

**ANALISIS POTENSI PASAR KOMODITAS BUAH-BUAHAN DI KECAMATAN
MIOMAFO BARAT KABUPATEN TIMOR TENGAH UTARA
(STUDI KASUS DESA SAENAM)**

Maria Xaveria Bai^{1*}, Umbu Joka¹, Achmad S. Maulana¹, Werenfridus Taena¹, Boanerges Putra Sipayung¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Timor, Kabupaten Timor Tengah Utara

*Email correspondence: xaveriabai9@gmail.com

ABSTRAK

Kecamatan Miomaffo Barat memiliki potensi buah-buahan salah satunya di Desa Saenam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi pasar, tingkat pertumbuhan pasar, dan pangsa pasar relatif buah-buahan. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Saenam pada bulan Mei-Juni 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah kepala keluarga tani (KKT) yaitu sebanyak 162 orang. Dengan metode penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 115 KKT. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan analisis Boston Consulting Group (BCG). Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pasar buah-buahan yaitu semua kalangan kelas ekonomi dan pemasaran dilakukan pada hampir semua pasar tradisional di Pulau Timor. Kompetisi pasar yaitu penjual buah-buahan dari daerah lain. Total volume penjualan buah-buahan tahun 2018 Rp.2.151.314, tahun 2019 yaitu Rp.1.915.269, dan tahun 2020 yaitu Rp.2.175.686. Harga jual rata-rata yaitu Rp.5000-20000 per kg. Tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif di Desa Saenam sebesar 0,37 dan 0,69. Tahun 2020 Desa Saenam memiliki tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif sebesar -0,37 dan 0,62. Posisi buah-buahan di Desa Saenam pada tahun 2019 berada di posisi tanda tanya dan pada tahun 2020 berada di posisi anjing. Strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk buah-buahan di Desa Saenam yaitu: 1) Pengembangan Produk turunan; 2) melakukan promosi melalui media sosial; dan 3) memperluas ukuran pasar.

Kata kunci: Buah-buahan, potensi pasar, BCG.

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Timor Tengah Utara merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) yang juga merupakan Kabupaten yang memiliki luas lahan pertanian yang cukup baik untuk usaha buah-buahan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik NTT (2020) menunjukkan bahwa produksi buah-buahan di Kabupaten Timor Tengah Utara sebagai berikut; pada tahun 2017 produksi buah-buahan di TTU sebanyak 12.963,8 ton. Pada tahun 2018 sebanyak 3.859,9 ton dan pada tahun 2019 sebanyak 5.961,3 ton.

Kecamatan Miomaffo Barat merupakan kecamatan yang memiliki potensi besar dalam menyediakan buah-buahan di Kabupaten Timor Tengah Utara. Keadaan tersebut sangat baik untuk membantu perekonomian masyarakat sekitar yang bermata pencaharian sebagai petani. Produksi buah-buahan di Kecamatan Miomafo Barat pada tahun 2019 sebanyak 2.226,9 ton, dan pada tahun 2020 sebanyak 2.113,7 ton (BPS TTU, 2020).

Kecamatan Miomafo Barat memiliki potensi pengembangan buah buahan dengan produksi tertinggi di Desa Saenam. Berdasarkan BPS TTU (2020), produksi buah-buahan di Desa Saenam pada tahun 2019 sebanyak 173 ton. Buah buahan di Desa Saenam memiliki potensi yang cukup besar, hal ini dapat kita lihat berdasarkan hasil produksi tahun 2019, kualitas buahnya yang baik, rasanya yang manis dan enak, serta memiliki ukuran buah yang besar. Buah buahan di Desa Saenam memiliki peluang pasar yang besar serta berpotensi untuk memperoleh pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan pasar yang baik.

Namun sangat sedikit kajian tentang potensi pasar, tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar mengenai komoditas buah buahan di Kecamatan Miomafo Barat, sehingga berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “Analisis Potensi Pasar Komoditas Buah Buahan Di Kecamatan Miomafo Barat Kabupaten Timor Tengah Utara (*Studi Kasus Desa Saenam*)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi pasar, tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar pada komoditas buah-buahan di Desa Saenam.

