

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN BUAH SELAMA MASA PANDEMI
DI KOTA PALEMBANG**

***MARKETING STRATEGY OF FRUITS DURING PANDEMIC AT
PALEMBANG CITY***



**Try Cordelia Anggita Sihombing
05011281722034**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2021**

SUMMARY

TRY CORDELIA AGGITA SIHOMBING. Marketing Strategy of Fruits During The Pandemic In Palembang City. (Supervised by **YUNITA** and **MUHAMMAD ARBI**).

According to the Indonesian Ministry of Health, in recent months the spread of the corona virus is very fast, even across countries. People are encouraged to maintain immunity, one way is to keep eating fruit. Related to the decline in people's income which affects the consumption of every household need. Fruit shops have strengths, weaknesses, opportunities and even threats in marketing their fruit during the covid-19 pandemic. In formulating the company's strategy, various factors are systematically identified. Identification can be done by using a SWOT analysis. The purpose of this study is (1) to find out the factors that influence consumer demand in purchasing fresh fruit during the covid-19 pandemic in the city of Palembang (2) to analyze fruit marketing strategies before the Covid-19 pandemic. and during the Covid-19 pandemic. Data collection activities were carried out in June 2021 in Palembang City. The research method used in this study is a survey method using questionnaires as a medium for distributing questionnaires. The method used in sampling in this study is accidental sampling and methods are purposive sampling. Data collection primary and secondary data. Factors that affect consumer demand as seen from the purchase of fruit during the Covid-19 pandemic are age, family income, and work. There were significant changes to fruit purchases in the pre-pandemic and during the Covid-19 pandemic. There are differences in fruit marketing strategies before and during the Covid-19 pandemic, which lies in the selling price of fruit, types of fruit, and fruit quality. The strategy that must be prioritized during a pandemic on internal strength factors is to improve the facilities and conditions of the store and pay attention to the quality of the fruit and anticipate the possibility of price fluctuations.

Keywords: demand, strategy, marketing.

RINGKASAN

TRY CORDELIA ANGGITA SIHOMBING. Strategi Pemasaran Buah Selama Masa Pandemi Di Kota Palembang. (Dibimbing oleh **YUNITA** dan **MUHAMMAD ARBI**).

Berdasarkan Kementerian Kesehatan Indonesia, beberapa bulan belakangan ini penyebaran virus corona ini sangat cepat bahkan sampai ke lintas negara. Masyarakat dianjurkan untuk menjaga kekebalan tubuh, salah satu caranya yaitu dengan tetap mengonsumsi buah. Terkait penurunan pendapatan masyarakat yang mempengaruhi dalam konsumsi setiap kebutuhan rumah tangganya. Toko buah memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan bahkan ancaman dalam memasarkan buahnya saat pandemi covid-19. Dalam merumuskan strategi perusahaan maka diidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. Pengidentifikasi dapat dilakukan dengan analisis SWOT. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen dalam pembelian buah segar selama masa pandemi covid-19 di Kota Palembang (2) Menganalisis strategi pemasaran buah pada masa sebelum pandemi Covid-19 dan pada saat pandemi Covid-19. Kegiatan pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni 2021 di Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan menggunakan kuisisioner sebagai media penyebaran kuisisioner. Metode yang digunakan dalam penarikan contoh pada penelitian ini adalah sampling aksidental dan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data berupa data primer dan sekunder. Faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen yang dilihat dari pembelian buah pada masa pandemi Covid-19 yaitu faktor usia, penghasilan keluarga, dan pekerjaan. Terdapat perubahan signifikan terhadap pembelian buah pada masa sebelum pandemi dan pada masa pandemi Covid-19. Terdapat Perbedaan strategi pemasaran buah sebelum dan ketika masa pandemi Covid-19 terletak pada harga jual buah, macam-macam buah, kualitas buah. Strategi yang harus didahulukan ketika pandemi pada faktor internal kekuatan ialah meningkatkan fasilitas dan keadaan toko serta memperhatikan kualitas buah dan anatisipasi kemungkinan naik turun harga.

Kata Kunci: permintaan, strategi, pemasaran.

