

Penerapan Matriks Grand Strategy pada Agribisnis Mangga di Kabupaten Karanganyar

Application of the Grand Strategy Matrix in Mango Agribusiness in Karanganyar Regency

Faisal Reza Hatami¹, Kusnandar², Mohamad Harisudin³

^{1,2,3}Jurusan Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret

ARTICLE INFO

Article history:

DOI:

[10.30595/pspfs.v4i.517](https://doi.org/10.30595/pspfs.v4i.517)

Submitted:

August 20, 2022

Accepted:

Oct 28, 2022

Published:

Nov 28, 2022

Keywords:

Matriks Grand Strategy,
SWOT, Alternatif Strategi

ABSTRACT

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam dan perekonomiannya bergantung pada sektor pertanian sehingga dikenal sebagai negara agraris. Agraris adalah kondisi dimana sebagian besar mata pencaharian penduduk suatu negara adalah bertani. Industri buah mangga adalah salah satu industri yang berpotensi untuk dikembangkan dalam sektor perkebunan. Hasil IFE menunjukkan terdapat 3 aspek kekuatan, 3 aspek kelemahan dan hasil EFE terdapat 3 aspek peluang dan 3 aspek ancaman. Matriks SWOT digunakan untuk penentuan alternatif strategi dan Matriks *grand strategy* merupakan alat analisis yang digunakan untuk merumuskan kuadran pada suatu alternatif strategi. Hasil yang diperoleh dari Matriks *grand strategy* menunjukkan posisi koordinat pada kuadran I (satu). Sumbu horizontal (X) menunjukkan pada posisi 2.04, sedangkan sumbu vertikal (Y) pada posisi 0.51. Kuadran I merupakan kuadran yang menerapkan strategi S-O. Kuadran I S-O menunjukkan beberapa strategi yang dapat diterapkan, yaitu 1) diversifikasi produk mangga untuk meningkatkan daya saing, 2) Pengembangan pasar melalui ekspansi 3) Penetrasi pasar secara *online* dan *offline*.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Corresponding Author:

Faisal Reza Hatami

Jurusan Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret

Email: hatameh12@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam dan perekonomiannya bergantung pada sektor pertanian sehingga dikenal sebagai negara agraris. Agraris adalah suatu keadaan dimana mata pencaharian penduduk suatu negara sebagian besar adalah bertani. Negara agraris lebih mengedepankan sektor pertanian sebagai sumber dayanya karena memberikan kontribusi yang sangat tinggi dan penting bagi masyarakatnya. Sektor pertanian dinilai sangat menjanjikan didukung dengan lahan dan tanah yang subur. Sebagian besar penduduk Indonesia yang tinggal di pedesaan hidup bertani dan memegang peranan penting dari perekonomian nasional. Masyarakat yang berprofesi sebagai petani sangat bergantung pada hasil produksinya, oleh karena itu perlu adanya strategi untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku agribisnis mangga di Kabupaten Karanganyar. Aktivitas bercocok tanam dan pengolahan mangga dilaksanakan untuk mendapatkan modal kembali, guna modal penanaman selanjutnya. Sebagai negara agraris pada awal tahun 2019, setidaknya terdapat 38,1 juta orang yang bekerja di sektor pertanian, atau lebih dari dua kali jumlah yang bekerja di industri manufaktur (Heriqbaldi & Dwindi 2019).

Salah satu industri yang berpotensi untuk dikembangkan dalam sektor perkebunan yaitu industri buah mangga. Menurut Rachmah et al (2019), dari segi keberlanjutan, produksi mangga sudah cukup berkontribusi bagi kesejahteraan petani dan masih bisa ditingkatkan dengan peningkatan akses petani terhadap modal. Kabupaten Karanganyar mempunyai peluang yang besar untuk mengembangkan agribisnis mangga mengingat masih luasnya persediaan lahan yang berpotensi untuk ditanami buah mangga, keadaan iklim yang mendukung, serta tersedianya lapangan kerja. Menurut Wulandari (2017), buah mangga merupakan salah satu jenis buah yang banyak terdapat di Indonesia dan paling diminati oleh banyak kalangan, selain itu buah mangga juga tergolong buah yang mudah ditemukan dan tersebar hampir seluruh Indonesia. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik Jawa Tengah (2021), buah mangga menduduki peringkat dua terbanyak menurut tingkat produksinya setelah buah pisang. Peningkatan paling besar terjadi pada tahun 2021, dimana pertumbuhan sebanyak 8,3% dari tahun sebelumnya. Hal ini menjadikan mangga mempunyai potensi untuk dikembangkan lebih lanjut di Kabupaten Karanganyar.