2. METODE PENELITIAN

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 25 Mei sampai tanggal 1 Juni 2021. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Desa Saenam Kecamatan Miomaffo Barat Kabupaten Timor Tengah Utara. Data yang diambil adalah volume penjualan buah pada tahun 2018, 2019, dan 2020 dengan jenis buahnya adalah jeruk, mangga, alpukat, dan nangka. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan di Kecamatan Miomaffo Barat Kabupaten Timor Tengah Utara sebanyak 162 responden. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut (Gulla & Oroh, S. G Roring, 2015).

$$n = \frac{N}{1+N (\epsilon)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 115 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini yaitu metode primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari peninjauan langsung dari lapangan atau lokasi penelitian dan wawancara langsung kepada petani di Desa Saenam yang menjadi responden. Data sekunder diperoleh dari instansi instansi yang terkait dengan permasalahan penelitian seperti badan pusat statistik, serta pihak pihak yang terkait dengan penelitian ini seperti studi kepustakaan dan refrensi lainnya.

Analisis Data

Deskriptif Kualitatif

Menurut Sugiyono, (2012), teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu cara analisis atau pengolahan data dengan jalan menyusun secara sistematis dalam bentuk kalimat atau kata kata, kategori kategori mengenai suatu variabel tertentu sehingga dapat diperoleh kesimpulan umum.

Matriks BCG

Pengertian Matriks BCG menurut Wahyu, (2016). matriks BCG pada mulanya di desain untuk melihat posisi portofolio suatu unit bisnis yang diperlukan oleh manajemen pada tingkatan korporat. Posisi pasar yang tergambar disusun sesuai dengan karakteristik pasar yang melekat pada masing – masing unit usaha strategik. Dalam pekungembangannya kemudian alat analisis ini bisa juga digunakan untuk melihat bukan saja portofolio bisnis, melainkan juga untuk portofolio produk (Janiah, 2019).

Analisis BCG merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis permasalahan kedua. Tahapan analisis sebagai berikut :

1. Menghitung Tingkat Pertumbuhan Pasar

Tingkat pertumbuhan pasar (*Market Growth*) Menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar dimana bisnis beroperasi. Rentangannya mulai dari 0% sampai dengan 20%. Pertumbuhan pasar diatas 10% termasuk tinggi (Wahyuandari, 2013). Tingkat pertumbuhan pasar (*Market Growth*) adalah proyeksi jumlah penjualan pada setiap tahun. Pada perhitungan matriks BCG diukur dengan peningkatan persentase dalam nilai atau volume penjualan dua tahun terakhir. untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar maka data yang dibutuhkan adalah data volume penjualan buah buahan dua tahun terakhir yaitu volume penjualan pada tahun 2019, dan volume penjualan pada tahun 2020 (Putra, 2013).

$$TTP = \frac{\text{Total penjualan Tahun } N - \text{Total penjualan tahun } N-1}{\text{Total penjualan tahun } N-1} \cdot 100\%$$

Dimana:

TTP = Tingkat Pertumbuhan Pasar

N = Penjualan tahun terakhir

N-1 = Penjualan tahun sebelumnya

2. Menghitung Tingkat Pangsa Pasar

Pangsa Pasar Relatif (*Relative Market Share*) Pangsa pasar relatif adalah proporsi kemampuan perusahaan pada penjualan keseluruhan pesaing dan pada perusahaan itu sendiri (Permata *et al* ; 2020). (Permata *et al*; 2014) Pangsa Pasar Relatif (*Relatif Market Share*) adalah rasio pangsa pasar suatu bisnis terhadap pangsa pasar yang dipegang oleh perusahaan pesaing signifikan yang dapat dibandingkan dalam industri. Hal ini menunjukkan kekuatan perusahaan dalam pasar itu. Pangsa pasar relatif 0,1 artinya volume penjualan perusahaan hanya 10% dari volume penjualan pimpinan pasar dan 10 artinya unit tersebut memimpin pasar dengan 10 kali penjualan saingannya terdekatnya. Pangsa pasar relatif dibagi dengan pangsa pasar tinggi dan pangsa pasar rendah (Putra, 2013).

$$TPR = \frac{\text{Jumlah penjualan tahun } N}{\text{Jumlah penjualan pesaing tahun } N}$$

Dimana:

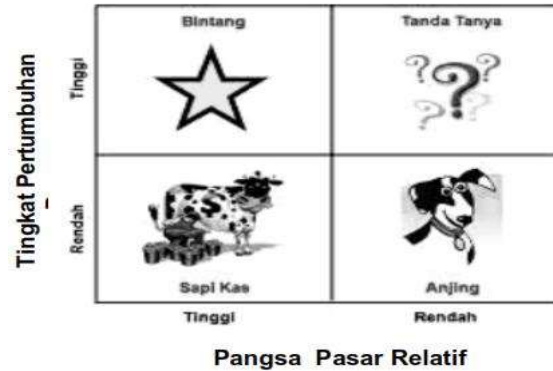
TPR = Tingkat Pangsa Pasar Relatif

N = Penjualan tahun Terakhir

3. Penentuan Posisi (Kuadran) Matriks BCG

Matriks BCG merupakan matriks yang secara grafis dapat menggambarkan perbedaan antar divisi dalam posisi pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan pasar (Ahsan, 2019). Matriks BCG juga dapat diartikan sebagai metode dalam mengevaluasi bisnis relatif terhadap tingkat pertumbuhan dari pasar bisnis dan pangsa organisasi dalam pasar (Ahsan, 2019). Matriks *Boston Consulting Group* memiliki tingkatan dalam setiap kuadrannya, yang memiliki 4 posisi yaitu: *Stars*, *Cash Cows*,

Question Marks, dan Dogs. Matriks ini juga dapat digunakan untuk menempatkan produk strategis yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Metode analisis BCG merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan (Subhan et al, 2017).



Gambar 2. Matriks BCG
Sumber : Zaidah, et al (2020)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Pasar Buah-buahan Desa Saenam.

Hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan deskripsi sesuai kriteria Kotler (2012) sebagai berikut :

1. Segmen pasar

Menurut Suparyanto (2015), segmen pasar yaitu pengelompokan pasar berdasarkan variabel tertentu yang dapat membedakan pasar yang satu dengan pasar lainnya. Pasar sasaran merupakan segmen pasar tertentu yang menjadi target untuk dilayani oleh pemasar atau perusahaan (Nurtjahjani, 2018). Segmen pasar dalam penjualan komoditas buah buahan di Desa Saenam yang dimaksud Adalah petani melakukan penjualan bukan hanya di tempat tinggal, tetapi petani menjual hasil buah buahnya ke pasar lain seperti Pasar Baru Kefa dan Pasar Baru Atambua. Hal ini dilakukan karena petani melihat tingkat kebutuhan atau permintaan akan buah-buahan tidak hanya sebatas di wilayah mereka tetapi sangat dibutuhkan oleh masyarakat di wilayah lain.

2. Batas Geografis Pasar

Batas geografis pasar ditentukan oleh batasan geografis dari target pelanggan, secara geografis pada jarak terjauh berapa kilometer yang masih akan menjadi target pelanggan utama. Evaluasi apakah jarak terjauh tersebut masih memungkinkan (Kotler, 2012). Petani Di Desa Saenam melakukan penjualan buah buahan tidak hanya di Desanya sendiri, Petani juga melakukan penjualan diluar daerah, seperti Pasar Baru Kefa dan Pasar Atambua. Jarak yang ditempuh dari Desa Saenam ke pasar baru Kefa yaitu membutuhkan waktu selama kurang lebih 1 jam, sedangkan jarak dari desa Saenam ke Pasar Atambua yaitu kurang lebih 2 jam 30 menit. Dari jarak yang ada tentunya sangat berpengaruh besar terhadap harga jual yang akan ditentukan oleh petani.

3. Kompetisi Pasar

Kompetisi dapat diartikan sebagai persaingan dalam dunia bisnis Atau dengan kata lain kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha untuk mendapatkan keuntungan dalam suatu bisnis Mauliza, (2016). Kompetisi pasar yang dimaksud dalam penelitian ini adalah petani buah di Desa Saenam akan bersaing dengan para penjual buah buahan yang berasal dari luar meliputi Atambua dan Malaka. Hal ini tentu akan berpengaruh besar dengan hasil pendapatan yang akan diperoleh.

4. Ukuran pasar

Ukuran pasar (*market size*) yaitu seberapa besar volume penjualan semua produsen dalam pasar. Bisa juga menyebutnya sebagai permintaan pasar dan dapat merujuk pada ukuran saat ini atau ukuran potensial suatu pasar (Lumadya, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan ukuran pasar yang dimaksud adalah jumlah total penjualan buah buahan. Total penjualan dari komoditas buah-buahan pada tahun 2018 yaitu sebanyak Rp 2.151.314, sedangkan pada tahun 2019 sebanyak Rp 2.950.296 dan pada tahun 2020 sebanyak Rp 2.175.686. Berdasarkan data volume penjualan tersebut dapat dikatakan bahwa volume penjualan tertinggi terdapat pada tahun 2019, sedangkan volume penjualan terendah terdapat pada tahun 2018.

