

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JERUK PASAMAN

IRSADUNAS

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
E-mail: irsadunas@uinib.ac.id

PINO MORISTA

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
Email: moristapino@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the strategies that should be carried out by Labuh Lurus II Farmers Group in carrying out their business by considering the internal and external conditions faced by the group. This research is a type of qualitative descriptive research. The subject of this research was Labuh Lurus II Farmer Group, Pasaman Subdistrict. Data sources are primary and secondary data. Collecting research data through documentation and interview methods. The results showed that the strengths were 1.95 and weakness 1.70 while the opportunity value was 1.80 and treats were 1.65. Then the suggested strategy is to be implemented by Labuh Lurus II Farmer Group, which is to support aggressive strategy policies by: 1) Filling and increasing available market opportunities and maintaining them by doing good promotion, 2) Utilizing technological advances for product development, 3) increasing product quality.

Keywords: *Analysis, Marketing Strategy, SWOT*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian secara luas mencakup pertanian, perkebunan, perikanan, peternakan, dan kehutanan. Adapun salah satu komoditi hortikultura yang di usahakan oleh petani di Indonesia adalah komoditi jeruk. Buah jeruk merupakan salah satu tanaman hortikultura yang banyak di budidayakan di Indonesia. Buah jeruk merupakan keluarga *citrus*, yang berasal dari Asia Tenggara, India, Cina, Australia, dan Kaledonia Baru. Tanaman ini memiliki karakteristik pada ketiak daun memiliki duri. Buah ini cukup menarik perhatian pelaku usaha tani. Hal ini ditandai dengan semakin banyak pelaku usaha tani yang menggeluti usaha tani tanaman buah jeruk. Jenis jeruk yang paling banyak dikembangkan dan yang

paling luas penyebarannya di Indonesia adalah jeruk siam (*citrus nobilis*). Jenis ini biasa diusahakan di daerah dataran rendah sampai dengan daerah berketinggian 700 meter dari permukaan laut, suhu optimum berkisar 25-30 derajat celcius, kedalaman air tanahnya tidak lebih dari 1,5 m pada musim kemarau dan tidak boleh kurang dari 0,5 m pada musim hujan (Wijaya, Dewi & Ustriyana, 2016).

Salah satu daerah yang membudidayakan jenis jeruk ini adalah Pasaman Barat. Setelah melakukan serangkaian penelitian, pada tahun 2011 BPTPH Kabupaten Pasaman Barat menyatakan bahwa daerah-daerah sentra penanaman jeruk telah bebas dari penyakit CVPD (*Citrus Vein Phloem Degeneratin*). Berdasarkan kondisi ini, maka pada tahun

2011 Pemkab Pasbar melakukan ‘Pencanangan Lahan Pasbar Bebas CVPD’ serta mulai melakukan aksi penyuluhan untuk kembali melakukan penanaman jeruk. Berdasarkan SK Bupati Pasaman Barat nomor 188.45/1259/BUP-PASBAR/2013 tanggal 30 Desember 2013, maka ditetapkan bahwa kawasan pengembangan jeruk kab. Pasaman Barat terdiri dari 4 kecamatan, yaitu Kec. Pasaman, Sasak Ranah Pasisie, Lembah Melintang dan Koto Balingka. Berikut adalah jumlah produksi tanaman jeruk di kabupaten Pasaman Barat pada tahun 2015 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Panen Jeruk Kab. Pasaman Barat Th.2018

Kecamatan	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
Sungai Beremas	14,78	6,12	332,62
Ranah Batahan	21,30	-	-
Koto Balingka	127,30	36,67	463,17
Sungai Aua	31,91	8,91	159,41
Lembah Melintang	199,69	95,67	1208,54
Gunung Tuleh	176,68	0,25	5,92
Talamau	0,83	0,50	5,67
Pasaman	273,97	126,98	4633,30
Luhak Nan Duo	4,80	2,87	74,80
Sasak Rnh Pasisie	108,71	59,18	1711,82
Kinali	17,00	-	-
Jumlah	976,98	337,14	8595,25

Sumber: BPS Pasaman Barat, 2018

Kecamatan Pasaman sebagai salah satu kawasan pengembangan jeruk memiliki 6 kelompok tani yang membudidayakan jeruk siam atau yang lebih dikenal dengan nama Jeruk Pasaman. Salah satu dari 6 kelompok tani tersebut adalah Kelompok Tani Labuh Lurus II, kelompok ini terbentuk atas kebutuhan para petani, yang mana para petani tergabung dan mempunyai maksud serta tujuan yang sama yaitu mensejahterakan para petani jeruk.

