

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH NAGA ORGANIK DI KAMPUNG ORGANIK BEJI DI KABUPATEN WONOGIRI

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES FOR ORGANIC DRAGON FRUIT IN BEJI ORGANIC VILLAGE IN WONOGIRI DISTRICT

Zaenal Abidin¹, Irma Wardani², Umi Nur Solikah³

^{1,2)} **Fakultas Pertanian, Universitas Islam Batik Surakarta**

Penulis korespondensi: Umi Nur Solikah. Email: umi_solikah@yahoo.co.id

ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze internal and external factors in Beji Organic Village. The basic research method used is a qualitative method. The location determination for this research was carried out purposively, namely in Beji Organic Village. Data collection methods were carried out by observation, questionnaires and interviews. The data analysis used is multiple linear regression analysis using the IE Matrix, SWOT Analysis and QSPM. The results of this research show that in the IE matrix analysis the position of Beji Organic Village is in cell II, namely growth and development. Alternative strategies used are product development, market penetration, market expansion. The results of the QSPM Matrix are product development strategies with a value of 7.26. From this research, it can be suggested to Gapoktan Beji to diversify their products and innovate processed products derived from dragon fruit.

Keywords: Marketing, Dragon Fruit, SWOT.

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada Kampung Organik Beji. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Penentuan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive), yaitu di Kampung Organik Beji. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuisioner, dan wawancara. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Matrik IE, Analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada analisis matrik IE posisi Kampung Organik Beji berada pada sel II yaitu tumbuh dan membangun. Alternatif strategi yang digunakan adalah pengembangan produk, penetrasi pasar, perluasan pasar. Hasil dari Matrik QSPM yaitu strategi pengembangan produk dengan nilai 7,26. Dari penelitian ini dapat disarankan kepada Gapoktan Beji disarankan agar melakukan diversifikasi produk dan menginovasi produk olahan yang berasal dari buah naga

Kata kunci : Pemasaran, Buah Naga, SWOT.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah sebuah negara yang dianugerahi kekayaan alam yang Subsektor tanaman hortikultura pada tahun 2017 tetap menjadi kontributor penting dalam pembangunan ekonomi nasional dengan peningkatan laju pertumbuhan PDB atas dasar harga berlaku sebesar 4,66% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2017). Tanaman hortikultura di Indonesia dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman biofarmaka. Buah-buahan merupakan salah satu produk hortikultura yang sangat berpotensi untuk

dikembangkan di Indonesia (Paundrianagari, 2019).

Pertanian organik merupakan sebuah solusi pertanian berkelanjutan, khususnya petani. Pertanian organik seiring dengan pangsa pasar yang semakin terbuka, tidak hanya bernilai ekonomis tinggi, tapi juga penting untuk perbaikan ekosistem pertanian yang kian rusak terpapar bahan sintetik atau kimiawi seperti pestisida.

Pertanian organik dan pemasaran ekspor ini merupakan upaya nyata untuk mengembalikan kondisi lahan menjadi lebih baik sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat terutama Petani, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memberikan jaminan pangsa pasar yang

potensial dan berdaya saing Internasional (Bappeda, 2023)

Pengembangan kawasan buah yang berbasis organik. Terutama untuk buah yang diminati di Eropa, salah satunya buah naga (Anonim, 2020). Badan Pusat Statistik, ekspor buah Indonesia periode Januari-Juni 2020 tumbuh sebesar 23,21 persen, dengan nilai total mencapai USD 430,4 juta. Jenis buah yang menyumbang ekspor terbesar antara lain mangga, kacang-kacangan, dan nanas. Sedangkan, negara tujuan ekspor buah Indonesia antara lain Thailand, Vietnam, Malaysia, Tiongkok, dan India.