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN BUAH PADA MASA PANDEMI
COVID-19 DI KOTA PALEMBANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian
Pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh:

Try Cordelia Anggita Sihombing
05011281722034

Indralaya, September 2021
Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dr. Yunita, S.P., M.Si.
NIP. 197106242000032001

Muhammad Arbi, S.P., M., M.Sc
NIP. 197711022005011001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian Unsri


Dr. Ir. A. Muslim M.Agr
NIP. 196412291990011001

Skripsi dengan Judul "Strategi Pemasaran Buah Selama Masa Pandemi Di Kota Palembang." Oleh Try Cordelia Anggita Sihombing telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 20 Agustus 2021 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.

Komisi Penguji

- | | | |
|--|------------|---------|
| 1. Dr. Yunita, S.P., M.Si.
NIP. 197106242000032001 | Ketua | (.....) |
| 2. Muhammad Arbi, S.P., M.Sc.
NIP. 197711022005011001 | Sekretaris | (.....) |
| 3. Ir. Yulian Junaidi, M. Si.
NIP. 196507011989031005 | Anggota | (.....) |

Indralaya, September 2021
Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian


Dr. Ir. Maryadi, M.Si.
NIP.196501021992031001

PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Try Cordelia Anggita Sihombing

NIM : 05011281722034

Judul : Strategi Pemasaran Buah Selama Masa Pandemi Di Kota Palembang.

Menyatakan bahwa semua data dan informasi yang disajikan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri di bawah supervisi pembimbing, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapat paksaan dari pihak manapun.



Indralaya, September 2021



Try Cordelia Anggita Sihombing

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas berkat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya. Dengan rasa syukur penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Buah Selama Masa Pandemi Di Kota Palembang”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat sebagai seorang sarjana. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan anugerah-Nya. Serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik,
2. Kedua orang tua saya serta kakak-kakak saya (Mama, Bapak, kak Sarma, dan Kak Yoke) yang saya cintai, terimakasih karena telah mendidik, mendoakan dan memberikan dukungannya yang tiada henti, terimakasih juga untuk kasih dan sayang serta materi yang tak pernah habisnya yang diberikan dengan tulus.
3. Bapak Dr. Ir. Maryadi, M.Si., selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah memberikan izin dalam setiap proses penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Yunita, S.P., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Muhammad Arbi, S.P., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dengan sabar dalam proses penyusunan skripsi ini hingga skripsi ini selesai. Terimakasih ibu.
5. Bapak Yulian. selaku Dosen Penguji yang sudah meluangkan waktunya dalam memberi saran, dan arahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya, terkhusus Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Terimakasih untuk seluruh ilmu pengetahuan dan bantuannya selama penulis berada dibangku perkuliahan.
7. Teman-teman sejurusan yang sudah mau bertahan selama perkuliahan ini, Lilis, Sarah, Melda, Cindy, Lamtiur, Melisa, Susi, Josua, dan Adar, terimakasih sudah mau menjadi teman, saudara dan keluarga selama penulis berada di rantauan ini.

8. Teman-teman kostan dan mipa antu yang sudah mau bertahan selama perkuliahan, osei, kartini, olis, jekson, alfian, friska, yohana, dan yasmin, terimakasih sudah mau menjadi teman, saudara dan keluarga selama penulis berada di rantauan ini.
9. Teman-teman satu PA saya yang selalu saling menyemangati, Dea PP, Chairunisa, dan Nina, Terimakasih sudah mau menjadi teman, saudara dan keluarga selama penulis berada di rantauan ini.
10. Untuk semua orang yang ada dalam cerita perjalanan kuliah saya yang tidak dapat disebutkan baik itu untuk cerita baik, buruk, sedih, senang, dan apapun itu. Terimakasih sudah memberikan saya pelajaran dalam perjalanan ini.
11. Admin Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah membantu dalam segala urusan administrasi dan perizinan sejak skripsi ini mulai dilakukan.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan Agribisnis Angkatan 2017 Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan dan kesalahan. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam skripsi ini agar tidak terulang lagi kesalahan pada skripsi berikutnya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan memperluas wawasan bagi para pembaca maupun penulis.

