

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

SKRIPSI



Oleh :

Zaenal Abidin

NPM.2019060008

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA
2023**

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

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian Pada
Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Islam Batik Surakarta**



Oleh :

Zaenal Abidin

NPM.2019060008

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul :
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH NAGA
ORGANIK DI KAMPUNG ORGANIK BEJI DI KABUPATEN
WONOGIRI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Zaenal Abidin
NPM. 2019060008

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Tim Pembimbing
Pada tanggal : 9 Agustus 2023

Dan dinyatakan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian

Susunan Pembimbing
Pembimbing Utama

Irma Wardani S. TP., M.Si
NIK. 214945

Universitas Islam Batik Surakarta
Fakultas Pertanian
Dekan



H. Mohamad Ihsan, M.P
NIP. 196205191988031 002

Pembimbing Pendamping

Umi Nur Soliakah, SP., M.Si
NIK. 214944

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul :
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH NAGA
ORGANIK DI KAMPUNG ORGANIK BEJI DI KABUPATEN
WONOGIRI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Zaenal Abidin
NPM. 2019060008

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Tim Penguji
Pada tanggal : 14 Agustus 2023

Dan dinyatakan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian

Susunan Penguji
Ketua



Irma Wardani, S.TP.,M.Si.
NIK. 214945

Universitas Islam Batik Surakarta
Fakultas Pertanian



Mohamad Ihsan, M.P
NIP. 196205 191988031 002

Sekretaris



Umi Nur Solikah, SP., M.Si.
NIK. 214944

Anggota



Tria Rosana Dewi, SP.,M.P.
NIK. 214943

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zaenal Abdidin

NPM : 2019060008

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH NAGA ORGANIK DI KAMPUNG ORGANIK BEJI DI KABUPATEN WONOGIRI” adalah betul – betul hasil karya sendiri dan penelitian telah dilaksanakan di Kampung Organik Beji, Nguntoronadi, Kabupaten Wonogiri. Hal – hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surakarta, Juli 2023

Yang membuat
pernyataan

Zaenal Abdidin

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Buah Naga Organik Di Kampung Organik Beji Di Kabupaten Wonogiri”. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Amir Junaidi, S.H., M.H selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Bapak Ir. Mohamad Ihsan, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Ibu Irma Wardani STP, M.Si selaku Kaprodi Agribisnis dan Pembimbing Utama yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran, tenaga dalam memberikan petunjuk, arahan, serta saran – saran dalam proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Umi Nur Solikah, SP.M.Si selaku Pembimbing Pendamping sekaligus Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan, masukan, dan koreksi sehingga memperlancar dalam penyempurnaan penulisan skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta yang sudah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Kedua orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan moril dan materil, serta senantiasa memberikan semangat yang tiada hentinya.
7. Seluruh teman – teman seperjuangan Agribisnis angkatan 2019 yang telah memberikan dorongan motivasi dan masukan selama ini.
8. Sahabat dan rekan penulis yang telah memberikan dukungan moril serta tempat berkeluh kesah sehingga penulisan skripsi dan proses penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun ke arah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini, agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat lebih baik.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak dan semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.

Wassalamualaikum wr.wb

Surakarta, 2023

Zaenal Abidin

DAFTAR ISI

Judul	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Penelitian Terdahulu.....	5
B. Tinjauan Pustaka.....	6
1. Buah Naga.....	6
2. Strategi Pemasaran.....	6
3. Lingkungan Pemasaran.....	8
4. Strategi Pemasaran.....	9
C. Kerangka Pemikiran.....	11
D. Pembatasan Masalah.....	12
E. Definisi Operasional.....	12
BAB III. METODE PENELITIAN	14
A. Jenis Penelitian.....	14
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	14

C. Metode Penentuan Sampel	14
D. Jenis dan Sumber Data	15
E. Teknik Pengumpulan Data	15
F. Metode Analisis Data	16
BAB IV. KONDISI DAERAH PENELITIAN	22
A. Keadaan Geografis Kabupaten Wonogiri	22
B. Keadaan Geografis Nguntoronadi	23
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
A. Analisis faktor Strategis	31
B. Analisis IFE dan EFE	31
C. Analisis Matrik IE	33
D. Analisis Matrik SWOT	34
E. Matrik QSPM	36
BAB VI. PENUTUP.....	38
A. Kesimpulan.....	38
B. Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN	42

