

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH NAGA (*Hylocereus undatus*) DI UD SABILA FARM KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA

Mu'izzah Noor Indriani

(Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UST)

Dr. Ir. Ign. Suprih Sudrajat, M.Si, Ir. Susi Widiatmi, MP.

(Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UST)

ABSTRACT

The demand for fruit commodities always increases every year and it caused in the increase in competition. Each company needs to analyze strategies to develop the business. One of the companies implementing the marketing strategy is UD Sabila Farm. The purpose of this research are 1) to analyze the company's internal and external environment. 2) choose a strategy to implement the company using IFAS and EFAS matrix 3) Analyze the Internal External (IE) matrix on the company. 4) Matching alternative strategies using IE and SWOT matrices. 5) Stage of determining strategy alternatives using QSPM. This research was conducted at UD Sabila Farm in March-April 2019. The method carried out in this study was descriptive analysis and qualitative method approach. Based on the results of the internal condition data with IFE matrix value of 3.64 while the EFE matrix value of 3.67 and the QSPM analysis carried out within the company can be implemented as a SO (Strengths-Opportunities) strategy by utilizing all the power to take advantage of the amount with the highest value is 6.45.

Keywords: *IFAS EFAS Matrix, SWOT Analysis, Alternative QSPM Strategy*

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Oleh karena itu, pembangunan ekonomi nasional abad ke-21, masih akan tetap berbasis pertanian secara luas. Namun, sejalan dengan tahap-tahapan perkembangan ekonomi maka kegiatan jasa-jasa dan bisnis yang berbasis pertanian juga semakin meningkat, yaitu kegiatan agribisnis akan menjadi salah satu kegiatan unggulan (*a leading sector*) pembangunan ekonomi nasional dalam berbagai aspek yang luas (Saragih, 2001).

Komoditas hortikultura, khususnya buah-buahan memiliki prospek dalam sektor pertanian. Pengembangan buah-buahan berpola agribisnis dan agroindustri sangat cerah karena permintaan terhadap komoditas tersebut cenderung naik, baik

di pasar dalam maupun di luar negeri. Potensi sumber daya alam di dalam negeri masih memberikan peluang untuk meningkatkan produksi aneka jenis buah-buahan (Ariyantoro, 2006).

UD Sabila Farm merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi buah naga yang berlokasi di Pakem, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. UD Sabila Farm memulai usahatani buah naga sejak tahun 2005 hingga saat ini, dengan pimpinan Muhammad Gunung Soetopo. Lahan yang digunakan untuk usahatani buah naga adalah lahan marjinal atau lahan sub optimal. Pada tahun 2005, UD Sabila Farm dibangun dengan menyewa tanah kas desa seluas 2,5 hektar. Pada tahun 2006, luas lahan UD Sabila Farm diperluas menjadi 3,1 hektar. Seiring dengan berjalannya waktu, luas lahan UD Sabila Farm menjadi 11 hektar yang letaknya secara terpisah. Selain buah naga, lahan tersebut juga ditanami dengan pepaya california, srikaya, sirsak, jambu kristal, pisang dan durian. Jenis buah naga yang di usahatani di UD Sabila Farm adalah buah naga putih dan buah naga merah. Buah naga merah menjadi komoditas unggulan di UD Sabila Farm menggunakan pupuk kompos dan kandang.

Sifat hortikultura yang mudah rusak maka buah-buahan merupakan komoditi yang memerlukan penanganan yang khusus mulai dari persiapan hingga dipasarkan dan untuk menyalurkan buah agar dapat sampai ke tangan konsumen diperlukan kegiatan pemasaran. Salah satu faktor penting suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis usaha buahnya adalah perusahaan tersebut mengetahui apa yang di inginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dalam hal ini perusahaan yang bergerak dalam bisnis buah harus bisa mempertahankan dan menjaga kualitas buah sehingga setiap perusahaan harus memiliki strategi-strategi dalam pemasaran agar dapat bertahan dalam persaingan-persaingan yang semakin ketat dan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan serta mampu mengurangi kelemahan dan ancaman.