Mendag mengungkapkan, salah satu buah tropis Indonesia yang memiliki potensi untuk terus dikembangkan adalah buah naga. Mengutip data BPS, pertumbuhan ekspor buah naga menjadi salah satu yang terbesar pada periode Januari-Maret 2020 yakni 234,35 persen

Buah naga mulai dikenal di Indonesia sekitar pertengahan tahun 2000 (Rizal, 2015). Pada tahun 2010, pengembangan agribisnis buah naga mulai dikembangkan di Kabupaten Wonogiri tepatnya di Kelurahan Beji, Kecamatan Nguntoronadi yang tergabung dalam Gabungan Kelompok Tani Beji Makmur sejumlah 7 Poktan yaitu 3 KWT dan 4 Gapoktan. Buah naga yang dikembangkan merupakan buah naga organik. Keuntungan ekonomis yang diperoleh dari hasil penjualan buah naga organik lebih tinggi dibandingkan dengan nilai jual buah naga konvensional (non organik) (Ningsih et al., 2015). Pengembangan agribisnis buah naga organik di dukung oleh tiga subsistem utama agribisnis yang berjalan dengan baik, yaitu subsistem penyediaan sarana produksi, subsistem pemasaran dan subsistem penunjang (Faisal et al., 2014).

Kawasan pedesaan memiliki potensi wilayah yang mampu dikembangkan berdasarkan kondisi sumber daya alam. Salah satu wilayah desa yang dapat dikembangkan adalah Kelurahan Beji, Kecamatan Nguntoronadi di Kabupaten Wonogiri (Purnaningsih, 2019).

Kampung Organik Beji yang terletak di Kecamatan Nguntoronadi, Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu kawasan role model dalam budidaya pertanian organik di Provinsi Jawa Tengah. Komoditas pertanian yang dibudidayakan di Kampung Organik Beji, antara lain buah naga, mangga, markisa, sawo, alpukat, dan pisang. Pengelolaan produk pertanian organik tersebut

dilakukan oleh Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Beji Makmur untuk selanjutnya dipasarkan melalui perantara PT Mega Inovasi Organik (MIO) yang berperan sebagai mitra. Salah satu komoditi yang telah eksport adalah buah naga.

No	Jenis Hortikultura	Tahun (Kg)					Total
		2019	2020	2021	2022	2023	
1	Buah naga merah	2.075	6.063	4.685	1.047	1.997	15.867
2	Mangga arum manis	1.971	1.814	0	0	0	3.785
3	Mangga keong	441	342	0	0	0	783
4	Sawo	153	990	414	129	120	1.802
5	Markisa	6	105,5	17	0	0	129
6	Buah naga putih	30	992,5	185,0	0	477	1.685
7	Pepaya	-	17	0	0	0	17
8	Pisang	0	17	0	0	0	17
9	Sirsak	0	234	50	32	187	503
		4.676	10.575	5.351	1.204	2.781	24.587

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa perkembangan tanaman dan produksi buah naga organik pada Gabungan Kelompok Tani Beji Makmur menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan sehingga memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Akan tetapi, pencapaian produksi tersebut belum mampu memenuhi permintaan pasar karena untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dalam menentukan strategi pemasaran tepat.

Permasalahan yang dihadapi pada Kampung Organik Beji adalah hambatan ekspor buah organik seperti semakin ketatnya penerapan persyaratan fitosanitari (perkarantinaaan tumbuhan), meningkatnya persyaratan keamanan pangan, persyaratan mutu; kontinuitas produk, dan tuntutan proses ketelusuran (traceability) atas produk (Bappeda, 2023). Sehingga perlu mengetahui lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran buah naga organik.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Menurut Sukmadinata (2011) penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena – fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antara kegiatan.

Metode Penelitian Lokasi Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive), yaitu cara penentuan lokasi secara sengaja oleh peneliti

dengan didasarkan atas pertimbangan bahwa Gapoktan Beji memproduksi buah naga organik dan kualitas ekspor.

Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan Purposive Sampling. Teknik ini adalah Teknik penentuan sampel sebagai pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Pengambilan responden atas pertimbangan peneliti yang di lakukan secara sengaja yang diambil dari setiap elemen yang terkait dengan agribisnis kedelai di Kabupaten Wonogiri. Adapun perincian responden yang digunakan sebagai berikut :

1. Petani yang akan dijadikan responden adalah petani yang sudah berpengalaman dibidangnya atau sudah menekuni budidaya buah naga sudah 10 tahun lebih
2. Konsumen
3. Pemerintah Kabupaten Wonogiri

Jenis dan Sumber Data

1. Data primer. Data primer dalam penelitian ini berasal dari responden dalam penelitian selama di lapangan
2. Data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media sebagai perantara. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti melalui berbagai literature, website, buku-buku yang berhubungan dengan tema penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2013) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu : observasi, wawancara, dokumentasi, studi Pustaka.

Metode dan Analisis Data

Metode dan analisis data yang digunakan dalam penelitian strategi pemasaran buah naga organik di Kampung Beji, Nguntoronadi, Kabupaten Wonogiri dilakukan menggunakan analisis SWOT. Berikut tahap-tahap dalam perumusannya sebagai berikut.

1). Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Tahap ini dilakukan dengan cara mendaftar semua faktor internal dan eksternal

yang berpengaruh terhadap perusahaan. Identifikasi faktor internal dan eksternal industri ini dilakukan dengan cara mengajukan kuesioner (wawancara) dengan Gapoktan di Kampung Organik Beji

2). Analisis IFE dan EFE

Analisis Matrik IFE (Internal Factors Evaluation) digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area – area fungsional bisnis yang kemudian diberikan pembobotan. Analisis Matrik EFE (External Factors Evaluation) digunakan untuk meringkat dan mengevaluasi informasi yang kemudian diberikan pembobotan sama halnya dengan analisis Matrik IFE. Matrik IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah yaitu :

1. Buat daftar faktor – faktor internal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit internal. Masukkan 10 sampai 20 faktor internal termasuk kekuatan dan kelemahan.
2. Berilah pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut bagi keberhasilan industri.
3. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat=1), lemah (peringkat 2=), kuat (peringkat=3), atau sangat kuat (peringkat=4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapatkan peringkat 3 atau 4 kelemahan peringkat 1 atau 2.
4. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing – masing variabel.
5. Jumlahkan skor bobot masing – masing variabel untuk memperoleh skor bobot total

Tabel 2. Matrik IFE

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Sumber : David, 2019

Terlepas dari beberapa banyak faktor yang dimasukkan kedalam Matrik IFE, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot total dibawah 2,5 mencirikan industri yang lemah secara internal, sedangkan skor yang secara signifikan berada diatas 2,5 mengindikasikan posisi intenal yang kuat. Selanjutnya sama halnya dengan Matrik IFE, Matrik EFE juga dapat dikembangkan dalam lima langkah yaitu :

1. Buat daftar faktor – faktor internal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit eksternal yaitu peluang dan ancaman. Masukan 10 sampai 20 faktor eksternal
2. Berilah pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut bagi keberhasilan industri.
3. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk menunjukan seberapa efektif strategi industri saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = respondennya sangat bagus, 3 = respondennya diatas rata – rata, 2 = respondennya rata – rata, dan 1 = respondennta dibawah rata – rata. Penting untuk diperhatikan bahwa baik ancaman maupun peluang dapat menerima peringkat 1, 2, 3, dan 4.
4. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing – masing variabel.
5. Jumlahkan skor bobot masing – masing variabel untuk memperoleh skor bobot total industri.

Tabel 3. Matrik EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber : David, 2019

Terlepas dari beberapa banyak faktor yang dimasukkan kedalam Matrik EFE, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik

rendah, 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata – rata 2,5.

3) Analisis Matriks IE

Penggabungan dari kedua matrik IFE dan EFE akan menghasilkan sebuah matrik yaitu matrik internal dan eksternal (Matrik IE), yang digunakan untuk menganalisis posisi industri secara detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh industri. Pada sumbu-x Matrik IE, total nilai IFE yang diberi bobot 1,0 – 1,00 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai 2,00, – 2,99 dianggap sedang, nilai 3,00 – 4,00 kuat. Pada sumbu-y Matrik IE, total EFE yang diberikan bobot 1,00 – 1,99 dianggap rendah, nilai 2,00 – 2,99 sedang, dan 3,0 – 4,0 tinggi.