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.	Produksi Buah Organik di Kampung Beji.....	2
Tabel 2.	Matrik IFE	17
Tabel 3.	Matrik EFE	18
Tabel 4.	Matriks SWOT	19
Tabel 5.	QSPM	21
Tabel 6.	Tabel Rincian Luas Daerah	22
Tabel 7.	Analisis Faktor Internal dan Eksternal	29
Tabel 8.	Analisis Faktor Eksternal.....	30
Tabel 9.	Matrik IFE	31
Tabel 10.	Matrik EFE	33
Tabel 11.	Analisis SWOT.....	34
Tabel 12.	Matrik QSPM	36

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar1.	Skema Kerangka Pemikiran	12
Gambar 2.	Matriks IE	18
Gambar 3.	Kabupaten Wonogiri.....	23
Gambar 4.	Struktur Organisasi Gapoktan Kampung Beji	26
Gambar 5.	Analisis Matrik IE	34

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Tabulasi Data Responden Bobot	42
Lampiran 2.	Tabulasi Data Responden Rating	44
Lampiran 3.	Tabulasi Data IFE dan EFE	45
Lampiran 4.	Tabulasi Data QSPM	46

ABSTRAK

Zaenal Abidin. 2019060008. 2023. **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH NAGA ORGANIK DI KAMPUNG ORGANIK BEJI DI KABUPATEN WONOGIRI**. Dibimbing oleh Wardani, STP.,M.Si dan Umi Nur Solikah SP, M.Si. Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta.

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.

ABSTRACT

Zaenal Abidin. 2019060008. 2023. MARKETING ANALYSIS OF ORGANIC DRAGON FRUIT IN BEJI ORGANIC VILLAGE IN WONOGIRI DISTRICT. Supervised by Irma Wardhani, STP.,M.Si and Umi Nur Solikah SP, M.SI. Faculty of Agriculture, Surakarta Batik Islamic University.

The purpose of this study was to identify and analyze internal factors and external factors in Beji Organic Village. The basic research method used is a qualitative method. Location determination in this study was carried out purposively, namely in Beji Organic Village. Data collection methods are carried out by observation, questionnaires, and interviews. The data analysis used was multiple linear regression analysis using the IE Matrix, SWOT Analysis and QSPM

The results of this study indicate that in the IE matrix analysis the position of Beji Organic Village is in cell II, namely growing and building. 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 products and innovate processed products derived from dragon fruit.

Keywords : Marketing, Dragon Fruits, SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah sebuah negara yang dianugerahi kekayaan alam yang melimpah, tanah yang subur serta iklim tropis sehingga aktivitas-aktivitas pertanian dan perkebunan dapat dilaksanakan dengan hasil yang memuaskan. Kondisi ini menjadikan Indonesia berkembang sebagai negara agraris dengan berbagai macam komoditas yang tersebar diseluruh penjuru nusantara (Risdianto, 2015). 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. Pengembangan buah organik dapat terus ditingkatkan.

Lahan pertanian yang dikelola secara organik akan lebih tahan terhadap hama dan penyakit karena diperlakukan secara alami tanpa bahan kimia. Sehingga dengan sendirinya memberikan tingkat kesuburan sehingga tanah menjadi lebih sehat yang otomatis meningkatkan ketahanan tanaman itu sendiri.

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 (Wonogiri, 2023)

Salah satu pasar buah yang terbuka luas adalah Eropa, karena permintannya terus meningkat tetapi belum dapat dimanfaatkan dengan baik, karena pasar Eropa menghendaki produk buah organik. Untuk memanfaatkan celah pasar buah organik yang terbuka lebar di Eropa, pihaknya akan menggiatkan dan mengupayakan

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.

Tabel 1. Total Produksi Buah Organik di Kampung Beji

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	125	120	1.802
5	Markisa	6	105,5	17	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

Sumber : Data Gapoktan Beji, 2023

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 (perkarantinaan tumbuhan), meningkatnya persyaratan keamanan pangan, persyaratan mutu; kontinuitas produk, dan tuntutan proses ketelusuran (*traceability*) atas produk (Bapeda, 2023). Sehingga perlu mengetahui lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran buah naga organik.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran buah naga organik di kampung organik Beji?
2. Faktor apa saja yang menjadi peluang dan ancaman dalam pemasaran buah naga organik di kampung organik Beji?
3. Bagaimana alternatif pemasaran yang sebaiknya diterapkan pada pemasaran buah naga organik di kampung organik Beji?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kekuatan dan kelemahan

dalam pemasaran buah naga organik di kampung organik Beji

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor peluang dan ancaman dalam pemasaran buah naga organik di kampung organik Beji.
3. Untuk mengetahui pada pemasaran buah naga organik di kampung organik Beji?