Dalam pengembangan produksi mangga di Kabupaten Karanganyar, ditemukan banyak masalah baik bersifat teknis, sosial maupun ekonomi. Seperti pada komoditas buah-buahan lainnya, fluktuasi harga jual mangga sangat tinggi dan sulit diprediksi secara tepat. Permasalahan fluktuasi harga membuat harga jual petani tidak stabil sehingga menjadi perhatian para petani mangga, karena perubahan harga yang fluktuatif dapat mempengaruhi pendapatan mereka. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan untuk meningkatkan produksi dan kesejahteraan agribisnis mangga di Kabupaten Karanganyar. Penentuan alternatif strategi dilakukan dengan mengetahui perumusan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada agribisnis mangga di Kabupaten Karanganyar. Alternatif strategi yang terpilih digunakan untuk pengembangan agribisnis mangga di Kabupaten Karanganyar.

2. METODOLOGI

Metode yang digunakan adalah deskriptif analitik. Penentuan lokasi secara *purposive* yaitu pada Kabupaten Karanganyar. Pada penelitian ini penentuan responden menggunakan informan. Informan yang digunakan merupakan informan yang berada pada lokasi penelitian dan dianggap paling mengetahui keadaan dan kondisi di lapangan. Menurut Kasiram (2010), informan bersedia untuk menjadi sumber informasi, bekerjasama untuk berdiskusi dan membahas hasil dari proses penelitian, lalu memberikan petunjuk sehingga peneliti bisa memperoleh informasi yang mendalam mengenai suatu masalah.

Informan ditentukan dengan teknik *judgement sampling*. Informan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu dari Dinas Pertanian, Pangan dan Perikanan Kabupaten Karanganyar yang terdiri dari Kepala Bidang Tanaman Pangan dan Hortikultura, Kepala Seksi Produksi Hortikultura, dan Kepala Seksi Pengolahan dan Pemasaran. Selanjutnya dari Dinas Perdagangan, Tenaga Kerja dan Koperasi UKM Karanganyar yaitu Kepala Bidang Perdagangan dan Pasar, Kepala Seksi Perdagangan dan Perlindungan Konsumen dan Kepala Seksi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. Informan selanjutnya adalah 3 petani yang memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun sebagai ketua gapoktan dan 2 penyuluh.

Penentuan faktor internal terdiri dari 3 aspek kekuatan (*strengths*) dan 3 aspek kelemahan (*weakness*), serta faktor eksternal yang terdiri 3 aspek peluang (*opportunity*) dan aspek 3 ancaman (*threats*), kemudian faktor-faktor tersebut dinilai oleh *expert* dengan pengukuran skala urutan atau tingkatan (skala ordinal). Perumusan alternatif strategi dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT dilanjutkan dengan mencari posisi kuadran dengan analisis *grand strategy*. Melihat posisi dari 4 kuadran yang tersedia. Kemudian hasil dari analisis *grand strategy* digunakan sebagai penentu alternatif strategi pada SWOT yang dapat diterapkan pada Agribisnis mangga di Kabupaten Karanganyar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan strategi dengan menggunakan analisis SWOT lalu dilanjutkan *grand strategy* dimulai dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Identifikasi ini dilakukan untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang ada di Kabupaten Karanganyar dalam upaya pengembangan agribisnis mangga. Hasil dari identifikasi faktor internal dan eksternal menyatakan bahwa faktor internal mempunyai 3 aspek kekuatan dan 3 aspek kelemahan, serta faktor eksternal yang memiliki 3 aspek peluang dan 3 aspek ancaman:

Tabel 1. Faktor Internal dan Eksternal Agribisnis Mangga di Kabupaten Karanganyar

