



**STRATEGI PEMASARAN TANAMAN TOMAT (*Salonum lycopersicum*)
DI KEBUN PRAKTEK FAKULTAS TEKNOLOGI PANGAN PERTANIAN DAN
PERIKANAN**

Margareta Olivia Wilma Tokan, Taras Iawan Saputera Wanda, Yohana Anggriani

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

*Corresponding author E-mail: taraswanda90@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.30605/75m6pw96>

Accepted : 10 Januari 2026 Approved : 19 Mei 2026 Published : 20 Mei 2026

Abstract

This study aims to determine the tomato marketing strategy in the Practical Garden of the Faculty of Food Technology, Agriculture, and Fisheries, Nusa Nipa University, Maumere. The respondents were selected using a purposive sampling technique. Respondents were tomato farmers and tomato consumers. Data analysis used a SWOT analysis. The internal factors (strengths and weaknesses) scored 3.20, indicating that the internal conditions of tomato marketing are strong, meaning that strengths outweigh weaknesses. Given these internal conditions, tomato marketing has the potential to be developed and lead to business growth. The external factors (opportunities and threats) scored 2.98, indicating that the external conditions of tomato marketing are moderate, meaning that available opportunities outweigh threats. This situation provides an opportunity for continued development of tomato marketing, thus supporting the growth of the tomato marketing business. A viable marketing strategy is a growth strategy with a stability approach, which leverages existing strengths and opportunities, improves weaknesses, and anticipates threats gradually and sustainably by leveraging farmer experience and production continuity, improving tomato quality, maximizing support from relevant institutions, and controlling and efficiencies in production and distribution costs. The implementation of this strategy is expected to increase the sustainability of tomato marketing in practical gardens

Keywords : *Tomato Plant Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan fondasi utama perekonomian nasional yang memiliki peranan penting dalam menyediakan bahan pangan, membuka lapangan kerja, serta menjaga ketahanan pangan nasional. Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang sangat melimpah dengan kondisi tanah yang subur, iklim tropis yang mendukung, serta keanekaragaman hayati yang tinggi. Sektor ini berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat pedesaan. Salah satu subsektor penting dalam bidang pertanian adalah hortikultura, yang mencakup tanaman sayur, buah, dan tanaman hias. Di antara berbagai komoditas hortikultura, tomat (*Solanum lycopersicum*) merupakan salah satu komoditas unggulan yang memiliki nilai ekonomi tinggi karena banyak diminati oleh masyarakat, baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun industri pengolahan pangan (Sitopu et al., 2021)

Tanaman tomat termasuk jenis tanaman semusim yang dapat tumbuh di berbagai wilayah Indonesia, mulai dari dataran rendah hingga dataran tinggi. Tomat memiliki kandungan gizi yang lengkap, seperti vitamin A, vitamin C, zat besi, kalium, dan antioksidan likopen yang berfungsi untuk menangkal radikal bebas. Kandungan gizi tersebut menjadikan tomat sebagai salah satu bahan pangan fungsional yang penting bagi kesehatan manusia. Selain memiliki nilai gizi yang tinggi, tomat juga memiliki nilai ekonomi yang cukup besar karena dapat diolah menjadi berbagai produk turunan seperti saus tomat, pasta, sambal, hingga minuman sehat. Akan tetapi, meskipun permintaan terhadap tomat cukup tinggi, kenyataannya harga jual di tingkat petani sering berfluktuasi dan tidak stabil. Kondisi ini dipengaruhi oleh ketidakseimbangan antara produksi dan permintaan, rendahnya kemampuan petani dalam melakukan strategi pemasaran, serta keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar hasil produksi tomat dapat memberikan keuntungan yang optimal bagi petani (Nwafili, 2023)

Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur (2024), Pada tahun 2024, produksi tomat di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) diperkirakan mencapai

59.000 ton, dengan luas panen sekitar 3.650 hektar dan produktivitas rata-rata 16,2 ton per hektar, menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun-tahun sebelumnya berkat intensifikasi pertanian dan dukungan program pemerintah. Sementara itu, pemasaran tomat di NTT pada 2024 diperkirakan mencapai 50.000 ton, dengan harga rata-rata petani sekitar 11.000 rupiah per kilogram, terutama melalui distribusi domestik ke pasar lokal, antarprovinsi seperti Bali dan Jawa, serta ekspor kecil ke Timor Leste yang mengalami tren peningkatan.