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan dalam memberikan wawasan dan pertimbangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran buah naga organik, dan dapat dijadikan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran.
2. Bagi akademis dan pembaca, penelitian ini dapat memberikan sumber informasi yang berkaitan dengan pemasaran buah naga organik.
3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai sumber wawasan untuk menambah pengetahuan dan merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi dan acuan untuk menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut :

Irpah, Ramber (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi”. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dengan Matrik IFAS dan EFAS. Hasil penelitian ini adalah analisis didapat strategi pertumbuhan atau growth oriented strategy, strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran 1 dimana total weight score kekuatan kelemahan sebesar 3,43 sedangkan total weighted score peluang ancaman sebesar 3,17. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat, dan kebijakan promosi serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk Usaha Pengrajin Tahu Bandung.

Syahirul, Hasan Alim (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Perusahaan Jamu Tradisional UD. Dua Siang Di Kecamatan Rogojambi Kabupaten Banyuwangi”. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian ini adalah jamu tradisional UD. Dua Siang berada pada posisi kuadran I, yaitu posisi perusahaan yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Maka strategi yang tepat pada perusahaan jamu tradisional UD. Dua Siang di Kecamatan Rogojambi Kabupaten Banyuwangi sebagai berikut : 1) Mengembangkan produk jamu yang sudah ada dengan menambah variasi produk jamu misalnya dari segi khasiat atau rasa yang ditawarkan. 2) Meningkatkan pangsa pasar dengan ikut serta setiap program yang diadakan pemerintah daerah seperti pameran (bazar). 3) Meningkatkan kualitas jamu agar tidak kalah dengan produk pesaing. 4) Melakukan perluasan daerah promosi yang efektif dan tepat sasaran.

Paundrianagari (2019) dalam penelitian “Strategi Pengembangan Agribisnis Buah Naga Organik Di Kabupaten Wonogiri”. Metode analisis yang digunakan adalah SWOT. Berdasarkan analisis matriks IFE dan EFE yang telah dilakukan diperoleh koordinat $X=2,974$ dan nilai koordinat $Y=2,593$. Menurut David (2013) bahwa skor yang berada diantar 2,00-2,99 dianggap sedang. Pada analisis matriks IE menunjukkan posisi pengembangan agribisnis buah naga organik pada Gabungan Kelompok Tani Beji Makmur berada di Sel V yang menggambarkan posisi pengembangannya adalah menjaga dan mempertahankan (*hold and maintenance*).

B. Tinjauan Pustaka

1) Buah Naga

Buah Naga (*Hylocerous undatus sp*) merupakan buah yang berasal dari tanaman jenis Kaktus. Buah ini berasal dari Meksiko, Amerika Tengah dan Amerika Selatan namun sekarang juga dibudidayakan di negara-negara Asia seperti Taiwan, Vietnam, Filipina, Indonesia dan Malaysia. Buah ini juga dapat ditemui di Okinawa, Israel, Australia utara dan Tiongkok selatan.

Uniknya sebelum menjadi buah, bunga buah naga mulai bersemi sejak sore hingga malam hanya untuk layu ketika terkena sinar matahari. Buah unik ini memiliki nilai ekonomis yang tinggi karena memiliki kandungan nutrisi yang baik untuk kesehatan. Daging buah Naga rendah kalori namun menawarkan banyak sekali nutrisi termasuk vitamin B dan C, fosfor, protein, kalsium, fiber, captin, dan antioksidan (Anonim, 2019).

Pengembangan agribisnis buah naga didukung oleh tiga subsistem utama agribisnis yang berjalan dengan baik, yaitu subsistem penyediaan sarana produksi, subsistem pemasaran dan subsistem penjualan. Pengembangan sistem pertanian organik ke depan dalam jangka pendek lebih baik di arahkan ke daerah-daerah yang masih mempertahankan sistem pertanian lokal-tradisional (daerah pegunungan, pedalaman) (Asmara, 2022)

2) Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani Kuno, Strategos yang artinya penerapan seni dari ilmu perang dengan mengerahkan kekuatan militer untuk mengalahkan musuh atau memperkecil efek dari kekalahan (Tunggal, 2005). Menurut Swasta dan Irawan (2008) strategi pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program –program yang ditujukan

untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi, hal ini sangat tergantung dari penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk melayani pasar, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut (Destian, 2017), Perilaku konsumen adalah studi tentang perilaku dan proses individu, kelompok, organisasi dan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk, layanan dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk mewujudkan dan memuaskan kebutuhannya secara internal baik penggunaan, konsumsi, dan penghabisan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen pada awalnya untuk merasakan suatu kebutuhan atau keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk, dan mengakhiri perilaku pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Tujuan pemasaran dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi (Syamsudin, 2014).

