangkan ritme pemasaran seharusnya dilakukan bersamaan dengan waktu panen untuk menjaga kesegaran lemon hingga ke tangan konsumen. Permasalahan ini menyebabkan terhambatnya proses pemasaran akibat lemon yang belum tersalurkan. Apabila lemon belum tersalurkan dalam jangka waktu yang cukup lama dapat mengakibatkan kerusakan, sehingga akan menurunkan harga jual lemon.

Pendekatan pemasaran agribisnis dapat dilakukan melalui pendekatan ekonomi maupun manajemen. Analisis rantai nilai merupakan salah satu analisis pendekatan manajemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan profit atau efisiensi jaringan dan perusahaan.

(Arsanti et al., 2017). Menurut Porter (1998) dalam (Rini & Budiani, 2017), analisis rantai nilai ini juga membantu dalam menentukan posisi perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan dan menyelesaikan permasalahan yang ada. Adanya permasalahan produksi dan informasi pemasaran yang tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan menyebabkan perlu diketahui rantai nilai yang terjadi, sehingga dapat memastikan kesesuaian distribusi dari nilai tambah yang terjadi dengan perlakuan dari setiap pelaku rantai pasok. Nilai tambah tersebut berupa nilai yang diberikan pada produk sebagai hasil dari proses tertentu (Satriani & Pramono, 2022). Selain itu, dengan analisis rantai nilai perusahaan juga dapat menjaga dan mengelola dengan efektif dan efisien untuk memaksimalkan dan menjaga daya saing perusahaan.

Upaya memaksimalkan dan menjaga daya saing perusahaan diperlukan suatu strategi pemasaran dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan. Strategi ini memegang peranan penting karena dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan untuk mencapai tujuan (Mulyanagara & Ali, 2023). Pemilihan strategi yang tepat tentunya dilakukan dengan menyesuaikan lingkungan bisnis yang dihadapi, sehingga dapat digunakan untuk membuat keputusan bisnis dalam menghadapi persaingan (Qanita, 2020). Hal ini dilakukan karena strategi pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Arpah, 2021). Strategi pemasaran ini dapat membantu perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen yang berkelanjutan serta membangun loyalitas konsumen yang kuat (Latief & Asniwati, 2023). Selain itu, adanya strategi pemasaran dapat meningkatkan pendapatan suatu usaha (Qonita et al., 2024). Hal tersebut menjadi latar belakang penulis untuk menganalisis dan mengkaji lebih lanjut terkait rantai nilai dan strategi pemasaran lemon california di PT Semesta Agro Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Alat dan Bahan

Penelitian ini menggunakan alat dan bahan dalam menunjang pengambilan data, meliputi kuesioner rantai nilai dan strategi pemasaran, alat tulis, *handphone* untuk dokumentasi, serta laptop sebagai alat untuk mengolah dan menganalisis data.

2.2 Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus pada PT Semesta Agro Indonesia. Rancangan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini merupakan pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja dengan hanya mengambil sampel yang memiliki karakteristik, ciri, kriteria atau sifat tertentu (Fauzy, 2019).

Pemilihan *key informan* pada penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Key informan* tersebut berjumlah 19 orang, meliputi direktur, *finance*, manajer, dan 2 orang penanggung jawab lahan di PT Semesta Agro Indonesia. Selain itu, terdapat konsumen yang terdiri dari PT Rita Ritelindo, 5 gerai Mixue, 2 toko buah, 1 pedagang perantara, dan 5 *end user*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemetaan rantai nilai

Menurut ACIAR (2012), pemetaan rantai nilai merupakan langkah penting yang menjadi pedoman dalam analisis rantai nilai yang dipilih. Pemetaan rantai digunakan untuk mengidentifikasi aktivitas dan pelaku yang terlibat baik secara langsung ataupun tidak langsung (Nurohmah et al., 2024).

2. Analisis IFAS dan EFAS

Menurut Rangkuti (2014), analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka peluang dan ancaman perusahaan.

3. Matriks IE

Matriks IE merupakan kombinasi matriks IFAS dan EFAS yang bertujuan untuk menunjukkan posisi perusahaan dari sembilan sel berdasarkan total skor pembobotan. Matriks ini terdiri dari sumbu X (total skor IFAS) dan sumbu Y (total skor EFAS) (Maulida et al., 2021).

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini mampu menggambarkan secara jelas faktor eksternal dapat disesuaikan dengan faktor internal perusahaan (Rangkuti, 2014).

3. HASIL dan PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

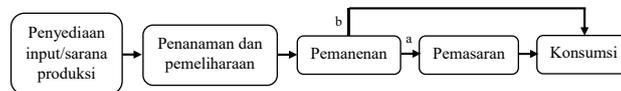
PT Semesta Agro Indonesia merupakan perusahaan agrikultur yang berfokus pada budidaya buah tropika dan tanaman hias, meliputi lemon california, alpukat, dan anggrek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 oleh Bapak Brili Agung dan secara resmi menjadi Perseroan Terbatas (PT) pada tahun 2019.