Di Kabupaten Sikka, sebagai penghasil utama, produksi tomat diproyeksikan sebesar 42.000 ton dari lahan seluas 2.600 hektar, dengan produktivitas serupa, yang mencerminkan peran penting daerah ini dalam menyumbang sekitar 70% dari total produksi provinsi, didorong oleh kondisi geografis dataran tinggi yang mendukung budidaya intensif. Di Kabupaten Sikka, volume pemasaran diproyeksikan 35.000 ton dengan harga petani sekitar 10.800 rupiah per kilogram, di mana tantangan logistik di daerah terpencil memengaruhi harga, namun program Dinas Pertanian membantu meningkatkan akses pasar dan mengurangi fluktuasi harga akibat biaya transportasi (BPS Kabupaten Sikka, 2024).

Salah satu lokasi pengembangan tomat yang cukup potensial adalah Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa Maumere. Kebun ini memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai sarana pembelajaran dan penelitian mahasiswa sekaligus sebagai unit produksi yang menghasilkan berbagai komoditas pertanian. Kegiatan budidaya tomat di kebun praktek ini tidak hanya bertujuan untuk mendukung proses pendidikan, tetapi juga sebagai upaya nyata dalam mengembangkan agribisnis hortikultura berbasis kampus. Namun demikian, agar usaha ini dapat berkembang dan berkelanjutan, diperlukan manajemen pemasaran yang baik agar hasil produksi tidak hanya berhenti pada kegiatan budidaya tetapi juga mampu memberikan nilai tambah melalui kegiatan pemasaran yang efisien (Kompensasi & Kinerja, 2021)).

Meskipun produksi tomat di Kabupaten Sikka, khususnya di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan

Universitas Nusa Nipa Maumere, menunjukkan potensi yang besar, namun strategi pemasaran yang diterapkan belum dikaji secara sistematis. Hal ini menyebabkan belum optimalnya pemanfaatan peluang pasar serta nilai tambah produk tomat yang dihasilkan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan hasil kajian penelitian terdahulu, maka diperlukan kajian mendalam mengenai strategi pemasaran tanaman tomat (*Solanum lycopersicum*) di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa Maumere.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran tomat di Kebun Praktik Fakultas Teknologi Pangan, Pertanian, dan Perikanan, Universitas Nusa Nipa, Maumere.

METODE

Kegiatan magang di laksanakan di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan Pertanian Dan Perikanan Universitas Nusa Nipa. Waktu pelaksanaan selam 3 bulan yaitu dimulai dari 15 September s/d 15 Desember 2025. Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Responden dalam penelitian ini terdiri atas petani tomat yang mengelola lahan di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan, Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa Maumere serta konsumen tomat yang membeli dan mengonsumsi tomat hasil produksi kebun praktek tersebut. Penentuan jumlah responden didasarkan pada keterwakilan informasi yang dibutuhkan dalam analisis strategi pemasaran tomat.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder . Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani tomat dan konsumen tomat menggunakan kuesioner terstruktur, serta melalui observasi langsung terhadap aktivitas produksi dan pemasaran

tomat di lokasi penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan usahatani tomat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi produksi dan pemasaran tomat secara langsung, wawancara digunakan untuk memperoleh informasi terkait faktor internal dan eksternal pemasaran tomat, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung dari instansi terkait.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang memengaruhi pemasaran tomat. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut disusun ke dalam matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan posisi strategi pemasaran dan merumuskan alternatif strategi yang tepat bagi pengembangan pemasaran tomat di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan, Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa Maumere.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan magang ini dilaksanakan di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan, Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa. lokasi tersebut merupakan salah satu kebun penghasil tanaman hortikultura Jenis tanaman hortikultura yang dibudidayakan yaitu : tomat, bawang merah, sawi pakcoy,sawi hijau, kangkung, terong, jagung, kacang panjang, sawi bungkus, semangka. Lokasi kebun praktek berada di Kelurahan Kota Uneng Kecamatan Alok, Kabupaten Sikka dengan luas lahan secara keseluruhan adalah 2,5 ha. Adapun kegiatan yang dilaksanakan selama magang adalah kegiatan budidaya tanaman tomat yaitu :