5. Harga jual

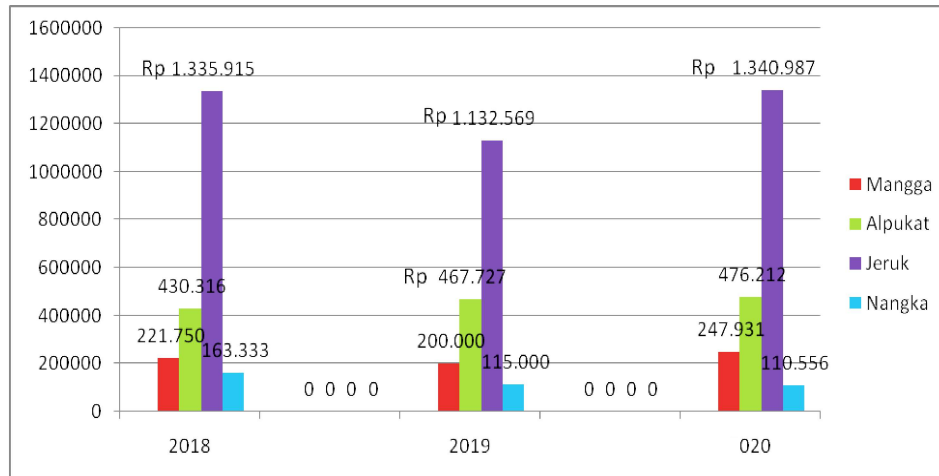
Harga jual merupakan sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa, dengan kata lain harga jual yaitu sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa yang diinginkan perusahaan, oleh karena itu perlu menentukan harga yang tepat sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual (Yulinda, 2019 dalam Rolos, 2021). Berdasarkan hasil penelitian harga jual untuk komoditas buah buahan untuk keempat jenis buah tersebut secara keseluruhan harga yang ditetapkan untuk masing masing komoditas seperti buah mangga harga jualnya yaitu Rp 5.000/kg, sedangkan buah jeruk harga jualnya yaitu Rp 20.000/kg, buah alpukat harga jualnya yaitu Rp 5.000/kg dan untuk buah nangka harga jualnya yaitu Rp 10.000/kg.

Analisis Matrik BCG

Matriks BCG merupakan salah satu alat pembuat keputusan yang paling mudah. Hanya dengan membaca grafiknya, orang akan dapat dengan mudah melihat di posisi manakah perusahaan mereka berada (Barusman, 2014).. Tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dapat diketahui melalui total volume penjualan suatu perusahaan, (Rahayuningsih, 2013).

Analisis Tingkat Pertumbuhan Pasar Komoditas Buah - Buahan

Tingkat pertumbuhan pasar (*Market Growth*) yaitu suatu estimasi tingkat penjualan untuk pasar yang akan dilayani. Biasanya diukur dengan peningkatan persentase dalam nilai atau volume penjualan dua tahun terakhir (Fajar, 2008). Pada perhitungan matriks BCG diukur dengan peningkatan persentase dalam nilai atau volume jumlah penjualan dua tahun terakhir. Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar maka data yang dibutuhkan adalah data volume penjualan buah buahan pada tahun 2018, 2019 dan tahun 2020 (Putra, 2013).



Gambar 3. Grafik Volume Penjualan Buah - Buahan Di Desa Saenam Tahun 2018, 2019, 2020

Berdasarkan grafik diatas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan buah – buahan pada tahun 2018 yang tertinggi adalah buah jeruk dengan total penjualan sebesar Rp 1.335.915, sedangkan volume penjualan terendah adalah buah nangka sebesar Rp 163.333,00 sedangkan pada tahun 2019 yang tertinggi adalah buah jeruk dengan total penjualan sebesar Rp 1.132.569 dan volume penjualan terendah adalah buah nangka sebesar Rp 115.000 dan pada tahun 2020 yang tertinggi adalah buah jeruk dengan total penjualan sebesar Rp 1.340.987, sedangkan volume penjualan terendah adalah buah nangka yaitu sebesar Rp 110.556.