PT Semesta Agro Indonesia memulai survei lahan untuk penanaman tanaman lemon california di Kaliori, Kabupaten Banyumas. Berdasarkan survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Kaliori memiliki tingkat kritis tinggi dan pengairan lahan yang cukup sulit. Adanya permasalahan ini menyebabkan PT Semesta Agro Indonesia memilih tanaman lemon california yang sesuai dengan lahan di daerah Kaliori. Pemilihan komoditas lemon california ini didasarkan pada kebutuhan riset pasar Indonesia dan dunia seiring berkembangnya gaya hidup sehat menunjukkan bahwa kebutuhan lemon yang meningkat. Selain itu, lemon juga digunakan bahan baku industri food and beverage serta sebagai bahan penunjang.

PT Semesta Agro Indonesia saat ini telah menjalin kemitraan dengan petani di beberapa daerah, yaitu Kaliori, Kebumen, Notog, Dukuhwaluh, dan Wlahar. PT Semesta Agro Indonesia memiliki komitmen untuk terus menyediakan lemon dengan kualitas tinggi dan bersertifikasi GAP (*Good Agricultural Practice*).

3.2 Pemetaan Rantai Nilai

1. Proses inti



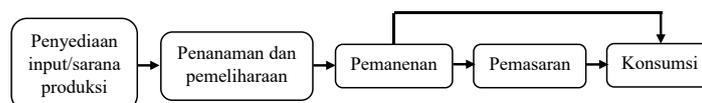
Gambar 3 Proses inti

Pemetaan proses inti dalam rantai nilai lemon california dilakukan dengan cara menelusuri pihak-pihak yang terlibat dalam proses inti tersebut. Rantai nilai lemon california dibagi dalam proses 5 kategori, antara lain penyediaan input atau sarana produksi, penanaman dan pemeliharaan, pemanenan, pemasaran, serta konsumsi. Proses inti dalam pemetaan rantai nilai lemon california terbagi menjadi dua rantai, yaitu:

- Penyediaan input atau sarana produksi → penanaman dan pemeliharaan → pemanenan → pemasaran → konsumsi
- Penyediaan input/sarana produksi → penanaman dan pemeliharaan → pemanenan → konsumsi

2. Mengidentifikasi dan memetakan para pelaku yang terlibat

Terdapat delapan pelaku yang terlibat dalam rantai nilai lemon california, diantaranya toko pertanian, peternakan ayam dan domba, CV Cilengko Farm, PT Semesta Agro Indonesia, PT Rita Ritelindo, Mixue, toko buah, pedagang perantara, dan konsumen. Adapun pemetaan pelaku adalah sebagai berikut.



Gambar 4 Pemetaan proses

Tabel 1 Pemetaan para pelaku yang terlibat dan kegiatan

Pelaku	Toko pertanian, peternakan ayam dan domba, CV Cilengko Farm	PT Semesta Agro Indonesia	PT Rita Ritelindo Mixue	Toko buah Pedagang perantara	Konsumen
Kegiatan	Penjualan input dan sarana pertanian	Penanaman dan Pemeliharaan	Pemanenan Pembersihan Perendaman dengan <i>ethrel</i> Penyortiran <i>Grading</i> Penyimpanan	Pembelian pengumpulan penyimpanan pengolahan pendistribusian	Pembelian penyimpanan pengolahan pengonsumsi

3. Alur produk

Pemetaan alur produk lemon california terdiri dari lima proses, antara lain penyediaan input/sarana produksi, penanaman dan perawatan, pemanenan, pemasaran, dan konsumsi. Adapun alur produk lemon california tertera pada Tabel 2.

Tabel 2 Alur produk

Proses	Penyediaan input/sarana produksi	Penanaman dan pemeliharaan	Pemanenan	Pemasaran	Konsumsi
Bentuk input/sarana produksi		Lahan, bibit, pupuk, pestisida, dan sarana pertanian.	Tanaman lemon california siap panen	Buah lemon california	Buah lemon california, minuman
Bentuk keluaran	Bibit, pupuk, pestisida, dan sarana pertanian.	Tanaman lemon california	Buah lemon california	Buah lemon california, Minuman	

4. Pengetahuan dan alur informasi
a. Pemetaan pengetahuan

Pemetaan pengetahuan lemon california di PT Semesta Agro Indonesia tertera pada tabel 3.

Tabel 3 Pemetaan pengetahuan

Pelaku	PT Semesta Agro Indonesia	PT Rita Ritelindo	Mixue	Toko buah	Pedagang perantara	Konsumen
Kriteria lemon california	Lemon terbagi menjadi beberapa <i>grade</i> berdasarkan kualitas.	<i>Grade A:</i> kulit lemon berwarna kuning serta kulit tidak ada benjolan dan lubang.	a. <i>Grade B:</i> kulit lemon berwarna kuning serta terdapat sedikit benjolan dan lubang. b. Lemon diolah menjadi minuman.	<i>Grade B:</i> kulit lemon berwarna kuning serta terdapat sedikit benjolan dan lubang.	<i>Ungrade:</i> kulit lemon berwarna kuning tidak merata serta banyak lubang dan benjolan pada kulitnya.	<i>Grade A, grade B, dan ungrade.</i>