Menurut Davit (2010) Matrik IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang berbeda-beda. Pertama, ketentuan untuk divisi – divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun, kedua, divisi – divisi yang masuk dalam sel III, V, dan VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan. Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi.

		SKOR BOBOT TOTAL IFE			
		Kuat	Sedang	Lemah	
SKOR BOBOT TOTAL EFE	4,0	3,0	2,0	1,0	
	Tinggi 3,0	I	II	III	
	Sedang 2,0	IV	V	VI	
	Rendah 1,0	VII	VIII	IX	

Gambar 2. Matrik IE

4). Analisis Matrik SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi industri (Rangkuti, 2001). Logika dasar yang dibangun adalah berusaha memaksimalkan kekuatan.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi industri (Rangkuti, 2001). Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu :

Tabel 4. Matrik SWOT

	STRENGTHS (S) Tentukan 5 - 10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5 - 10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5 - 10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5 - 10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2001

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran industri, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya

2) Strategi ST

Strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki industri untuk mengatasi ancaman

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

5) Analisis QSPM

Tahap terakhir setelah memilih beberapa alternatif strategi yaitu melakukan pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling tepat untuk digunakan oleh industri yaitu dengan menggunakan Matrik QSPM (Quantitative Strategic Planning matrix) untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal industri yang sudah diidentifikasi sebelumnya.

Terdapat enam langkah yang harus dilakukan untuk mengembangkan QSPM yaitu :

- Buatlah daftar berbagai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal di kolom kiri QSPM. Informasi ini harus diambil langsung dari Matrik IFE dan Matrik EFE masing – masing minimal terdiri dari 10 faktor internal dan 10 faktor eksternal.

- Berilah bobot pada setiap faktor internal dan eksternal utama tersebut sesuai dengan bobot yang ada dalam Matrik IFE dan Matrik EFE.
- Cermatilah matrik-matrik tahap 2 (pencocokan) dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh industri.
- Tentukanlah skor daya tarik (Attractiveness Score - AS) dari masing-masing alternatif strategi yang ditentukan dengan cara mengamati setiap faktor eksternal dan internal utama. Kisaran skor daya tarik adalah 1 = tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tarik rendah, 3 = daya tarik sedang, 4 = daya tarik tinggi. Bila tidak terdapat pengaruh pada alternatif strategi yang sedang diertimbangkan, maka jangan diberikan nilai pada AS.
- Hitunglah skor daya tarik total (Total Attractiveness Score - TAS) didefinisikan sebagai hasil kali antara bobot (langkah 2) dengan skor daya tarik (langkah 4) di setiap baris. TAS mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan penting eksternal/internal yang berdekatan. Semakin tinggi TASnya, maka semakin menarik pula strategi alternatif tersebut.
- Hitunglah jumlah keseluruhan daya tarik total, dengan menjumlahkan skor daya tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan daya tarik total (Sum Total Attractiveness Scores - STAS), menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mengingat semua faktor internal dan eksternal relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis.

Tabel 5. Matrik QSPM

Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
Kelemahan							
Peluang							
Ancaman							
Jumlah Daya Tarik							

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Faktor-Faktor Pemasaran Buah Naga Organik di Kampung Organik Beji Kabupaten Wonogiri

1. Analisis Lingkungan Internal

a). Manajemen

Berdasarkan dari sisi sumberdaya manusia pada Gapoktan Beji Makmur, sebagian besar telah berpengalaman dan memiliki ketrampilan dalam pembudidayaan buah naga. Sumber daya manusia merupakan faktor yang penting dalam kegiatan pemasaran. Sumber daya manusia dapat menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan. Sumber daya manusia dapat berupa tingkat pendidikan, kemampuan dalam mengadopsi teknologi, pengalaman produksi, penguasaan faktor produksi.