Analisis Posisi Matrik BCG pada Komoditas Buah– Buahan

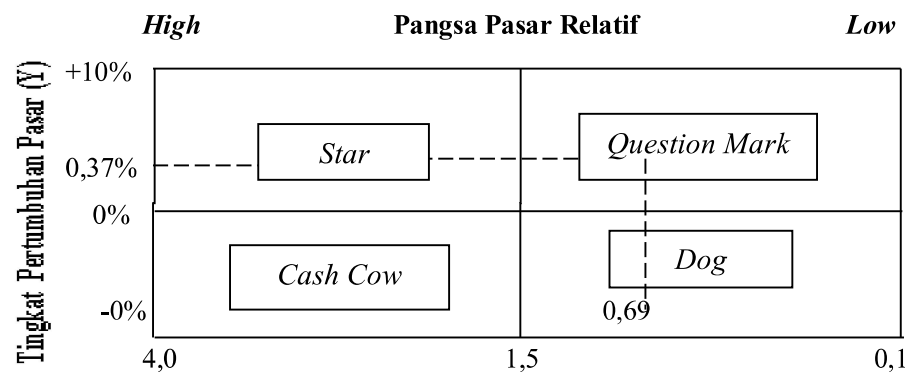
Tingkat pertumbuhan pasar umumnya dibedakan berdasarkan klasifikasi yang tinggi dan rendah. Sedangkan posisi relatif kompetitor dibedakan berdasarkan *market share* yaitu antara 0 dan 1,0 sehingga tergolong rendah (low) dan 1,5 sampai 4,0 tergolong tinggi (*high*) disebut pemimpin (*leader*) (Subhan, 2017). Untuk nilai titik tengah pada tingkat pertumbuhan pasar (TPR) digunakan nilai sebesar 0 karena dapat dilihat berdasarkan nilai tertinggi pada nilai TPRnya. Sedangkan nilai titik tengah pada pangsa pasar relatif digunakan nilai 1,5 karena dilihat dari nilai tertinggi dari hasil perhitungan pangsa pasar yang diperoleh.

Dalam penelitian ini dijadikan sebagai pasar potensial adalah mangga, alpukat, dan nangka karena produksinya yang masih berkembang dan volume penjualan yang masih bertumbuh, sedangkan buah jeruk di jadikan sebagai kompetitor dengan pertimbangan komoditas utama yang ditanam dan volume penjualannya yang besar.

Analisis posisi matriks BCG komoditas buah buahan Tahun 2019

Berdasarkan perhitungan tingkat pertumbuhan pasar pada produk buah buahan mangga, alpukat, dan nangka di Desa Saenam, pada tahun 2019 nilai tingkat pertumbuhan pasarnya sebesar 0,37%, hal ini menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar yang relatif rendah dan memiliki pangsa pasar yang rendah yaitu sebesar 0,69 nilai tersebut menunjukkan posisi komoditas buah – buahan mangga, alpukat, dan nangka di Desa Saenam berada pada kuadran I Tanda tanya (*Question mark*).

Dari gambar matriks dibawah ini dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 nilai tingkat pertumbuhan pasarnya sebesar 0,37%, hal ini menunjukkan bahwa komoditas buah buahan mangga, alpukat, dan nangka memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang rendah dan pangsa pasar yang rendah yaitu 0,69, nilai tersebut menunjukkan posisi komoditas buah buahan pada tahun 2019 berada pada kuadran I (*Question mark*). Hal ini terjadi karena dilihat dari hasil produksi akan ketiga buah tersebut pada tahun 2019 masyarakat di Desa Saenam mengalami gagal panen dan sebagian masyarakat tidak melakukan penjualan, tetapi dilihat dari nilai pangsa pasar yang tinggi hal tersebut menunjukkan bahwa komoditas buah buahan di Desa Saenam memiliki peluang untuk dipasarkan ke luar daerah atau dipasarkan ke daerah lain selain pasar Eban. Berikut Gambar matriks komoditas buah buahan tahun 2019:

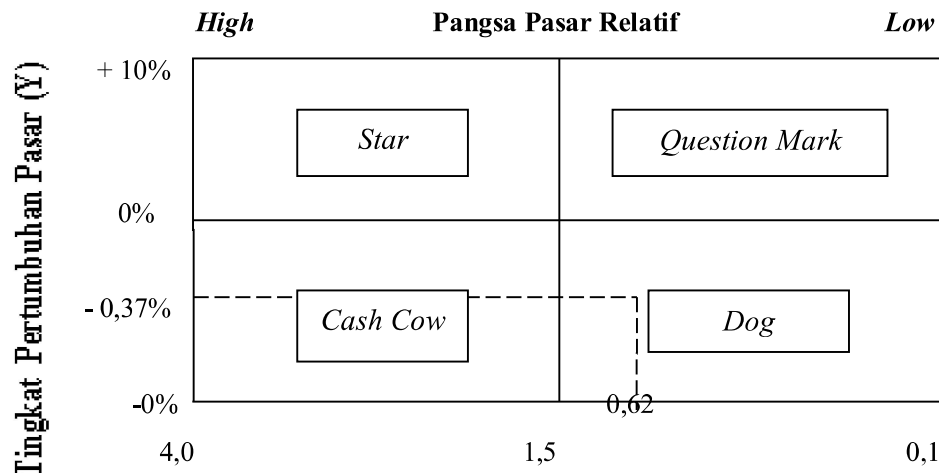


Gambar 2. Kuadran BCG Buah-buahan 2019

Analisis posisi matriks BCG komoditas buah-buahan tahun 2020

Berdasarkan perhitungan tingkat pertumbuhan pasar pada produk buah buahan mangga, alpukat, dan nangka di Desa Saenam, pada tahun 2020 nilai tingkat pertumbuhan pasarnya sebesar -0,37%, hal ini menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar yang relatif rendah dan memiliki pangsa pasar yang rendah yaitu sebesar -0,62, nilai tersebut menunjukkan posisi komoditas buah – buahan mangga, alpukat, dan nangka di Desa Saenam berada pada kuadran IV anjing (*dogs*).

Berikut Gambar matriks komoditas buah buahan tahun 2020:



Gambar 3. Kuadran BCG Buah-buahan 2020

Gambar matriks diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 nilai tingkat pertumbuhan pasar buah buahan mangga, alpukat, dan nangka sebesar -0,37 %, hal ini menunjukkan bahwa komoditas buah buahan tersebut memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang rendah dan memiliki pangsa pasar yang rendah yaitu 0,62 nilai tersebut menunjukkan posisi komoditas buah buahan pada tahun 2020 berada pada kuadran IV anjing (*dogs*). Hal ini terjadi karena dilihat dari hasil produksi akan ketiga buah tersebut pada tahun 2019 dan 2020 masyarakat di Desa Saenam mengalami gagal panen yang menyebabkan tingkat permintaan akan buah buahan minim dan sebagian masyarakat tidak melakukan penjualan.

Strategi pemasaran buah – buahan berdasarkan analisis matriks BCG.

Menurut Porter, (2014) Strategi merupakan penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas. Porter juga pernah menuliskan bahwa esensi dari strategi adalah memilih aktivitas yang tidak dilakukan oleh pesaing atau lawan. Sedangkan menurut (Solihin, (2012) pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Dapat diartikan bahwa strategi ialah suatu tatanan, cara ataupun konsep pada sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Zebua, (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberi panduan tentang kegiatan yang dilakukan untuk dapat tercapainya suatu tujuan pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Kuntari *et al*, (2016) Strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkannya.

Hasil penelitian analisis *Boston Consulting Group* (BCG), tahun 2019 diketahui bahwa mangga, alpukat, dan nangka berada pada posisi atau kuadran I Tanda tanya (*Question mark*) dan pada tahun 2020 berada pada kuadran IV anjing (*dogs*).

Posisi ini juga memiliki kemungkinan untuk mengalami perubahan pada tahun berikutnya dengan berada pada kuadran II atau kuadran III. Oleh karena itu, strategi yang dapat dilakukan oleh produsen atau petani buah-buahan di Desa Saenam yaitu:

1. Strategi pengembangan produk

Menurut Trisna *et al*; (2013) produk baru merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan.

Pengembangan produk buah-buahan mangga, alpukat, dan nangka adalah strategi dan proses yang perlu dilakukan oleh produsen atau petani buah-buahan dalam pengembangannya demi memperbaiki kualitas produk atau memperbanyak segmen pasar yang ada. Kualitas produk menjadi salah satu strategi yang perlu dilakukan oleh petani dengan melakukan proses sortasi, dan grading. Proses sortasi dan *grading* merupakan proses yang dilakukan setelah buah dipanen. Proses ini dilakukan untuk memilih buah yang rusak, luka serta busuk sehingga dapat mencegah atau berpengaruh terhadap buah yang segar. Hal ini dilakukan guna membedakan harga yang akan ditentukan.

