

Orchid Agri

Vol. 6 No.1, Bulan Februari Tahun 2026
DOI: <http://dx.doi.org/10.35138/orchidagri...>

PENGARUH STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN MANGGA HARUMANIS (*Mangifera indica* L.)

Juhana¹, Euis Dasipah², Tatang Mulyana², Nendah Siti Permana², Zahra Nur Safa²

¹Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Karawang
²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Winaya Mukti
Email : juhanakarawang@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence of Competitive Excellence Strategy and Marketing Strategy on the Sales of Harumanis Mango. The respondent determination technique was carried out by census of 75 units of Harumanis mango traders. The analysis technique used is SEM (Structural Equation Modelling). The results of the research obtained the Competitiveness Strategy Achievement of 82,95 % of the very good criteria. Marketing Strategy achieved 73,85% and Harumanis Mango Sales achieved 75.25%. The strongest Competitive Advantage Strategy Formation Dimension is Product Differentiation, The strongest Marketing Strategy Forming Dimension is Partnership and the strongest mango harumanis Sales Forming Dimension is the Transaction Process. There is a positive correlation between the Competitive Advantage Strategy and the Marketing Strategy which is shown by the correlation coefficient number $r_{12} = 0.97$, which can be interpreted as the better the Competitive Advantage Strategy, then the Marketing Strategy will be better, and vice versa. The Competitive Advantage Strategy and Marketing Strategy had a positive effect on the Sales of Harumanis Mango with a contribution of 33.78% and 23.14%, respectively. It is recommended that sellers can maintain a good relationship with customers even better. Communication with mobile phones needs to continue to be built and offer products, especially when new products come with attractive and quality performance. It is recommended that the mango packaging should be made more attractive and include thanks and prayers for buyers.

Keywords : Marketing Strategy, Sales, Harumanis Mangoes

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi keunggulan kompetitif dan strategi pemasaran terhadap penjualan mangga harumanis. Teknik penentuan responden dilakukan melalui sensus terhadap 75 unit pedagang mangga harumanis. Teknik analisis yang digunakan adalah sem (structural equation modelling). Hasil penelitian menunjukkan

bahwa pencapaian strategi keunggulan kompetitif mencapai 82,95% dengan kriteria sangat baik. Strategi pemasaran mencapai 73,85% dan penjualan mangga harumanis mencapai 75,25%. Dimensi pembentukan keunggulan kompetitif yang paling kuat adalah differensiasi produk, dimensi pembentukan strategi pemasaran yang paling kuat adalah kemitraan, dan dimensi pembentukan penjualan mangga harumanis yang paling kuat adalah proses transaksi. Terdapat korelasi positif antara strategi keunggulan kompetitif dan strategi pemasaran, yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi $r^2 = 0.97$. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik strategi keunggulan kompetitif, maka strategi pemasaran juga akan semakin baik, dan sebaliknya. Strategi keunggulan kompetitif dan strategi pemasaran memiliki dampak positif terhadap penjualan mangga harumanis dengan kontribusi masing-masing sebesar 33,78% dan 23,14%. Disarankan agar penjual dapat mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan secara lebih baik. Komunikasi melalui telepon seluler perlu terus dibangun dan menawarkan produk, terutama saat produk baru diluncurkan dengan performa yang menarik dan berkualitas. Disarankan agar kemasan mangga dibuat lebih menarik dan menyertakan ucapan terima kasih dan doa untuk pembeli.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, Mangga Harumanis

PENDAHULUAN

Buah mangga di Indonesia terdapat 19 spesies atau jenis dari genus *Mangifera* yang tersebar di seluruh kawasan Indonesia. Beberapa diantaranya merupakan jenis-jenis endemik. Sebaran jenis *Mangifera* yang terbanyak berada di Kalimantan (12 jenis), Sumatera (13 jenis) dan Jawa (7 jenis), sedangkan yang terendah di Papua (1 jenis) dan mangga yang biasa dimakan sehari-hari, misalnya mangga golek, mangga manalagi, atau mangga harumanis. Mangga merupakan tanaman buah tahunan berupa pohon yang berasal dari Negara India menyebar ke wilayah Asia Tenggara termasuk Malaysia dan Indonesia (Ria, *et al.*, 2026).