Faktor Internal dan Eksternal	
Kekuatan (Strenghts)	
1	Faktor geografis yang sesuai dan Sumber daya lahan yang luas
2	Memiliki pelanggan tetap

3	Berpotensi sebagai produk hortikultura unggulan karena hasil produksi yang tinggi
Kelemahan (Weakness)	
1	Pengetahuan mengenai promosi/iklan masih kurang
2	SDM terbatas
3	Buah mangga mudah rusak
Peluang (Opportunity)	
1	Dapat dijadikan bahan baku berbagai jenis olahan
2	Dukungan lembaga dalam mengembangkan agribisnis mangga
3	Pemasaran yang lebih luas ke luar daerah
Ancaman (Threats)	
1	Kebiasaan masyarakat membeli pada supermarket
2	Perubahan selera konsumen dan preferensi yang berbeda
3	Tidak mempunyai pasokan

Pembobotan faktor internal dan eksternal

Menurut Masturoh (2018), skala ordinal merupakan skala yang didasarkan pada urutan atau tingkatan yang mulanya dari nilai tertinggi hingga nilai rendah atau sebaliknya. Pada penelitian ini, menentukan faktor internal dan eksternal menggunakan skala ordinal 1 sampai dengan 5 dengan keterangan yaitu 1 (sangat tidak penting), 2 (tidak penting), 3 (cukup penting), 4 (penting), dan 5 (sangat penting).

1. Matriks IFE

Setelah faktor-faktor internal dan eksternal agribisnis mangga di Kabupaten Karanganyar diidentifikasi, selanjutnya merumuskan IFE dengan faktor kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*), disajikan pada tabel

Tabel 2. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strenght)</i>			
1. Faktor geografis yang sesuai dan Sumber daya lahan yang luas	0.23	4	0.92
2. Memiliki pelanggan tetap	0.24	4	1.01
3. Berpotensi sebagai produk hortikultura unggulan karena hasil produksi yang tinggi	0.20	4	0.72
Total Skor			2.65
<i>Kelemahan (Weakness)</i>			
1. Pengetahuan mengenai promosi/iklan masih kurang	0.10	2	0.17
2. SDM terbatas	0.11	2	0.21
3. Buah mangga mudah rusak	0.12	2	0.23
Total Skor			0.61
Grand Total		1.00	3.26

2. Matriks EFE

Faktor-aktor strategi eksternal terdiri atas faktor peluang (opportunity) dan ancaman (threats). Hasil perhitungan Matriks EFE ditunjukkan pada tabel 3:

Tabel 3. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunity)</i>			
1. Dapat dijadikan bahan baku berbagai jenis olahan	0.17	4	0.68
2. Dukungan lembaga dalam mengembangkan agribisnis mangga	0.18	4	0.71
3. Pemasaran yang lebih luas ke luar daerah	0.18	4	0.75
Total Skor			2.14
<i>Ancaman (Threats)</i>			
1. Kebiasaan masyarakat membeli pada supermarket	0.15	3	0.48
2. perubahan selera konsumen dan preferensi yang berbeda	0.15	3	0.53
3. Tidak mempunyai pasokan	0.17	4	0.62
Total Skor			1.63
Grand Total	1.00		3.77

3. Analisis SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menentukan alternatif strategi yang dibentuk dengan 4 jenis strategi, yaitu SO, ST, WO dan WT. Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan pada faktor internal secara maksimal dan peluang pada faktor eksternal sehingga terbentuk strategi yang ofensif. Strategi WO merupakan strategi yang berfokus dalam perbaikan pada faktor internal kelemahan untuk pemanfaatan berbagai peluang yang ada pada faktor eksternal. Strategi ST berfokus pada kekuatan pada faktor internal secara maksimal dengan minimalisir ancaman-ancaman yang akan terjadi. Strategi WT berfokus pada defensif yang digunakan untuk memperbaiki kelemahan pada faktor internal dan menghindari ancaman dari eksternal (David, 2006).