Kelompok Tani Labuh Lurus II ini sangat antusias dalam merespon program-program yang di canangkan oleh Pemerintah Pasaman Barat. Hal ini terlihat dari banyaknya petani kelapa sawit yang beralih kepada budidaya jeruk pasaman, masyarakat beranggapan bahwa jeruk pasaman ini sangat berpotensi diusahakan karena merupakan komoditi yang cukup diminati oleh konsumen lokal maupun di luar daerah.

Kelompok ini menghasilkan buah jeruk yang akan di pasarkan atau di jual ke pembeli di sekitar Pasaman Barat dan sebagian akan di pasarkan keluar Pasaman Barat seperti kabupaten Agam, kabupaten Lima Puluh Kota dan bahkan sampai ke luar Sumatra Barat yaitu kota Jambi dan kota Pekanbaru. Untuk memasarkannya mereka lebih memilih memasarkan langsung ke konsumen tanpa melalui perantara atau agen dengan cara mengumpulkan seluruh hasil panen dan dipasarkan langsung oleh ketua kelompok tersebut yang merangkap sebagai manajer pemasarannya, hal ini agar para petani bisa memutus rantai distribusi yang sangat panjang dan mendapatkan harga yang lebih tinggi.

Peluang untuk mendapatkan keuntungan yang besar pada pasar ini juga di manfaatkan oleh petani jeruk lain seperti petani jeruk dari Kabupaten Agam yang mereka sebut dengan Jeruk Madu Emas dan juga petani-petani jeruk lain nya. Dari hal ini akan menuntut para kelompok tani untuk menciptakan strategi yang baik dan tepat dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal yang di hadapi oleh para kelompok tani ini dalam memasarkan

jeruk pasaman. Selain itu para petani juga harus bisa menawarkan produk yang berkualitas sesuai dengan permintaan konsumen. Berikut adalah volume produksi Kelompok Tani Labuh Lurus II dapat di lihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Volume Produksi Jeruk Pada Kelompok Tani Labuh Lurus II

Tahun Produksi	Luas Tanaman (Ha)	Jumlah Produksi (Ton)
2016	30	750
2017	30	820
2018	30	900

Sumber : Kelompok Tani Labuh Lurus II, 2018.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Kelompok Tani Labuh Lurus II mengalami kenaikan produksi dari tahun ketahun, dan ini adalah salah satu peluang dan sekaligus ancaman untuk kelompok ini yang mana peluangnya adalah kelompok Tani Labuh Lurus II mempunyai kemampuan untuk merespon permintaan pasar, dan ancamannya adalah jika kelompok usaha ini terus mengalami kenaikan dalam produksi secara terus menerus tetapi tidak dapat bersaing dengan kompetitor dalam mengembangkan pasarnya, justru yang akan terjadi adalah kelebihan produksi. Untuk itu perlu digunakan strategi pemasaran yang baik guna untuk menjamin pengembangan dan keberlangsungan usaha kelompok ini, maka pemasaran merupakan salah satu aspek yang fundamental untuk diperhatikan dan menjadi suatu kebijakan. Kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup kemampuan kelompok dalam memasarkan produk pada saat itu juga, akan tetapi mampu mengantisipasi pemasaran dimasa mendatang, sehingga dapat diperkirakan solusi untuk

pengembangan dimasa mendatang. Dengan pemasaran yang baik maka kelompok ini mampu merencanakan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai yaitu strategi pemasaran yang dapat menciptakan posisi yang kuat dalam menghadapi persaingan. Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai merupakan strategi yang dapat menyeimbangkan dan menelaraskan antara apa yang dimiliki oleh organisasi atau kelompok dengan apa yang berasal dari luar perusahaan atau yang lebih dikenal dengan lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan terdiri dari dua kategori yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Kelompok Tani Labuh Lurus II. Sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang ada. Sedangkan lingkungan eksternal menggambarkan peluang dan ancaman yang berasal dari Kelompok Tani Labuh Lurus II, dimana kelompok ini dapat memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari ancaman yang datang pada kelompok ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, secara harfiah berarti “seni para jenderal” kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan

kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Ticoalu & Dharma, 1997:18).

