

**ANALISIS *TREND* PRODUKSI DAN STRATEGI PEMASARAN BUAH  
NAGA MERAH (*Hylocereus costaricensis*)**

**(Studi Kasus di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo,  
Kabupaten Banyuwangi)**

**SKRIPSI**

**Oleh:  
SANTI OKTAVIA  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI  
MALANG**

**2015**

**ANALISIS *TREND* PRODUKSI DAN STRATEGI PEMASARAN BUAH  
NAGA MERAH (*Hylocereus costaricensis*)**

**(Studi Kasus di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo,  
Kabupaten Banyuwangi)**

**SKRIPSI**

**Oleh:  
SANTI OKTAVIA  
115040100111135**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI**

**MALANG**

**2015**

**Analisis Trend Produksi dan Strategi Pemasaran Buah Naga Merah  
(*Hylocereus costaricensis*)**

**(studi kasus di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo,  
Kabupaten Banyuwangi)**

Oleh:

**SANTI OKTAVIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2015**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya dan pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2015

Santi Oktavia

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Trend Produksi dan Strategi Pemasaran Buah Naga Merah (*Hylocereus costaricensis*) di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi.

Nama Mahasiswa : Santi Oktavia  
NIM : 115040100111135  
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian  
Program Studi : Agribisnis  
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui  
Pembimbing Utama,

Wisynu Ari Gutama, SP.,MMA  
NIP. 197609142005011002

Mengetahui,  
a.n Dekan

Plt. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Fitria Dina Riana, SP.,MP  
NIP. 19750919 200312 2 003

Tanggal Persetujuan :

## LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

Majelis Penguji

Penguji I,

Penguji II,

Ir. Agustina Shinta H.W., MP  
NIP. 19710821 200212 2 001

Dwi Retno Andriani, SP., MP  
NIP. 19790825 200812 2 002

Penguji III,

Wisynu Ari Gutama, SP., M.MA.  
NIP. 19760914 200501 1 002





# UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang...

Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk Ibu, Bapak, Kakak, dan Keluarga tercinta,  
terimakasih atas segala doa yang tak pernah putus...

Terimakasih untuk bapak Wisnu Ari Gutama, SP.,M,MA selaku pembimbing utama skripsi saya, terimakasih  
atas bimbingannya selama ini, semoga bapak selalu diberi kesehatan..

Terimakasih untuk dosen-dosen FPUB dan seluruh warga FPUB..

Terimakasih untuk bapak Sutrisno selaku ketua GAPOKTAN SRI REJEKI, ketua-ketua kelompok tani dan  
seluruh warga Desa Sidorejo, Kecamatan purwoharjo atas segala bantuannya selama proses penelitian...

Terimakasih sebanyak-banyaknya.. mungkin kata terimakasih saja tidak cukup..

terimakasih untuk keluargaku di Malang..

Bu Nunung Koster (ibuk, bapak, mbak nana, mbak icha, dewik dan susan)

My best partner M. Imam Mashudi yang sudah menemani sejak maba sampai sekarang,

terimakasih untuk kebersamaannya selama ini..

My girls Rizka Adida Novalis, Dika Pratiwi Putri, Rr. Myristica Ayu A., Sekar Pandanarum, Novita Raynanda,

Nurul Izzati, Rustida Yulivia E.W., Riska Dian, Qonita, Nanda, Neng Anis, dan Febby Tamara..

My boys Rizky Jaka P., Ach. Heppy Sugraha, Mirza Lazuardi, dan Redi Dwi (Haryono Jazz), Rizky Rendra...

Keluargaku Bengkel Seni FPUB.. Cinta Budaya Bangsa.. MERDEKA!!!

Teman-teman satu bimbingan skripsi, terimakasih atas segala cerita yang kita jalani bersama... dan

Teman-teman Agribisnis dan Agroekoteknologi lainnya semoga sukses kedepannya terimakasih untuk

bantuannya selama ini...

## RINGKASAN

**SANTI OKTAVIA. 115040100111135.** Analisis *Trend* Produksi dan Strategi Pemasaran Buah Naga Merah (*Hylocereus costaricensis*) (Studi Kasus di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi. Dibawah bimbingan Wisnyu Ari Gutama, SP. MMA.

---

Pitaya atau yang lebih dikenal dengan nama buah naga (*Hylocereus sp.*) adalah buah dari tanaman kaktus merambat yang berasal dari benua Amerika tropik. Buah naga merupakan salah satu tanaman hortikultura yang baru dibudidayakan di Indonesia dan sudah mendapat tempat di pasaran. Jenis buah naga yang umum di Indonesia adalah buah naga kulit merah berdaging putih (*Hylocereus undatus*), buah naga kulit merah berdaging merah (*Hylocereus costaricensis*) dan buah naga kulit merah berdaging sangat merah (*Hylocereus polyhirsus*). Buah naga kulit merah berdaging merah adalah buah yang paling disukai dibandingkan buah naga lainnya karena rasanya yang manis dan warna daging buahnya merah dan menarik.