Mangga termasuk komoditas buah unggulan nasional yang mampu berperan sebagai sumber vitamin dan mineral, meningkatkan pendapatan petani, serta mendukung perkembangan industri dan ekspor (Gunawan, *et al.*, 2023). varietas mangga yang banyak ditanam di Indonesia, yaitu mangga arum manis (*Mangifera indica* L. var arum manis), mangga golek (*Mangifera indica* L. var golek), mangga gedong (*Mangifera indica* L. var gedong), mangga manalagi (*Mangifera indica* L. var manalagi) dan mangga cengkir (*Mangifera indica* L. var cengkir) serta menyakini bahwa buah mangga merupakan sumber dari karotenoid yang disebut dengan β -cryptoxanthin, yaitu bahan penumpas kanker yang baik. *Mangifera indica* L. (mangga) merupakan tanaman buah musiman dengan daging padat dan berair.

Menurut Santoso, *et al.* (2023) bahwa buah mangga harumanis memiliki penampilan mencolok dengan kulit buah berwarna hijau kekuningan, buah besar berbentuk jorong, daging tebal manis, dengan kandungan dalam buah mangga yang bermanfaat baik bagi kesehatan tubuh menjadi daya tarik para konsumen baik untuk dikonsumsi secara langsung ataupun diolah. Musim panen mangga di wilayah Indonesia dimulai dari bulan April. Berdasarkan kalender musim buah Indonesia (Dasipah dan Gantini, 2023) menyajikan informasi, bahwa musim panen buah mangga di wilayah Indonesia adalah bulan April, Mei, Juni adalah musim mangga sedikit dan pada bulan Agustus, September, Oktober dan November merupakan musim panen lebat. Sebagai negara agraris, Indonesia sangat bergantung pada iklim yang ada, cuaca dan musim hujan yang sewaktu-waktu dapat berubah-ubah. Dengan adanya perubahan iklim, panen mangga dapat berubah dari waktu yang seharusnya.

Setiap produk memiliki: cita rasa, aroma, warna, khasiat yang ditawarkan serta kemasan yang khas. Keberadaan produk tersebut hadir bukan tanpa persaingan Banyak produsen dan penjual lain yang menghasilkan produk sejenis. Keberadaan para produsen yang menghasilkan produk sejenis sudah dipastikan akan terjadi persaingan bisnis. Masing-masing produsen perlu menerapkan strategi dan manajemennya untuk merebut konsumen serta memeliharanya. Oleh keharumanisanya diperlukan strategi-strategi untuk dapat mencapai apa yang menjadi tujuannya, yaitu strategi keunggulan bersaing dan strategi pemasaran (Gantini, *et al.*, 2024).

Strategi Keunggulan bersaing Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan dari tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan dan penerimaan dari serangkaian tindakan serta alokasi dari sumber-sumber yang dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan tersebut . Strategi tersebut dapat berupa keputusan untuk memperluas volume aktivitas, atau tindakan lainnya yang sesuai dengan tujuan. Menurut Hunger, *et al.*, (2003) bahwa strategi merupakan rumusan perencanaan komperhensif tentang bagaimana pelaku bisnis akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan Keunggulan Bersaing dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

Keunggulan bersaing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memukinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata Keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. Keunggulan bersaing adalah

jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai. atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan Keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan didapatkan Keunggulan bersaing (Safa, 2023).

Keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan bersaing bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya. Keunggulan bersaing berarti superioritas keterampilan (*skill*) dan sumber daya yang didasarkan pada persepsi pelanggan dan pangsa pasar. Menurut Kotler (2009) ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh Keunggulan bersaing, yaitu Keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Hasil penelitian Kotler, *et al.* (2018) melaporkan bahwa dengan menerapkan strategi keunggulan biaya berpengaruh terhadap daya saing dan penjualannya. Perusahaan yang menerapkan strategi keunggulan diferensiasi terbukti meningkatkan pangsa pasar produk yang berarti meningkatkan penjualannya.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi dan distribusi ide, barang maupun pelayanan untuk menciptakan peraturan yang memuaskan tujuan – tujuan individu dan tujuan – tujuan organisasi (Kotler, *et al.*, 2018). Kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan pada bagaimana agar penjualan terus mengalami peningkatan, namun lebih pada bagaimana penjual tersebut dapat bertahan di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat dan berhasil dalam memenangkan persaingan. (Natalingsih, *et al.*, 2024)