b. Alur informasi

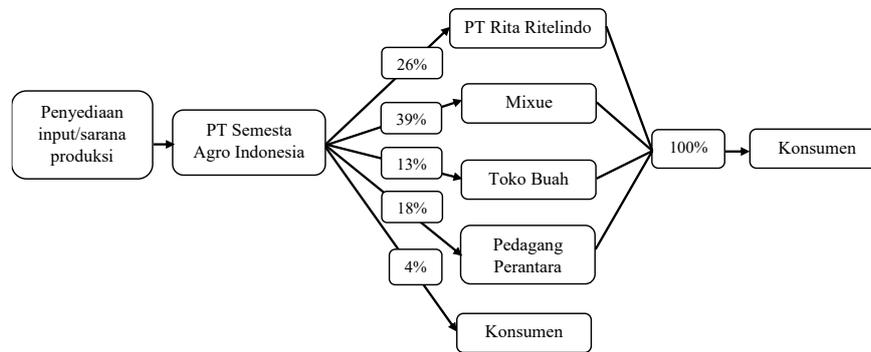
Pemetaan alur informasi menunjukkan alur informasi yang terjadi antara para pelaku yang terlibat pada setiap proses rantai nilai (ACIAR, 2012). Tabel 4. menunjukkan alur informasi lemon california di PT Semesta Agro Indonesia.

Tabel 4 Alur informasi

Pelaku	Toko pertanian, peternakan ayam dan domba, serta CV Cilengko Farm	PT Semesta Agro Indonesia	PT Rita Ritelindo Mixue Toko buah Pedagang perantara Konsumen	Kosumen
Jenis alur informasi	Permintaan bibit, pupuk, pestisida, dan sarana pertanian, waktu permintaan.	Permintaan lemon california berdasarkan <i>grade</i> , waktu perminataan.	Permintaan lemon california dan minuman	

Alur informasi dalam rantai nilai lemon california meliputi konsumen memberikan informasi terkait permintaan lemon california dan minuman ke PT Rita Ritelindo, Mixue, toko buah, dan pedagang perantara. PT Rita Ritelindo, Mixue, toko buah, pedagang perantara, dan konsumen memberikan informasi kepada PT Semesta Agro Indonesia mengenai permintaan lemon california berdasarkan *grade* serta waktu perminataan. PT Semesta Agro Indonesia memberikan informasi kepada toko pertanian, peternakan ayam dan domba, serta CV Cilengko Farm terkait permintaan bibit, pupuk, pestisida, serta sarana pertanian, waktu permintaan.

5. Volume produk, jumlah pelaku, dan jumlah lapangan kerja
a. Volume produk



Gambar 5 Volume produk

Volume produk PT Semesta Agro Indonesia per bulan pada setiap pelaku rantai nilai terbagi menjadi lima, diantaranya 26% atau 400 kg ke PT Rita Ritelindo, 39% atau 600 kg ke 10 gerai Mixue, 13% atau 200 kg ke 2 toko buah, 18% atau 280 kg ke pedagang perantara, serta 4% atau 60 kg ke *end user*. Volume produk PT Rita Ritelindo, Mixue, toko buah, dan pedagang perantara 100% kepada konsumen.

- b. Jumlah pelaku dan lapangan kerja

Pemetaan jumlah pelaku dan lapangan kerja bertujuan untuk mengidentifikasi banyaknya pelaku yang terlibat dan jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk mengetahui peluang kerja pada setiap tingkatan rantai nilai (Sari *et al.*, 2023).

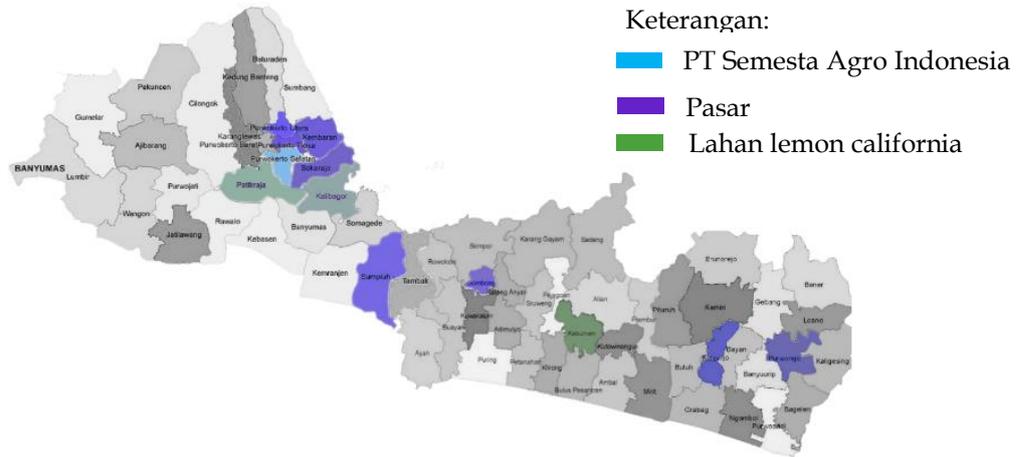
Tabel 5 Jumlah pelaku dan lapangan kerja

Pelaku	PT Semesta Agro Indonesia	PT Rita Ritelindo	Mixue	Toko Buah	Pedagang perantara
Jumlah pelaku	3	9	5	7	1
Pegawai	30	2775	5	7	1

Tabel 5. menyajikan data jumlah pelaku pemasaran dan jumlah pegawai secara keseluruhan yang mencakup pelaku pemasaran. Jumlah pelaku pemasaran di PT Semesta Agro Indonesia berjumlah 3 orang dengan total pegawai 30 orang. PT Rita Ritelindo memiliki jumlah pelaku pemasaran sebanyak 9 orang dengan total pegawai 2775 (Nurfaizah & Prasetyo, 2017). Jumlah pelaku pemasaran dan pegawai pada Mixue adalah 5 orang. Toko buah memiliki jumlah pelaku pemasaran dan pegawai sebanyak 7 orang. Jumlah pelaku dan pegawai pedagang perantara berjumlah 1 orang.