Indralaya, Agustus 2021

Penulis,

Try Cordelia

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan	6
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	7
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.1.1. Konsepsi Buah	7
2.1.2. Konsepsi Pemasaran	8
2.1.3. Konsepsi Strategi Pemasaran.....	10
2.1.4. Konsepsi Bauran Pemasaran.....	13
2.1.5. Konsepsi Permintaan Buah	16
2.1.6. Analisis SWOT Sebagai Formulasi Strategi.....	17
2.2. Model Pendekatan.....	19
2.3. Hipotesis.....	20
2.4. Batasan Operasional.....	21
BAB 3. PELAKSANAAN PENELITIAN.....	23
3.1. Tempat dan Waktu	23
3.2. Metode Penelitian.....	23
3.3. Metode Penarikan contoh.....	23
3.4. Metode Pengumpulan Data	24
3.5. Metode Pengolahan Data	25
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	vi
4.1. Keadaan Umum Daerah Penelitian	xviii
4.1.1. Gambaran Letak Topografis Wilayah dan Kondisi Demografis.....	xxi
4.1.2. Lokasi dan Batasan Umum Administratif.....	xi

4.1.3. Keadaan Penduduk.....	xi
4.1.3.1. Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	1
4.1.3.2. Penduduk Berdasarkan Golongan Umur.....	1
4.2. Toko Buah Di Kota Palembang	5
4.3. Karakteristik Responden	6
4.4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah	7
4.4.1. Pengenalan Kebutuhan.....	7
4.4.2. Evaluasi Alternatif	7
4.4.3. Keputusan Pembelian.....	8
4.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen dalam Mengonsumsi Buah pada Masa Pandemi Covid-19.....	10
4.5.1. Uji Normalitas	13
4.5.2. Analisis Linier Berganda.....	16
4.6. Strategi Pemasaran Buah pada Sebelum dan Ketika Pandemi.....	17
4.6.1. Matriks Faktor Internal Sebelum Covid-19	19
4.6.2. Faktor eksternal Sebelum Covid-19.....	20
4.6.3. Matriks Faktor Internal Ketika Covid-19.....	21
4.6.4. Matriks Faktor Eksternal Ketika Covid-19	23
4.6.5. Matriks Faktor Internal dan Eksternal Sebelum Covid-19	23
4.6.6. Matriks Faktor Internal dan Eksternal Ketika Covid-19.....	23
4.7. Analisis SWOT	23
4.7.1. Analisis SWOT Sebelum Pandemi	24
4.7.2. Analisis SWOT Ketika Pandemi.....	23
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	24
5.1. Kesimpulan	23
5.2. Saran.....	24
DAFTAR PUSTAKA	32
LAMPIRAN.....	23

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2. Skema Model Pendekatan	18
Gambar 3.1. Matrik Kuadran SWOT	28
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	40
Gambar 4.2. Matriks Kuadran SWOT sebelum Pandemi	51
Gambar 4.3. Matriks Kuadran SWOT ketika Pandemi.....	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Produksi Buah Dio Indonesia 2019.....	2
Tabel 1.2. Data produksi Buah Sumatera Selatan 2019.....	3
Tabel 1.3. <u>Daftar Produksi Buah Di Kota Palembang</u>	8
Tabel 1.4. Data Pola Konsumsi Buah Di Kota Palembang 2017.....	10
Tabel 2.1. Bentuk Matrik SWOT.....	13
Tabel 3.2. Matriks IFE.....	16
Tabel 3.3. Matriks EFE	17
Tabel 3.4. Matriks Strategi SWOT	19
Tabel 4.1. Jumlah Penduduk Di Kota Palembang	33
Tabel 4.2. Penduduk Kota Palembang Berdasarkan Golongan Umur.....	34
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	35
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan ...	36
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	36
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Anggota Keluarga.....	37
Tabel 4.8. Alasan Membeli Buah.....	37
Tabel 4.9. Pemilihan Jenis Buah Sebelum dan Ketika Pandemi.....	38
Tabel 4.10. Frekuensi Pembelian Buah.....	39
Tabel 4.11. Uji <i>Paired Sample Test</i>	40
Tabel 4.12. Uji <i>Kolmogrov Smirnov</i>	41
Tabel 4.13. Koefisien Determinasi.....	42
Tabel 4.14. Koefisien <i>Output</i> SPSS	42
Tabel 4.15. Matriks IFE Sebelum Covid-19	46
Tabel 4.16. Matriks EFE Sebelum Covid-19.....	47
Tabel 4.17. Matriks IFE Ketika Covid-19	48
Tabel 4.18. Matriks EFE Ketika Covid-19	49
Tabel 4.19. Matriks Strategi SWOT	19
Tabel 4.20. Matriks Strategi SWOT	19

