

# ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING KINERJA PEMASARAN TRAKTOR DI CV DHONOJOYO

David Abdullah<sup>1</sup>, Tri Kurniastuti<sup>2</sup>, Yuhanin Zamrodah<sup>3</sup>

[toritokiyoshi@gmail.com](mailto:toritokiyoshi@gmail.com)<sup>1</sup>, [kurniastuti5@gmail.com](mailto:kurniastuti5@gmail.com)<sup>2</sup>, [yuhaninzamrodah@gmail.com](mailto:yuhaninzamrodah@gmail.com)<sup>3</sup>

Universitas Islam Balitar

## ABSTRAK

CV Dhonojoyo menghadapi tantangan strategis sebagai dealer baru traktor Yanmar di tengah kompetitor dengan mesin murah dan ketiadaan unit display. Meskipun CV Dhonojoyo memiliki rekam jejak yang kuat dalam memasarkan traktor asal Cina, terdapat ketidakpastian strategi ketika beralih ke merek premium asal Jepang (Yanmar). Kesenjangan ini terlihat dari nihilnya angka penjualan awal yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran lama tidak lagi adaptif terhadap preferensi pasar Yanmar. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal-eksternal serta merumuskan strategi bisnis dan bauran pemasaran 7P guna meningkatkan daya saing. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan 7 responden dari manajemen internal, mekanik, serta konsumen. Validitas data diuji dengan triangulasi sumber, lalu dianalisis menggunakan matriks SWOT. Hasil menunjukkan kekuatan pada durabilitas mesin dan layanan purna jual, namun terhambat persepsi harga mahal dan ketiadaan unit fisik. Peluangnya adalah tingginya kepercayaan petani pada teknologi Jepang, yang dihadapkan pada ancaman prosedur leasing rumit dan persaingan harga. Strategi prioritas mencakup edukasi nilai untuk merasionalisasi harga, Visualisasi Digital mengatasi ketiadaan unit, dan pembentukan tim pendamping kredit. Penelitian ini berkontribusi dalam menyediakan model strategi pemasaran edukasi nilai dan 'Leasing Support' sebagai solusi praktis untuk mengatasi hambatan harga premium dan kendala administrasi pembiayaan di sektor Agribisnis.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Daya Saing, Strategi Pemasaran, Traktor Yanmar, CV Agribisnis.

## ABSTRACT

*CV Dhonojoyo faces a strategic challenge as a new dealer for Yanmar tractors amidst low-cost machine competitors and the absence of display units. Although CV Dhonojoyo has a strong track record in marketing Chinese tractors, there is strategic uncertainty when transitioning to a premium Japanese brand (Yanmar). This gap is evident from the absence of initial sales, indicating that the previous marketing strategy is no longer adaptive to Yanmar's market preferences. This study aims to identify internal and external factors and formulate a business strategy alongside a 7P marketing mix to enhance competitiveness. Using a descriptive qualitative method, data collection was conducted through in-depth interviews, observations, and documentation involving 7 respondents from internal management, mechanics, and consumers. Data validity was tested using source triangulation and analyzed using a SWOT matrix. The results indicate strengths in machine durability and guaranteed after-sales service, which are hindered by the perception of high prices and the absence of physical units. The primary opportunity lies in the high trust of farmers in Japanese technology, though confronted by the threat of complicated leasing procedures and price competition. Priority strategies include Value Education to rationalize prices, Digital Visualization to overcome the absence of physical units, and the formation of a credit assistance team. This study contributes to providing 'Value Education' and 'Leasing Support' marketing strategy models as practical solutions to overcome premium price barriers and financing administration constraints in the agribusiness sector.*

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT Analysis, 7P Marketing Mix, Yanmar Tractor, Agribusiness.

## PENDAHULUAN

Industri pertanian di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam penyediaan pangan dan penciptaan lapangan

kerja. Persaingan di sektor agribisnis semakin ketat seiring dengan meningkatnya kebutuhan petani akan mesin pertanian yang efisien dan andal (Susanto & Wijaya, 2022). Kondisi tersebut menimbulkan tantangan bagi CV Dhonojoyo sebagai perusahaan penyedia mesin pertanian. Meskipun telah memiliki pengalaman sebagai dealer traktor merek Zoomlion, posisi CV Dhonojoyo yang kini juga menjadi dealer resmi traktor Yanmar menuntut adaptasi strategi baru dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing penjualannya. Kinerja penjualan pada lini produk baru yang belum optimal mencerminkan adanya perubahan preferensi pasar serta tekanan dari kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan spesifikasi mirip, namun didukung strategi pemasaran yang lebih agresif (Kusuma dan Ramdani, 2023). Faktor internal seperti kualitas produk, layanan purna jual, dan efektivitas distribusi menjadi penentu utama kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan pangsa pasar perusahaan (Kotler & Keller, 2022). Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan diperlukan untuk memahami posisi strategis CV Dhonojoyo saat ini, sehingga dapat merespons dinamika pasar yang terus berkembang.

Daya saing merupakan suatu strategi pemasaran yang mencakup upaya untuk mempromosikan dan menjual produk kepada target pasar, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif produk di pasar (Kotler & Keller, 2022). Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan penjualan produk, sehingga meningkatkan daya saing produk, terutama di sektor agribisnis yang kompetitif (David & David, 2025). Strategi pemasaran yang efektif juga dapat membantu produk menghadapi persaingan dan meningkatkan daya saing, seperti dengan memanfaatkan tren digital di pertanian (Kurniawan, 2024). Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing produk, meningkatkan volume penjualan, dan menghadapi persaingan, sehingga perusahaan seperti CV Dhonojoyo harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produknya, terutama dalam konteks mekanisasi pertanian di Indonesia (Susanto & Wijaya, 2022).

Dinamika pasar saat ini menuntut perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga merancang strategi bisnis yang adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan (Kurniawan, 2024). Kinerja pemasaran menjadi indikator krusial untuk mengukur efektivitas strategi tersebut, di mana keberhasilan implementasi bauran pemasaran sangat memengaruhi pencapaian target penjualan (Jauhari & Wibowo, 2025). Munculnya merek-merek baru dengan inovasi teknologi dan harga kompetitif menjadi ancaman serius bagi posisi CV Dhonojoyo di pasar, terutama di tengah tren mekanisasi pertanian yang semakin meluas (Susanto & Wijaya, 2022). Di sisi lain, peluang masih terbuka lebar di wilayah pedesaan, di mana minat petani terhadap mekanisasi terus meningkat, didorong oleh program pemerintah untuk mendukung ketahanan pangan (Kementerian Pertanian, 2023). Namun, tanpa analisis sistematis, peluang tersebut sulit diidentifikasi dan dimaksimalkan, sehingga perusahaan berisiko tertinggal dari kompetitor. Analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) menjadi pendekatan yang tepat untuk menggali kekuatan dan kelemahan internal, sekaligus menangkap peluang serta mengantisipasi ancaman dari lingkungan eksternal, yang pada gilirannya dapat mendukung formulasi strategi yang lebih holistik untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Citra et al., 2025; Dita et al., 2024). Kebutuhan mendesak akan analisis strategis inilah yang saat ini tengah dihadapi oleh CV Dhonojoyo dalam merespons dinamika pada lini bisnis barunya.