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang benar akan memberikan efek yang kuat terhadap perusahaan yang sedang berjalan. Untuk dapat mencapai apa yang diinginkan oleh perusahaan, perlu diperhatikan lingkungan internal dan eksternal. Mengingat kedua faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan dalam kelangsungan kegiatan usahanya.

3) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku atau kekuatan yang berasal dari luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran merupakan komponen kekuatan-kekuatan diluar aspek pemasaran yang dapat mempengaruhi kemampuan manajemen dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang terdiri dari lingkungan internal (mikro) dan lingkungan eksternal (makro).

1. Faktor Internal

1. Manajemen Sesuatu yang dihasilkan oleh suatu individu atau perusahaan. Guna untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan layak untuk dijual.

2. Pemasok

Pemasok adalah individu atau perusahaan yang menyuplai atau menyediakan barang atau sumber daya alam bagi perusahaan.

3. Pemasaran

Kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk menjual barang atau produknya ke konsumen agar barang atau produknya laku terjual.

4. Penelitian dan Pengembangan

Hal ini dilakukan untuk mempertahankan suatu konsumen. Untuk mengetahui bagaimana selera konsumen dan kebutuhan konsumen yang akan datang. Hal ini dilakukan supaya tidak ketinggalan atau kalah saing dengan perusahaan lainnya.

2. Faktor eksternal

1) Demografi

Demografi merupakan studi statistik tentang kependudukan beserta dengan karakteristik distribusinya. Karena orang-orang (asal mempunyai uang untuk berbelanja dan kemauan untuk memperbelanjakannya) dapat dinyatakan sebagai pasar. Jadi sistem pemasaran memang dipengaruhi oleh faktor demografi.

2) Kondisi Perokonomian

Kondisi perokonomian (lingkungan ekonomi) merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi sistem pemasaran (termasuk

organisasi nonlaba). Tingkat penghasilan rumah tangga berkaitan dengan tingkat harga dan inflasi yang memengaruhi sistem pemasaran. Dalam hal ini kita juga dapat melihat adanya faktor psikologis konsumen, misalnya orang lebih suka menabung daripada membeli barang. Begitu juga sebaliknya, karena menganggap harga barang yang akan selalu naik.

3) Faktor Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial budaya ini kenyataannya mencakup pula faktor-faktor ekonomi, politik dan hukum, dan teknologi. Bentuk dan sistem perekonomian, politik-hukum, dan teknologi sangat ditentukan oleh manusia beserta budayanya. Akibat-akibat sosial seperti adanya polusi, dapat mendorong pemerintah untuk membuat peraturan yang diperlukan. Beberapa yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam pola hal budaya disuatu masyarakat yaitu : cara hidup, nilai-nilai sosial, keyakinan, dan kesenangan.

4) Politik dan Hukum

Meningkatnya jumlah perusahaan beserta sikapnya sangat dipengaruhi oleh kerangka politik dan hukum yang berlaku didalam masyarakat. Peraturan-peraturan yang mempengaruhi kegiatan pemasaran tidak hanya dibuat oleh lembaga pemerintah saja melainkan juga dari gabungan/asosiasi atau para pengusaha itu sendiri.

5) Teknologi

Teknologi ini juga berpengaruh terhadap pemasaran karena dapat memberikan satu akibat pada kegiatan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya. Adanya penemuan-penemuan baru dan perkembangan di bidang teknologi, seseorang dapat merubah cara hidupnya.

6) Lingkungan fisik

Lingkungan fisik ini mencakup kondisi alam dan geografis yang mempengaruhi upaya-upaya pemasaran perusahaan untuk menjangkau pasarnya (Basu, 2014).

4) Perumusan Strategi

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk

merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis ini selalu berkaitan dengan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman).