METODE PENELITIAN

1. Menganalisis lingkungan perusahaan yang terdiri dari analisis internal dan eksternal perusahaan.
2. Matriks IFAS dan matriks EFAS
 - a. IFAS Matriks

Suatu alat formulasi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut

Tabel 1. IFAS Matrik

Faktor-faktor Internal	Strategis	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
A. Kekuatan					
1.					
2.					
B. Kelemahan					
1.					
2.					

- b. EFAS Matrik

Suatu matrik yang memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi dan persaingan

Tabel 2. EFAS Matrik

Faktor-faktor Eksternal	Strategis	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
A. Kekuatan					
1.					
2.					
B. Kelemahan					
1.					
2.					

3. Matriks Internal-Eksternal

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar dengan implikasi strategi yang berbeda. Pertama, rumus untuk divisi berada di sel I, II, atau IV dapat dijelaskan sebagai tumbuh dan dibangun. Strategi intensif (penetrasi pasar, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal) atau integratif (integrasi kedepan, integrasi kebelakang, dan integrasi horizontal) paling sesuai dengan divisi-divisi ini. Kedua divisi yang berada di sel III, V, atau VII dapat dikelola paling baik dengan strategi ditahan dan dijaga ; penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi umum digunakan untuk tipe-tipe divisi ini. Ketiga, rumus umum untuk divisi-divisi yang berada di sel VI, VIII, atau XI adalah perusahaan yang mampu menghasilkan bisnis yang berbeda di posisi sel I.

Skor Tertimbang Total IFAS

		Kuat	Rata-rata	Lemah	
		3,0 -4,0	2,0 -2,99	1,0 -1,99	
		4,0	3,0	2,0	1,0
Tinggi	3,0 - 4,0	3,0	Sel I	Sel II	Sel III
Sedang	2,0 – 2,99	2,0	Sel IV	Sel V	Sel VI
Rendah	1,0 – 1,99	1,0	Sel VII	Sel VIII	Sel IX

Sumber : David (2002)

4. Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Sehingga dapat menghasilkan empat macam kemungkinan alternatif strategi yaitu SO (Kuadran I), WO (Kuadran II), ST (Kuadran III), WT (Kuadran IV).

5. Matriks QSPM

QSPM merupakan hasil keputusan strategis setelah menilai skor daya tarik (*Attractiveness Score/AS*) . setiap faktor strategis baik faktor internal maupun faktor eksternal. Dari hasil skor pembobotan dikalikan dengan tingkat daya tarik memperoleh skor daya tarik total (*Total Attractiveness Score/TAS*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis yang dilakukan berdasarkan penilaian bobot, rating dan skor setiap faktor lingkungan internal dan eksternal menunjukkan kondisi sebagaimana disajikan dalam tabel IFAS dan EFAS, Matrik IE, Matrik SWOT, Matrik QSPM

1. Matriks IFAS dan EFAS

a. Matrik IFAS

Tabel 4. Faktor Strategi Internal

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Kekuatan					
1	Buah dihasilkan organik	0,12	4	0,48	Buah yang diproduksi organik
2	Lokasi Usaha Strategis	0,10	3	0,3	Lokasi usaha produksi cukup strategis
3	Pelayanan terhadap konsumen	0,13	4	0,48	Pelayanan terhadap konsumen baik
4	Jaminan kualitas produk	0,11	4	0,44	Jaminan kualitas produk baik
5	Jaringan distribusi	0,12	4	0,48	Jaringan distribusi baik
Kelemahan					
1	Tanaman rentan terhadap hama dan penyakit	0,09	3	0,27	Tanaman lumayan rentan terhadap hama dan penyakit
2	Sifat buah yang tidak tahan lama	0,11	4	0,44	Sifat buah yang tidak tahan lama dan rusak
3	Harga buah naga organik lebih tinggi dari non organik	0,13	4	0,48	Harga buah dan minat produk yang tidak mampu bersaing
4	Promosi belum optimal	0,09	3	0,27	Promosi perusahaan tidak terlalu optimal
Total		1,00		3,64	