Berbagai upaya perlu dilakukan penjual untuk bagaimana caranya mempertahankan konsumen/pembeli bahkan meningkatkannya. Sebab upaya dan biaya mempertahankan pembeli jauh lebih besar dibandingkan menarik minat beli konsumen baru. Apalagi situasi persaingan usaha makin kompetitif menjadikan pergeseran paradigma pemasaran. Semua pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan menyalurkan barang atau pelayanan dari produsen ke konsumen secara efisien (Kotler, *et al.*, 2018). Kemudian berkembang menjadi suatu konsep bisnis strategi yang bisa memberikan kepuasan yang berkelanjutan.

Pada sisi lain penjual pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Implikasi dari hal tersebut penjual

menginginkan, agar pembeli yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Walaupun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pembeli, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur pembeli. Permasalahannya bagaimana caranya supaya pembeli tetap setia (loyal). Dasipah, *et al.* (2024), untuk memelihara pembeli agar tidak mengalami penurunan dibutuhkan strategi untuk unggul dalam persaingan dan tetap menjaga loyalitas pembeli.

Strategi pemasaran dapat digunakan untuk mengembangkan preferensi pembeli. Dalam jangka panjang loyalitas pembeli menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Mahmiludin, *et al.*, 2025). Selanjutnya hasil penelitian Hasanah, *et al.* (2023) Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Memperhatikan yang disampaikan dan dinformasikan dari Badan Ketahanan Pangan dalam (Turmuktini, *et al.*, 2025), konsumsi mangga masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga tahun 2017. Peningkatan konsumsi tersebut dapat memberi peluang untuk mengembangkan komoditas mangga di Indonesia. Meningkatnya konsumsi tersebut dapat menunjukkan bahwa mangga semakin digemari dan dicari-cari oleh masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun. Maka dari itu produsen mangga dituntut untuk dapat memproduksi dan memasarkan produk dengan kualitas dan kuantitas yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik dalam bentuk buah segar maupun produk olahan.

Pada dasarnya mangga harumanis sudah biasa dinikmati oleh konsumen di setiap daerah. Konsumen memiliki preferensi yang relatif sama, dalam arti menyukai mangga harumanis. Rokhmulyenti, *et al.* (2023) menjelaskan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terhadap buah mangga harumanis. Berpijak dari uraian latar belakang ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel-variabel : Strategi Keunggulan Bersaing, Strategi Pemasaran (Marketing) dan Pejualan Mangga.

Strategi pemasaran mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Strategi tersebut pada produsen atau

penjual masih belum berjalan secara optimal. Fenomena yang dapat dirasakan adalah adanya tanggapan dan persepsi dari konsumen atau pembeli Mangga Harumanis yang dihasilkannya. Hasil akhir yang diinginkan dari diterapkannya strategi tersebut adalah didaptkannya konsumen, selanjutnya konsumen tersebut merasa puas yang pada akhirnya menjadi pembeli setia. Capaian kinerja strategi yang diterapkan tersebut perlu terus dipantau dan dievaluasi. Sehubungan dengan hal tersebut maka Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Mangga Harumanis di Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang.

METODE PENELITIAN

Teknik Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan teknik survei,. Unit analisisnya adalah Pedagang mangga Harumanis di Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang. Bentuk penelitiannya adalah penelitian verifikatif (eksplanatori).