Gambar 4. Struktur Organisasi Gapoktan Beji Makmur

b)Pemasaran

1. Produk

Buah naga organik yang dikembangkan di Kelurahan Beji yaitu buah naga organik yang didalam proses pembudidayaan tidak menggunakan bahan kimia. Posisi desa itu yang berada di puncak bukit cukup sulit untuk mendapatkan air dan tanah lapang. Produk hortikultura dari Kampung Beji yang diproduksi oleh Gapoktan selain buah naga merah, buah naga putih yaitu mangga, jambu, sirsak, sawo, markisa, pisang, amper.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tersebut.

Harga jual produk buah naga organik untuk ekspor yaitu Rp. 20.000/kg. Sedangkan untuk kebutuhan ampe berkisar di Harga Rp. 17.000-18.000/ kg. Agar Petani mempunyai nilai tawar yang kuat harus ada legalitasnya. Saat ini Gapoktan Beji Makmur telah mempunyai sertifikat PSAT (Pangan Segar asal Tumbuhan), sertifikat Organik standar Nasional dari lesos, sertifikat organik internasional standar Eropa dan Amerika, serta Sertifikat koperasi Fairtrade sebagai salah satu syarat perdagangan komoditas pertanian organik keluar negeri yang sangat memberikan perlindungan untuk Petani.

3. Promosi

Promosi adalah penyampaian informasi atau persuasi secara satu arah maupun dua arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau kelompok untuk melakukan tindakan yang mengarah pada pertukaran nilai guna. Promosi yang digunakan untuk memasarkan yaitu dari mulut ke mulut dan sosial media sehingga mampu menciptakan peluang yang sangat besar dalam mencetak pelanggan dengan loyalitas yang tinggi.

4.Tempat/ Distribusi

Distribusi adalah kegiatan menyalurkan barang atau jasa yang ditawarkan produsen ke konsumen. Lokasi buah naga organik ada di Kampung Beji, Nguntoronadi, Kabupaten Wonogiri. Kampung Organik Beji telah menjadi bagian dari asosiasi pertanian organik dan mempunyai sertifikat LeSOS. Hasil produksi pertanian Kelurahan Beji yang telah bersertifikat LeSOS mempunyai nilai jual yang lebih tinggi dan sangat mampu bersaing di era MEA. Buah yang lolos grade A akan di ekspor ke Jerman, sedangkan untuk Grade B akan dijual ke pasar local.

5.Keuangan

Dalam pengendalian keuangan, sistem keuangan diatur oleh bendahara Gapoktan. Keuntungan dari ekspor buah di sepakati setiap bulannya disishkan 2,5 % untuk santunan anak yatim/piatu yang dikelola KWT Pelangi yang dengan nama "Program Pejuang Sedekah". Bentuk santunannya dengan beasiswa pendidikan untuk anak sampai kelas 2 SMA.

Setelah menganalisis faktor internal, maka dapat dirumuskan kekuatan dan

kelemahan dari pemasaran buah naga organik di Kampung Beji

Tabel 7. Analisis Kekuatan dan Kelemahan

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Produksi	1. Buah naga berkualitas baik	1. Kurangnya sarana untuk produk olahan
	2. Telah bersertifikat internasional	2. Produktivitas yang rendah
	3. Kondisi lahan yang mendukung	3. Kurangnya motivasi dari Gapoktan untuk mengembangkan kreatifitas
	4. Dukungan buah organik oleh pemerintah	
Manajemen	1. Gapoktan yang aktif	
	2. Fungsi organisasi yang baik	
Distribusi	3. Pemasaran mencapai ekspor	1. Belum mampu memenuhi kebutuhan ekspor yang tinggi
		2. Belum ada teknologi informasi untuk support pemasaran
Keuangan		1. Keterbatasan modal