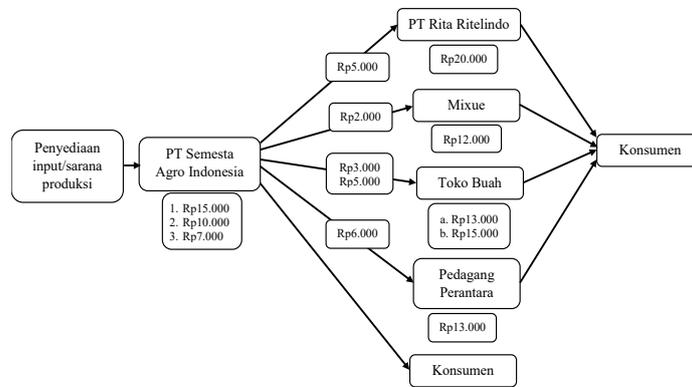
6. Alur geografis produk atau layanan

Tanaman lemon california ditanam di beberapa wilayah, diantaranya Kaliori, Wlahar Wetan, Kebumen, Notog, dan Aksara Garden (Dukuwaluh). Lemon yang telah dipanen dikumpulkan di gudang penyimpanan PT Semesta Agro Indonesia yang terletak di Jalan Wiryosuparno No. 8, Kelurahan Teluk, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Lemon tersebut akan melalui proses *degreening*, sortasi, dan *grading*, kemudian didistribusikan ke beberapa tempat, seperti PT Rita Ritelindo, 10 gerai Mixue, 2 toko buah, pedagang perantara, dan *end user*. Adapun pemetaan alur geografis produk atau layanan adalah sebagai berikut.



Gambar 6 Pemetaan alur geografis produk atau layanan

7. Nilai pada berbagai tingkatan dalam rantai nilai



Gambar 7 Pemetaan nilai pada berbagai tingkatan

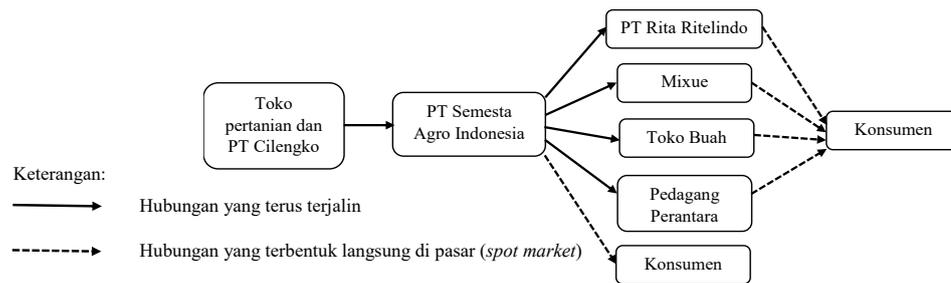
PT Semesta Agro Indonesia menjual lemon california *grade A* (1) ke PT Rita Ritelindo dengan harga Rp15.000 per kg, sedangkan PT Rita Ritelindo menjual dengan harga Rp20.000 per kg sehingga didapatkan margin sebesar Rp5.000. Lemon california *grade B* (2) dijual ke Mixue dengan harga Rp10.000, sedangkan Mixue menjual dalam bentuk minuman dengan harga Rp12.000 sehingga didapatkan margin sebesar Rp2.000. PT Semesta Agro Indonesia juga menjual lemon california *grade B* (2) ke 2 toko buah dengan harga Rp10.000, sedangkan toko buah Kingkong (a) menjual dengan harga Rp13.000 dan toko buah Lintang (b) menjual dengan harga Rp15.000 sehingga didapatkan margin sebesar Rp3.000 dan Rp5.000. Lemon california *ungrade* (3) dijual ke pedagang perantara dengan harga Rp7.000, sedangkan pedagang perantara menjual dengan harga Rp13.000 sehingga didapatkan margin sebesar Rp6.000.