Operasionalisasi Variabel

Variabel Strategi Keunggulan Bersaing (X_1) serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang dilakukan pedagang mangga harumanis (pelaku usaha) dalam menghadapi persaingan dengan memanfaatkan unsur kekuatan sehingga lebih unggul daripada pesaingnya. Dimensi keunggulan kompetitif adalah biaya produksi terendah; diferensiasi produk; Tanggapan Cepat dan Pelayanan Purna Jual. Strategi Pemasaran (X_2) yaitu perpaduan beberapa unsur / elemen yang saling berhubungan, mempengaruhi, ketergantungan untuk berlangsungnya suatu proses produksi buah Harumanis. Terdiri atas subsistem/dimensi: perencanaan produk; subsistem input/bahan baku; subsistem proses dan subsistem pengendalian.

Variabel Y, Penjualan Mangga Harumanis adalah Proses penjualan yang mengidentifikasikan kebutuhan pembeli/pelanggan, mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan, menetapkan program promosi penjualan dan kebijaksanaan harga, serta menerapkan pola distribusi untuk menyampaikan barang dan jasa kepada pembeli/pelanggan.

Terhadap seluruh variabel tersebut untuk mengukur tingkat capaian maka dilakukan penilaian berdasarkan frekuensi pada sejumlah dimensi/indicator : Sangat Baik (SB); Baik

(B); Cukup (C); dan Rendah (R). Selanjutnya berdasarkan angka frekuensi tersebut dihitung dengan persen (%).

Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dibutuhkan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperlukan untuk menguji hipotesis sebagaimana yang diajukan. Untuk melengkapi ataupun mendalami informasi maka data primer juga diambil dari informan seperti pemerintahan setempat dan para tokoh/sesepuh. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara langsung dan observasi. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Melalui uji reliabilitas dan validitas (Sarwono, 2007). Data sekunder diperoleh dari lembaga yang berkompeten dan resmi.

Teknik Penetapan Responden

Responden dalam penelitian ini pedagang buah Harumanis yang diambil dengan teknik *sensus* Diperoleh sebanyak 75 unit.

Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Alat analisis untuk menguji hipotesis digunakan adalah SEM (Structural Equation Modelling), dengan jumlah variable laten 3 buah (X_1 , X_2 , dan Y) dan jumlah dimensi atau variable manifest 11 buah.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang. Waktu yang diperlukan 3 (tiga) bulan dari bulan Desember 2023 sampai April 2024.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Keragaan Strategi Keunggulan Bersaing (X_1)

Biaya terendah dalam setiap proses kegiatan apapun seperti : biaya produksi, biaya pemasaran, biaya transaksi bagi setiap pelaku usaha dikehendaki serendah mungkin. Pada penelitian ini pelaku usahanya adalah pedagang. Oleh karenanya biaya yang dimaksudkannya adalah biaya pemasaran. Seorang pedagang memiliki keunggulan bersaing apabila biaya pemasarannya paling rendah jika dibandingkan dengan pedagang lainnya. Biaya pemasaran dalam hal ini diperkirakan persentase dari harga mangga harumanis per kg nya.

Menurut pedagang mangga harumanis besaran biaya dimaksud tersebut tidak konstan, melainkan mengalami naik turun tergantung juga menurut musimnya. Kebanyakan

pedagang mengaku biaya pemasaran berkisar antara 11,00 sampai 15 % dari harga jual mangga per kg nya. Terdapat 21 pedagang atau 28,00 % dengan biaya dibawah 10 % dari harga jual produknya. Mereka yang demikian adalah tergantung pada jarak lokasi dengan pemasok mangga (bandar). Tingkat capaian diperoleh 79,33 % kriteria Baik, dalam arti biaya pemasaran sekitar 11,00 sampai 15,00% dari Harga produk.

Diferensiasi produk merupakan suatu strategi bagaimana caranya supaya produk dalam hal ini mangga yang dijual ke konsumen termasuk cara mengemasnya berbeda dengan produk yang dijual oleh pedagang lainnya. Semakin terdiferensiasi produknya, maka akan semakin berbeda dan unik dari yang lainnya. Hal tersebut akan semakin baik dalam merebut keunggulan bersaing.