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Denah Administratif Kota Palembang.....	61
Lampiran 2. Karakteristik Respondem Sebelum Pandemi	62
Lampiran 3. Karakteristik Responden Ketika Pandemi.....	63
Lampiran 4. Hasil SWOT Sebelum Pandemi	64
Lampiran 5. Hasil SWOT Ketika Pandemi.....	65
Lampiran 6. Diagram Analisis SWOT.....	66
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov.....	67
Lampiran 8. Hasil Uji <i>Paired Sample Test</i>	68
Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	69
Lampiran 10. Hasil Data Penelitian SWOT	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan Kementerian Kesehatan Indonesia, beberapa bulan belakangan ini penyebaran virus corona ini sangat cepat bahkan sampai ke lintas negara. Sampai saat ini terdapat 188 negara yang mengkonfirmasi terkena virus corona. Penyebaran virus corona yang telah meluas ke berbagai belahan dunia membawa dampak pada perekonomian Indonesia (Hanoatubun, 2020).

Masyarakat dianjurkan untuk menjaga kekebalan tubuh, salah satu caranya yaitu dengan tetap mengonsumsi buah sumber terbaik vitamin, mineral, dan serat. Dalam mempertahankan sistem kekebalan tubuh, asupan gizi terutama vitamin dan mineral sangat diperlukan. Vitamin larut lemak yang mengandung antioksidan dan penangkal radikal bebas dapat membantu dalam meningkatkan daya tahan tubuh. Dengan daya tahan tubuh yang kuat, maka akan membantu dalam pencegahan penularan Covid-19 (Kementerian Kesehatan RI, 2020).

Permintaan buah-buahan memiliki pertumbuhan yang bersifat dinamis dan juga dapat berubah karena unsur harga dan tingkat pendapatan masyarakat menyebabkan terjadinya perubahan pada permintaan buah-buahan. baik itu dari segi kuantitas maupun dari segi kualitas. Respon perubahan permintaan akibat perubahan harga dan pendapatan perlu dikaji karena merupakan informasi penting bagi pemerintah dalam menentukan berkaitan dengan perbaikan konsumsi masyarakat. Hal ini dikarenakan perubahan pada harga dan pendapatan dapat menyebabkan terjadinya perubahan pada pola konsumsi masyarakat bahwasanya kajian tentang permintaan buah dalam lingkup yang lebih spesifik tentang komoditas-komoditas buah tertentu (Anggreani, 2016).

Jenis dan ketersediaan buah-buahan di Indonesia banyak sekali macam dan jumlahnya. Buah dibutuhkan tubuh sebagai zat gizi mikro dan sumber berbagai vitamin, mineral, dan serat pangan yang penting bagi pertumbuhan, perkembangan dan kesehatan tubuh (Kemkes RI, 2017). Data produksi buah di Indonesia pada tahun 2019 dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1. Data produksi buah di Indonesia pada tahun 2019.

No	Jenis Buah	Jumlah(ton)
1.	Alpukat	461.613,00
2.	Belimbing	106.070,00
3.	Duku/Langsat	269.338,00
4.	Durian	1.169.804,00
5.	Jambu Biji	239.407,00
6.	Jambu Air	122.947,00
7.	Jeruk Siam	2.444.518,00
8.	Jeruk Besar	118.972,00
9.	Mangga	2.808.939,00
10.	Manggis	246.476,00
11.	Nangka/Cempedak	779.859,00
12.	Nenas	2.196.458,00
13.	Pepaya	986.992,00
14.	Pisang	7.280.658,00
15.	Rambutan	764.586,00
16.	Salak	955.768,00
17.	Sawo	144.966,00
18.	Markisa	44.975,00
19.	Sirsak	70.729,00
20.	Sukun	122.482,00
21.	Melon	122.105,00
22.	Semangka	523.333,00
23.	Belewah	34.078,00
24.	Apel	481.372,00
25.	Anggur	13.724,00
26.	Strawberry	7.501,00

Sumber: BPS 2019.

Provinsi Sumatera Selatan merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia dengan tingkat produksi buah yang cukup tinggi. Data produksi buah di Sumatera Selatan pada tahun 2019 dapat dilihat dari tabel 1.2. dan Data Produksi Buah di Kota Palembang pada tabel 1.3. berikut ini.

Tabel 1.2. Data produksi buah di Sumatera Selatan pada tahun 2019.