Pembentukan Matriks SWOT diawali dengan penentuan *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Faktor internal dan eksternal pada tabel 2 dan tabel 3 digunakan untuk menentukan alternatif strategi dengan Matriks SWOT. Hasil Matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4. Matriks Analisis SWOT Agribisnis Mangga pada Kabupaten Karanganyar

IFAS	Kekuatan		Kelemahan	
		1 Faktor geografis yang sesuai dan Sumber daya lahan yang luas	1 Pengetahuan mengenai promosi/iklan masih kurang	2 Memiliki pelanggan tetap
	3 Berpotensi sebagai produk hortikultura unggulan karena hasil produksi yang tinggi	3 Buah mangga mudah rusak		
EFAS	Strategi S-O		Strategi W-O	
Peluang				
1 Dapat dijadikan bahan baku berbagai jenis olahan	1 Diversifikasi produk mangga untuk meningkatkan daya saing (S2, S3, O1, O2, O3)	1 Peningkatan pengetahuan SDM dengan bantuan penyuluhan dan modal dari lembaga terkait (W1, W2, O2)		
2 Dukungan lembaga dalam mengembangkan agribisnis mangga	2 Pengembangan pasar dengan ekspansi (S1, S2, S3, O2, O3)	2 Perbaiki kualitas buah mangga untuk menjadi produk olahan untuk pangsa pasar baru (W2, W3, O1, O2, O3)		
3 Pemasaran yang lebih luas ke luar daerah	3 Penetrasi pasar secara <i>online</i> dan <i>offline</i> (S2, S3, O2, O3)			

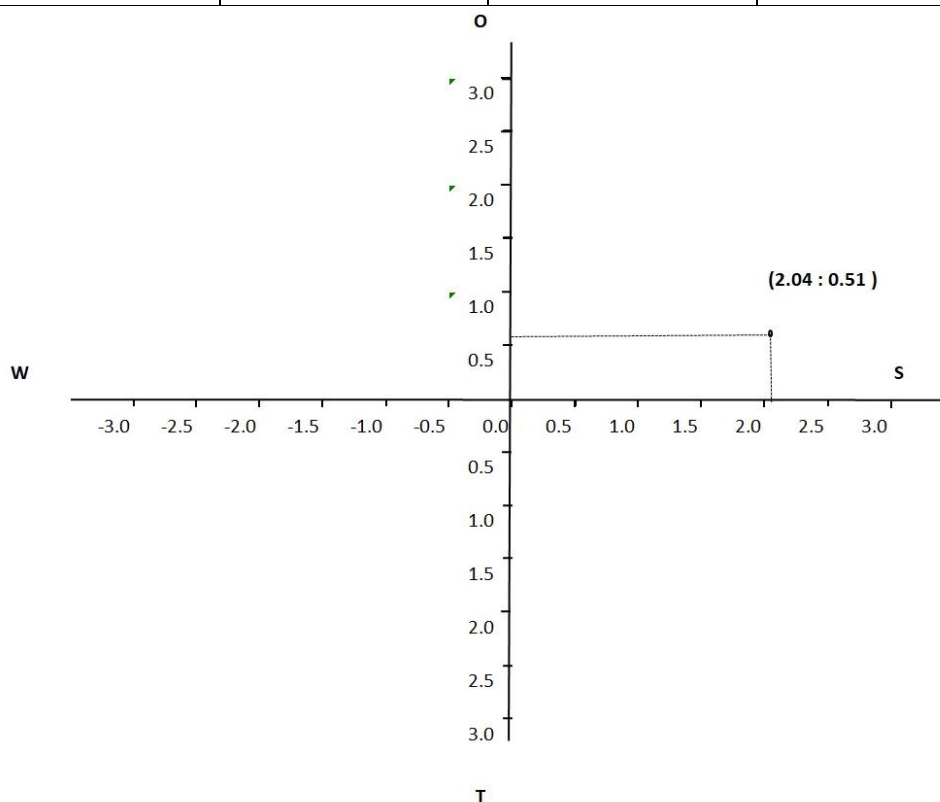
Ancaman	Strategi S-T	Strategi W-T
1 Kebiasaan masyarakat membeli pada supermarket	1 Membentuk suatu hubungan dengan memberikan pelayanan, citra dan produk yang memuaskan pada konsumen (S2, S3, T2, T3)	1 Meningkatkan pengetahuan mengenai promosi/iklan untuk menarik konsumen (W1, T1, T2)
2 Perubahan selera konsumen dan preferensi yang berbeda	2 Memanfaatkan SDA dan teknologi untuk menyediakan pasokan pada on-season maupun off-season (S1, S3, T2, T3)	2 Menjaga kualitas mangga agar menjadi preferensi konsumen (W1, W3, T2, T3)
3 Tidak mempunyai pasokan		