Tabel 1 Kegiatan pemeliharaan tanaman tomat

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	20-30	1	10,00%
2	31-41	3	30,00%
3	42-52	6	60,00%
	Jumlah	10	100

Kegiatan pemeliharaan tanaman tomat merupakan tahap krusial dalam budidaya untuk memastikan pertumbuhan optimal dan hasil panen yang maksimal. Proses ini dimulai dengan penyiraman rutin untuk menjaga kelembaban tanah, yang biasanya dilakukan pagi atau sore hari. Penyiraman dilakukan dua hari sekali tergantung cuaca. Selanjutnya, penyiangan gulma dilakukan secara berkala setiap 1 – 2 minggu untuk mencegah persaingan nutrisi dan ruang, dengan menggunakan alat tofa yang efektif untuk membersihkan area sekitar batang tanaman tanpa merusak akar. Adapun kegiatan pemasangan ajir, yang terbuat dari bambu. Ajir di pasang saat tanaman tomat mencapai tinggi 20-30 cm dilakukan untuk memberikan dukungan struktural pada tanaman tomat yang cenderung merambat, dengan pengikatan di lakukan secara longgar untuk ,memungkinkan pertumbuhan batang, diikuti dengan pengikatan batang menggunakan tali untuk mencegah kerusakan akibat angin atau beban buah. Dengan pemeliharaan yang baik, tanaman tomat dapat menghasilkan buah yang sehat dan berkualitas tinggi.

Kegiatan panen dan pasca panen tanaman tomat.

Kegiatan panen dan pasca panen tanaman tomat melibatkan serangkaian langkah untuk memastikan buah yang dipanen tetap segar dan siap dipasarkan. Umur panen tanaman tomat biasanya mencapai 65-70 hari setelah tanam, tergantung varietas dan kondisi lingkungan, dengan tanda kematangan seperti warna merah cerah dan tekstur buah yang keras namun lentur. Benih yang digunakan adalah benih dengan varietas Servo F1, yang dikenal tahan terhadap penyakit dan memiliki produktivitas tinggi, sehingga meminimalkan risiko kegagalan panen. Kegiatan pemanenan dilakukan secara manual dengan menggunakan tangan untuk menghindari kerusakan buah, dimulai dari pagi hari saat suhu masih rendah guna mempertahankan kesegaran. Buah tomat yang sudah matang dipetik dari pangkalnya dengan hati-hati menggunakan gunting kecil atau tangan, kemudian disortir berdasarkan ukuran dan kualitas untuk memisahkan buah yang cacat atau belum matang. Setelah itu, buah disimpan pada wadah penyimpanan yang sudah disediakan, yaitu berupa boks plastik dan siap untuk di pasarkan.

Kegiatan pemasaran tomat.

Setelah di panen tomat di pasarkan ke pasar alok. Tomat di ambil oleh tengkulak dengan harga Rp. 5.000,00 – Rp. 8.000,00 perkilo.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan faktor internal dari petani menggambarkan keadaan dan kondisi status reponden dalam kegiatan usaha yang dijalankan. Reponden dalam penelitian ini adalah petani tomat dan konsumen yang membeli hasil pertanian di kebun praktek Fakultas Teknologi Pangan Pertanian Dan Perikanan Universitas Nusa Nipa Maumere. Adapun identitas responden dalam penelitian ini meliputi kelompok umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman kerja.

Umur Responden

Umur merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu usaha. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh jumlah responden berdasarkan kelompok umur pada tabel .

Tabel ini Menunjukkan bahwa jumlah responden berada pada kisaran umur 42–52 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 60%.

Rentang umur tersebut masih tergolong usia produktif, sehingga usahapemasaran tomat dapat dilakukan dengan baik karena didukung oleh kemampuan fisik dan pengalaman responden.

Tingkat Pendidikan Informan

Tingkat pendidikan informan dilihat dari sampai mana mereka bersekolah.

Tabel 2 Jumlah tingkat responden menurut tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	20	20,00%
2	SMP	20	20,00%
2	SMA	3	30,00%
4	D1-S3	3	30,00%
	Jumlah	10	100

Tabel ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden dimana sebanyak 20,00% berpendidikan SD dan SMP. Pendidikan responden berpengaruh pada adopsi teknologi dan penentuan

keputusan pemasaran produksinya. Dengan tingkat pendidikan diharapkan mampu mengembangkan dan menentukan kemana hasil produksinya dijual sehingga memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Pengalaman Kerja

Pengalaman kerja dapat diketahui dari berapa tahun para petani menjalankan usahanya sebagai pengusaha tomat.