No	Jenis Buah	Jumlah(kwintal)
1	Salak	13.409
2	Mangga	237.595
3	Durian	420.476
4	Jeruk	303.762
5	Pisang	1.431.102
6	Pepaya	178.170
7	Nenas	1.798.453

Sumber: BPS 2019.

Tabel 1.3. Data Produksi Buah di Kota Palembang 2019.

No	Jenis Buah	Jumlah (kwintal)
1	Salak	-
2	Mangga	3.294
3	Durian	554
4	Jeruk	509
5	Pisang	2.202
6	Pepaya	2.202
7	Nanas	32

Sumber: BPS 2019.

Pola konsumsi buah oleh rumah tangga yang ada di Kota Palembang juga. Data Pola konsumsi buah Rumahtangga berdasarkan golongan pendapatan sebulan di Kota Palembang tahun 2017 dapat dilihat pada tabel 1.4. berikut ini.

Tabel 1.4. Data Pola konsumsi buah Rumahtangga berdasarkan golongan pendapatan sebulan di Kota Palembang tahun 2017.

Jenis buah	Golongan Pendapatan			Rata-rata
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Pepaya	0.241**	0.175***	0.099	0.137***
Pisang	0.319*	0.236*	0.190**	0.218*
Jeruk	0.145***	0.194**	0.032	0.211**
Semangka	0.047	0.038	0.044	0.043
Salak	0.052	0.058	0.034	0.043
Apel	0.055	0.086	0.132***	0.110
Nanas	0.020	0.020	0.016	0.018
Alpukat	0.022	0.042	0.039	0.038
Mangga	0.014	0.052	0.054	0.049
Jambu	0.015	0/016	0.0024	0.021
Tomat	0.019	0.010	0.007	0.009
Melon	0.003	0.016	0.028	0.022
Buah Lainnya	0.048	0.058	0.101	0.083
Total	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber: Diolah dari susenat maret, 2017.

Buah dibutuhkan sebagai pemenuh asupan dan gizi berperan penting untuk kesehatan manusia pada masa pandemi covid-19 saat ini. Namun dalam proses pemenuhan asupan buah tersebut, masyarakat juga harus melakukan *Physical distancing*. *Physical distancing* adalah upaya yang dilakukan untuk mencegah penyebaran virus corona di masyarakat. Secara sederhana *Physical Distancing* adalah menjaga jarak lebih dari 2 meter dengan siapapun. Dengan kata lain, tidak berdekatan dan tidak berkumpul. Dengan menerapkan *Physial Distancing*

penyebaran virus dapat dicegah. Semuanya harus tetap berada di rumah sesuai panduan pemerintah (satgas covid19, 2020).

Peraturan pemerintah yang mengharuskan masyarakat melakukan pembatasan sosial (*sosial distancing*) membuat mengalami banyak perubahan dalam dunia pemasaran, termasuk pemasaran buah. Disamping buah menjadi asupan penting saat ini.

Menurut BPS (2020) Kota Palembang merupakan kota terpadat penduduk ke dua di Pulau Sumatera. Berikut merupakan tabel jumlah penduduk di Kota Besar di Pulau Sumatera.

Tabel 1.5. Jumlah Populasi Penduduk di Kota terbesar di Pulau Sumatera 2020.

No.	Kota	Provinsi	Populasi(jiwa)
1.	Medan	Sumatera Utara	2.435.252
2.	Palembang	Sumatera Selatan	1.668.848
3.	Pekanbaru	Riau	983.356
4.	Batam	Kepulauan Riau	198.617
5.	Bandar Lampung	Lampung	1.189.297
6.	Padang	Sumatera Barat	973.152
7.	Jambi	Jambi	611.353
8.	Bengkulu	Bengkulu	373.600
9.	Banda Aceh	Aceh	270.328
10.	Pangkal Pinang	Bangka Belitung	216.893
	Pulau Sumatera		8.920.696

Sumber: BPS 2020.

Oleh karena itu permintaan buah segar dan juga sistem pemasaran buah maupun produksi dan segala aspeknya mengalami perubahan dan hambatan. Maka setiap pasar yang ada di Kota Palembang akan berusaha mengatur ulang strategi pemasarannya. Toko buah adalah salah satu pasar modern yang menjadi tempat yang banyak diminati oleh banyak pengunjung. Strategi pemasaran pada saat covid-19 pastinya mengalami perubahan. Salah satunya yang mencakup promosi yang bisa jadi lebih ditingkatkan, harga penjualan yang berpengaruh saat ini dikarenakan terdapat pengurangan gaji di banyak instansi masyarakat yang bekerja saat ini, produk, dan distribusinya. Keinginan untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan perlu menyusun strategi sedemikian rupa.