4. Analisis Matriks Grand Strategy

Hasil skor yang diperoleh dari tabel 2 (IFE) dan tabel 3 (EFE) digunakan untuk menentukan posisi kuadran dengan analisis *grand strategy* Matriks yang nantinya hasil dari posisi kuadran digunakan untuk penentuan alternatif strategi pada Kabupaten Karanganyar dengan Matriks SWOT. Hasil skor IFE digunakan untuk koordinat titik horizontal (X) dan skor EFE sebagai titik koordinat sumbu vertikal (Y). Nilai pada titik koordinat sumbu horizontal (X) dihitung dengan pengurangan faktor internal kekuatan dan kelemahan, yaitu $(2.65-0.61) = 2.04$. Sedangkan nilai pada titik koordinat sumbu vertikal (Y), pengurangan dari faktor eksternal peluang dengan faktor ancaman, yaitu $(2.14-1.63) = 0.51$. Berdasarkan perhitungan skor IFE dan EFE diperoleh posisi kuadran I $(2.04 ; 0.51)$, dimana posisi tersebut strategis untuk S-O.

Tabel 5. Koordinat Strategi

Faktor Internal	Koordinat X	Faktor Eksternal	Koordinat Y
Kekuatan = 2.65	2.04	Peluang = 2.14	0.51
Kelemahan = 0.61		Ancaman = 1.63	



Gambar 1. Matriks Grand Strategy

Hasil dari penelitian menunjukkan posisi pada kuadran I yaitu alternatif strategi S-O. Posisi kuadran I (S-O) memiliki kedudukan strategi yang strategis (*excellent position*). Ada beberapa strategi yang tepat diterapkan pada kuadran I S-O yaitu dengan konsentrasi pada pasar dan produk yang dimiliki. Strategi yang berkonsentrasi pada pasar dan produk yang dapat diterapkan menurut para responden ahli/pakar pada hasil Matriks SWOT adalah: 1) diversifikasi produk mangga untuk meningkatkan daya saing, 2) pengembangan pasar dengan ekspansi, dan 3) penetrasi pasar secara *online* dan *offline*.

Hasil penelitian menunjukkan posisi koordinat pada kuadran I (satu). Agribisnis mangga di Kabupaten Karanganyar mempunyai kelebihan untuk meluncurkan diversifikasi pada produknya ke dalam area bisnis yang tumbuh dan menjanjikan. Kuadran I (S-O) memiliki tingkat *Cash Flow* yang tinggi. Dalam posisi kuadran I, agribisnis mangga di Kabupaten Karanganyar memiliki faktor kekuatan yang menjadi acuan strategi ofensif dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada pada faktor eksternal.

5. Penentuan Alternatif Strategi

a. Diversifikasi Produk Mangga untuk Meningkatkan Daya Saing

Menurut Effendi (1996), diversifikasi produk adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan pengembangan produk melalui penambahan jenis produk dengan tipe, model dan ukuran yang beragam dengan harapan meningkatkan laba secara maksimal. Diversifikasi produk dapat digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diversifikasi produk dikelola dengan adanya perencanaan dan penentuan produk atau jasa yang sesuai untuk dijual dengan cara memodifikasi produk atau jasa yang ada dengan menambahkan dan perlakuan lain yang dapat mempengaruhi berbagai produk atau jasa (Kotler et al, 2008).

Menurut Warti R. et al (2022), strategi diversifikasi merupakan strategi penambahan produk baru yang masih berkaitan dengan produk yang sudah ada baik dari segi teknologi, fasilitas bersama, atau jaringan pemasaran yang sama. Strategi tersebut sesuai dengan informan ahli/pakar yang mengungkapkan: potensi pengembangan agribisnis mangga di Kabupaten Karanganyar dengan penganekaragaman produk yang terkonsentrasi dalam satu jenis buah yang sama dapat meningkatkan daya saing. Strategi diversifikasi yang terfokus akan berhasil jika:

- a) Persaingan dalam industri yang pertumbuhannya rendah.
- b) Meningkatkan penjualan produk yang sudah ada melalui produksi produk baru yang berhubungan dengan produk yang sudah ada.
- c) Menawarkan harga yang kompetitif untuk produk baru.
- d) Siklus jenuh produk yang harus diperhatikan dengan memiliki tim manajemen yang baik.