Menurut David (2006), Matrik IFE (Internal Factor Evaluation) adalah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area – area tersebut. Matrik EFE (External Factor Evaluation), Memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan.

b. Matrik IE

Matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model General Electric (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Diagram tersebut dapat mengidentifikasikan 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

- 1) Pertama, posisi perusahaan yang berada pada sel I, II dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan kembangkan. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) adalah strategi yang sesuai.
- 2) Kedua, posisi perusahaan yang berada pada sel III, V, VII dapat dikelola dengan cara terbaik dengan strategi jaga dan pertahankan, artinya strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan dalam divisi tipe ini.
- 3) Ketiga, posisi perusahaan yang berada pada sel VI, VIII dan IX dapat menggunakan strategi tuai atau divestasi.

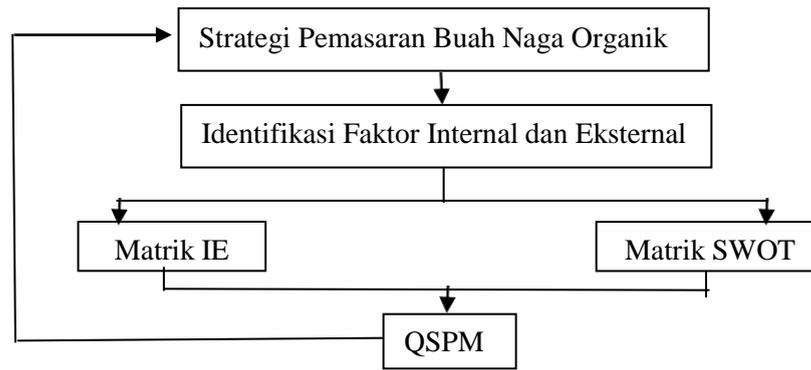
c. Matrik QSPM

Matrik QSPM adalah alat yang digunakan untuk atau memungkinkan para peneliti untuk mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Untuk menentukan strategi mana yang paling baik.

C. Kerangka Pemikiran

Buah naga organik yang dikelola oleh Gapoktan Beji saat ini belum mampu memenuhi permintaan pasar yang cukup tinggi baik lokal maupun untuk ekspor. Strategi pemasaran sangat berpengaruh bagi selera dan daya tarik konsumen. Produsen buah naga harus pandai dalam mempromosikan atau mengetahui kebutuhan pasar.

Oleh karena itu Gapoktan Organik Beji membutuhkan startegi pemasaran yang efektif dan efesien serta harus dikembangkan dengan melihat faktor internal dan faktor eksternal. Analsis lingkungan internal berguna untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, sedangkan analisis lingkungan eksternal berguna untuk mengetahui peluang dan ancaman dalam pemasaran buah naga organik. Informasi yang diperoleh kemuadian dibuat dalam Matrik IFE dan Matrik EFE. Selanjutnya kedua matrik dipadukan dalam Matrik IE yang digunakan untuk mengetahui posisi saat ini dan mendapatkan strategi pemasaran yang tepat, kemudian menggunakan Matrik SWOT untuk menetapkan beberapa alternatif strategi yang akan dilakukan agar kegiatan pemasaran dapat memberikan hasil yang maksimal. Tahap terakhir adalah tahap pengambilan keputusan atau pemilihan strategi yang paling tepat dengan menggunakan matrik QSPM yang berfungsi untuk prioritas strategi pemasaran yang terbaik. Skema kerangka dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

D. Pembatasan Masalah

1. Responden dalam penelitian ini adalah Gapoktan buah naga organik.
2. Faktor Internal yang dianalisis meliputi sumber daya manusia, keuangan, produksi, dan pemasaran.
3. Faktor Eksternal yang dianalisis meliputi konsumen, pedagang, pemerintah, teknologi, dan keadaan alam.
4. Analisis faktor internal dan eksternal menggunakan analisis kualitatif yang disajikan dari hasil wawancara dengan responden dan hasil pengamatan selama penelitian.

E. Definisi Operasional

- 1) Informan kunci adalah Gapoktan, Dinas Pertanian Kabupaten Wonogiri, Konsumen
- 2) Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas usaha dalam kurun waktu tertentu.
- 3) Pemasaran adalah proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen.
- 4) Faktor internal adalah faktor – faktor berkaitan dengan kegiatan gapoktan dalam memasarkan produk. Meliputi sumber daya manusia, keungan, produksi dan pemasaran.
- 5) Faktor eksternal adalah faktor – faktor yang berasal dari luar lingkungan gapoktan yang mempengaruhi pemasaraan meliputi konsumen, pemerintah, teknologi dan iklim.
- 6) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran, dengan menggunakan matrik SWOT yaitu

matrik yang dapat digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi pemasaran.

- 7) QSPM (*Qualitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat yang digunakan untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif untuk menentukan prioritas strategi pemasaran buah naga organik .