Diferensiasi produk pada komoditas buah mangga buah dapat terjadi secara alami maupun dengan sengaja dibuat. Keunggulan secara alami dapat saja terjadi karena suatu daerah memiliki kekhususan dalam hal jenis tanah, air, iklim mikro dan mikroba tertentu yang menjadikan buah mangga harumanis menjadi berbeda corak baik dalam hal rasa, aroma bentuk dan lainnya. Buah mangga harumanis dari daerah Karawang dan sekitarnya dengan iklim tropisnya yang khusus sepanjang pantai utara Jawa sudah banyak dikenal dengan keunggulan buah mangga harumanisnya. Tingkat capaian diferensiasi produk diperoleh 82,42 % kriteria Sangat Baik.

Pelayanan Purna Jual yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah sikap, ucapan dan tindakan produsen atau pedagang paska produk mangga harumanis terjual. Seluruh Pedagang memberikan sikap yang baik mulai dalam proses transaksi dan paska mangga terjual. Pedagang memberikan sikap yang membuat nyaman dan rasa senang kepada pembeli. Ucapan terima kasih selalu dikatakan oleh pedagang kepada pembeli/konsumen. Diperoleh hasil capaian 82,95 % kriteria Sangat Baik.

Tanggapan cepat yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah respon produsen atau pedagang dalam menanggapi keluhan atau rasa kekecewaan terkait produk yang dibelinya paska transaksi oleh konsumen. Kejadian yang kadangkala terjadi adalah keluhan konsumen dimana rasa buah mangga agak masam. Hal tersebut mendapat respon ditanggapi oleh pedagang/penjual dengan baik. Atribut mangga harumanis terutama dalam hal rasa kadang tidak konstan, tergantung musim nya dimana pada saat banyak hujan, maka terdapat banyak air dan temperature (suhu) dari sinar matahari juga tidak optimal terhadap proses perkembangan buah mangga, sehingga rasa manis tidak maksimal. Diperoleh hasil capaian

dimensi tanggapan cepat 89,33 % kriteria Sangat Baik, Tingkat capaian Strategi Keunggulan Bersaing yang meliputi atas : Biaya Pemasaran ; Diferensiasi Produk ; Tanggapan Cepat ; dan Pelayanan Purna Jual diperoleh 82,95 %, kriteria Sangat Baik. Lengkapnya disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1. Tingkat Capaian Strategi Keunggulan Bersaing

No	Tanggapan Cepat	Notasi	Frekuensi				Skor		Tingkat
			4	3	2	1	Capaian	Harapan	
1	Sangat baik	X ₁₁	18				72	300	24.00
2	Baik	X ₁₂		44			132	300	44.00
3	Cukup	X ₁₃			32		64	300	21.33
4	Rendah	X ₁₄				0	0	300	0.00
Jumlah		X ₁	18	44	32	0	268	300	89.33
Kriteria : Sangat Baik									

Keragaan Strategi Pemasaran (X₂)

Kerjasama *Partnership* yang berdasarkan kerjasama kesetaraan dilakukan antara lain pedagang dengan pihak petani atau dengan pedagang besar termasuk dengan pasar modern swalayan . Selain itu juga dilakukan dengan pihak industri pengolah makanan. Keberadaan mereka sangat penting sehingga tidak tersisa buah mangga karena tidak laku dijual, juga pedagang terhindar dari terjadinya buah yang busuk karena terlalu matang. Diperoleh tingkat capaian 74,33 % kriteria Baik.

Strategi Pemasaran mangga harumanis di Kecamatan Tempuran, juga ditempuh melalui kerjasama dengan influencer, yaitu semacam orang luar yang diberi insentif untuk ikut memasarkan mangga tersebut secara lebih luas. Berdasarkan hasil penelitian tingkat capaian strategi pemasaran untuk indikator melibatkan bekerjasama dengan influencer diperoleh 71,67 % kriteria Baik. Pelibatan Karyawan adalah juga memiliki arti sangat penting. Dapat membantu memperluas pasar dan penjualannya. Tingkat capaian keberadaan lembaga permodalan 80,22 % kriteria baik.

