

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN KELAPA DI KECAMATAN PRACIMANTORO KABUPATEN WONOGIRI

COCONUT MARKETING DEVELOPMENT STRATEGY IN PRACIMANTORO DISTRICT, WONOGIRI REGENCY

Stanislaus Jalu Yudhanto, Tria Rosana Dewi, Irma Wardani¹

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta

ABSTRACT

This study aims to analyze alternative marketing strategies that can be implemented in Pracimantoro District, as well as to determine the priority of marketing development strategies. Analysis of internal and external factors was determined using the IFE and EFE Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix, and QSPM Matrix with data collection in the form of primary data and secondary data obtained from interviews, observation, and documentation. The results showed that (1) the main strength factor is the number of regular customers while the main weakness is the absence of young farmers; (2) the main opportunity factor is demand greater than supply and the main threat in marketing is weather changes; (3) an effective strategy that can be prioritized in coconut marketing is market penetration by increasing the quantity of coconut productivity; (4) marketing strategy with product development.

Keywords: Coconut, Development Strategy, SWOT, IE, QSPM

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Kecamatan Pracimantoro, serta menentukan prioritas strategi pengembangan pemasaran. Analisis faktor internal dan eksternal ditentukan menggunakan Matriks IFE dan EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, dan Matriks QSPM dengan pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder yang didapatkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) faktor kekuatan utama adalah banyaknya pelanggan tetap sedangkan kelemahan utama adalah tidak adanya petani muda; (2) faktor peluang utama adalah permintaan lebih besar dari penawaran dan ancaman utama dalam pemasaran adalah perubahan cuaca; (3) strategi efektif yang dapat diprioritaskan dalam pemasaran kelapa adalah penetrasi pasar dengan menambah kuantitas produktivitas kelapa; (4) strategi pemasaran dengan pengembangan produk.

Kata kunci : Kelapa, Strategi Pengembangan, SWOT, IE, QSPM

PENDAHULUAN

Salah satu hasil pertanian adalah kelapa yang merupakan buah dari tanaman tahunan. Petani kelapa di Kecamatan Pracimantoro telah memberikan penghidupan dikesempatan kerja bagi sebagian besar masyarakat, baik sebagai pekerjaan sampingan maupun pekerjaan pokok.

Usaha agribisnis kelapa di Kecamatan Pracimantoro sudah berkembang lama. Usaha tersebut umumnya berupa usahaskala kecil dan

menengah menggunakan teknologi sederhana. Dalam kegiatan pemasaran kelapa, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh petani dan tengkulak, baik kendala dari faktor internal maupun faktor eksternal. Maka dari itu petani kelapa memerlukan strategi dalam mengembangkan pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial bagi individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

¹ Correspondence author: wardaniirma6@gmail.com

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain (Kotler, 2002).

Dalam mengembangkan usaha yang dilakukan, pemasaran merupakan faktor utama yang harus diperhatikan yaitu memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang ada. Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan pemasaran kelapa di Kecamatan Pracimantoro.
2. Mengidentifikasi alternatif strategi pengembangan yang dapat diterapkan dalam pengembangan pemasaran kelapa di Kecamatan Pracimantoro.
3. Mengidentifikasi prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan pemasaran kelapa di Kecamatan Pracimantoro.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara kepada responden dan dokumentasi. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yaitu metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah yang ada pada masaksekarang yang aktual kemudian data yang telah dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan dianalisis (Surakhmad, 1994). Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja), yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Penelitian dilakukan di Kecamatan Pracimantoro dengan pertimbangan luas lahan tanaman kelapa terluas di Kabupaten Wonogiri.

Penggambilan data penelitian menggunakan tahap wawancara, observasi, dan pencatatan. Responden pada wawancara dipilih

secara acak dengan kriteria tertentu yang berhubungan dengan penelitian. Kriteria tersebut antara lain responden yang berperan aktif dan benar-benar mengetahui pada kegiatan yang menjadi penelitian. (Surakhmad, 1994)

Metode Analisis Data menggunakan Matriks SWOT dan QSPM, matriks SWOT menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Matrik SWOT bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran kelapa di Kecamatan Pracimantoro Kabupaten Wonogiri.

Matriks QSPM merupakan metode yang digunakan untuk menentukan prioritas strategi dari beberapa strategi yang telah dianalisis sebelumnya menggunakan matriks SWOT. Prioritas strategi didapatkan dengan menghitung nilai daya tarik. Semakin tinggi nilai daya tarik, maka semakin menarik strategi tersebut untuk digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis strategi pemasaran kelapa di Kecamatan Pracimantoro Kabupaten Wonogiri dilakukan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal untuk mendapatkan strategi-strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, serta menghindari / meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada pada pemasaran kelapa.