2. Memperluas ukuran pasar

Jauh dibalik penilaian bisnis yang sedang berjalan, perencanaan strategi harus menentukan bisnis masa depan dan arah bisnis yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Dalam merencanakan strategi, manajemen perusahaan pertama-tama perlu meninjau kembali apakah terdapat peluang lebih jauh untuk meningkatkan prestasi bisnis yang ada sekarang (Jatmiko, 2012).

Strategi pemasaran dengan memperluas ukuran pasar artinya petani sebagai produsen perlu melakukan pendekatan dengan konsumen sehingga jaringan yang dibangun juga dapat menguntungkan petani dan konsumen. Oleh karena itu, bentuk komunikasi, kerjasama, dan komitmen dengan orang lain merupakan kunci utama untuk memperluas ukuran pasar diberbagai segmen diberbagai daerah. Hal ini baik dilakukan untuk membantu petani dalam memasuki pasar. Selanjutnya dengan memperluas ukuran pasar maka usaha buah-buahan di Desa Saenam dapat memasuki pasar buah-buahan modern. Untuk mencapai hal itu perlu adanya dukungan dari pemerintah setempat terhadap petani buah-buahan di Desa Saenam.

3. Meningkatkan promosi melalui media sosial

Media sosial adalah suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, dan untuk meningkatkan penjualan. (Indika, 2017). Komunikasi pemasaran merupakan cara cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing, dll) dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan. Salah satu bauran promosi yang digunakan perusahaan yaitu media sosial (Widayati, 2019).