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah sangat penting dan hal tersebut harus terus dipelihara. Hal demikian karena mereka adalah sebagai konsumen yang sudah tetap melakukan pembelian dan sebagai sumber penjualan tetap. Diperoleh tingkat capaian 69,00 % kriteria Baik. Mengindikasikan masih harus ditingkatkan lagi lebih baik. Dari keempat dimensi, maka yang memperlihatkan tingkat capaian yang paling tinggi

adalah Pelibatan Karyawan 80,33 % kriteria Baik. Keberadaan dan peran karyawan pada penjualan mangga harumanis sangat penting. Karyawan tersebut tidak sebatas bekerja untuk membantu dan melayani pembeli, melainkan juga untuk mencari pasar. Selengkapnya disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Tingkat Capaian Strategi Pemasaran Mangga Harumanis

No	Dimensi	Notasi	Frekuensi				Skor		Tingkat Capaian(%)
			4	3	2	1	Capaian	Harapan	
1	Partnership	X_{21}	13	47	15	0	223	300	74.33
2	Kerjasama Influencer	X_{22}	7	51	17	0	215	300	71.67
3	Pelibatan Karyawan	X_{23}	23	45	7	0	241	300	80.33
4	Menjaga Hubungan Dengan	X_{24}	13	41	16	0	207	300	69.00
Jumlah		X_2	56	184	55	0	886	1200	73.83
Kriteria :baik									

Keragaan Pdenjualan Mangga Harumanis (Y)

Selanjutnya berikut ini disampaikan hasil rangkuman capaian penjualan mangga harumanis berdasarkan keempat dimensi diperoleh : Harga Jual, 74,23 % kriteria Baik (Murah), Volume Pembelian 76,67 % kriteria Baik (Sering memenuhi Kebutuhan RT); Proses Transaksi 75,00 % kriteria Baik (Sering terjadi tawar menawar) dan Frekuensi Pembelian 75,00 %, kriteria Baik (3 kali pembelian dalam sebulan). Tingkat capaian keseluruhan Penjualan Mangga Harumanis yaitu 75,25 % kriteria Baik. Hasil rangkuman disampaikan pada Tabel berikut.

Tabel 3. Tingkat Capaian Penjualan Mangga Harumanis

No	Dimensi	Notasi	Frekuensi				Skor		Tingkat Capaian(%)
			4	3	2	1	Capaian	Harapan	
1	Harga Jual Mangga	Y_1	11	52	11	1	223	300	74.33
2	Volume Pembelian	Y_2	11	58	6	0	230	300	76.67
3	Proses Transaksi	Y_3	11	54	9	1	225	300	75.00
4	Frekuensi Pembelian	Y_4	10	55	10	0	225	300	75.00
Jumlah		Y	43	219	36	2	903	1200	75.25
Kriteria :baik									

Pengaruh Dimensi Pembentuk Variabel Laten

Variabel Strategi Keunggulan Bersaing (X_1)

Variabel laten eksogen Strategi Keunggulan Bersaing (X_1) dibentuk oleh 3dimensinya X_{11} , X_{12} , X_{13} dan X_{14} , Pengaruh dari masing-masing dimensi terhadap variabel latent eksogen Strategi Keunggulan Bersaing menunjukkan bahwa seluruh dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Hasil pengujian statistika estimasi parameter disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai estimasi parameter, t_{hitung} , R^2 dan error varian signifikan.

Tabel 4. Hasil Estimasi untuk Dimensi Pembentuk Variabel Laten Eksogen Strategi Keunggulan Bersaing (X_1)

Indikator	Simbol	Estimates	t_{hitung}	R^2	Error Varian
Bi. Pemasaran	X_{11}	0,16	3,42	0,18	0,10
Diferensiasi prod	X_{12}	1,01	6,70	0,50	1,03
Tanggapan cepat	X_{13}	0,22	4,33	0,1	0,20
Pelay.Purna Jual	X_{14}	0,17	3,54	0,11	0,023

Strategi Pemasaran (X_2)

Variabel laten eksogen Strategi Pemasaran (X_2) dibentuk oleh 5 (lima) dimensinya (X_{21} , X_{22} , X_{23} , X_{24} dan X_{25}) diperoleh dimensi variabel latent eksogen Strategi Pemasaran seluruh yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Hasil pengujian statistika mengenai estimasi parameter untuk variabel laten eksogen Strategi Pemasaran (X_2) atau model Pengukuran Variabel Eksogen X_2 disajikan secara tabulasi pada Tabel berikutdisajikan secara tabulasi pada Tabel 5. berikut.