Dalam konteks transisi bisnis tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian (research gap) yang terlihat dari dua aspek utama, yaitu

kesenjangan strategi dan kesenjangan kinerja. Pertama, terdapat kesenjangan strategi di mana pendekatan pemasaran lama yang terbukti berhasil diterapkan pada produk Zoomlion ternyata tidak relevan untuk mendongkrak penjualan Yanmar. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan fundamental dalam karakteristik pasar dan posisi produk (product positioning) antara merek dengan pendekatan harga kompetitif dan merek premium (David & David, 2025; Kotler & Keller, 2022). Sebagaimana dikemukakan oleh Susanto dan Wijaya (2022), persaingan di sektor agribisnis semakin ketat dengan meningkatnya kebutuhan petani akan mesin pertanian yang efisien, sehingga setiap perubahan merek membutuhkan adaptasi strategi yang berbeda. Kedua, fenomena ini memunculkan kesenjangan kinerja, yang ditandai dengan pencapaian penjualan yang belum optimal pada lini produk baru (Yanmar), meskipun CV Dhonojoyo telah memiliki rekam jejak dan pengalaman panjang sebagai dealer resmi mesin pertanian. Aprianti et al. (2024) menyatakan bahwa fluktuasi penjualan dan strategi pemasaran merupakan tantangan utama dalam organisasi berskala menengah. David dan David (2025) menekankan bahwa pengalaman historis perusahaan tidak dapat secara otomatis menjamin keberhasilan penetrasi pasar baru tanpa adanya adaptasi strategis. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi daya saing perusahaan dalam memasuki segmen pasar baru menggunakan analisis SWOT sebagai alat strategis (Dita et al., 2024; Kusuma & Ramdani, 2023).

Analisis SWOT merupakan metode efektif untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan, dengan mengintegrasikan elemen internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) (Rangkuti, 2020). Masalah strategi menurut David dan David (2025) melibatkan tantangan dalam merespons perubahan pasar dan mengoptimalkan sumber daya internal untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pendekatan ini menjadi sangat krusial bagi CV Dhonojoyo, mengingat tantangan spesifik yang muncul karena karakteristik pemasaran Yanmar sebagai market leader berbeda secara fundamental dengan Zoomlion yang selama ini telah ditangani perusahaan. Strategi penetrasi pasar yang sebelumnya berhasil diterapkan pada produk Zoomlion belum tentu efektif apabila diterapkan pada pemasaran produk Yanmar. Oleh karena itu, diperlukan pemetaan yang komprehensif menggunakan analisis SWOT untuk memahami realitas kondisi internal maupun eksternal yang melingkupi CV Dhonojoyo saat ini. Pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor tersebut menjadi landasan penting dalam penyusunan strategi bisnis, sehingga daya saing penjualan traktor tersebut dapat ditingkatkan secara signifikan, sejalan dengan tren mekanisasi di sektor agribisnis (Kementerian Pertanian, 2023).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam faktor-faktor internal dan eksternal CV Dhonojoyo serta merekomendasikan strategi SWOT untuk meningkatkan daya saing penjualan mesin pertanian tanpa melibatkan perhitungan numerik. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi konteks empiris secara mendalam dan interpretasi subjektif dari informan, yang sesuai untuk analisis strategis. Jenis ini menekankan deskripsi fenomena secara alami, bukan generalisasi statistik, sehingga relevan untuk kasus tunggal seperti CV Dhonojoyo. Penelitian ini menghindari analisis kuantitatif seperti IFAS/EFAS untuk fokus pada narasi strategis yang dapat diterapkan. Menurut Patton (2023), deskriptif kualitatif

efektif untuk mengungkap pola perilaku bisnis di sektor dinamis seperti pertanian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil Perusahaan

CV Dhonojoyo merupakan kelanjutan dari UD Dhonojoyo yang telah beroperasi sejak tahun 2013. Pada tahun 2022, perusahaan ini resmi bertransformasi menjadi CV Dhonojoyo, dengan fokus yang lebih besar pada penjualan mesin pertanian. Pada tahun 2022, CV Dhonojoyo menjadi Dealer resmi Traktor Zoomlion dan sudah beroperasi dengan baik. Setelah sukses beroperasi sebagai dealer resmi traktor Zoomlion, CV Dhonojoyo melanjutkan ekspansinya dengan resmi menjadi dealer traktor Yanmar pada tahun 2025. Transformasi ini menunjukkan komitmen dan dedikasi perusahaan dalam menyediakan solusi pertanian yang berkualitas dan inovatif. Selama periode tersebut, perusahaan telah berhasil membangun reputasi yang baik di kalangan petani dan pelaku usaha pertanian, berkat produk-produk dan pelayanan yang memuaskan.

Produk utama yang ditawarkan oleh CV Dhonojoyo meliputi berbagai jenis mesin pertanian, di antaranya traktor, Ledok angkut, Ledok penggiling padi, tranplanter padi, dan penabur benih padi. Jenis-jenis mesin ini dipilih berdasarkan kebutuhan spesifik petani di daerah tersebut, yang menginginkan alat yang dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas pertanian mereka. Dengan memahami tantangan yang dihadapi oleh petani, CV Dhonojoyo berusaha untuk menyediakan alat yang tidak hanya efektif tetapi juga mudah digunakan.

Target pasar utama perusahaan mencakup petani individu, kelompok tani, serta perusahaan perkebunan seperti perkebunan sawit dan pabrik gula. Dengan demikian, CV Dhonojoyo tidak hanya melayani petani kecil, tetapi juga berupaya memenuhi kebutuhan mesin pertanian untuk skala yang lebih besar. Selain itu, wilayah pemasaran CV Dhonojoyo meliputi daerah Jawa barat hingga Nusa Tenggara Timur, yang merupakan wilayah dengan potensi pertanian yang tinggi.

### 2. Visi dan Misi

#### - Visi

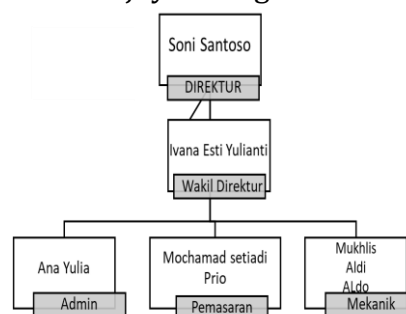
Menjadi perusahaan perdagangan dan konsultasi mesin pertanian modern untuk sektor pertanian dan perkebunan yang lebih baik.

#### - Misi

1. Membangun usaha perdagangan dan konsultasi mesin pertanian modern yang berorientasi pada efisiensi dan efektivitas serta kepuasan pelanggan.
2. Menyediakan beragam pilihan mesin pertanian dan perkebunan modern yang inovatif, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan.
3. Mengedukasi pelanggan mengenai praktik pertanian berkelanjutan dan manfaatnya.

### 3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi CV Dhonojoyo sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur organisasi CV Dhonojoyo

#### 4. Identifikasi Faktor Strategis

Proses identifikasi faktor strategis diawali dengan penggalian data lapangan (field visit) yang didampingi langsung oleh pihak manajemen CV Dhonojoyo. Kunjungan difokuskan pada tiga titik lokasi, yaitu Kecamatan Nglegok, Desa Ngeni, dan Kecamatan Garum. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposive mengingat konsumen potensial saat ini terpusat di wilayah-wilayah tersebut. Temuan lapangan dari interaksi riil ini kemudian dianalisis melalui tahap reduksi data dan pengodean tematik untuk menerjemahkan kutipan wawancara menjadi kategori indikator SWOT, sebagaimana tersaji dalam berikut:

Tabel 1. Matriks Reduksi Data dan Pengodean Tematik

NO.	Data Mentah (Kutipan Wawancara)	Kode Tematik	Kategori SWOT
1.	"Yanmar itu sudah terkenal dari dulu Mas, mesinnya 'Ampuh' dan awet. Jadi walau belum lihat barangnya, saya yakin pasti bagus kayak Kubota." (Konsumen)	Reputasi Produk	<i>Strength</i> (Kekuatan)
2.	"Kami dari internal sangat optimis, karena secara spek Yanmar ini di atas rata-rata. Kami gencar promosi keunggulan fiturnya ke petani." (Direktur)	Reputasi Produk	<i>Strength</i> (Kekuatan)
3.	"Harganya memang mahal, tapi saya tetap mau beli. Ada harga ada rupa. Yanmar itu jaminan mutu, mas." (Konsumen)	Harga & Nilai Investasi	<i>Strength</i> (Kekuatan)
4.	"Jujur saya mau ambil, tapi syarat leasing-nya itu lho Mas, rumit banget. Minta data ini itu, survey ketat, jadi susah lolosnya." (Konsumen)	Hambatan Pembelian	<i>Threat</i> (Ancaman)
5.	"Barangnya belum ada di dealer, Mas. Kami mau lihat fisiknya atau demo dulu sebenarnya biar makin mantap, tapi belum bisa." (Konsumen)	-	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
6.	"Saya taunya Yanmar itu 'Raja Diesel'. Jadi walau mahal, saya percaya mesinnya ampuh buat lahan berat." (Ketua Gapoktan)	Performa di Lahan	<i>Opportunity</i> (Peluang)
7.	"Sparepart Yanmar gampang dicari, itu alasan utama kenapa petani berani indent walau unit belum datang." (Mekanik)	Ketersediaan Sparepart	<i>Strength</i> (Kekuatan)
8.	"Sekarang banyak merk Cina murah masuk, tapi petani sini masih fanatik merk Jepang karena takut yang Cina gampang rusak." (Pemasaran)	Ancaman Kompetitor	<i>Strength</i> (Kekuatan)
9.	"Kendala kami ya itu, konsumen semangat mau beli, tapi sering mentok di persetujuan leasing yang ketat." (Pemasaran)	Hambatan Pembelian	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
10.	"Layanan purna jual (servis) nanti kami jamin aman, teknisi sudah siap. Itu janji kami ke konsumen." (Direktur)	Ketersediaan Sparepart	<i>Strength</i> (Kekuatan)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, proses pengodean tematik telah berhasil mengklasifikasikan data mentah lapangan berupa suara konsumen dan internal perusahaan ke dalam empat kategori utama SWOT. Proses reduksi data ini merujuk pada landasan metodologi Miles et al. (2020), yang menegaskan bahwa penyaringan informasi kualitatif (data reduction) sangat krusial untuk menajamkan, menggolongkan, dan membuang data yang tidak perlu sehingga temuan akhir dapat ditarik kesimpulannya. Dari hasil pengodean tersebut, terlihat jelas bahwa indikator "Reputasi Produk" dan "Ketersediaan Sparepart" mendominasi sebagai elemen Kekuatan (Strength). Sebaliknya, keluhan terkait "Hambatan Pembelian (Leasing)" dan "Ketiadaan Unit Display" mendominasi elemen Kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threat). Pengkategorian ini sejalan dengan pandangan Rangkuti (2020) bahwa pemetaan faktor strategis yang digali langsung dari pengalaman empiris di lapangan (voice of customer) merupakan fondasi paling akurat untuk mendiagnosis daya saing sebuah perusahaan bisnis.

### 5. Validasi Data dengan Triangulasi Sumber

Mengingat mayoritas informan memberikan jawaban yang memiliki kemiripan pola, peneliti melakukan uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik ini membandingkan pernyataan dari tiga sudut pandang berbeda: Pihak Internal Manajemen (Direktur/Pemasaran), Pihak Eksternal (Konsumen/Gapoktan), dan Pihak Teknis (Mekanik) untuk memastikan bahwa data tersebut adalah fakta objektif lapangan, bukan sekadar opini subjektif tunggal. Berikut adalah matriks triangulasi sumber yang menunjukkan konsistensi data terkait reputasi produk, hambatan leasing, dan layanan purna jual:

Tabel 2. Hasil Validasi Data Menggunakan Triangulasi Sumber

NO.	Isu Strategis	Sumber 1: Internal Manajemen (Direktur & Pemasaran)	Sumber 2: Konsumen	Sumber 3: Teknis (Mekanik)	Kesimpulan Validitas Data
1.	Reputasi Produk (Durabilitas)	"Kami optimis menjual nama besar Yanmar yang speknnya sudah teruji global."	"Saya percaya Yanmar itu mesinnya 'Ampuh' dan awet, sudah terkenal dari jaman persaingan dengan kubota dulu."	"Setahu saya, mesin Yanmar jarang rewel, dipakai kerja rodi seharian sepertinya masih ampuh."	VALID: Semua pihak sepakat kekuatan utama adalah keawetan mesin ( <i>Durability</i> ).
2.	Efisiensi Bahan Bakar (BBM)	"Di tengah isu solar langka, kami menonjolkan fitur irit bahan bakar sebagai nilai jual."	"Solar sekarang susah Mas. Jadi saya cari mesin yang nggak terlalu boros."	"Saat saya mempelajari produknya, saya memahami bahwa sistem pembakarannya efisien"	VALID: Efisiensi BBM adalah kebutuhan mendesak petani yang dijawab oleh Yanmar.
3.	Hambatan Pembelian (Leasing)	"Banyak konsumen potensial gagal closing karena terbentur syarat leasing yang ketat."	"Jujur berat di syarat kreditanya Mas, minta data macem-macam, surveinya ketat banget, dan	-	VALID: Hambatan utama penjualan bukan minat beli, melainkan

			harus masukin jaminan."		administrasi pembiayaan.
4.	Ketersediaan Sparepart	"Kami menjamin layanan 3S (Sales, Service, Sparepart) tersedia lengkap di dealer."	"Saya berani indent karena setau saya sparepart Yanmar gampang dicari, karena merknya sudah terkenal nggak takut langka."	"Sparepart original mudah didapat, kalau rusak tidak perlu inden lama."	VALID: Jaminan suku cadang menjadi kunci keberanian konsumen membeli barang indent.
5.	Harga & Nilai Investasi	"Harga unit memang premium (lebih tinggi), tapi menurut kita ini investasi."	"Harganya bikin mikir dua kali, mahal. Tapi saya cari awetnya buat jangka panjang."	"Jika dilihat dari tenaga yang dikeluarkan oleh mesin, kemudahan sparepart, dan transmisi maju 12 dan mundur 12 yang kompleks tapi mudah dioperasikan, wajar jika harganya mahal."	VALID: Persepsi "Mahal tapi <i>Worth It</i> " ( <i>Value for Money</i> ) terkonfirmasi .
6.	Performa di Lahan	"Mesin ini punya tenaga besar, sangat cocok untuk pembukaan lahan baru, mengolah tanah, serta membajak tanah."	"Setahu saya, jika di bandingkan dengan kompetitor dari jepang yang sama, yanmar ini tenaganya ga kalah besar. Buat ngebajak tanah keras sekalipun, dia ngangkat terus."	"Torsinya besar, punya bobot yang berat, lalu ada tubronya juga, jadi sangat cocok untuk menarik implement bajak di tanah kering."	VALID: Keunggulan performa/tenaga mesin diakui secara teknis.
7.	Kelemahan Operasional	"Bobot mesin mantap, tapi perlu hati-hati di lahan basah yang dalam."	-	"Karena traktor ini sangat berbobot, jadi kurang lincah jika dipaksa masuk ke lahan gambut dalam."	VALID: Kelemahan bobot berat di lahan lumpur dalam terkonfirmasi .
8.	Ancaman Kompetitor	"Banyak kompetitor terutama mek dari Cina masuk dengan desain mirip, dengan spesifikasi	"Setau saya sekarang banyak traktor Cina masuk desa, modelnya mirip Yanmar, warnanya ada yang hijau, ada	"Secara fisik mirip, tapi kualitas logam dan finishing beda jauh sama Yanmar."	VALID: Ancaman barang substitusi nyata adanya.

		hampir sama tapi miring." harga	yang merah mirip seperti traktor ini dan harganya lebih murah."		
--	--	---------------------------------	---	--	--