8. Hubungan dan keterkaitan antara para pelaku rantai nilai

Hubungan dan keterkaitan antara para pelaku rantai nilai terbagi menjadi dua, yaitu:

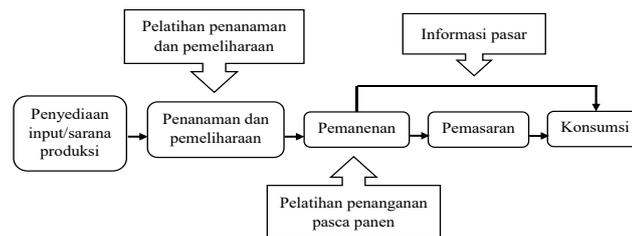
- a. Hubungan yang terus terjalin meliputi hubungan PT Semesta Agro Indonesia dengan toko pertanian, peternakan ayam dan domba, serta CV Cilengko Farm, PT Rita Ritelindo, Mixue, toko buah, dan pedagang perantara. Hubungan ini didasarkan pada perjanjian secara lisan.
- b. Hubungan yang terbentuk langsung di pasar meliputi hubungan PT Semesta Agro Indonesia dengan konsumen serta hubungan PT Rita Ritelindo, Mixue, toko buah, dan pedagang perantara dengan konsumen.

Adapun pemetaan hubungan dan keterkaitan antara para pelaku rantai nilai tertera pada Gambar 8.



Gambar 8 Hubungan dan keterkaitan antara para pelaku

9. Layanan yang digunakan dalam rantai nilai



Gambar 9 Layanan yang digunakan dalam rantai nilai

Terdapat beberapa layanan yang digunakan dalam rantai nilai, antara lain:

- a. Pelatihan penanaman dan pemeliharaan diberikan pada proses penanaman dan pemeliharaan lemon california. Pelatihan ini diadakan oleh PT Semesta Agro Indonesia dan Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP).
- b. Pelatihan penanganan pasca panen diberikan pada proses pemanenan oleh PT Semesta Agro Indonesia.
- c. Informasi pasar adalah informasi terkait harga pasar, permintaan konsumen, dan pesaing.

10. Hambatan dan potensi solusi

Adapun hambatan dan potensi solusi dalam rantai nilai lemon california di PT Semesta Agro Indonesia adalah sebagai berikut.

Tabel 6 Hambatan dan potensi solusi

	Input/sarana produksi	Budidaya lemon california	Pemanenan	Pemasaran
Input/sarana produksi		Lahan, bibit, pupuk, pestisida, dan sarana pertanian.	Tanaman lemon california siap panen	Buah lemon california
Kegiatan	Penjualan input dan sarana pertanian	Penanaman Pemeliharaan	Pemanenan Pembersihan Perendaman dengan <i>ethrel</i> Penyortiran Penyimpanan	Pembelian Pengumpulan Penyimpanan Pengolahan Pendistribusian
Pelaku	Toko pertanian, peternakan ayam dan domba, CV Cilengko Farm	PT Semesta Agro Indonesia		PT Rita Ritelindo Mixue Toko buah Pedagang perantara Konsumen
Kesulitan		Perubahan iklim dan cuaca Adanya hama dan gulma	Masih terdapat sisa ujung ranting pada lemon yang dapat merusak lemon lainnya	Jumlah lemon tidak memenuhi permintaan Permintaan diluar jadwal produksi lemon
Solusi yang dapat diambil		<i>Maintenance</i> lahan secara rutin Melakukan penyiraman 2 hari sekali saat musim kemarau Melakukan penyemprotan pestisida dan fungisida Melakukan pembersihan gulma 3-4 hari sekali	Melakukan sortasi berulang dan memperketat pelaksanaannya	Penentuan jadwal untuk setiap konsumen Pemberian informasi terkait jadwal produksi pada konsumen

3.3 Strategi Pemasaran

1. Faktor Internal dan Eksternal
 - a. Kekuatan (*strength*)
 - 1) Menyediakan lemon california dengan berbagai *grade*
 - 2) Harga produk bersaing di pasar
 - 3) Lemon california yang ditawarkan merupakan lemon semi organik
 - 4) Terdapat SOP pemasaran
 - 5) Terdapat gudang penyimpanan lemon california
 - 6) Lokasi gudang penyimpanan dekat dengan pasar
 - 7) Tersedia beberapa metode pembayaran
 - 8) Memiliki alat transportasi khusus untuk distribusi produk
 - b. Kelemahan (*weakness*)
 - 1) Jumlah SDM pemasaran terbatas
 - 2) Kuantitas produksi belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pasar
 - 3) Produk mudah rusak dan tidak bertahan lama
 - 4) Produk belum memiliki kemasan khusus yang menunjukkan brand
 - 5) Sebesar 80% pemasaran masih dilakukan secara *offline*
 - 6) Belum maksimal memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran
 - 7) Wilayah pemasaran belum ke kota besar
 - 8) Belum terdapat layanan pengembalian lemon california yang tidak sesuai pesanan konsumen
 - c. Peluang (*opportunity*)
 - 1) Tren gaya hidup sehat
 - 2) Kestabilan harga pasar
 - 3) Permintaan pasar cenderung tinggi
 - 4) Memperluas jangkauan pasar
 - 5) Terdapat diversifikasi lemon yang perlu dikembangkan
 - 6) Adanya *marketplacce* dan media sosial
 - 7) Perkembangan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran lemon california
 - 8) Pengembangan produk menjadi lemon california organik
 - d. Ancaman (*threat*)
 - 1) Adanya petani spekulasi
 - 2) Adanya lemon impor
 - 3) Adanya pesaing produk sejenis (lemon california)
 - 4) Pesaing yang memanfaatkan teknologi sebagai pemasaran
 - 5) Penyaluran informasi pemasaran belum optimal
 - 6) Harga lemon california yang ditawarkan pesaing lebih rendah
 - 7) Budaya konsumen dalam membeli produk yang lebih murah
 - 8) Penurunan loyalitas konsumen karena tidak adanya *brand*

2. Matriks IFAS

Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dilakukan dengan mengklasifikasikan data ke dalam faktor internal, selanjutnya dilakukan analisis menggunakan matriks IFAS. Adapun matriks IFAS pemasaran lemon california di PT Semesta Agro Indonesia tertera pada Tabel 7.