Tabel 3 Jumlah responden menurut pengalaman kerja dapat

No	Pengalam Kerja	Jumlah Reponden	Persentase (%)
	(Tahun)		
1	10-Mar	4	40,00%
2	18-Nov	1	10,00%
	Jumlah	5	50

Tabel ini menunjukkan bahwa pengalaman petani tomat tergolong masih belum lama dengan jumlah persentase yaitu 40%. Lamanya menjalankan usaha pemasaran tomat menunjukkan bahwa usaha ini tetap bertahan meski harga tomat tidak stabil. Hal ini karena tomat diharapkan dapat memberikan pendapatan tambahan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga petani tomat. Lamanya pengalaman berusaha dapat membuat pemahaman dan keahlian dalam usahanya.

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Oppurtunities, Threath)

Pemasaran tomat di pengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal. Pada tahap ini di lakukan penyamaan pemahaman terhadap faktor-faktor yang masuk dalam faktor internal maupun eksternal. Untuk pemasaran tomat, faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan merupakan faktor-faktor yang ada dalam lingkungan perusahaan sedangkan yang masuk dalam faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman meruapakan faktor-faktor yang berada di luar lingkungan pemasaran tomat. Analisis SWOT dilakukan setelah menganalisis faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan) pada pemasaran tomat. Model yang digunakan adalah Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matriks Faktor Eksternal (EFAS).

Tabel 4 Matriks Internal (IFAS)

No	Kekuatan			
1	Pengalaman Petani Dalam Menanam Tomat	0,15	4	0,60
2	Perolehan Bahan Baku Tomat Secara Kontinyu	0,10	3	0,30
3	Ketersediaan Hasil Produksi Tomat	0,05	3	0,15
4	Sarana Dan Prasarana Yang Dimiliki Petani Tomat	0,15	4	0,60
5	Produksi Tomat Dapat Memenuhi Keinginan Pasar	0,15	3	0,45
	Sub Total Kekuatan `	0,60		2,10
	Kelemahan			
1	Kurangnya Tenaga Kerja Dalam Bertani Tomat	0,15	3	0,45
2	Posisi Tawar Sebagai Penjual	0,10	3	0,30
3	Keterbatasan Modal Yang Dimiliki Petani	0,05	3	0,15
4	Keterbatasan Sarana Produksi Di Lokasi Usahatani	0,05	2	0,10
5	Rendahnya Kualitas Tomat Hasil Produksi	0,05	2	0,10
	Sub Total Kelemahan	0,40		1,10
	TOTAL INTERNAL	1,00	30	3,20

Tabel ini faktor internal menunjukkan bawah terdapat 5 kekuatan dan 5 kelemahan yang ada pada pemasaran tomat. Faktor kekuatan dan kelemahan disusun berdasarkan bobot dampak sangat penting hingga tidak penting. Kekuatan dan kelemahan yang di berikan terdapat pemasaran tomat. Data menunjukkan bawah bobot kekuatan lebih besar dengan nilai kekuatan 2,10 di dibandingkan dengan bobot kelemahan dengan nilai 1,10. Ini berarti dalam strategi pemasaran tomat masih mempunyai kekuatan lebih baik dari pada kelemahan yang ada.

Kekuatan di berikan dengan rating pada skala terbesar 4 hingga skala terkecil 1 dan setiap kekuatan di berikan rating 1 hingga 4 berdasarkan pada hasil wawancara dengan petani dan konsumen tomat. Hasil perkalian antara bobot dengan rating merupakan skor bagi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Total nilai skor kekuatan dan kelemahan adalah 3,20.

Tabel 5 hasil klarifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman) dapat di lihat pada tabel.