b. Matrik EFAS

Tabel 5. Faktor Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal		Bobot	Rating	Skor	Keterangan
No	Peluang				
1	Kesadaran masyarakat konsumsi buah organik	0,11	3	0,33	Kesadaran masyarakat tinggi dalam mengkonsumsi buah naga organik
2	Jangkauan pangsa Pasar	0,13	4	0,52	Perusahaan melakukan ekspansi ke luar pulau jawa
3	Kerjasama yang baik antara perusahaan dengan konsumen dan mitra	0,15	4	0,6	Kerjasama dengan mitra penyedia bibit dan distributor
4	Kemampuan daya beli pangsa pasar	0,13	4	0,52	Daya beli masyarakat tinggi
5	Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat terhadap perusahaan	0,12	3	0,36	Perkembangan teknologi dan informasi dalam proses pengiriman, promosi perusahaan lebih mudah
No	Ancaman				
1	Perubahan iklim yang ekstrem	0,13	4	0,52	Perubahan iklim yang ekstrem seperti hujan atau kemarau yang berkepanjangan
2	Terjadinya bencana alam	0,13	4	0,52	Terjadinya bencana alam seperti gunung merapi
3	Persaingan buah naga impor	0,10	3	0,3	Persaingan buah naga lokal dengan buah naga impor
	Total	1,00		3,67	

2. Matrik Internal-Eksternal

Berdasarkan hasil dari matrik IFE dan matrik EFE maka dapat disusun dalam matrik IE. Nilai rata-rata IFE sebesar (3,64) dan rata-rata EFE sebesar (3,67). Nilai IFE dan EFE diperoleh dari jumlah skor pada masing-masing faktor dimana skor tersebut didapatkan dari perkalian antara rating-rating dan rata-rata bobot pada masing-masing faktor. Nilai menunjukkan posisi **Kuadran I** yaitu menunjukkan strategi yang diperlukan untuk perusahaan saat ini adalah Strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*).

Strategi pertumbuhan didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai

dengan cara menentukan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses kepasar yang lebih luas.

Tabel 5. Matrik IE

MATRIK IE

Skor Faktor Internal

		Kuat	Rata-rata	Lemah									
		3,0 -4,0	2,0 -2,99	1,0 -1,99									
		4,0	3,0	2,0	1,0								
Tinggi		<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">Sel I</td> <td style="text-align: center;">Sel II</td> <td style="text-align: center;">Sel III</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Sel IV</td> <td style="text-align: center;">Sel V</td> <td style="text-align: center;">Sel VI</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Sel VII</td> <td style="text-align: center;">Sel VIII</td> <td style="text-align: center;">Sel IX</td> </tr> </table>			Sel I	Sel II	Sel III	Sel IV	Sel V	Sel VI	Sel VII	Sel VIII	Sel IX
Sel I	Sel II				Sel III								
Sel IV	Sel V				Sel VI								
Sel VII	Sel VIII	Sel IX											
3,0 - 4,0	3,0												
Sedang													
2,0 – 2,99	2,0												
Rendah													
1,0 – 1,99	1,0												

Sumber : Data diolah (2019)

3. Matrik SWOT

Hasil matriks SWOT dari empat strategi sebagai berikut :

STRATEGI SO :

- a. Mengembangkan jaringan distribusi agar lebih luas
- b. Menjaga dan mempertahankan kualitas produk agar citra perusahaan tetap baik
- c. Meningkatkan kemitraan

STRATEGI WO

- a. Memaksimalkan tanaman agar tidak terjadi penyakit pada tanaman maupun buah
- b. Mengembangkan hasil pertanian buah organik perusahaan ke setiap event-event yang diadakan seperti pameran hasil pertanian

STRATEGI ST

- a. Mempertahankan stok buah naga pada saat tidak musim dengan melakukan penyinaran tambahan agar buah naga selalu berproduksi
- b. Meningkatkan inovasi pada produk pertanian bukan hanya dari penjualan buah naga contohnya makanan dari buah naga

STRATEGI WT

Mempertahankan kualitas dan tingkat harga yang relatif untuk meningkatkan para pelanggan buah organik.