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

2. Analisis Faktor Eksternal

 1. Ekonomi
 2. Sosial, budaya dan lingkungan
 3. Pemerintah
 4. Teknologi

Tabel 8. Analisis Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Ekonomi	1. Adanya peluang untuk pasar ekspor	1. Kurangnya sarana untuk produk olahan
	2. Hubungan dengan eksportir yang baik	2. Produktivitas yang rendah
	3. Diminati oleh wisatawan luar negeri	3. Kurangnya motivasi dari Gapoktan untuk mengembangkan kreatifitas
	4. Peluang produk olahan	
Sosial, budaya dan lingkungan	1. Kondisi lingkungan yang mendukung	1. Buah naga organik dari daerah lain
		2. Iklim yang tidak menentu
		3. Panen yang tidak menentu
		4. Adanya hama dan penyakit tanaman
Pemerintah	1. Dukungan dari pemerintah	1. Stabilitas politik yang kurang stabil
		1. Adanya teknologi modern dari buah naga daerah lain
Teknologi		

Sumber : Data primer, 2023

B. Analisis IFE dan EFE

Analisis Matrik IFE (Internal Factors Evaluation) dan Matrik EFE (Eksternal Factors Evaluation) adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor kunci dari lingkungan internal maupun eksternal dalam strategi pemasaran buah naga organik. Analisis faktir IFE diperoleh dari perumusan faktor – faktor kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal. Sedangkan faktor EFE berasal dari peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal.

a. Matrik IFE (Internal Factors Evaluation)

Tabel 9. Matrik IFE

Faktor Internal Strategis		Bobot	Rating	Nilai Terbobot
Kekuatan				
1. Buah naga berkualitas baik		0,07	4	0,28
2. Telah bersertifikat internasional		0,07	4	0,28
3. Pemasaran mencapai ekspor		0,07	3	0,21
4. Kondisi lahan yang mendukung		0,09	3	0,28
5. Dukungan buah organik oleh pemerintah		0,09	4	0,37
6. Gapoktan yang aktif		0,09	3	0,28
7. Fungsi organisasi yang baik		0,07	4	0,28
Kelemahan				
1. Keterbatasan modal		0,09	4	0,37
2. Kurangnya sarana untuk produk olahan		0,09	4	0,37
3. Produktivitas yang rendah		0,07	3	0,20
4. Kurangnya motivasi dari Gapoktan untuk mengembangkan kreatifitas		0,09	3	0,28
5. Belum mampu memenuhi kebutuhan ekspor yang tinggi		0,07	2	0,14
6. Belum ada teknologi informasi untuk support pemasaran		0,07	3	0,21
Jumlah		1,04		2,90

Sumber : Analisis data primer, 2023

b. Matrik EFE (Eksternal Factors Evaluation)

Tabel 10. Analisis Matrik EFE

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Nilai terbobot
Peluang				
1. Adanya peluang untuk pasar ekspor		0,12	3	0,35
2. Hubungan dengan eksportir yang baik		0,12	3	0,35
3. Dukungan dari pemerintah		0,09	4	0,35
4. Diminati oleh wisatawan luar negeri		0,12	4	0,47
5. Peluang produk olahan		0,09	3	0,26
6. Kondisi lingkungan yang mendukung		0,09	3	0,26
Ancaman				
1. Stabilitas politik yang kurang stabil		0,06	2	0,12
2. Buah naga organik dari daerah lain		0,09	2	0,18
3. Iklim yang tidak menentu		0,09	2	0,18
4. Adanya hama dan penyakit tanaman		0,06	3	0,18
5. Panen yang tidak menentu		0,09	3	0,26
6. Teknologi daerah lain lebih modern		0,06	3	0,18
Jumlah		1,00		3,20

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

C. Analisis Matrik IE

Berdasarkan analisis yang dilakukan sebelumnya, total bobot yang diperoleh pada Matrik IFE sebesar 2,90 sedangkan untuk Matrik EFE skor yang dihasilkan sebanyak 3,20. Berarti peluang yang dihasilkan dapat meminimalisasai ancaman dengan baik. Total Matrik IFE dan Matrik EFE kemudian dipetakan dalam Matrik IE sehingga dapat diketahui posisi Kampung Beji. Analisis Matrik IE sebagai berikut :