Dalam hal ini strategi dipahami bukan hanya sebagai “berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup pula menentukan berbagai tujuan itu sendiri. Sebagaimana dirumuskan oleh Chandler, strategi merupakan “*the determination of long-term goal of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goal*”. Strategi dipahami pula sebagai sebagai sebuah pola yang mencakup di dalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk di implementasikan (Solihin, 2012:64). Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang atau konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Alma, 2006:176).

Sedangkan menurut Bygrave (1996) yang bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship*, strategi pemasaran adalah

kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha (Ismail & Kusuma, 2002:169).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2004:168).

Konsep Pemasaran dalam Islam

Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Begitu juga yang diajarkan oleh manajemen syari’ah, sebagai pelaku ekonomi kita harus cerdas dan lebih bisa membedakan mana yang berlaku sebagai kebutuhan dan sebagai keinginan. Antara kebutuhan dan keinginan sangatlah berbeda maka harus dipisahkan kedua hal tersebut (Abdurahman, 2001:82).

Pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai

dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis (Alma & Priansa, 2014:340). Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang andal sebagai pedagang, menurut Sunara dan Sudibyo (2006), Rasulullah saw berpegang pada lima konsep.

1. Jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau.
2. Ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka.
3. Profesionalisme, seorang yang professional akan selalu bekerja maksimal.
4. Silaturahmi, yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal, dan pesaing.
5. Murah hati, dalam melakukan kegiatan perdagangan (Jusmaliani, et al, 2008:3).

Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri diatas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*). Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang di bungkus oleh *frame* aturan syari'ah (Nasution, 2006:159). Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada

yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ
لَعَلِّمِينَ

Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.

Dalam etika bisnis Islam, titik kepercayaan dimulai dengan pelaksanaan transaksi (akad/ aqd) yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits. Segala pelaksanaan transaksi tersebut bertujuan untuk meniadakan angka penipuan, persengketaan, ataupun segala macam dampak negatif yang timbul dari suatu transaksi. Akad adalah salah satu awal mula terjadinya suatu transaksi bisnis, yang ketika akad dijalani dengan *fair*, maka akan menghasilkan *profit* dan *benefit* yang halal dan berkah. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa (4): 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِجَارَةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu [287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Analisis SWOT

Keberadaan kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor *internal*

dan *eksternal*. Kedua faktor tersebut dipertimbangkan dalam analisis SWOT yang membandingkan antara faktor *internal* (kekuatan dan kelemahan) dan faktor *eksternal* (peluang dan ancaman). Dalam membuat dan menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada (Wahyudi, 1996:47).

Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manajer strategis untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. Mengingat bahwa SWOT adalah akronim dari untuk Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats dari organisasi, yang semuanya merupakan factor-faktor strategis. Jadi, analisis SWOT harus mengidentifikasi kompetensi langka perusahaan, yaitu keahlian tertentu dan sumber-sumber yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan cara unggul yang mereka gunakan (Hunger & Wheelen, 2003:193).

Salah satu alat analisis situasional yang paling bertahan lama dan banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan formulasi strategi adalah analisis SWOT. Hasil dari analisis SWOT adalah identifikasi *distinctive competencies* perusahaan yang berasal dari sumber daya dan kemampuan internal yang dimiliki perusahaan serta sejumlah peluang yang selama ini belum dimanfaatkan perusahaan,

misalnya akibat adanya kekurangan dalam kemampuan internal perusahaan.