4. Matriks QSPM

Faktor Sukses Kritis		Alternatif Strategi				
		Bobot	Strategi SO		Strategi ST	
			AS	TAS	AS	TAS
No	Kekuatan					
1	Buah yang dihasilkan organik	0,12	2	0,24	3	0,36
2	Lokasi usaha strategis	0,10	3	0,3	2	0,2
3	Pelayanan terhadap konsumen	0,13	4	0,52	1	0,13
4	Jaminan kualitas produk	0,11	3	0,33	3	0,33
5	Jaringan distribusi baik	0,12	4	0,48	4	0,48
No	Kelemahan					
1	Tanaman rentan terhadap hama dan penyakit	0,09	3	0,27	4	0,36
2	Sifat buah tidak tahan lama	0,11	4	0,44	4	0,44
3	Harga buah organik lebih tinggi dari non organik	0,13	4	0,52	4	0,52
4	Promosi belum optimal	0,09	4	0,36	2	0,18
No	Peluang					
1	Kesadaran masyarakat konsumsi buah organik	0,11	2	0,22	3	0,33
2	Jangkauan pangsa pasar	0,13	3	0,39	4	0,52
3	Kerjasama antara perusahaan dengan konsumen dan mitra	0,15	3	0,45	3	0,45
4	Kemampuan daya beli pangsa pasar	0,13	3	0,39	4	0,52
5	Perkembangan teknologi dan informasi terhadap perusahaan	0,12	3	0,36	1	0,12
No	Ancaman					
1	Perubahan iklim yang ekstream	0,13	3	0,39	4	0,52
2	Terjadinya bencana alam	0,13	3	0,39	4	0,52
3	Persaingan buah naga impor	0,10	4	0,40	3	0,30
Total		2,00		6,45		6,28

Hasil diatas menunjukkan bahwa strategi yang tertinggi dari matriks QSPM adalah strategi SO dengan total nilai 6,45 yang artinya bahwa unit bisnis ini memiliki kekuatan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Buah Naga maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Alternatif strategi yang dapat diterapkan didalam perusahaan UD Sabila Farm adalah :
 - a. Mengembangkan jaringan distribusi agar lebih luas
 - b. Menjaga dan mempertahankan kualitas produk agar citra perusahaan tetap baik
 - c. Meningkatkan kemitraan
 - d. Memaksimalkan tanaman agar tidak terjadi penyakit pada tanaman maupun buah
 - e. Mengenalkan hasil pertanian buah organik perusahaan ke setiap event-event yang diadakan seperti pameran hasil pertanian
 - f. Mempertahankan stok buah naga pada saat tidak musim dengan melakukan penyinaran tambahan agar buah naga selalu berproduksi
 - g. Meningkatkan inovasi pada produk pertanian bukan hanya dari penjualan buah naga contohnya makanan dari buah naga
 - h. Mempertahankan kualitas dan tingkat harga yang relatif untuk meningkatkan para pelanggan buah organik.
2. Berdasarkan data hasil analisis QSPM yang dilakukan dapat di terapkan didalam perusahaan adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan untuk meraih peluang dengan sebesar-besarnya dengan nilai tertinggi yaitu 6,45.

B. Saran

Saran dari penulis adalah UD Sabila Farm sebaiknya menerapkan alternatif strategi yang telah dibuat berdasarkan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto J. 2011. *Strategi Pengembangan Produksi Buah Naga Merah (Hylocereus polyhizuz) di Kabupaten Sukoharjo*. Skripsi Fakultas Pertanian UNS.
- Ariyantoro, H. 2006. *Budidaya Tanaman Buah-buahan*. PT. Citra Aji Parmana. Yogyakarta.
- David, R Fred. 2011. *Manajemen Strategis : Konsep-Konsep*. Edisi-12. Salemba Empat. Jakarta.
- David, Forest R., David, Fred R. 2015. *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Edisi-15. Salemba Empat. Jakarta.