Menurut Assauri (2007), penambahan produk atau jasa baru untuk dipasarkan salah satu caranya melalui diversifikasi produk, terdapat 3 pertimbangan dalam diversifikasi produk, yaitu : (1) perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas *product line* yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan; (2) adanya kesempatan menghasilkan produk baru dapat mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik; (3) adanya unsur sinergi, dimana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah; (4) adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru. Petani mangga dapat membuat berbagai olahan maupun varietas mangga untuk meraih segmentasi pasar yang lebih luas. Hal ini tak lepas pula dari dukungan pemerintah setempat untuk melakukan adanya sosialisasi dan bantuan anggaran untuk memenuhi sarana dan prasarana.

Kementerian Pertanian (Kementan) melalui Direktorat Jenderal Hortikultura pada bulan Mei 2022 tengah merintis pengembangan kawasan mangga terintegrasi berskala luas atau dikenal sebagai *Food Estate* Mangga. *Food Estate* hortikultura mangga yang sedang dirintis di Gresik ini akan menjadi model untuk dikembangkan di Indonesia dan dapat dijadikan contoh untuk agribisnis mangga di Kabupaten Karanganyar. Model yang dikembangkan berupa kemitraan antara kelompok tani dengan pelaku usaha (*offtaker*). Pemerintah melalui Kementan perlu mengadakan menggelar bimbingan teknis, penyuluhan berkala studi banding dan pelatihan agroteknologi guna merangsang diversifikasi mangga di Kabupaten Karanganyar.

b. Penetrasi Pasar secara *Offline* dan *Online*

Strategi pada Kuadran I S-O yang kedua adalah penetrasi pasar secara *online* dan *offline*. Strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*) merupakan strategi yang diarahkan untuk meningkatkan penjualan saat ini pada pasar yang sudah ada. Cara-cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan usaha pemasaran melalui peningkatan promosi secara *online* seperti periklanan, distribusi atau promosi penjualan lainnya. Strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang paling kecil risikonya pada kegagalan namun modal yang dibutuhkan untuk penetrasi pasar secara *online* cukup besar, baik dari penyuluhan maupun pengembangan sumber daya manusia pada Kabupaten Karanganyar.

Penetrasi pasar secara *offline* mengasumsikan bahwa ada permintaan yang belum terpenuhi dalam pasar dan konsumen masih mempunyai sumber daya yang belum digunakan. Hal tersebut dapat tercapai dengan mencari konsumen lebih banyak dari target pasar yang sama. Konsumen diajak untuk menjadi pelanggan sehingga lebih sering membeli produk yang sudah ada, memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga terjadi *buyback* yang berkelanjutan. Penetrasi pasar memiliki nilai yang tinggi karena kapasitas untuk berhasil tinggi dan dapat memberikan keuntungan dengan cara mengendalikan dan menyesuaikan dengan permintaan pasar, penjualan, dan tanggapan pasar melalui manajemen sebuah merk, penetapan harga, pengemasan, dan promosi (Hooley et al, 2012).

Penetrasi pasar secara *offline* menunjukkan suatu tolak ukur dari banyaknya target pasar bahwa produk yang dijual atau jasa dapat diterima pelanggan sekitar maupun diluar daerah. Penetrasi pasar merupakan perluasan pangsa pasar dalam pasar yang telah ada. Penetrasi pasar dapat diwujudkan dengan cara penjual produk merancang strategi seperti kesetiaan pelanggan melakukan inovasi, meningkatkan pangsa pasar dan pemasaran yang menentang arus (Ihalauw, 2017).

c. Pengembangan Pasar dengan Ekspansi

Pengembangan pasar adalah strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk yang dimiliki pada pasar yang baru dengan cara ekspansi/ perluasan pasar. Selain peningkatan penjualan produk, pengenalan produk di pasar baru menjadi hal yang terpenting untuk memperluas pasar pada area wilayah yang baru, menambah segmen pasar baru, menarik banyak pelanggan baru. Menurut Atman (2011), penambahan/ekspansi lahan baru akan meningkatkan jumlah produksi suatu produk. Dengan meningkatnya jumlah produksi, permintaan dan penawaran pada pasar lebih stabil dan terjamin.