Kendati analisis SWOT merupakan alat analisis yang bertahan paling lama serta banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis situasional dalam formulasi strategi, alat formulasi ini memperoleh sejumlah kritik sebagaimana disebutkan Wheelen dan Hunger ((Hunger & Wheelen, 2003) sebagai berikut:

1. Analisis SWOT menghasilkan daftar peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang sangat panjang.
2. Analisis SWOT menggunakan pembobotan yang dapat mencerminkan prioritas dari masing-masing factor strategis yang dianalisis.
3. Analisis SWOT sering kali menggunakan kata-kata atau frasa yang mengandung arti ambigu/mendua.
4. Factor yang sama dapat ditempatkan dalam dua kategori, misalnya kekuatan bisa juga sekaligus dianggap kelemahan perusahaan.
5. Tidak ada kewajiban untuk melakukan verifikasi atas suatu opini dengan data atau analisis.
6. Analisis SWOT hanya menggunakan analisis tunggal.
7. Hasil analisis SWOT seringkali tidak memiliki keterkaitan secara logis dengan implementasi strategis.

Metodologi Penelitian

Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian dalam bentuk

deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei, penelitian ini memiliki dua jenis data:

1. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan ketua dan anggota kelompok Tani Labuh Lurus II serta konsumen dan pesaing.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data produksi jeruk kelompok Tani Labuh Lurus II tahun 2016-2018 .

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di yang berlokasi Kelompok Tani Labuh Lurus II. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan berdasarkan pertimbangan bahwa salah satu kelompok tani yang bergerak dalam bidang budidaya tanaman jeruk yang berpotensi, serta memiliki peluang yang besar untuk dapat dikembangkan di masa mendatang. Pertimbangan lain adalah adanya ketersediaan data yang diperlukan dalam penelitian ini dan kesediaan dari pihak manajemen perusahaan untuk menjadikan perusahaan sebagai lokasi penelitian.

Prosedur Pengumpulan Data

1. Survei pendahuluan, yaitu mengadakan penelitian secara umum pada kelompok untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi secara lengkap dan jelas.
2. Studi lapangan dan penelitian, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung untuk memperoleh data-data yang

digunakan untuk bahan analisis pemecahan masalah.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi sebagai bahan analisis dalam penyusunan penelitian ini, maka ditempuh tiga metode pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara langsung dengan ketua kelompok, anggota dan pelanggan/konsumen Kelompok Tani Labuh Lurus II.

Pemilihan informan dilakukan berdasarkan pertimbangan perorangan atau pertimbangan peneliti. Informan internal dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut berhubungan atau mengetahui tentang bidang pemasaran. Informan internal terdiri dari ketua kelompok dan anggota kelompok. Pemilihan informan eksternal berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut sudah lama menjadi pelanggan/konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan pendapat, jawaban yang bermanfaat bagi penelitian ini.

2. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung pada Kelompok Tani Labuh Lurus II sebagai sasaran objek penelitian.
3. Dokumentasi, yaitu dimaksudkan untuk memperoleh data tertulis dari kelompok Tani Labuh Lurus II, berupa: sejarah singkat kelompok, struktur organisasi dan data-data (dokumen) tentang pemasaran jeruk yang diharapkan dapat menjadi acuan dalam menganalisa permasalahan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang mempergunakan data yang dinyatakan verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis.

Analisis Deskriptif

Analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Mengenai situasi atau kejadian-kejadian sifat populasi atau daerah tertentu dengan mencari informasi factual, justifikasi, keadaan, membuat evaluasi, sehingga diperoleh gambaran yang jelas. Metode yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan metode kualitatif ialah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik. Landasan teori digunakan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai fakta dilapangan dan bermanfaat memberikan gambaran umum tentang latar penelitian.

Matrik SWOT

Matrik SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan *eksternal* perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapatkan dilokasi penelitian melalui dokumen-

dokumen, observasi, dan wawancara dengan pihak kelompok, maka peneliti dapat merumuskan faktor-faktor *internal* dan *eksternal*, identifikasi terhadap lingkungan internal kelompok dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kelemahan dan kekuatan kelompok dalam memasarkan jeruk pasaman, sedangkan identifikasi lingkungan eksternal digunakan untuk untuk menentukan peluang dan ancaman pada Kelompok Tani Labuh Lurus II.