Merujuk pada Tabel 2 di atas, hasil pengujian keabsahan data membuktikan adanya keselarasan yang sangat kuat antara klaim pihak manajemen, penilaian teknis dari mekanik, dan persepsi riil konsumen di lapangan. Penerapan teknik triangulasi sumber ini mengadopsi prinsip yang dikemukakan oleh Yin (2021) dan Patton (2023), yang menegaskan bahwa validasi silang informasi dari berbagai pemangku kepentingan (stakeholders) yang berbeda akan secara efektif meminimalkan bias subjektif peneliti dan menghasilkan kesimpulan yang kredibel. Sebagai bukti validitas, klaim manajemen internal mengenai "keawetan mesin" dan "efisiensi bahan bakar" ternyata selaras dengan pembuktian empiris mekanik dan diakui secara langsung oleh kelompok tani. Konsensus tiga pihak ini, menurut teori pemasaran Kotler dan Keller (2022), merupakan bukti terciptanya ekuitas merek yang solid, di mana nilai jual yang dijanjikan perusahaan benar-benar terbukti eksistensinya di mata pelanggan. Namun demikian, hasil triangulasi ini juga memvalidasi secara objektif bahwa gempuran produk traktor dari Cina yang bernilai murah serta rumitnya persyaratan administrasi bank merupakan fakta lapangan yang menjadi ancaman nyata bagi stabilitas penjualan CV Dhonojoyo. Validasi atas ancaman ini mengonfirmasi temuan Susanto dan Wijaya (2022) bahwa ketatnya persaingan di sektor agribisnis seringkali dipicu oleh hadirnya produk substitusi murah yang memaksa perusahaan menengah untuk segera merumuskan strategi pertahanan yang adaptif.

## 6. Identifikasi dan Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Setelah dilakukan validasi data, faktor-faktor tersebut dipetakan ke dalam tabel SWOT untuk melihat posisi strategis perusahaan secara lebih jelas. Pembahasan pada bagian ini ditujukan untuk menjawab tujuan penelitian pertama, yaitu mengidentifikasi dan menganalisis kondisi internal maupun eksternal perusahaan.

Tabel 4. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal (SWOT) CV Dhonojoyo

No.	Strength (S)	Weakness (W)	Opportunity (O)	Threat (T)
1.	Reputasi Brand Yanmar yang sangat kuat ("Mesin Ampuh & Awet") sehingga konsumen percaya meski tanpa melihat unit.	Ketiadaan unit display dan unit demo di <i>Showroom</i> membuat konsumen tidak bisa melihat fisik barang.	Tingginya kepercayaan petani terhadap mesin Jepang sebagai aset investasi jangka panjang.	Persyaratan lembaga pembiayaan (Leasing) eksternal yang sangat ketat dan rumit.
2.	Jaminan ketersediaan sparepart dan layanan purna jual (3S) yang unggul.	Belum adanya keberhasilan dalam administrasi kredit konsumen akibat rumitnya pembiayaan.	Isu kelangkaan/mahal nya BBM membuat petani mencari mesin dengan efisiensi bahan bakar tinggi.	Masuknya kompetitor mesin tertua dari Cina dengan harga jauh lebih murah.
3.	Loyalitas konsumen terhadap kualitas (tidak terlalu sensitif harga).	Pemasaran Yanmar masih dalam tahap transisi (baru) sehingga jaringan distribusi belum stabil.	-	Kompetitor melakukan imitasi fitur/desain yang menyerupai Yanmar.

4.	Efisiensi bahan bakar mesin yang teruji irit.	Harga unit relatif mahal (Premium Price).	-	Risiko kredit macet di sektor pertanian membuat bank selektif.
----	---	---	---	--

### 1. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Dari sisi internal, kekuatan terbesar perusahaan terletak pada aset tak berwujud berupa Reputasi Brand Yanmar. Persepsi konsumen yang kuat terhadap Yanmar sebagai "Mesin Ampuh & Awet", kepercayaan pada teknologi Jepang, serta efisiensi bahan bakar mesin yang teruji irit menjadi modal utama perusahaan untuk tetap meyakinkan konsumen potensial meskipun unit fisik belum tersedia. Loyalitas konsumen terhadap kualitas dan jaminan layanan purna jual (3S) menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan CV Dhonojoyo dari makelar tidak resmi. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2022) yang menegaskan bahwa ekuitas merek (reputasi) dan kualitas layanan adalah aset fundamental dalam menciptakan diferensiasi produk. Lebih lanjut, temuan ini selaras dengan penelitian Susanto dan Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan layanan purna jual merupakan penentu utama kepuasan pelanggan di sektor agribisnis yang kompetitif.

Namun, kekuatan tersebut dibayangi oleh kelemahan operasional yang cukup krusial, yaitu ketiadaan unit display (showroom kosong). Hal ini menjadi tantangan besar karena konsumen cenderung ingin melihat fisik barang sebelum membeli. Menurut Sari (2021), ketiadaan bukti fisik (physical evidence) dapat secara signifikan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen awal. Selain itu, persepsi harga unit yang mahal (premium price), rumitnya persyaratan administrasi dari pihak leasing, serta jaringan distribusi yang masih dalam tahap transisi seringkali menjadi penghambat realisasi penjualan. Hambatan harga dan pembiayaan ini mengonfirmasi temuan Rahman (2021) dan Nugroho (2022) yang menyoroti bahwa keterbatasan modal awal serta harga produk selalu menjadi hambatan krusial bagi petani dalam mengambil keputusan pembelian alat berat.

### 2. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Dari sisi eksternal, terdapat peluang (Opportunity) signifikan berupa tingginya kepercayaan petani terhadap mesin buatan Jepang sebagai aset investasi jangka panjang. Hal ini menjadi momentum positif bagi perusahaan. Ditambah lagi, isu kelangkaan dan mahalnya harga BBM saat ini membuat fitur efisiensi bahan bakar tinggi pada traktor Yanmar menjadi solusi yang sangat relevan dan dicari oleh pasar. Peluang ini sangat relevan dengan laporan Kementerian Pertanian (2023) dan studi Kumar et al. (2024), yang menekankan bahwa pergeseran permintaan pasar saat ini mengarah pada teknologi mekanisasi presisi yang mampu menekan konsumsi bahan bakar dan meningkatkan produktivitas lahan secara efisien.

Sebaliknya, ancaman (Threat) yang paling agresif datang dari masuknya kompetitor mesin terutama dari Cina dengan strategi harga jauh lebih murah. Kondisi ini diperparah dengan tindakan kompetitor yang melakukan imitasi fitur dan desain menyerupai Yanmar, yang berpotensi mengecoh konsumen. Selain itu, ancaman finansial juga menjadi kendala serius, di mana persyaratan lembaga pembiayaan (leasing) eksternal kini sangat ketat dan rumit. Menurut Rahmawati (2024), tingginya risiko kredit macet di sektor pertanian membuat lembaga keuangan menjadi sangat selektif, sehingga perencanaan dan pendampingan finansial menjadi faktor penentu suksesnya implementasi mekanisasi pertanian.

Kombinasi dari faktor-faktor di atas menunjukkan bahwa CV Dhonojoyo berada dalam posisi yang menantang namun potensial. Perusahaan memiliki produk superior

(Kekuatan) di pasar yang antusias (Peluang), namun terhambat oleh masalah fisik/stok (Kelemahan) dan gempuran harga murah serta regulasi ketat (Ancaman). Kondisi ini menegaskan pernyataan David dan David (2025) bahwa pengalaman operasional masa lalu tidak menjamin kesuksesan di segmen baru tanpa adanya adaptasi strategi yang responsif terhadap dinamika lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tidak hanya mengandalkan jualan produk, melainkan edukasi nilai dan solusi administrasi sebagaimana akan dirumuskan pada matriks strategi selanjutnya.