Pemasaran melalui media sosial tidak bekerja secara langsung. Penjualan melalui media online membutuhkan waktu yang cukup lama karena masyarakat membutuhkan *trust* atau rasa percaya. Jika rasa percaya ini meningkat dibarengi strategi yang tepat, maka penjualan bisa berjalan dengan lancar. Hal ini juga merupakan strategi yang membutuhkan kemampuan atau pemahaman yang baik tentang media sosial. Salah satu contoh promosi melalui media sosial adalah pemasaran online guna meningkatkan atau mempermudah sistem pemasaran buah-buahan di Desa Saenam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada komoditas buah - buahan di Desa Saenam, menunjukan bahwa: potensi pasar ditinjau dari : Segmen pasar buah-buahan yaitu semua kalangan kelas ekonomi dan pemasaran dilakukan pada hampir semua pasar tradisional di Pulau Timor. Kompetisi pasar yaitu penjual buah-buahan dari daerah lain. Total volume penjualan buah-buahan tahun 2018 Rp.2.151.314, tahun 2019 yaitu Rp.1.915.269, dan tahun 2020 yaitu Rp.2.175.686. Harga jual rata-rata yaitu Rp.5000-20000 per kg. Tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif di Desa Saenam tahun 2019 yaitu sebesar 0,37 dan 0,69. Sedangkan tahun 2020 Desa Saenam memiliki tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif sebesar -0,37 dan 0,62. Posisi buah-buahan di Desa Saenam pada tahun 2019 berada di posisi tanda tanya dan pada tahun 2020 berada di posisi anjing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsan, Muhammad. 2019. "Analisis Matriks BCG (Boston Consulting Group) Dalam Strategi Mempertahankan Pangsa Pasar Pada Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Pt. Samsung Elektronik Indonesia Tahun 2019) Analisis." *Journal Of Chemical Information And Modeling* 53 (9) : 1689 – 99. Doi: <https://doi.org/10.35334/Jek.V11i2.1436>.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. Statistik Pertanian Kabupaten Timor Tengah Utara. Produksi buah buahan menurut jenis buah, Dan Kecamatan Di Kabupaten Timor Tengah Utara. (2017-2019). <https://timortengahutarakab.bps.go.id/indicator/55/31/1/produksi-buah-buahan-menurut-jenisnya-di-kabupaten-ttu.html>. Diakses pada tanggal 23 Agustus 2021.
- Badan Pusat Statistik (BPS 2021). Statistik Pertanian Kabupaten Timor Tengah Utara 2021. Produksi Buah Buahan Di Kecamatan Miomafo Barat (2019-2020) (Ton). <https://timortengahutarakab.bps.go.id/>. Diakses pada tanggal 24 Agustus 2021.
- Barusman, M. Y. S., & Gunardi, S. (2014). Analisis Portopolio Produk Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera muda 1967 Cabang Lampung Menggunakan Matrik Boston Consulting Group (BCG). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.36448/jmb.v4i2.709>
- Fajar, M. F. (2008). Analisis Matrik BCG pada strategi pemasaran produk pada CV. Turangga Mas Motor. *Jurnal manajemen, Universitas Gunadarma*. <http://www.gunadarma.ac.id>
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.8297>.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minatbelikonsumen. *JurnalBisnisTerapan*, 1(01),25-32. DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jatmiko, J. (2012). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(2). ISSN:2528-3243.
- Doi : <https://doi.org/10.33020/Saintekom.V1i1.155>
- Janiah, S. (2019). Strategic Management Efe-Ife Matrix, Swot Analysis, Competitive Profil Matrix (CPM) Dan BCG Matrix Pada PT Yamaha. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(2), 188-196. DOI : <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i2.69>
- Kotler, Phillip & Armstrong, Garry (2012). Principles of Marketin Edisi 14, Global Edition. *Pearson Education*. ISBN : 978-0-273-75243-1
- Lumadya, a. (2016). Ukuran pasar ukuran pasar (market size) dan investasi asing langsung di asean. *Jae (jurnal akuntansi dan ekonomi)*, 1(1), 26-38. Doi: <https://doi.org/10.29407/jae.v1i1.430>
- Nurtjahjani, F., Rachmi, A., & Masreviastuti, M. (2018). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy di PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA Cabang Malang. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(2), 107-114. DOI: <http://dx.doi.org/10.33795/j-adbis.v11i2.21>
- Putra, Y. S. (2013). Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) Pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada PT. Astra Honda Motor Tahun 2013). *Among Makarti*, 7(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v7i1.95>
- Permata, E. G., Rizki, M., Papilo, P., & Silvia, S. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 17(2), 92-99. DOI: <http://dx.doi.org/10.24014/sitekin.v17i2.12329>
- Rolos, C. T., Pangemanan, S., & Budiarso, N. (2021). Analisis penentuan harga jual listrik pada pt pln (persero) unit induk wilayah sulawesi utara, sulawesi tengah dan gorontalo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1703-1710. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35957>.
- Subhan, dan Mega Peratiwi. 2017. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matriks Bcg, Swot Dan Benchmarking Pada Perusahaan Rubby Hijab." *Jurnal Industrial Services* 3(1c) : 311–16. DOI: <http://dx.doi.org/10.36055/jiss.v3i1c.2111>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. ISSN : 979-843-371-8
- Solihin, D. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT Prima Ufuk Semesta (Studi Empiris Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah JABODETABEK). *JurnalSemarak*, 3(1),20-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/smk.v3i1.4505>
- Safitri, R. (2018). Penerapan Metode Matriks Boston Consulting Grup Untuk Mengetahui Posisi Usaha Pada Perusahaan Jasa Tenaga Kerja Indonesia PT. Hikmah Surya Jaya Malang. *Jurnal Akuntansi Jayanegara*, 10(2),98-113. ISSN: 2548-9330. DOI: <http://ejurnal.stiekn.ac.id/index.php/jaj/article/view/77>
- Trisna, T., Maarif, M. S., & Arkeman, Y. (2013). Strategi Pengembangan Produk Susu Kedelai Dengan Penentuan Karakteristik Produk. *Jurnal Teknik Industri*, 3(2). ISSN: 1411-6340 157. DOI:

- <http://dx.doi.org/10.25105/jti.v3i2.1576>
- Wahyuandari, W. (2013). Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal BONOROWO*, 1(1), 88-104. DOI : <https://doi.org/10.36563/bonorowo.v1i1.3>
- Widayati, & Augustinah, fedianty. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan kripik singkong di kabupaten sampang. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. Retrieved from. <http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika/article/view/345>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran media sosial sebagai strategi pemasaran pada sewa kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230-257.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>
- Prasetyo, Y. W., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Perumusan Strategi Bisnis Perusahaan Menggunakan Matriks Boston Consulting Group (Bcg) Dan Matriks Tows-k (Studi Pada PT Bank Muamalat Tbk.). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1), 170-175.
- Zebua, A. J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(2), 222-229. DOI: <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v18i2.468>
- Zaidah, A., & Haq, B. N. (2020). Analisis Boston Consulting Group Pada Produk Busana Muslim UMKM Azqila Hijrah. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 3(3), 1-10. DOI: <https://journals.upi-yai.ac.id>