Terkait penurunan pendapatan masyarakat yang mempengaruhi dalam konsumsi setiap kebutuhan rumah tangganya. Toko buah memiliki kekuatan,

kelemahan, peluang dan bahkan ancaman dalam memasarkan buahnya saat pandemi covid-19. Dalam merumuskan strategi perusahaan maka diidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dapat dilakukan dengan analisis SWOT (Rangkuti,1997).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan buah segar selama masa pandemi oleh konsumen di Kota Palembang?
2. Bagaimana strategi pemasaran buah yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal pada masa sebelum pandemi Covid-19 dan pada saat pandemi Covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen dalam pembelian buah segar selama masa pandemi covid-19 di Kota Palembang.
2. Menganalisis strategi pemasaran buah pada masa sebelum pandemi Covid-19 dan pada saat pandemi Covid-19.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah memberikan informasi dan bahan pertimbangan pihak-pihak yang terlibat dalam sistem agribisnis sehingga dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran buah dan sayur yang diterapkan pada masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, euis, dkk. 2016. Residu Pestisida pada Tanaman Hortikultura (Studi Kasus di Desa Cihanjuang Rahayu Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Agrikultura* 2016, 27 (1): 23-29.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Kota Palembang. 2019. *Jumlah Produksi Tanaman Hortikultura 2012-2014*. Palembang.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Produksi Tanaman Buah-buahan di Indonesia 2019*.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Produksi Tanaman Buah-buahan di Provinsi Sumatera Selatan 2019*.
- David, Fred R., 2012. *Strategic Management Concept and Cases*.
- Departemen Pertanian. 2010. *Peraturan Undang-Undang Hortikultura Nomor 13 Tahun 2010*. [Artikel on-line]. Internet.
- Diah D. P., Supardi S., Marwanti S. 2015. Analisis preferensi konsumen dan strategi pemasaran buah jeruk keprok di Kabupaten Bojonegoro. *SEPA*; 12(2): 120-132.
- Hanoatubun, Silpa. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Of Education, Psychology, and conseling* Vol 2 No 1.
- Hitt, Michael A. et all, 2001. *Strategic Management Competitiveness and Globlization*, Canada: Cengage Learning.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2020. *Panduan Gizi Seimbang Pada Masa Pandemi Covid-19*. Jakarta.
- Kemkes (2017) *Nusantara Menuju Masyarakat Hidup Sehat*. Dipublikasikan Pada : Rabu, 25 Januari 2017.
- Kemkes (2017) *Nusantara Menuju Masyarakat Hidup Sehat*. Dipublikasikan Pada : Rabu, 25 Januari 2017.
- Komarayanti. Sawitri.2017. *Ensiklopedia Buah-Buahan Lokal Berbasis Potensi Alam Jember Encyclopedia Of Local Fruits Based On Natural Potential Jember*. *Jurnal Biologi dan Pembelajaran Biologi* Volume 2 nomor 1.
- Lubis, Arlina Nurbaity. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. Digitized by USU digital library.
- Noor, Syamsudin. 2014. Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang. *Jurnal Intekna* No 2.
- Nutrilite (2014). *Global Phytonutrient Report*. Majalah Amagram. 11 Januari. Jakarta.

- Priangani, Ade. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.4.
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011.
- Selang, Christian A.D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal Emba 71 Vol.1 No.3 Juni 2013.
- Satgas Penanganan covid19. 2020. Tanya jawab Online.
- Simona, Lusi F., Dkk. 2016. Sistem Pemasaran Sayur Daun Di Pasar Moderen (Hypermart) Dan Pasar Tradisional. Jurnal Agrilan vol 4 No 1.
- Sinaga, P. 2008. Penilaian Masyarakat Terhadap Perbedaan Perkembangan Pasar Tradisional dan Pasar Modern.
- Stanton, William, J. 1986. Prinsip Pemasaran: Erlangga.
- BPS. 2017. Susenas Konsumsi dan Pengeluaran Indonesia. Tahun 2017. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Walker. (2005). Eat, play and be healthy. McGraw Hill .