No	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	NILAI
	Peluang			
1	Penetapan Tomat Sebagai Komoditi Unggulan	0,17	4	0,68
2	Tersedianya Lembaga Pendukung Usahatni Tomat	0,07	3	0,21
3	Rendanya Kualitas Benih Tomat	0,13	3	0,39
4	Besarnya Dana Produksi Tomat	0,13	3	0,39
5	Standarisasi Harga Tomat Untuk Ekspor	0,07	2	0,14
	Sub Total Eksternal	0,57		1,81
	Ancaman			
1	Harga Komoditas Tomat Yang Fluktuasi	0,10	3	0,30
2	Kurangnya Lembaga Permodalan	0,06	3	0,18
3	Persaingan Dengan Pedagang Pengepul Untuk Memeperoleh Komoditas Tomat	0,15	3	0,45
4	Tingginya Biaya Pungutan Dalam Pengakutan Tomat	0,06	2	0,12
5	Iklim Yang Kurang Mendukung	0,06	2	0,12
	Sub Total Ancaman	0,43		1,17
	TOTAL EKSTERNAL	1,00	28	2,98

Tabel ini faktor eksternal menunjukkan bawah terdapat 5 peluang dan 5 ancaman yang ada pada petani dalam pemasaran tomat. Faktor peluang dan ancaman disusun berdasarkan bobot dampak sangat penting hingga tak penting. Peluang dan ancaman yang di berikan terhadap pemasaran tomat. Data menunjukkan bawah bobot peluang lebih besar dengan nilai peluang 1,81 di dibandingkan dengan bobot ancaman dengan nilai 1,17. Tergambar jelas bawah perusahaan memiliki peluang yang lebih besar di dibandingkan dengan ancaman yang di hadapi.

Peluang di berikan dengan rating pada skala terbesar 4 hingga skala terkecil 1 dan setiap peluang di berikan rating 1 hingga 4 berdasarkan pada hasil wawancara dengan konsumen tomat. Hasil perkalian antara bobot dengan rating merupakan skor bagi faktor peluang dan ancaman perusahaan. Total nilai skor peluang dan ancaman adalah 2.98.

Tabel EFAS dan IFAS faktor kekuatan (S) mempunyai nilai kekuatan 2,10 sedangkan kelemahan mempunyai nilai 1,10 ini berarti dalam strategi pemasaran usahatani tomat masih mempunyai kekuatan lebih baik daripada kelemahan-kelemahan yang ada. Seperti halnya pada IFAS, maka pada faktor strategis Eksternal (EFAS) juga dilakukan identifikasi yang hasilnya seperti tabel menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor peluang (O) nilai skornya yaitu 1,81 dan faktor-faktor

ancaman (T) yaitu 1,17 yang berarti bahwa dalam rangka pemasaran usahatani tomat masih ada peluang untuk strategi pemasaran kebun praktek fakultas teknologi pangan pertanian dan perikanan, mengingat ancamannya lebih kecil dari peluang. Dengan tersusunnya matriks Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS) dan Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS) diatas maka dapat menghasilkan nilai skor pada masing-masing faktor internal dan eksternal sebagai berikut: Kekuatan: 2,10 Kelemahan: 1,10 Peluang: 1,81 dan ancaman : 1,17.

Tabel 6 rumusan matriks SWOT

EFAS \ IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	Strategi (SO) = 2,10 + 1,81 = 3,91	Strategi (WO) = 1,10 + 1,81 = 2,91
Threats (T)	Strategi (ST) = 2,10 + 1,17 = 3,27	Strategi (WT) = 1,10 + 1,17 = 2,27

Strategi pemasaran tomat di kebun praktek fakultas teknologi pangan pertanian dan perikanan berada pada posisi kuadran II, perusahaan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari internal. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dengan strategi Diversifikasi.

Nilai IFAS dan EFAS perusahaan pada matriks eksternal-internal dapat di ketahui pada matriks 5 (3,20 untuk nilai IFAS sedangkan 2,98 untuk nilai EFAS).