Tabel 7 Matriks IFAS

No.	Faktor Internal Kunci	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Menyediakan lemon california dengan berbagai <i>grade</i>	0,09	3,84	0,34
2.	Harga produk bersaing di pasar	0,08	3,47	0,28
3.	Lemon california yang ditawarkan merupakan lemon semi organik	0,07	3,11	0,22
4.	Terdapat SOP pemasaran	0,09	3,68	0,31
5.	Terdapat gudang penyimpanan lemon california	0,08	3,58	0,30
6.	Lokasi gudang penyimpanan dekat dengan pasar	0,09	3,68	0,31
7.	Tersedia beberapa metode pembayaran	0,09	3,74	0,32
8.	Memiliki alat transportasi khusus untuk distribusi produk	0,09	3,79	0,33
Sub total				2,42
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Jumlah SDM pemasaran terbatas	0,05	2,11	0,10
2.	Kuantitas produksi belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pasar	0,03	1,42	0,05
3.	Produk mudah rusak dan tidak bertahan lama	0,03	1,47	0,05
4.	Produk belum memiliki kemasan khusus yang menunjukkan brand	0,04	1,95	0,09
5.	Sebesar 80% pemasaran masih dilakukan secara <i>offline</i>	0,04	1,84	0,08
6.	Belum maksimal memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran	0,03	1,47	0,05
7.	Wilayah pemasaran belum ke kota besar	0,04	1,84	0,08
8.	Belum terdapat layanan pengembalian lemon california yang tidak sesuai pesanan konsumen	0,05	2,32	0,12
Sub total				0,62
Total		1		3,04

3. Matriks EFAS

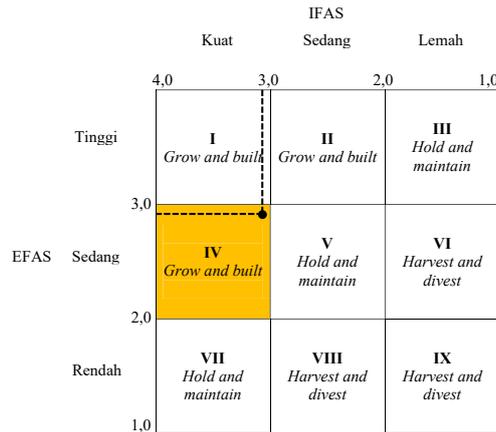
Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) dilakukan dengan mengklasifikasikan data ke dalam faktor eksternal, selanjutnya dilakukan analisis menggunakan matriks EFAS. Adapun matriks EFAS pemasaran lemon california di PT Semesta Agro Indonesia tertera pada Tabel 8.

Tabel 8 Matriks EFAS

No.	Faktor Eksternal Kunci	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1.	Tren gaya hidup sehat	0,07	3,00	0,21
2.	Kestabilan harga pasar	0,08	3,37	0,27
3.	Permintaan pasar cenderung tinggi	0,08	3,58	0,30
4.	Memperluas jangkauan pasar	0,08	3,58	0,30
5.	Terdapat diversifikasi lemon yang perlu dikembangkan	0,08	3,58	0,30
6.	Adanya <i>marketplace</i> dan media sosial	0,08	3,53	0,29
7.	Perkembangan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran lemon california	0,08	3,42	0,28
8.	Pengembangan produk menjadi lemon california organik	0,08	3,53	0,29
Sub total				2,25
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1.	Adanya petani spekulasi	0,03	1,32	0,04
2.	Adanya lemon impor	0,05	2,32	0,13
3.	Adanya pesaing produk sejenis (lemon california)	0,03	1,42	0,05
4.	Pesaing yang memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran	0,04	1,74	0,07
5.	Penyaluran informasi pemasaran belum optimal	0,05	2,05	0,10
6.	Harga lemon california yang ditawarkan pesaing lebih rendah	0,04	1,84	0,08
7.	Budaya konsumen dalam membeli produk yang lebih murah	0,04	1,84	0,08
8.	Penurunan loyalitas konsumen karena tidak adanya <i>brand</i>	0,05	2,21	0,12
Sub total				0,66
Total		1		2,92

4. Matriks IE

Matriks IE merupakan parameter yang digunakan untuk memperoleh strategi pemasaran lemon california di PT Semesta Agro Indonesia. Adapun matriks IE pemasaran lemon california di PT Semesta Agro Indonesia terlihat pada Gambar 10. Berdasarkan matriks IE di atas, didapatkan posisi lemon california PT Semesta Agro Indonesia terletak pada sel IV dengan total skor 3,04 pada sumbu X (IFAS) dan total skor 2,92 pada sumbu Y (EFAS). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi *grow and built*, artinya strategi yang dapat diterapkan adalah *market penetration strategy*, *market development strategy*, dan *product development strategy*, atau strategi integratif baik *backward strategy*, *foreward strategy*, maupun *horizontal strategy* (Maulida *et al.*, 2021).