Pemasaran kelapa di Kecamatan Pracimantoro merupakan salah satu kegiatan pemasaran hasil pertanian. Dengan melakukan analisis faktor internal dan eksternal, maka didapatkan beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan, yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk, dan penurunan harga. Strategi pemasaran yang sangat berguna adalah penetrasi pasar yaitu penekanan lebih terhadap pasar yang telah ada untuk memenuhi permintaan konsumen.

1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Tabel 1. Faktor Internal Strategi Pengembangan Pemasaran Kelapa di Kecamatan Pracimantoro

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Sumber Daya Manusia	<ul style="list-style-type: none"> Petani yang berpengalaman 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak adanya petanimuda
Modal	-	<ul style="list-style-type: none"> Tidak adanya bantuan dari pemerintah Tidak ada buku laporan kegiatan pemasaran
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Alur distribusi tidak rumit Banyaknya pelanggan tetap 	<ul style="list-style-type: none"> Permintaan lebih besar dari penawaran
Produksi	<ul style="list-style-type: none"> Budidaya tanaman lebih mudah Buah Kelapa tidak mudah rusak / membusuk 	<ul style="list-style-type: none"> Membutuhkan 4 – 5 tahun untuk bibit bisa menghasilkan buah

Sumber : Data yang telah diolah, 2020

Tabel 2. Faktor Eksternal Strategi Pengembangan Pemasaran Kelapa di Kecamatan Pracimantoro

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> Permintaan Kelapa yang banyak 	
Pemerintahan		Tidak adanya penyuluhan dari Dinas
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> Perkembangan teknologi 	
Kondisi Alam	<ul style="list-style-type: none"> Lahan yang cocok untuk budidaya kelapa 	<ul style="list-style-type: none"> Perubahan cuaca yang mengganggu produksi kelapa Adanya penyakit yang sulit diketahui

Sumber : Data yang telah diolah, 2020

2. Matriks IFE, EFE, dan IE

Tabel 3. Pembobotan Matriks IFE

Matriks IFE			
Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan			
Petani yang berpengalaman	0,086	2	0,172
Alur distribusi tidak rumit	0,116	2	0,232
Banyaknya pelanggan tetap	0,106	4	0,424
Budidaya tanaman lebih mudah	0,099	2	0,198
Buah Kelapa tidak mudah rusak / membusuk	0,090	3	0,270
Kelemahan			
Tidak adanya petani muda	0,118	3	0,354
Tidak adanya bantuan dari pemerintah	0,107	3	0,321
Tidak ada buku laporan kegiatan pemasaran	0,058	1	0,058
Permintaan lebih besar dari penawaran	0,113	3	0,339
Membutuhkan 4 – 5 tahun untuk bibit bisa menghasilkan buah	0,108	3	0,324
Jumlah	1,000		2,692

Sumber : Data yang telah diolah, 2020

Tabel 4. Pembobotan Matriks EFE

Matriks EFE			
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang			
Permintaan Kelapa yang banyak	0,170	4	0,680
Perkembangan teknologi	0,171	3	0,513
Lahan yang cocok untuk budidaya kelapa	0,150	3	0,450
Ancaman			
Tidak adanya penyuluhan dari Dinas	0,196	2	0,392
Perubahan cuaca yang mengganggu produksi kelapa	0,154	3	0,462
Adanya penyakit yang sulit diketahui	0,159	2	0,318
Jumlah	1,000		2,815

		Tinggi	Sedang	Rendah
		3,00 – 4,00	2,00 – 2,99	1,00 – 1,99
Tinggi	3,00 – 4,00	I Tumbuh dan Membangun	II Tumbuh dan Membangun	III Menjaga dan Mempertahankan
	2,00 – 2,99	IV Tumbuh dan Membangun	V Menjaga dan Mempertahankan	VI Panen atau Disvestasi
	1,00 – 1,99	VII Menjaga dan Mempertahankan	VIII Panen atau Disvestasi	IX Panen atau Disvestasi

Gambar 4.1 Matriks Internal Eksternal (IE) Strategi Pengembangan Pemasaran Kelapa di Kecamatan Pracimantoro Kabupaten Wonogiri.

Berdasarkan analisis Matrik IE menunjukkan strategi pengembangan pemasaran kelapa di Kecamatan Pracimantoro berada pada sel V yang menggambarkan posisi strategi pengembangan pemasaran kelapa di Kecamatan Pracimantoro adalah menjaga dan mempertahankan. Ketentuan untuk divisi-divisi pada sel V, strategi yang dapat digunakan adalah penetrasi pasar,

pengembangan produk, penurunan harga.