Tabel 7 Matriks Internal-Eksternal (IE)

Total Skor Faktor Internal			
	Tinggi (4-3)	Rata-rata (3-2)	Lemah (2-1)
Tinggi (4-3)	1	2	3
	Pertumbuhan	Pertumbuhan	Penciutan
Sedang (3-2)	4	5	6
	Stabilitas	Pertumbuhan/Stabilitas	Penciutan
Rendah (2-1)	7	8	9
	Pertumbuhan	Pertumbuhan	Likuidasi

Posisi Matriks

- Posisi 1 : Strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal
- Posisi 2 : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal
- Posisi 3 : Strategi turnaround
- Posisi 4 : Strategi stabilitas
- Posisi 5 : Strategi konsentrasi melalui horizontal/stabilitas
- Posisi 6 : Strategi divestasi
- Posisi 7 : Strategi diversifikasi konsentrik
- Posisi 8 : Strategi diversifikasi konglomerat
- Posisi 9 : Likuidasi atau bangkrut

Nilai IFAS sebesar 3,20 yang termasuk dalam kategori tinggi (4–3) dan nilai EFAS sebesar 2,98 yang berada pada kategori sedang (3–2). Berdasarkan hasil pemetaan Matriks Internal–Eksternal (IE), pemasaran tomat berada pada Posisi 5. Matriks IE pada posisi 5 menunjukkan bahwa usaha berada pada kondisi pertumbuhan dan stabilitas, sehingga strategi yang diberlakukan adalah strategi pertumbuhan (growth strategy) dengan pendekatan stabilitas atau konsentrasi horizontal. Posisi ini menegaskan bahwa petani tomat memiliki kekuatan internal yang dominan dan peluang eksternal yang

cukup besar, sehingga strategi pengembangan usaha perlu difokuskan pada peningkatan kinerja pemasaran secara bertahap dan berkelanjutan melalui peningkatan volume penjualan, perluasan jaringan pemasaran, serta optimalisasi sumber daya yang telah dimiliki tanpa melakukan perubahan besar yang berisiko tinggi.

Tabel 8 Matriks SWOT Strategi Pemasaran Tomat

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>Kekuatan (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman Petani Dalam Menanam Tomat 2. Perolehan Bahan Baku Tomat Secara Kontinyu 3. Ketersediaan Hasil Produksi Tomat 4. Sarana Dan Prasarana Yang Dimiliki Petani Tomat 5. Produksi Tomat Dapat Memenuhi Keinginan Pasar 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya Tenaga Kerja Dalam Bertani Tomat 2. Posisi Tawar Sebagai Penjual 3. Keterbatasan Modal Yang Dimiliki Petani 4. Keterbatasan Sarana Produksi Di Lokasi Usahatani 5. Rendahnya Kualitas Tomat Hasil Produksi
<p>Peluang (Opporturnities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan Tomat Sebagai Komoditi Unggulan 2. Tersedianya Lembaga Pendukung Usahatni Tomat 3. Rendanya Kualitas Benih Tomat 4. Besarnya Dana Produksi Tomat 5. Standarisasi Harga Tomat Untuk Ekspor 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan pengalaman petani dan kontinuitas produksi untuk mendukung tomat sebagai komoditas unggulan. 2. Optimalisasi dukungan lembaga dan benih unggul guna meningkatkan kualitas serta pemasaran tomat. 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan dukungan lembaga dan dana produksi untuk mengatasi keterbatasan tenaga kerja dan modal. 2. Peningkatan sarana produksi untuk memperbaiki kualitas tomat dan daya saing pasar.
<p>Ancaman (Threts)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Komoditas Tomat Yang Fluktuasi 2. Kurangnya Lembaga Permodalan 3. Persaingan Dengan Pedagang Pengepul Untuk Memeperoleh Komoditas Tomat 4. Tingginya Biaya Pungutan Dalam Pengakutan Tomat 5. Iklim Yang Kurang Mendukung 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kualitas dan konsistensi produksi untuk menghadapi fluktuasi harga dan persaingan pasar. 2. Pemanfaatan pengalaman petani dan sarana produksi untuk menjaga keberlanjutan usaha tomat. 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengendalian volume produksi agar sesuai dengan permintaan pasar. 2. Efisiensi biaya produksi dan distribusi untuk meminimalkan dampak ancaman pasar dan iklim.

Alternatif Strategi Pemasaran Tomat

1. Strategi S-O

Hasil dari matriks SWOT yang didapatkan dari perumusan strategi SO yang merupakan perpaduan dari faktor kekuatan dan peluang dengan alternatif yaitu :

- a. Pemanfaatan pengalaman petani dan kontinuitas produksi untuk mendukung tomat sebagai komoditas unggulan.
- b. Optimalisasi dukungan lembaga dan benih unggul guna meningkatkan kualitas serta pemasaran tomat.