Gambar 10 Matriks IE

5. Matriks SWOT

Adapun matriks SWOT PT Semesta Agro Indonesia tertera pada Tabel 9.

Tabel 9 Matriks SWOT

IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> Menyediakan lemon california dengan berbagai <i>grade</i> Harga produk bersaing di pasar Lemon california yang ditawarkan merupakan lemon semi organik Terdapat SOP pemasaran Terdapat gudang penyimpanan lemon California Lokasi gudang penyimpanan dekat dengan pasar Tersedianya beberapa metode pembayaran Memiliki alat transportasi khusus untuk distribusi produk 	<ol style="list-style-type: none"> Jumlah SDM pemasaran terbatas Kuantitas produksi belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pasar Produk mudah rusak dan tidak bertahan lama Produk belum memiliki kemasan khusus yang menunjukkan brand Sebesar 80% pemasaran masih dilakukan secara <i>offline</i> Belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana prasarana pemasaran Wilayah pemasaran belum ke kota besar Belum terdapat layanan pengembalian lemon california yang tidak sesuai pesanan konsumen
EFAS	<i>Opportunities (O)</i>	<i>Strategi WO</i>
	<ol style="list-style-type: none"> Tren gaya hidup sehat Kestabilan harga pasar Permintaan pasar cenderung tinggi Memperluas jangkauan pasar Diversifikasi lemon yang perlu dikembangkan Adanya <i>market place</i> dan media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> Mengembangkan lemon california organik dengan memperluas kemitraan dengan petani lokal (W2, O1, O2, O3, O8) Mengembangkan diversifikasi lemon california dengan membangun <i>brand</i> (W3, W4, O4, O5)
	<i>Strategi SO</i>	
	<ol style="list-style-type: none"> Memperluas jangkauan pasar dengan meningkatkan kualitas dan nilai tambah lemon california (S1, S2, S3, S5, S6, S8, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O8) Memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang 	

7. Perkembangan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran lemon california	terintegrasi dalam pemasaran lemon california (S4, S7, O7)	3. Menjalin kerjasama dengan distributor dengan memanfaatkan <i>market place</i> dan media sosial (W1, W5, W6, W7, O4, O6, O7)
8. Pengembangan produk menjadi lemon california organik		
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
1. Adanya petani spekulasi	1. Mengoptimalkan kualitas lemon california dengan memantau harga pesaing secara berkala (S1, S2, S3, S5, T1, T2, T3, T6, T7)	1. Meningkatkan <i>brand awareness</i> dan kemasan lemon california dengan kualitas dan layanan yang baik (W3, W4, W8, T1, T2, T3, T6, T7, T8)
2. Adanya lemon impor		
3. Adanya pesaing produk sejenis (lemon california)		
4. Pesaing yang memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran	2. Mengoptimalkan SOP pemasaran dan layanan yang baik agar penyaluran informasi lebih efektif dan efisien (S4, S7, S8, T5)	2. Memberi pelatihan SDM pemasaran untuk mengoptimalkan teknologi dan penyaluran informasi (W1, W5, W6, T4, T5)
5. Penyaluran informasi pemasaran belum optimal		
6. Harga lemon california yang ditawarkan pesaing lebih rendah		
7. Budaya konsumen dalam membeli produk yang lebih murah		
8. Penurunan loyalitas konsumen karena tidak adanya <i>brand</i>		

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa proses inti rantai nilai lemon california di PT Semesta Agro Indonesia meliputi penyediaan input/sarana produksi, penanaman dan pemeliharaan, pemanenan, pemasaran, dan konsumsi. Adapun pelaku dalam rantai nilai ini, diantaranya toko pertanian, peternakan ayam dan domba, CV Cilengko Farm, PT Semesta Agro Indonesia, PT Rita Ritelindo, Mixue, toko buah, pedagang perantara, dan konsumen. Terdapat delapan faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Terdapat sembilan alternatif strategi dalam pemasaran lemon california.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, G. F. P., Yulianingsih, W., & Handoko, Y. A. (2021). Pengaruh Pelapisan Ekstrak Daun Bunga Sepatu (*Hibiscus rosa-sinensis* L.) dan Kemasan Plastik Wrap terhadap Masa Simpan Buah Jeruk Lemon (*Citrus lemon*) pada Suhu Dingin. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 4(2), 200–207.
- Arpah, S. (2021). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru di STAI NW Samawa Sumbawa Besar. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 1(1), 18–29.
- Arsanti, I. W., Sayekti, A. L., & Kiloes, M. (2017). Analisis Rantai Nilai Komoditas Kubis (*Brassica oleracea* L.): Studi Kasus di Sentra Produksi Kabupaten Karo (Value Chain Analysis of Cabbages: Case Study in Karo District Production Centre). 27(2), 269–278.
- Australian Centre for International Agricultural Research (ACIAR). (2012). *Membuat Rantai Nilai Lebih*