Tabel 5. Hasil Estimasi untuk Dimensi Pembentuk Variabel Laten Eksogen Strategi Pemasaran (X_1)

Indikator	Simbol	Estimates	t_{hitung}	R^2	Error Varian
Partnership	X_{21}	0.34	5.15	0.27	0.32
Bekerjasama Influencer	X_{22}	0.29	5.01	0.25	0.25
Melibatkan Karyawan	X_{23}	0.29	5.29	0.29	0.21
Menjaga Pelanggan	X_{24}	0.18	4.04	0.14	0.19

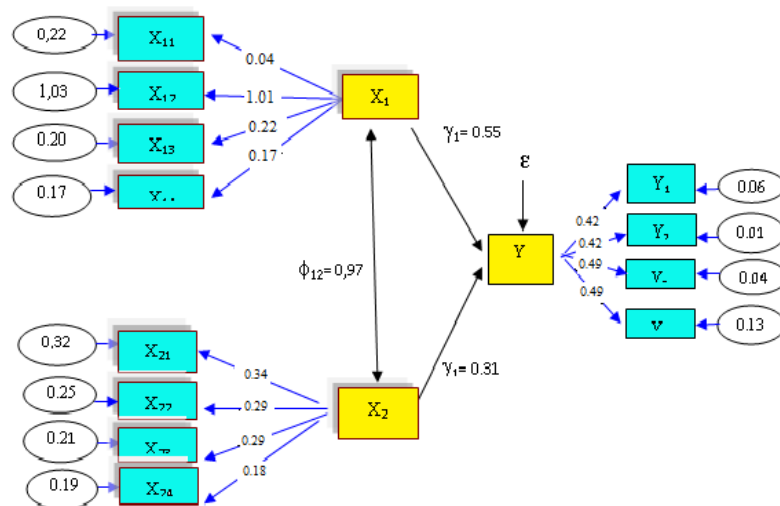
Variabel Penjualan Mangga Harumanis (Y)

Variabel laten endogen Penjualan Mangga Harumanis (Y) dibentuk oleh 4 (empat) dimensi. (Y_1, Y_2, Y_3 dan Y_4). Hasil pengolahan data dengan menggunakan program software Lisrel menunjukkan bahwa seluruh dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Model Pengukuran Variabel Eksogen Y adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Estimasi untuk Dimensi Pembentuk Variabel Laten Endogen Penjualan mangga harumanis (Y)

Indikator	Simbol	Estimates	t _{hitung}	R ²	Error Varian
Harga Mangga	Y_1	0.42	8.32	0.73	0.066
Volume pembelian	Y_2	0.42	8.32	0.63	0.1
Proses Transaksi	Y_3	0.49	10.58	0.85	0.043
Frekuensi Pembelian	Y_4	0.49	8.46	0.13	0.64

Pengaruh total variabel X_1 , dan X_2 adalah 72,94 % . Angka tersebut sesuai dengan besaran angka koefisien determinasi (R^2) = 0,729, menunjukkan bahwa model persamaan struktural diperoleh sangat baik. Kontribusi yang terbesar adalah dari variabel Strategi Keunggulan Bersaing (X_1) yaitu sebesar 46,79%, sedangkan variable Strategi Pemasaran 26,15%.



KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Terdapat korelasi positif antara Strategi Keugbuahn Bersaing dengan Sistem Produksi buah terhadap Keberhasilan Usahaindustri Buah Harumanis yang ditunjukan dengan angka koefisien korelasi $r_{12} = 0,752$, dapat diartikan semakin baiknya Sistem Produksi. maka akan semakin baiknya Strategi Keugbuahn Bersaing
2. Strategi Keugbuahn Bersaing dan Sistem Produksi berpengaruh positif terhadap Nilai Tambah Usahaindustri Buah Harumanis dengan kontribusinya masing-masing :46,79 % dan 26,15 %.