**7. Perumusan Alternatif Strategi Prioritas (SWOT)**

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal di atas, dirumuskan matriks strategi SWOT untuk meningkatkan daya saing CV Dhonojoyo. Strategi ini disusun dengan memadukan kekuatan-peluang (S-O), kelemahan-peluang (W-O), kekuatan-ancaman (S-T), dan kelemahan-ancaman (W-T). Guna menjawab tujuan penelitian kedua, bagian ini memaparkan rumusan alternatif strategi prioritas yang dihasilkan dari matriks SWOT. Pendekatan perumusan strategi melalui matriks SWOT ini terbukti krusial dalam dunia praktis, yang mana sejalan dengan temuan penelitian Citra et al. (2025) dan Kusuma & Ramdani (2023) bahwa identifikasi silang antara faktor internal dan eksternal sangat efektif dalam menemukan celah perbaikan guna meningkatkan daya saing organisasi berskala menengah.

Tabel 4. Matriks Perumusan Strategi SWOT (TOWS)

Internal / Eksternal	Kekuatan ( <i>Strength</i> - S)	Kelemahan ( <i>Weakness</i> - W)
Peluang ( <i>Opportunity</i> - O)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Program "Indent Prioritas Berbasis Reputasi" : Memanfaatkan tingginya kepercayaan petani terhadap durabilitas mesin Yanmar untuk meyakinkan mereka melakukan pemesanan lebih awal meskipun unit fisik belum tersedia, dengan jaminan kepastian pengiriman.</li> <li>Kampanye Efisiensi Bahan Bakar : Menggunakan data teknis keiritan solar mesin Yanmar sebagai materi promosi utama untuk menjawab kebutuhan petani akan efisiensi biaya operasional di tengah isu kelangkaan/mahalnya harga BBM.</li> <li>Penetrasi Pasar ke Konsumen Loyal : Memprioritaskan penawaran kepada segmen konsumen yang sudah percaya terhadap teknologi Jepang (Kubota/Yanmar lama), karena kelompok ini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan Edukasi Nilai: Merasionalisasi harga produk yang mahal (Premium Price) dengan menekankan kalkulasi keuntungan jangka panjang dari efisiensi BBM dan durabilitas mesin yang jarang rusak.</li> <li>Visualisasi Digital : Mengatasi ketiadaan unit display (showroom kosong) dengan memperbanyak konten video demonstrasi kinerja mesin di lapangan kepada calon pembeli potensial.</li> <li>Intensifikasi "Jemput Bola": Meningkatkan frekuensi kunjungan langsung ke kelompok tani untuk menutupi kelemahan jaringan distribusi yang masih baru dan belum dikenal luas.</li> </ul>

	lebih mudah diyakinkan untuk berinvestasi jangka panjang.	
Ancaman (Threat - T)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keunggulan Layanan Purna Jual (3S) : Menonjolkan jaminan ketersediaan Sparepart dan layanan Service resmi sebagai nilai tawar utama untuk mematahkan keraguan konsumen yang sering kali 'tergoda' dengan harga murah kompetitor Cina.</li> <li>Menekankan perbedaan kualitas material dan ketebalan blok mesin Yanmar, serta ketangguhan besi rangka untuk mengedukasi konsumen agar lebih menarik jika dibandingkan oleh produk kompetitor yang meniru desain fisik Yanmar dengan kualitas yang kurang.</li> <li>Garansi Resmi &amp; Teknisi Ahli : Memberikan rasa aman kepada calon pembeli melalui jaminan garansi resmi dan ketersediaan mekanik tersertifikasi, guna meminimalisir risiko kerugian konsumen akibat kerusakan mesin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pendampingan Administrasi Leasing : Membentuk tim khusus atau menunjuk staf admin untuk membantu konsumen dalam pemberkasan dan pengisian formulir kredit, guna meminimalisir kesalahan/kegagalan administrasi yang sering menjadi penyebab penolakan pengajuan leasing.</li> <li>Fleksibilitas Skema Pembayaran : Mencari mitra lembaga keuangan alternatif, menawarkan opsi pembayaran bertahap internal, serta membayar langsung secara cash bagi konsumen potensial yang memiliki kemampuan bayar baik namun terkendala syarat bank yang kaku.</li> <li>Manajemen Ekspektasi Indent : Melakukan komunikasi yang transparan mengenai estimasi waktu kedatangan unit kepada konsumen untuk menjaga kepercayaan dan mencegah pembatalan pesanan akibat waktu tunggu yang lama.</li> <li>Akselerasi Pengadaan Unit Display : Manajemen harus memprioritaskan pengadaan minimal satu unit contoh (showroom unit) sesegera mungkin, guna mencegah beralihnya konsumen potensial ke kompetitor yang memiliki keunggulan ready stock fisik.</li> </ul>

Perumusan strategi berikut ini merupakan hasil sintesis antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang telah dipetakan dalam matriks SWOT. Strategi ini dirancang secara integratif untuk memaksimalkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang pasar, sekaligus merancang langkah taktis untuk menutupi kelemahan internal dan memitigasi ancaman eksternal yang menghambat kinerja penjualan. Berikut adalah penjabaran operasional dari empat strategi utama yang direkomendasikan beserta landasan teoritisnya:

1. Strategi S-O (Strengths - Opportunities): Menonjolkan Reputasi. Strategi ini bertujuan untuk mengkapitalisasi kekuatan internal perusahaan guna menangkap

peluang pasar yang ada. Mengingat Yanmar memiliki brand image yang sangat kuat sebagai "Mesin Ampuh", perusahaan menerapkan program "Indent Prioritas". Strategi ini mengajak konsumen untuk memesan unit lebih awal dengan jaminan keamanan investasi. Selain itu, kampanye pemasaran difokuskan pada efisiensi bahan bakar untuk menjawab keresahan petani terkait mahalnya harga solar saat ini. Langkah ini sejalan dengan temuan O'Connor (2024) yang menyatakan bahwa integrasi mesin efisien bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi petani untuk menjaga daya saing agribisnis mereka.

2. Strategi W-O (Weaknesses – Opportunities): Edukasi Nilai dan Visualisasi Digital. Strategi ini dirancang untuk meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang pasar. Kendala harga unit yang mahal (premium price) diatasi dengan pendekatan Edukasi Nilai. Tim pemasaran merasionalisasi harga tinggi melalui kalkulasi penghematan biaya operasional jangka panjang (value for money). Selanjutnya, ketiadaan unit display di showroom diatasi dengan transformasi pola promosi melalui Visualisasi Digital (Video Demonstrasi) dan "Jemput Bola". Penggunaan taktik visualisasi ini dikonfirmasi efektivitasnya oleh penelitian Kurniawan (2024) yang membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran melalui platform online sukses memoderasi kendala fisik dan menjangkau pangsa pasar pedesaan dengan lebih luas.
3. Strategi S-T (Strengths – Threats): Diferensiasi Kualitas dan Jaminan Layanan. Menghadapi gempuran produk kompetitor asal Cina yang menawarkan harga jauh lebih murah, CV Dhonojoyo melakukan strategi diferensiasi dengan menonjolkan Layanan Purna Jual (3S). Jaminan ketersediaan sparepart dan teknisi ahli dijadikan nilai tawar utama (Unique Selling Point) untuk meyakinkan konsumen. Strategi diferensiasi ini didukung oleh teori keunggulan kompetitif dari Porter (1990), di mana perusahaan tidak terjebak dalam perang harga, melainkan memfokuskan diri pada kualitas dan layanan unggul yang sulit ditiru oleh kompetitor.
4. Strategi W-T (Weaknesses – Threats): Mitigasi Risiko dan Solusi Administrasi. Ini adalah strategi pertahanan vital. Mengingat ancaman terbesar adalah kegagalan persetujuan kredit akibat syarat leasing yang ketat, maka strategi kuncinya adalah Pendampingan Administrasi Total (Leasing Support). Perusahaan membentuk tim khusus untuk mendampingi konsumen dalam pemberkasan formulir kredit agar lolos verifikasi bank. Langkah inovatif ini sangat relevan dengan pandangan Jauhari dan Wibowo (2025), yang menekankan bahwa kualitas tenaga pemasar yang tidak sekadar "menjual" tetapi juga "melayani keluhan dan hambatan konsumen" (sebagai konsultan), memberikan pengaruh signifikan terhadap pemulihan kinerja pemasaran.