- Berpihak Pada Kaum Miskin*. Tabros. <https://www.aciar.gov.au>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Produksi Buah-buahan dan Sayuran Menurut Jenis Tanaman Menurut Provinsi, 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/U0dKc1owczVSalJ5VFdOMWVETnlVRVJ6YIRJMFp6MDkjMw==/produksi-buah-buahan-menurut-jenis-tanaman-menurut-provinsi--2023.html?year=2023>
- Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. (2024). *Produksi Buah-buahan Menurut Jenis Tanaman dan Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah (kuintal), 2021-2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.
- Latief, F., & Asniwati. (2023). *Manajemen Pemasaran Melalui Pendekatan Strategi dan Implementasi*. Nobel Press.
- Maulida, E., Djuanda, G., Silalahi, I. V., Yasa, N. N. K., Rahmayanti, P. L. D., Tasrim, Wardhana, A., K, I. G. N. J. A. W., Aprilia, H. D., Yusiana, E., Atika, & Ismail, R. S. (2021). *Manajemen Strategik*. CV Media Sains Indonesia.
- Mulyanagara, G., & Ali, H. (2023). *Pengaruh Perubahan Struktur Organisasi, Budaya dan Kinerja Pekerja terhadap Strategi* Andhika, G. F. P., Yulianingsih, W., & Handoko, Y. A. (2021). Pengaruh Pelapisan Ekstrak Daun Bunga Sepatu (*Hibiscus rosa-sinensis L.*) dan Kemasan Plastik Wrap terhadap Masa Simpan Buah Jeruk Lemon (*Citrus lemon*) pada Suhu Dingin. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 4(2), 200–207.
- Arpah, S. (2021). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru di STAI NW Samawa Sumbawa Besar. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 1(1), 18–29.
- Arsanti, I. W., Sayekti, A. L., & Kiloes, M. (2017). *Analisis Rantai Nilai Komoditas Kubis (Brassica oleracea L): Studi Kasus di Sentra Produksi Kabupaten Karo (Value Chain Analysis of Cabbages : Case Study in Karo District Production Centre)*. 27(2), 269–278.
- Australian Centre for International Agricultural Research (ACIAR). (2012). *Membuat Rantai Nilai Lebih Berpihak Pada Kaum Miskin*. Tabros. <https://www.aciar.gov.au>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Produksi Buah-buahan dan Sayuran Menurut Jenis Tanaman Menurut Provinsi, 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/U0dKc1owczVSalJ5VFdOMWVETnlVRVJ6YIRJMFp6MDkjMw==/produksi-buah-buahan-menurut-jenis-tanaman-menurut-provinsi--2023.html?year=2023>
- Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. (2024). *Produksi Buah-buahan Menurut Jenis Tanaman dan Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah (kuintal), 2021-2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.
- Latief, F., & Asniwati. (2023). *Manajemen Pemasaran Melalui Pendekatan Strategi dan Implementasi*. Nobel Press.
- Maulida, E., Djuanda, G., Silalahi, I. V., Yasa, N. N. K., Rahmayanti, P. L. D., Tasrim, Wardhana, A., K, I. G. N. J. A. W., Aprilia, H. D., Yusiana, E., Atika, & Ismail, R. S. (2021). *Manajemen Strategik*. CV Media Sains Indonesia.
- Mulyanagara, G., & Ali, H. (2023). *Pengaruh Perubahan Struktur Organisasi, Budaya dan Kinerja Pekerja terhadap Strategi Perusahaan*. 2(3), 282–291.
- Ningrum, S. F. (2020). *Analisis Tingkat Integrasi Pasar Jeruk Lemon California (Lokal) di Kecamatan Wanayasa Kabupaten Banjarnegara Jawa Tengah*.
- Nurfaizah, & Prasetyo, A. A. (2017). Implementasi Sistem Terintegrasi pada Pengolahan Data Karyawan. *Jurnal Telematika*, 10(1), 117–131.
- Nurohmah, N. N., Kusnadi, N., & Kilat Adhi, A. (2024). Tata Kelola Rantai Nilai Gula Aren di Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(1), 106–119.
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus pada D'Gruz Caffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24.
- Qonita, S. M., Purwono, J., & Feryanto. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Udang Vannamei dalam Meningkatkan Pendapatan Petambak di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen. *Jurnal*

Agribisnis Indonesia, 12(1), 163–174.

- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rini, D. A., & Budiani, S. R. (2017). Analisis Rantai Nilai Industri tenun Desa Wisata Gamplong. *Jurnal Bumi Indonesia*, 1–15.
- Saputro, W. A., Firdauzi, I., Harahap, F. A., Wulandari, E. R., & Sukowati, A. (2023). Risiko dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Usahatani Jagung Di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7(2), 40–46.
- Satriani, R., & Pramono, T. B. (2022). Nilai Tambah Gula Kelapa Kristal pada Kelompok Wanita Tani Tetes Mancung Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Indonesian Journal of Food Technology*, 1(1), 80–91.
- Widiyawati, Ismi ; Wagiono; Nur'azkiya, L. (2023). Strategi Pengembangan Usahatani Padi Semi Organik Pada Gapoktan Saluyu di Desa Cilamaya Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 322–334.