Menurut Suad Husnan et al (2012), ekspansi adalah aktivitas perluasan dengan meningkatkan modal, meningkatkan jumlah kapasitas produksi, serta menambah unit untuk kebutuhan produksi, dan proses pada akuisisi/merger dengan perusahaan lainnya. Ekspansi/perluasan ke pasar baru memberikan saluran distribusi yang baru dan dapat diandalkan, harga kompetitif, berkualitas dengan meningkatnya kapasitas pada produksi. Perluasan pasar dapat dimanfaatkan dengan pengetahuan mengenai lokasi ekspansi yang belum jenuh mengenai produk mangga yang akan dijual sehingga volume penjualan meningkat. Biasanya dalam pengembangan pasar terkadang tidak melibatkan inovasi-inovasi baru pada produk karena hanya fokus pada perluasan segmen yang baru dengan produk yang sudah ada.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk menjaga penjualan agar stabil pada pengembangan pasar adalah dengan melihat hasil penjualan melalui grafik penjualan. Bila sudah memasuki tahap stagnan, beberapa cara agar strategi pengembangan pasar tetap produktif adalah memaksimalkan teknologi digital (iklan atau promosi), penentuan harga ideal dengan survey harga yang dibutuhkan pangsa pasar sekitar, memahami persaingan pasar dibidang yang sama untuk menyiapkan tindakan preventif dan yang terakhir adalah inovasi varian produk baru atau meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan konsumen pelanggan baru maupun lama.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa:

1. Matriks IFE memiliki 3 aspek kekuatan dan 3 aspek kelemahan dengan total skor 2.04, sedangkan Matriks EFE memiliki 3 aspek peluang dan 3 aspek ancaman dengan total skor 0.51
2. Posisi Matriks *Grand Strategy* terletak pada posisi kuadran I, dimana posisi tersebut strategis untuk strategi ofensif (S-O) pada Matriks SWOT, yaitu 1) diversifikasi produk mangga untuk meningkatkan daya saing, 2) penetrasi pasar secara *online* dan *offline* dan 3) pengembangan pasar dengan ekspansi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta
- Atman. 2011. Dukungan Teknologi Pengembangan Ubi Kayu Di Sumatera Barat. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 11 (2): 58–68.
- David, F.R. 2006. *Manajemen Strategis*. Sulistio P dan Mahardika H, penerjemah; Rahoyo S, editor; Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat. Terjemahan dari: *Strategic Management "Concepts and Cases*, 10th ed".
- Effendi, R. 1996. *Marketing Manajemen*. Malang: IKIP Malang.
- Heriqbaldi, Unggul dan Dwindi Rahman. 2019. "Quo Vadis Pertanian", Menjemput Musim Semi: Transformasi dan Reformasi Ekonomi 2019-2024. *Malang: Intrans Publishing*, 2019, 6: 73-82.
- Hooley, G. J., Saunders, J. A. dan Piercy, N. F. 2012. *Marketing strategy and competitive positioning*. Pearson Education Limited: England

-
- Kasiram, Moh. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing* (12th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Masturoh, I. dan N. Anggita. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Kementerian Kesehatan RI. Jakarta
- Rachmah, A. D., Rasmikayati, E., dan Saefudin, B. R. 2019. Factors Related To Continuation Of Mango Cultivation. *Jurnal Pertanian*, 10(2), 52-60.
- Suad H. dan Enny P. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Keenam Cetakan Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YPKN.
- Warti, R., dan Azizi, A. 2022. Analisis Diversifikasi, Merger, dan Akuisisi. El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(4), 658-669.
- Wulandari, E. 2017. Kerupuk Kulit Mangga Sebagai Upaya Diversifikasi Produk Pangan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).