### **Penetapan Strategi Prioritas**

Mengingat penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, maka penentuan strategi prioritas tidak dilakukan melalui perhitungan numerik. Sebagai gantinya, penetapan prioritas dilakukan melalui analisis urgensi dan kelayakan operasional berdasarkan hasil sintesis wawancara mendalam. Pendekatan kualitatif dalam menetapkan prioritas ini mengacu pada rekomendasi Miles et al. (2020), di mana data hasil reduksi divalidasi langsung dengan realitas mendesak di lapangan. Keempat alternatif strategi di atas dikerucutkan menjadi dua skala prioritas:

1. Prioritas Utama (Jangka Pendek & Sangat Mendesak)

Fokus utama perusahaan harus diarahkan pada penyelesaian hambatan penjualan, yaitu sensitivitas harga petani dan kerumitan birokrasi kredit. Oleh karena itu, strategi wajib pertama adalah kombinasi Edukasi Nilai (W-O) dan Pendampingan

Administrasi/Leasing Support (W-T). Tanpa adanya tim yang mampu merasionalisasi harga dan mengawal berkas kredit, strategi promosi sehebat apa pun tidak akan menghasilkan konversi.

## 2. Prioritas Pendukung (Jangka Menengah - Panjang)

Setelah fondasi edukasi dan fasilitas kredit terbangun, perusahaan mengeksekusi strategi pendukung berupa Visualisasi Digital (W-O) dan kampanye Jaminan Layanan Purna Jual (S-T). Bersamaan dengan itu, manajemen secara bertahap harus merealisasikan akselerasi pengadaan unit display untuk memperkuat Physical Evidence perusahaan. Seperti yang ditekankan oleh Aprianti et al. (2024), strategi yang dirumuskan dari analisis SWOT harus dilaksanakan secara bertahap mulai dari menutupi kelemahan paling kritis hingga mengoptimalkan kekuatan di pasar secara maksimal.

## 8. Integrasi Strategi Prioritas dalam Bauran Pemasaran 7P

Alternatif strategi yang telah dirumuskan melalui matriks SWOT dan dikerucutkan dalam skala prioritas, selanjutnya diintegrasikan ke dalam bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Langkah integrasi operasional ini sejalan dengan temuan berbagai penelitian terdahulu, yang secara konsisten membuktikan bahwa analisis SWOT adalah instrumen fundamental untuk memetakan arah peningkatan daya saing organisasi (Aprianti et al., 2024; Cahyuni et al., 2021; Citra et al., 2025; Dita et al., 2024; Kusuma & Ramdani, 2023; Wowor et al., 2022). Persamaan utama dari penelitian-penelitian tersebut terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif sebagai landasan analisis utamanya.

Namun, sebagai bentuk kebaruan dan pengembangan dari penelitian terdahulu yang mayoritas hanya berfokus pada rekomendasi perbaikan operasional dasar UMKM seperti inovasi kemasan atau variasi menu penelitian ini mengambil langkah analisis yang lebih komprehensif. Hasil sintesis dari setiap kuadran SWOT (S-O, W-O, S-T, W-T) diproyeksikan secara sistematis ke dalam setiap elemen bauran pemasaran 7P. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa setiap strategi yang dirumuskan memiliki dasar analitis yang kuat dan dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan pemasaran harian di CV Dhonojoyo.

Tabel 5. Matriks Integrasi Strategi SWOT pada Bauran Pemasaran 7P

Elemen 7P	Integrasi Strategi SWOT (Taktik Operasional)	Keterkaitan Kuadran
1. <i>Product</i> (Produk)	<b>Fokus pada Kelengkapan Varian, Jaminan Kualitas &amp; 3S:</b> Menawarkan varian produk lengkap yang disesuaikan dengan spesifikasi kebutuhan konsumen, mulai dari tipe 26 HP dan 50 HP untuk efisiensi lahan sedang, hingga tipe 90 HP dan 105 HP untuk performa maksimal di lahan perkebunan luas. Dengan menonjolkan ketersediaan sparepart, teknisi andal, dan durabilitas jangka panjang untuk membentengi diri dari produk kompetitor.	Strategi S-T dan S-O
2. <i>Price</i> (Harga)	<b>Penerapan Value Education:</b> Merasionalisasi persepsi "harga mahal" kepada konsumen melalui simulasi hitungan penghematan biaya operasional dan tingginya keawetan yang dimiliki traktor Yanmar.	Strategi W-O

<b>3. Place (Tempat/Distribusi)</b>	<b>Pendekatan Jemput Bola:</b> Mengatasi keterbatasan jangkauan fisik dengan aktif mendatangi kelompok tani di pedesaan secara langsung, sehingga konsumen tidak perlu repot datang ke <i>dealer</i> pusat untuk mendapatkan informasi.	Strategi W-O
<b>4. Promotion (Promosi)</b>	<b>Pemanfaatan Visualisasi Digital:</b> Menjadikan video demonstrasi ketangguhan traktor Yanmar di lahan berlumpur sebagai alat promosi utama via <i>smartphone sales</i> , untuk mengkompensasi ketiadaan unit <i>display</i> fisik di ruang pameran.	Strategi W-O
<b>5. People (Orang/SDM)</b>	<b>Pembentukan Tim Leasing Support:</b> Melatih tenaga penjual ( <i>sales force</i> ) agar tidak hanya pandai menawarkan produk, tetapi juga memiliki keahlian teknis dalam mendampingi konsumen mengurus administrasi perbankan/kredit.	Strategi W-T
<b>6. Process (Proses)</b>	<b>Pendampingan Administrasi Total &amp; Indent Prioritas:</b> Mengubah proses pembelian yang rumit menjadi "Terima Beres" dengan membantu pemberkasan kredit petani dari awal hingga di- <i>approve</i> bank. Menerapkan sistem <i>indent</i> dengan jaminan pasti bagi konsumen.	Strategi W-T dan S-O
<b>7. Physical Evidence (Bukti Fisik)</b>	<b>Akselerasi Pengadaan Unit Display:</b> Mendesak manajemen pusat untuk segera mendatangkan minimal satu unit fisik Yanmar di <i>showroom</i> CV Dhonojoyo untuk membangun <i>trust</i> (kepercayaan) secara visual bagi konsumen yang datang langsung.	Strategi W-T

Untuk memastikan strategi matriks SWOT pada tabel di atas dapat berjalan efektif di lapangan, CV Dhonojoyo perlu mengintegrasikannya ke dalam taktik operasional Bauran Pemasaran 7P. Berikut adalah rincian implementasinya:

1. Produk, Strategi produk difokuskan pada penguatan persepsi kualitas untuk menutupi ketiadaan unit fisik. Mengingat CV Dhonojoyo tidak sekadar menjual mesin, melainkan menawarkan reputasi durabilitas, perusahaan menonjolkan lini produk traktor Yanmar dengan varian tenaga yang lengkap. Varian ini mulai dari tipe 26 HP dan 50 HP untuk efisiensi lahan sedang, hingga tipe 90 HP dan 105 HP untuk performa maksimal di lahan perkebunan luas. Pendekatan diferensiasi produk ini sejalan dengan Susanto dan Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa kualitas dan inovasi mekanisasi adalah kunci utama memenangkan pasar Agribisnis. Dengan spesifikasi teknis yang superior dibandingkan kompetitor lain, taktik utamanya adalah menjadikan jaminan ketersediaan suku cadang asli (Genuine Parts) sebagai bagian integral dari paket produk. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa membeli ketenangan dan keandalan operasional jangka panjang, bukan sekadar membeli unit traktor.