2. Strategi W-O

Strategi W-O yang merupakan perpaduan dari faktor kelemahan dan peluang memberikan alternatif yaitu :

- a. emanfaatan dukungan lembaga dan dana produksi untuk mengatasi keterbatasan tenaga kerja dan modal.
- b. Peningkatan sarana produksi untuk memperbaiki kualitas tomat dan daya saing pasar.

3. Strategi S-T

Strategi S-T yang merupakan perpaduan faktor kekuatan dan ancaman memberikan alternatif startegi dengan cara mengadakan kerjasama.

- a. Peningkatan kualitas dan konsistensi produksi untuk menghadapi fluktuasi harga dan persaingan pasar.
- b. Pemanfaatan pengalaman petani dan sarana produksi untuk menjaga keberlanjutan usaha tomat.

4. Strategi W-T

Strategi W-T yang merupakan strategi pertimbangan faktor kelemahan dan ancaman dengan cara :

- a. Pengendalian volume produksi agar sesuai dengan permintaan pasar.
- b. Efisiensi biaya produksi dan distribusi untuk meminimalkan dampak ancaman pasar dan iklim.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Tomat di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan, Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa Maumere, dapat disimpulkan bahwa kondisi internal pemasaran tomat berada pada kategori kuat dengan nilai 3,20, yang menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Kondisi ini memberikan potensi yang baik bagi pengembangan dan pertumbuhan usaha pemasaran tomat. Sementara itu, kondisi eksternal berada pada kategori sedang dengan nilai 2,98, di mana peluang yang tersedia masih lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi, sehingga pemasaran tomat memiliki prospek untuk terus dikembangkan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan dengan pendekatan stabilitas, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta secara bertahap memperbaiki kelemahan dan mengantisipasi ancaman. Strategi ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan pengalaman petani dan kontinuitas produksi, peningkatan mutu tomat, optimalisasi dukungan lembaga terkait, serta pengendalian dan efisiensi biaya produksi maupun distribusi. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan keberlanjutan dan daya saing pemasaran tomat di kebun praktek.

Sejalan dengan kesimpulan tersebut, disarankan agar pengelola Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan, Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa Maumere meningkatkan kualitas tomat melalui perbaikan teknik budidaya dan pascapanen serta penggunaan benih unggul guna memperkuat daya saing produk di pasar. Selain

itu, penguatan kerja sama dengan lembaga pendukung, baik lembaga permodalan maupun pemasaran, perlu dilakukan untuk meningkatkan posisi tawar dan memperluas jaringan pemasaran. Diversifikasi saluran pemasaran juga menjadi penting agar pemasaran tomat tidak hanya bergantung pada tengkulak, tetapi dapat diarahkan pada pemasaran langsung ke pasar, konsumen, atau mitra usaha lainnya sehingga risiko fluktuasi harga dapat diminimalkan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih mendalam mengenai efisiensi saluran pemasaran dan analisis keuntungan usahatani tomat guna memperoleh strategi pemasaran yang lebih optimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2024). *Statistik Pertanian Provinsi Nusa Tenggara Timur*. <https://ntt.bps.go.id/id/publication/2025/09/22/ba59d00410c0da3215584bb4/agriculture-statistics-of-nusa-tenggara-timur-province-2024.html>
- BPS Kabupaten Sikka. (2024). *Pertanian, Kehutanan, Perikanan*. <https://sikkakab.bps.go.id/id/statistics-table?subject=557&sortBy=date%2Ctitle&sortOrder=desc%2Case>
- Ilmiah, J., Sumber, M., Manusia, D., Pengaruh, A., Dan, K., Terhadap, K., Irawati, L., Fakultas, D., & Universitas, E. (2019). *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia*. 3(1), 108–124.
- Kompensasi, P., & Kinerja, T. (2021). *JURNAL EKONOMI*. 3(4), 569–575.
- Nwafili, A. K. (2023). *Enhancing employee performance through compensation management in the manufacturing industry*. 4(15), 96–115. <https://doi.org/10.58934/jgeb.v4i15.207>

Sitopu, Y. B., Sitinjak, K. A., & Marpaung, F.
K. (2021). *The Influence of Motivation ,*

*Work Discipline , and Compensation on
Employee Performance. 1, 72–83.*