Saran

1. Disarankan agar penjual dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan lebih baik lagi. Komunikasi dengan hand phone perlu terus dibangun dan menawarkan produk terutama ketika produk yang baru datang dengan performa yang menarik dan berkualitas.
2. Disarankan sebaiknya kemasan mangga dibuat lebih menarik dan disertakan ucapan terima kasih dan doa kepada pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Dasipah, E., & Gantini, T. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan Penerapan Teknologi Sistem Tanam Jajar Legowo 2 Dan Kontribusinya Terhadap Produktivitas dan Pendapatan Petani. *Jurnal Greenation Pertanian Dan Perkebunan*, 1(4), 166–173.
- Dasipah, E., Mulyana, T., & Ramdan, M. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Ekowisata Kawasan Kamojang Garut Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Petani (RTP). *Orchid Agri*, 4(2), 9–19.
- Dede Mahmiludin, Dety Sukmawati, Edang Juliana, Yelly Andita Erdayani, I. M. (2025). Asimetri Komunikasi Dalam Sistem Tengkulak dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Petani Jeruk Lokal. *Journal Of Sustainable Agribusiness*, 04(02), 116–125.
- Dewi Puspitasari Hasanah, Euis Dasipah, Karyana KS, Nendah Siti Permana, D. S. (2023). Pengaruh Keunggulan Kompetitif dan Bauran Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usahatani Kopi Arabika Di Kabupaten Sukabumi. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 955–964.
- Gantini, T., Dasipah, E., & Rahayu, N. B. (2024). The Influence Of Socio-Economic Characteristics Of Farmers On The Food Availability Of Farming Households In. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(9), 6852–6861. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v10i9.6969>

- Gunawan, G., Permana, N. S., Sukmawati, D., & Dahtiar, A. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemanfaatan Alat Rice Transplanter dan Dampaknya Terhadap Efisiensi Biaya Produksi dan Pendapatan Usahatani Padi (*Oryza sativa* L.) (Suatu Kasus pada Petani Padi Sawah di Kecamatan Majalaya , Kabupaten Karawang , Prov. *Jurnal Greenation Pertanian Dan Perkebunan*, 1(3), 133–141.
- Hunger, David dan Wheelen, T. (2003). *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi.
- Kotler, Philip, Keller, Lane, K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Benyamin Molan.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Prehallindo.
- Natalingsih, Yusup Abdulatip, E. D. (2024). Peran Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Tani Papaya California (*Carica papaya* L.). *OrchidAgri*, 4(1), 1–10.
- Ria, E. R., Mulya, A. S., Sintiyah, R., Samantha, Y., & Nursafa, Z. (2026). Serbuk Daun Bintaro (*Cerbera odollam*) Untuk Mengendalikan *Callosobruchus* Analis F . Benih Kedelai Hitam Varietas Detam-1. *Jurnal Ilmiah Pertanian:Agro Tatanen*, 8(1), 38–46.
- Rokhmulyenti, Y., Sukmawati, D., & Dasipah, E. (2023). Teknologi Penggunaan Autofeeder dan Produksi Terhadap Pendapatan Pembudidaya Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 994–1002.
- Santoso, J. D., Sukmawati, D., & Marina, I. (2023). Pengaruh Pendapatan dan Pengeluaran Terhadap Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Padi Sawah di Kecamatan Karangayam Kabupaten Kebumen. *Jurnal Greenation Pertanian Dan Perkebunan*, 1(3), 142–154.
- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis*. Andi.
- Tien Turmuktini, Elly Roosma Ria, Yolanda Dewi Azhari, A. S. M., & Tualar Simarmata, Betty Natalie Fitriatin, Nicky Oktav Fauziah, Y. M. (2025). The effect of the combination of volume and technique of administering nutrient solution on the growth and yield of large red chili plants (*Capsicum annum* L.) baja F1 variety. *Journal of Character and Environment*, 3(1), 79–94.
- Zahra Nur Safa, Euis Dasipah, D. S. (2023). Pola Distribusi Perdagangan dan MPP (Margin Pengangkutan dan Perdagangan) Bawang Merah di Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 11(2), 318–323.