Gambar 2. Varian Traktor Yanmar 26 HP  
*Sumber: Katalog Produk Traktor Yanmar CV Dhonojoyo, 2025*



Gambar 3. Varian Traktor Yanmar 50 HP  
*Sumber: Katalog Produk Traktor Yanmar CV Dhonojoyo, 2025*



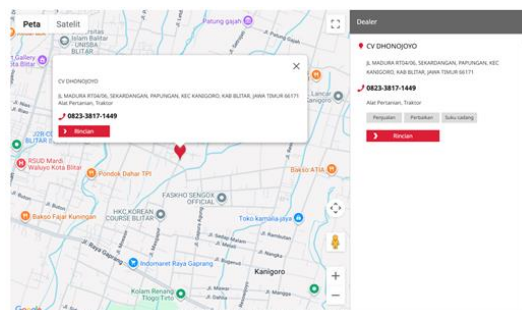
Gambar 4. Varian Traktor Yanmar 90 HP  
*Sumber: Katalog Produk Traktor Yanmar CV Dhonojoyo, 2025*



Gambar 5. Varian Traktor Yanmar 105 HP

Sumber: Katalog Produk Traktor Yanmar CV Dhonojoyo, 2025

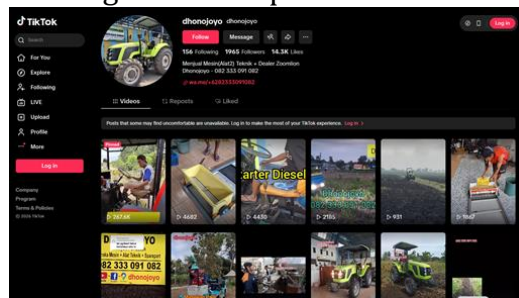
2. Harga, Mengingat kisaran harga unit Yanmar yang berada di level premium (Rp150 juta hingga Rp600 juta), strategi penetapan harga tidak diarahkan untuk bersaing secara nominal, melainkan menekankan pada konsep Value for Money. Fokus utamanya adalah menggeser perspektif konsumen dari tingginya modal awal menuju efisiensi biaya operasional. Taktik yang diterapkan adalah edukasi harga berbasis Simulasi Nilai Keekonomian Jangka Panjang, di mana tenaga pemasar wajib menyajikan perbandingan kalkulasi sederhana seperti penghematan bahan bakar solar dan tingginya nilai jual kembali traktor Yanmar dalam lima tahun ke depan. Melalui edukasi komparatif ini, harga ratusan juta tersebut tervalidasi di mata petani sebagai investasi yang menguntungkan dan masuk akal.
3. Strategi Saluran Distribusi, Strategi distribusi CV Dhonojoyo dirancang untuk mengatasi keterbatasan stok unit di Showroom dengan menerapkan model Distribusi Jemput Bola (Direct Selling). Secara fisik, kantor pusat tetap berfungsi sebagai hub administrasi yang strategis di pinggir jalan raya. Namun, fungsi "display" dan "transaksi" digeser mendekati ke basis lahan pertanian. Fokus perluasan saluran distribusi saat ini dipusatkan pada pembukaan Jalur Distribusi Prioritas di tiga wilayah kunci, yaitu Desa Ngeni, Kecamatan Nglegok, dan Kecamatan Garum. Di Desa Ngeni, kediaman Ketua Gapoktan difungsikan secara strategis sebagai titik distribusi logistik dan informasi bagi petani sekitar. Sementara wilayah Nglegok dan Garum ditetapkan sebagai Area Jangkauan Layanan Utama (Primary Service Coverage), di mana tim secara aktif mendatangi lokasi tersebut untuk melakukan presentasi dan negosiasi. Dengan demikian, "toko" bagi CV Dhonojoyo bukan hanya bangunan fisik dealer, melainkan setiap titik pertemuan strategis tersebut.



Gambar 6. Tampilan Lokasi Dealer CV Dhonojoyo

Sumber: Website Resmi Yanmar, 2025

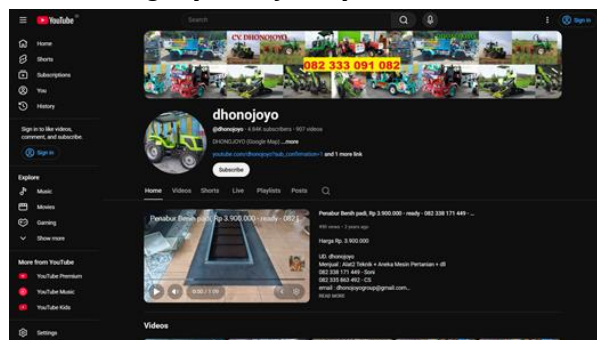
- Promosi, Strategi promosi CV Dhonojoyo menerapkan pendekatan hibrida (hybrid approach) yang mengintegrasikan saluran digital dan konvensional. Secara digital, perusahaan aktif memanfaatkan platform media sosial seperti YouTube, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan visibilitas produk. Adaptasi perilaku konsumen digital ini terbukti efektif dalam memodernisasi pemasaran pertanian, sebagaimana dikemukakan oleh Kurniawan (2024). Sementara secara offline, diterapkan strategi door-to-door untuk memberikan edukasi langsung. Mengingat tantangan utama saat ini adalah ketiadaan unit fisik, seluruh aktivitas promosi difokuskan pada mitigasi kendala visual melalui Visualisasi Digital dan Pembangunan Kepercayaan. Taktik operasionalnya meliputi intensifikasi penyebaran konten video demonstrasi yang menampilkan ketangguhan traktor Yanmar dalam uji nyata membajak lahan berat, yang disebarluaskan secara viral melalui grup WhatsApp komunitas petani, dengan tetap memberi edukasi mengenai risiko produk tiruan kompetitor.



Gambar 7. Tampilan Akun TikTok Resmi CV Dhonojoyo  
 Sumber: Tangkapan Layar Aplikasi TikTok, 2025



Gambar 8. Tampilan Akun Facebook Resmi CV Dhonojoyo  
 Sumber: Tangkapan Layar Aplikasi Facebook, 2025



Gambar 9. Tampilan Kanal Youtube Resmi CV Dhonojoyo  
 Sumber: Tangkapan Layar Aplikasi Youtube, 2025

- Orang, Sumber Daya Manusia (SDM) diposisikan sebagai kunci utama untuk mengatasi hambatan administrasi leasing yang menjadi ancaman terbesar

perusahaan. SDM tidak hanya berperan sebagai penjual, melainkan sebagai "Konsultan Solusi". Hal ini merepresentasikan teori Jauhari dan Wibowo (2025) yang menegaskan bahwa kualitas tenaga pemasar (sales force) adalah jembatan utama dalam mengubah strategi menjadi konversi penjualan. Taktik kuncinya adalah pembentukan tim khusus Leasing Support yang memiliki kapabilitas administrasi detail untuk mendampingi konsumen dalam pemberkasan syarat kredit hingga lolos verifikasi. Selain itu, penyiapan mekanik tersertifikasi yang siap panggil menjadi bukti nyata kesiapan layanan purna jual (3S).