1. Kekuatan (*Strengths*)

- a. Memiliki lokasi/lapak yang strategis. Kelompok Tani Labuh Lurus II memiliki lapak yang sangat strategis yaitu berada pada pasar yang paling ramai dan sangat dekat untuk di kunjungi oleh pelanggan.
- b. Citra produk yang baik. Jeruk pasaman sudah memiliki nama atau citra yang baik dalam benak para konsumennya.
- c. Memiliki kinerja kelompok yang baik. Kelompok Tani Labuh Lurus II memiliki anggota yang berpengalaman dalam berkebun jeruk dan sering mendapat pelatihan dan seminar dari pemerintah.
- d. Harga produk yang murah dan bervariasi. Dengan harga yang murah dan bervariasi akan menambah daya tarik konsumen dan menjadi salah satu kekuatan bagi kelompok ini..

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Kualitas produk yang tidak tahan lama.

Jeruk pasaman tidak bisa disimpan dalam lemari es.

- b. Kegiatan promosi yang masih terbatas. Kegiatan promosi yang dilakukan masih sangat terbatas disebabkan oleh kurangnya biaya dan pengetahuan kelompok tentang kegiatan promosi.
- c. Proses grading yang masih sederhana. Proses grading yang masih sederhana akan mengakibatkan banyaknya buah jeruk yang cacat dan rusak.

3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Tingginya minat masyarakat untuk mengkonsumsi jeruk.
Tingginya minat masyarakat untuk mengkonsumsi jeruk akan menjadi peluang bagi kelompok untuk meningkatkan perkembangan usahanya.
- b. Persepsi konsumen terhadap citra jeruk pasaman tinggi.
Persepsi konsumen terhadap jeruk pasaman bahwa jeruk ini masih merupakan buah yang sangat manis dan harganya pun murah.
- c. Kemajuan teknologi di bidang agribisnis.
Kemajuan teknologi diharapkan akan mendorong kelompok untuk lebih berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan dan memasarkan produk.

4. Ancaman (*Treats*)

- a. Pesaing dari kelompok lain yang memasarkan produk yang sama.
Kelompok-kelompok lain yang memasarkan produk yang sama merupakan pesaing yang akan menjadi ancaman.
- b. Pesaing dari jenis jeruk yang lain yang mempunyai target pasar yang sama.
Jenis jeruk lain tapi mempunyai target pasar yang sama juga dianggap menjadi ancaman bagi kelompok tani labuh lurus II.

Analisis SWOT

Berdasarkan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal maka kita dapat menyusun faktor-faktor strategis kelompok dengan menggunakan matrik SWOT. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT.

Berdasarkan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal maka kita dapat menyusun faktor-faktor strategis kelompok dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi kelompok dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif-alternatif strategis.

Tabel 3. Matrik SWOT Kelompok Tani Labuh Lurus II

INTERNAL	STRENGTHS 1. Memiliki lokasi pasar/lapak yang strategis. 2. Citra produk yang baik. 3. Memiliki kinerja kelompok yang baik. 4. Harga produk yang murah dan bervariasi.	WEAKNESSES 1. Kualitas produk yang tidak tahan lama. 2. Kegiatan promosi yang masih terbatas. 3. Proses grading yang masih sederhana.
EKSTERNAL		
OPPORTUNITIES 1. Tingginya minat masyarakat untuk mengkonsumsi jeruk. 2. Persepsi konsumen terhadap jeruk pasaman masih baik. 3. Kemajuan teknologi dalam agribisnis	SO 1. Mengisi dan meningkatkan peluang pasar yang tersedia serta mempertahankan pasar melalui berbagai upaya promosi yang baik. 2. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengembangkan produk. 3. Meningkatkan kualitas produk.	WO 1. Meningkatkan promosi bagaimana kualitas lebih baik dari pesaing. 2. Membuat jaringan pemasaran yang lebih luas. 3. Struktur organisasi disesuaikan kebutuhan dan membentuk lembaga yang harus mengurus inovasi.
THREATS 1. Pesaing dari kelompok lain yang memasarkan produk yang sama. 2. Pesaing dari jenis jeruk lain yang mempunyai target pasar yang sama.	ST 1. Membentuk/ membina hubungan serta pelayanan kepada konsumen untuk mempertahankan citra positif bagi kelompok.	WT 1. Meningkatkan kualitas produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. 2. Menciptakan/ menyasar ceruk pasar yang baru.