Total nilai IFE yang telah diberi bobot			
Total nilai EFE yang telah diberi bobot	Total nilai IFE yang telah diberi bobot		
	kuat 3,00-4,00	sedang 2,00-2,99	lemah 1,00-1,99
	I tumbuh dan membangun	II tumbuh dan membangun	III pertahankan dan pelihara
tinggi 3,00-4,00			
sedang 2,00-2,99	IV tumbuh dan bina	V pertahankan dan pelihara	VI panen dan divestasi
rendah 1,00-1,99	VII pertahankan dan pelihara	VIII panen dan divestasi	IX panen dan divestasi

Gambar 5. Analisis Matrik IE

D. Analisis Matrik SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif dari pemasaran buah naga organik di Kampung Beji. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal, maka dapat disusun beberapa alternatif.

Tabel 11. Analisis SWOT

	Internal	
	Kekuatan	Kelemahan
Internal	1. Buah naga berkualitas baik 2. Telah bersertifikat internasional 3. Pemasaran mencapai ekspor 4. Kondisi lahan yang mendukung 5. Dukungan buah organik oleh pemerintah 6. Gapoktan yang aktif 7. Fungsi organisasi yang baik	1. Keterbatasan modal 2. Kurangnya sarana untuk produk olahan 3. Produktivitas yang rendah 4. Kurangnya motivasi dari Gapoktan untuk mengembangkan kreatifitas 5. Belum mampu memenuhi kebutuhan ekspor yang tinggi 6. Belum ada teknologi informasi untuk support pemasaran
Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
	1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas buah naga organik dengan memanfaatkan potensi lahan yang ada 2. Mengembangkan inovasi dan kreativitas buah naga organik menjadi produk olahan	1. Optimalisasi pendampingan dan pelatihan Gapoktan untuk meningkatkan produktivitas buah naga organik 2. Meningkatkan jaringan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi
Ancaman	Strategi ST	Strategi WT
	1. Meningkatkan sistem keamanan Gapoktan untuk mengembangkan pemasaran buah organik 2. Meningkatkan kemampuan dalam mengantisipasi kendala Teknik budidaya buah naga organik seperti hama dan penyakit	1. Menginovasi teknologi untuk meningkatkan produktivitas buah naga dan sistem pemasaran

Sumber : analisis data primer, 2023

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran buah organik dapat diperoleh beberapa alternative strategi yaitu :

- Strategi S-O (*Strenghts – Opportunities*)
- Strategi S – T (*Strenghts - Treathts*)
- Strategi W-O (*Weaknesses - Opportunities*)
- Strategi W – T (*Weaknesses - Treathts*)

E. Analisis QSPM

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari analisis pemasaran buah naga organik. Pada tahap ini dilakukan pemilihan terhadap beberapa alternatif strategi yang diperoleh melalui analisis Matriks IE dan Matrik SWOT sebelumnya. Alat analisis yang digunakan pada tahap ini adalah Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Matriks QSPM adalah alat digunakan untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif, berdasarkan pada faktor-faktor sukses kritis internal dan eksternal yang diketahui sebelumnya.