6. Proses Layanan, Proses layanan dirancang untuk memangkas birokrasi yang rumit dan memberikan kepastian. Fokus utamanya adalah penyederhanaan alur dan transparansi informasi. Taktik yang diterapkan adalah layanan pendampingan "One-Stop Service", di mana tim perusahaan secara proaktif mengambil data persyaratan kredit ke rumah konsumen dan mengurusnya ke lembaga pembiayaan. Selain itu, untuk menjaga kepercayaan selama masa tunggu barang, diterapkan transparansi proses indent melalui pemberian pembaruan status pengiriman unit (delivery update) secara berkala setiap minggu kepada pemesan.
7. Bukti Fisik Dalam kondisi unit utama yang belum tersedia lengkap, bukti fisik pendukung dimaksimalkan untuk membangun kredibilitas dealer baru. Fokusnya adalah pada identitas resmi dan ketersediaan stok pendukung. Taktik prioritas meliputi akselerasi pengadaan minimal satu unit traktor contoh di depan dealer sebagai "suara" penarik perhatian, serta pengisian rak display dengan stok suku cadang cepat gerak (suku cadang fast-moving) dan oli resmi Yanmar yang melimpah. Penggunaan seragam resmi dan atribut standar Yanmar oleh seluruh tim saat terjun ke lapangan juga diwajibkan untuk menegaskan profesionalisme dan membedakan diri dari makelar tidak resmi.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada CV Dhonojoyo, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi Internal dan Eksternal: Kekuatan CV Dhonojoyo terletak pada reputasi merek Yanmar, efisiensi mesin, dan layanan 3S. Namun, perusahaan terhambat ketiadaan unit fisik dan harga premium. Peluang muncul dari tingginya kepercayaan petani pada teknologi Jepang, sedangkan ancaman utama adalah kompetitor Cina berharga murah serta ketatnya kebijakan kredit perbankan.
2. Alternatif Strategi Prioritas: Strategi prioritas utama mencakup Edukasi Nilai untuk merasionalisasi harga dan Pendampingan Administrasi (Leasing Support) guna mengatasi hambatan kredit. Strategi pendukung meliputi pemanfaatan visualisasi digital sebagai alternatif representasi unit fisik dan Diferensiasi Kualitas untuk menjaga loyalitas konsumen.
3. Integrasi Strategi dalam 7P: Implementasi dilakukan melalui: varian produk 26–105 HP (Product); simulasi keekonomian (Price); metode "Jemput Bola" di Desa Ngeni, Ngelegok, dan Garum (Place); video demonstrasi digital (Promotion); pembentukan tim Leasing Support (People); layanan One-Stop Service (Process); serta akselerasi pengadaan unit display (Physical Evidence).

## **Saran**

1. Bagi CV Dhonojoyo: Untuk jangka pendek, Segera mengadakan unit display fisik di ruang pameran untuk membangun kepercayaan visual, serta membentuk tim Leasing Support. Untuk jangka panjang memperkuat jaringan distribusi melalui titik distribusi logistik di wilayah strategis.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak strategi 7P terhadap volume penjualan, serta melakukan studi komparatif kepuasan pelanggan antara merek Yanmar dan kompetitor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, B., & Sharma, K. (2022). Rural infrastructure and agricultural mechanization access in developing economies. *Journal of Rural Development*, 14(2), 88-102.
- Aprianti, K., Mardian, I., Sendarina, S., Afni, N., Rahma, S., Juary, P. S., Prasetya, A. B., Inzaghi, M. D., & Bayu, A. P. (2024). Analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing pada UMKM "Tarekli" Salama Kelurahan Na'e Kota Bima. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(4), 82-89.
- Brown, J. (2023). Automated steering systems in modern farming: Accuracy and adoption rates. *Precision Farming Review*, 8(1), 45-59.
- Cahyuni, N., Saiful., & Utomo, D. (2021). Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangka di Kabupaten Malang. *Teknologi Pangan: Media Informasi dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 12(1), 61-69.
- Chen, L., & Li, W. (2021). Economic analysis of heavy machinery investment in smallholder farming. *International Journal of Agricultural Economics*, 12(4), 112-128.
- Citra, Y., Suci, R. G., Hasibuan, S. A., & Sollahudin. (2025). Strategi manajemen pemasaran UMKM dengan analisis SWOT guna meningkatkan daya saing pada Toko Sinar Utama di Pekanbaru. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(1), 224-234.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2022). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- David, F. R., & David, F. R. (2025). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (18th ed.). Pearson.
- Dita, P., Safitri, S., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT menjadi sebuah alat strategis untuk meningkatkan daya saing organisasi: Studi UMKM Rumah Makan Pondok Rumbio. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEKMA)*, 3(2), 1-10.
- FAO. (2023). *The state of food and agriculture: Mechanization and food systems*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Global Ag. (2025). Future trends in agricultural machinery and global growth trajectories. *Global Agricultural Outlook*, 20(1), 15-30.
- Green, T. (2021). Sustainable practices in modern tractor operations and environmental impact. *Journal of Environmental Agriculture*, 9(3), 200-215.
- IPCC. (2023). *Climate change and agricultural resilience: Technology adaptation strategies*. Intergovernmental Panel on Climate Change.
- Jauhari, J., & Wibowo, I. (2025). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran dengan tenaga pemasaran sebagai variabel intervening. *Jurnal Sosial Teknologi*.
- Johnson, M. (2023). Maintenance cost management for long-term agricultural machinery sustainability. *Journal of Farm Management*, 16(2), 77-90.
- Kementerian Pertanian. (2023). *Laporan tahunan program mekanisasi pertanian 2023*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, S., Singh, P., & Gupta, R. (2024). Precision agriculture technologies and fuel efficiency in modern tractors. *International Journal of Agricultural Engineering*, 10(3), 201-215.
- Kurniawan, D. (2024). Digitalisasi pemasaran petani milenial. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 15(1), 40-55.
- Kusuma, E. D., & Ramdani, D. (2023). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing UMKM Hoki Souvenir. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 12-20.
- Lestari, D. (2021). Kebijakan subsidi alat mesin pertanian di Indonesia: Tantangan dan peluang. *Jurnal Kebijakan Pertanian*, 9(4), 300-315.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods*

- sourcebook (4th ed.). Sage Publications.
- Nugroho, A. (2022). Return on investment analysis for small-scale farmers purchasing heavy machinery. *Journal of Rural Finance*, 11(1), 33-48.
- O'Connor, P. (2024). Strategic necessity of mechanization in competitive agribusiness markets. *Journal of Agribusiness Strategy*, 19(2), 150-165.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). Revisiting SERVQUAL: A 21st-century perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(1), 1-15.
- Patton, M. Q. (2023). *Qualitative research & evaluation methods* (5th ed.). Sage Publications.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Prasetyo, H. (2023). Infrastructure barriers to agricultural machinery distribution in remote areas. *Journal of Infrastructure Development*, 7(3), 110-125.
- Rahman, F. (2021). Hambatan harga petani kecil. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 30-45.
- Rahmawati, S. (2024). Financial planning as a critical factor in successful mechanization implementation. *Journal of Agricultural Finance*, 13(1), 22-35.
- Rangkuti, F. (2020). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, A., Budi, R., & Hartono, D. (2022). Efisiensi mekanisasi pertanian dan dampaknya terhadap produktivitas. *Jurnal Agroteknologi*, 15(2), 112-125.
- Sari, D. (2021). Bukti fisik kepercayaan konsumen. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 13(1), 25-40.
- Smith, J., Doe, A., & White, R. (2022). Global trends in land productivity and labor efficiency through mechanization. *World Agricultural Review*, 5(4), 200-215.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, E., & Wijaya, S. (2022). Persaingan ketat di sektor agribisnis: Tantangan dan peluang bagi UMKM. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 14(1), 30-45.
- TechTrend. (2024). Versatile machinery design for diverse crop types in future agriculture. *Agricultural Technology Journal*, 12(2), 55-70.
- Wijaya, K., & Pratama, I. (2023). Analisis kelayakan ekonomi layanan traktor bersama bagi petani kecil. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 18(1), 45-58.
- World Bank. (2023). *Food security and agricultural efficiency in developing nations*. World Bank Group.
- Wowor, J., Palit, W. M. W., Erwin, A. H., & Mulawarman, W. G. (2022). Analisis SWOT sebagai strategi dalam peningkatan daya saing lembaga PAUD di TK Permata Kasih Balikpapan. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4(1), 22-30.
- Yin, R. K. (2021). *Case study research and applications: Design and methods* (7th ed.). Sage Publications.
- Zhang, Y., Liu, X., & Wang, H. (2022). Integration of advanced technologies for precision agriculture applications. *Journal of Smart Farming*, 6(1), 10-25.