Sumber: Hasil penelitian (diolah) tahun 2018

Berdasarkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari kelompok dengan menggunakan matriks SWOT, kelompok merancang kebijakan-kebijakan berdasarkan strategi Kekuatan – Peluang SO, strategi Kelemahan – Peluang WO, strategi Kekuatan – Ancaman ST, dan

strategi Ancaman – Kelemahan WT. Jadi, berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dan didapatkan di tempat penelitian. Rekomendasi strategi yang sesuai dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan strategi agresif (*growth oriented strategy*) dengan cara sebagai berikut:

- a. Mengisi dan meningkatkan peluang pasar yang tersedia serta mempertahankannya dengan melakukan promosi yang baik.
- b. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pengembangan produk.
- c. Meningkatkan kualitas produk.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian pada Kelompok Tani Labuh Lurus II, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan melalui analisis SWOT yang telah dilakukan melalui tinjauan analisis terhadap faktor internal (IFAS) yaitu kekuatan maupun kelemahan dan faktor eksternal (EFAS) yaitu peluang dan ancaman pada Kelompok Tani Labuh Lurus II sebagai berikut:
 - a. Untuk faktor internal (IFAS) berupa kekuatan dan kelemahan diperoleh skor kekuatan = 1,95 dan untuk kelemahan = 1,70. Jadi total skor yang diperoleh 3,65
 - b. Untuk factor eksternal (EFAS) yang berupa peluang dan ancaman diperoleh skor peluang = 1,80 dan untuk ancaman = 1,65. Jadi total skor yang diperoleh dari factor Eksternal yaitu sebesar 3,45

2. Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Kelompok Tani Labuh Lurus II dalam meningkatkan volume penjualannya adalah strategi agresif yaitu dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
3. Kondisi Kelompok Tani Labuh Lurus II berada pada kuadran pertama, ini menunjukkan bahwa kelompok ini berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang, yaitu makin tingginya kepercayaan konsumen mutu dan kualitas produk, kemajuan di bidang teknologi, dan memiliki citra yang baik.

Dengan mengacu pada kesimpulan diatas, maka sebagai bahan pertimbangan pada Kelompok Tani Labuh Lurus II adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan kondisi perusahaan agar tetap berada dalam posisi yang menguntungkan, maka sebaiknya kelompok mendukung strategi agresif dengan melakukan tahapan-tahapan diantaranya, mengisi dan meningkatkan peluang pasar yang serta mempertahankan pasar melalui berbagai upaya promosi yang baik, memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan produk, meningkatkan kualitas produk.
2. Agar dapat bertahan dan meningkatkan kekuatan bisnis atau posisi kompetitifnya, Kelompok Tani Labuh Lurus II harus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Abdurahman, Z. (2001). *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*. Yogyakarta: Diva Press.
- Alma, B. (2006). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Alma, B., & Priansa, D.J. (2014). *Manajemen Bisnis Syri'ah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, N., & Fanani, M.A. (2017). *Pemasaran Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Boone & Kurtz. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Fauzia, I.Y. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Gammahendra, F. (2014). Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Organisasi (Studi pada Persepsi Pegawai tetap Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Hunger, J.D., & Wheelen, T.L. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Ismail S. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Ismail, M.Y., & Kusuma, M.K.W. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Jusmaliani. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Munadi, F.A., Ekonomi, F., & Gunadarma, U. (2008). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV. Turangga Mas Motor. *Journal of Economics*, 1-14.
- Nasution, M.E. (2006). *Pengenalan Eklusif: Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia.
- Selang, C.A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Siagian, S. (2006). *Manajemen Internasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumastuti, E. (2011). Prospek Pengembangan Agribisnis Dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan. *JEJAK: Jurnal Ekonomi dan Kebijakan*, 4(2).
- Ticoalu & Dharma, A. (1997). *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategic untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ulus, A.A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Wahyudi, A.S. (1996). *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Wijaya, N. T. A., Dewi, R. K., & Ustriyana, N. G. (2016). Kontribusi Usahatani Jeruk Siam (Citrus Nobilis) Terhadap Pendapatan Rumah Tangga di Poktan Gunung Mekar, Desa Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar. *Journal of Agribusiness and Agritourism*.