Penetrasi pasar merupakan suatu usaha penekanan terhadap pasar yang telah ada untuk mendapatkan pendapatan yang maksimal. Sedangkan pengembangan produk adalah pengolahan kelapa menjadi bentuk lain yang memiliki nilai jual yang sama atau lebih tinggi. Penurunan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang cenderung memilih harga lebih rendah dari suatu barang.

3. Matriks QSPM

Tabel 3. Matriks QSPM

Faktor Internal	Bobot	Alternatif Strategi					
		Alternatif I		Alternatif II		Alternatif III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
Petani yang berpengalaman	0,086	3	0,258	4	0,344	2	0,172
Alur distribusi tidak rumit	0,116	3	0,348	3	0,348	3	0,348
Banyaknya pelanggan tetap	0,106	4	0,424	4	0,424	1	0,106
Budidaya tanaman lebih mudah	0,099	2	0,198	2	0,198	4	0,396
Buah Kelapa tidak mudah rusak / membusuk	0,090	3	0,27	3	0,270	2	0,180
Kelemahan							
Tidak adanya petani muda	0,118	4	0,472	4	0,472	2	0,236
Tidak adanya bantuan dari pemerintah	0,107	1	0,107	2	0,214	3	0,321
Tidak ada buku laporan kegiatan pemasaran	0,058	2	0,116	2	0,116	3	0,174
Permintaan lebih besar dari penawaran	0,113	3	0,339	4	0,452	2	0,226
Membutuhkan 4 – 5 tahun untuk bibit bisa menghasilkan buah	0,108	2	0,216	2	0,216	3	0,324
Total Bobot	1,000						
Faktor Eksternal							
Peluang							
Permintaan Kelapa yang banyak	0,170	1	0,17	4	0,68	2	0,34
Perkembangan teknologi	0,171	2	0,342	4	0,684	1	0,171
Lahan yang cocok untuk budidaya kelapa	0,150	4	0,6	4	0,60	2	0,300
Ancaman							
Tidak adanya penyuluhan dari Dinas	0,196	3	0,588	2	0,392	2	0,392
Perubahan cuaca yang mengganggu produksi kelapa	0,154	4	0,616	2	0,308	3	0,462
Adanya penyakit yang sulit diketahui	0,159	2	0,318	4	0,636	1	0,159
Total Bobot	1,000						
Jumlah total nilai daya tarik			5,382		6,354		4,307

Sumber : Data yang telah diolah, 2020

Dari Tabel 3. Matriks QSPM diketahui bahwa nilai daya tarik dari setiap strategi berbeda-beda. Strategi pertama yaitu pengembangan produk dengan total nilai daya tarik 5,382. Strategi kedua yaitu penetrasi pasar didapatkan total nilai daya tarik sebesar 6,354, dan strategi ketiga yaitu penurunan harga jual dengan total nilai daya tarik sebesar 4,307.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pengembangan Pemasaran Kelapa di Kecamatan Pracimantoro Kabupaten Wonogiri, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pemasaran kelapa di Kecamatan Pracimantoro adalah :

- a. Kekuatan : Petani yang berpengalaman, Alur distribusi tidak rumit, Banyaknya pelanggan tetap, Budidaya tanaman lebih mudah, Buah Kelapa tidak mudah rusak / membusuk.
- b. Kelemahan : Tidak adanya petani muda, Tidak adanya bantuan daripemerintah, Tidak ada buku laporan kegiatan pemasaran, Permintaan lebih besar dari penawaran, Membutuhkan 4 – 5 tahun untuk bibit bisa menghasilkan buah.
- c. Peluang : Permintaan Kelapa yang banyak, Perkembangan teknologi, Lahan yang cocok untuk budidaya kelapa.
- d. Ancaman : Tidak adanya penyuluhan dari Dinas, Perubahan cuaca yang mengganggu produksi kelapa, Adanya penyakit yang sulit diketahui.

Alternatif strategi yang dapat dipilih yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk, serta penurunan harga produk. Dari alternatif strategi yang ada, yang dapat diprioritaskan adalah penetrasi pasar.

Saran

Pemasaran kelapa di Kecamatan

Pracimantoro lebih diperhatikan untuk memaksinalkan kekuatan yang ada dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga pemasaran kelapa dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Winarno, Surakhmad. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Bandung : Tarsito.
- Kotler P. 2002. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Jilid Kesatu. Edisi kesepuluh*. Jakarta (ID): PT.Prehalindo