Tabel 12. Matrik QSPM

Faktor - Faktor Strategi	Bobot	Pengembangan Produk		Penetrasi Pasar		Pemasaran Pasca	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal							
1. Buah naga berkualitas baik	0,06	4	0,26	4	0,26	4	0,26
2. Telah bersertifikat internasional	0,06	4	0,26	4	0,26	4	0,26
3. Pemasaran mencapai ekspor	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
4. Kondisi lahan yang mendukung	0,06	4	0,26	4	0,26	4	0,26
5. Dukungan buah organik oleh pemerintah	0,06	4	0,26	4	0,26	4	0,26
6. Gapoktan yang aktif	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
7. Fungsi organisasi yang baik	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Kelemahan							
1. Keterbatasan modal	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
2. Kurangnya sarana untuk produk olahan	0,06	4	0,26	4	0,26	3	0,26
3. Produktivitas yang rendah	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21
4. Kurangnya motivasi dari Gapoktan untuk mengembangkan kreatifitas	0,06	3	0,18	2	0,12	3	0,18
5. Belum mampu memenuhi kebutuhan ekspor yang tinggi	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
6. Belum ada teknologi informasi untuk support pemasaran	0,06	4	0,26	4	0,26	3	0,18
Faktor Eksternal							
Peluang							
1. Adanya peluang untuk pasar ekspor	0,12	4	0,47	4	0,47	4	0,47
2. Hubungan dengan eksporir yang baik	0,12	4	0,47	3	0,35	3	0,35
3. Dukungan dari pemerintah	0,06	4	0,26	4	0,26	4	0,26
4. Derasnya oleh wisatawan luar negeri	0,12	4	0,47	4	0,47	4	0,47
5. Peluang produk olahan	0,06	4	0,26	4	0,26	3	0,26
6. Kondisi lingkungan yang mendukung	0,06	4	0,26	3	0,26	3	0,26
Ancaman							
1. Instabilitas politik yang kurang stabil	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
2. Buah naga organik dari daerah lain	0,06	3	0,18	4	0,26	4	0,26
3. Iklim yang tidak sesuai	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
4. Adanya hama dan penyakit tanaman	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
5. Peman yang tidak memenuhi	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
6. Teknologi daerah lain lebih modern	0,06	2	0,12	4	0,26	3	0,26
Total			7,16		6,92		6,63

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :Posisi strategi UMKM pada matrik IE batik warna alami berada pada Sel II yaitu tumbuh dan membangun. Pemilihan strategi pada Sel II (tumbuh dan membangun) yaitu strategi intensif dan strategi integrasi

- Dari kombinasi analisis SWOT dan matrik IE pilihan strategi yang dapat digunakan adalah yang meliputi pengembangan pasar, penetrasi pasar dan pengembangan produk. Alternatif strategi yang dipilih yaitu pengembangan produk.
- Strategi pengembangan produk perlu dilakukan dalam pengembangan UMKM batik warna alami dengan diversifikasi produk yaitu menciptakan produk olahan selain buah naga organik.

Saran

Perlu kebijakan dari pemerintah untuk pendampingan dan memfasilitasi kebutuhan di kampung organik Beji.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2020. *Teknik Budidaya Buah Naga Organik Kualitas Ekspor*.
<https://tabloidsinartani.com/detail/index/ho>

- [rti/13653-Buah-Naga-Desa-Beji-Wonogiri-Terbang-ke-Jerman . Diakses Maret 2023](#)
- Bappeda dan Litbang. 2023. *Profil Klaster UMKM Permasalahan dan Kebutuhan Teknologi*. Kabupaten Wonogiri
- Direktorat Jenderal Hortikultura. (2017). *Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Hortikultura*. Jakarta : Kementerian Pertanian RI.
- Faisal, M., Syaiful H., dan Arifudin. 2014. *Strategi Pengembangan Agribisnis Buah Naga di Pulau Bengkalis*. Jurnal Jom Faperta,1 (2).
- Ningsih, K., Herman F., dan Halimatus S. 2015. *Keragaan Usahatani dan Pemasaran Buah Naga Organik*. Jurnal Agriekonomika, 4 (2).
- Paundrianagari, Sabila Ajeng, Nuning Setyowati1 , Rr. Aulia Qonita. 2019. *Strategi Pengembangan Agribisnis Buah Naga Organik Di Kabupaten Wonogiri*. Jurnal SEA 8 (2)
- Rizal, M. 2015. *Prospek Pengembangan Buah Naga (Hylocereus costaricensis) di Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur*. Jurnal Pros Semnas Masy Biodiv Indonesia,1 (4)
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung
- Sukmadinata, Syaodih. 2011. *Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosda Karya. Bandung