Buah naga kulit merah berdaging merah atau biasa disebut buah naga merah merupakan jenis tanaman kaktus yang mulai dibudidayakan pada tahun 2010 di Kabupaten Banyuwangi. Buah naga merah merupakan komoditas hortikultura yang sangat prospektif untuk dikembangkan karena usahatani buah naga merah telah terbukti memberikan keuntungan yang tinggi secara komersial sehingga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan petani. Namun peningkatan tersebut belum diikuti dengan kemandirian petani untuk melakukan pemasaran yang lebih luas karena masih tergantung pada pengepul dan pasar sehingga distribusi pemasarannya terbatas.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisis *trend* produksi buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi. (2) menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi. (3) menganalisis strategi pemasaran buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi.

Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan peramalan produktivitas buah naga merah, faktor-faktor penyebab pemasaran buah naga merah yang kurang berkembang dan proses perencanaan strategi pemasaran buah naga merah melalui penjelasan kata-kata yang sistematis dan akurat mengenai faktor-faktor untuk mendapatkan kesimpulan yaitu melalui data hasil wawancara. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui *trend* produksi buah naga merah di Desa Sidorejo menggunakan metode Kuadrat Terkecil (*Least Square Method*), analisis IFAS dan EFAS, matriks IE, analisis SWOT, dan analisis QSPM.

Berdasarkan analisis *trend* produksi buah naga merah terhadap peramalan produksi buah naga merah untuk tiga tahun kedepan mengalami peningkatan. Analisis *trend* produksi dilakukan untuk mengetahui perubahan produksi tiap tahun dalam jangka panjang. Data yang digunakan untuk analisis *trend* produksi yaitu data hasil produksi setiap periode dalam kurun waktu 3 tahun terakhir pada tahun 2012 hingga 2014.

Faktor internal yang berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran petani buah naga merah di Desa Sidorejo berdasarkan analisis IFAS yang memperoleh skor tertinggi adalah jumlah produksi tinggi dan jangkauan pasar terbatas. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran petani buah naga merah berdasarkan analisis EFAS yang memperoleh skor tertinggi adalah peluang pasar relatif besar dan perubahan selera konsumen.

Berdasarkan analisis SWOT strategi yang dapat dijalankan oleh petani buah naga merah di Desa Sidorejo yaitu strategi SO (*Strengths and Opportunities*). Strategi tersebut adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, memperluas daerah pemasaran, serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk kegiatan pemasaran. Berdasarkan matriks IE, petani buah naga merah di Desa Sidorejo berada pada posisi sel V. Strategi yang terdapat pada sel V adalah strategi pertumbuhan melalui Integritas Horizontal dan Strategi Stabilitas.

Berdasarkan hasil perumusan strategi menjelaskan bahwa alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan petani buah naga merah di Desa Sidorejo berdasarkan hasil analisis QSPM dengan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi sebesar 6,940 adalah memperluas daerah pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan petani buah naga merah di Desa Sidorejo untuk dapat mempertahankan posisi usaha yang ada dengan meningkatkan penjualan di wilayah sendiri dan di luar wilayah Desa Sidorejo. Petani dapat mempertimbangkan dan mengaplikasikan strategi yang telah dirumuskan dengan penggunaan strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal dan strategi stabilitas serta meningkatkan kerjasama dengan pedagang besar atau agen distributor dan supermarket-supermarket untuk memperluas daerah pemasaran.



## SUMMARY

**SANTI OKTAVIA. 115040100111135.** Analysis of Production *Trend* and Marketing Strategy of The Red Dragon Fruit (*Hylocereus costaricensis*) (Cases in Sidorejo Village, Subdistrict Purwoharjo, Banyuwangi ). Under guidance Wisynu Ari Gutama, SP., M.MA.

---

Pitaya or more known as dragon fruit (*hylocereus* sp.) is fruit of vine cactus that's from america tropic. Dragon fruit is one of horticulture that's just cultivated in Indonesia and it has had a place in the market. Kind of dragon fruit in Indonesia is red dragon fruit with white pulp (*Hylocereus undatus*), red dragon druit with red pulp (*Hyloceeus costaricensis*), and red dragon fruit with very red pulp (*Hylocereus polyhirzus*). Red dragon fruit with red pulp is the most liked than the others because of the sweet taste and interesting pulp colour.

Red dragon fruit with red pulp or called as red dragon fruit is kind of cactus that's just cultivated on 2010 in Banyuwangi. Red dragon fruit is prospective horticulture comodity to be developed because red dragon fruit farming has been proved to give high profit commercially so it can be source of farmers income. But the increasing has not been followed by farmers autonomy to do wider marketing because it's still depend on the collectors and the market so limited distributed.

The purposes of this study are to (1) Analyze the *trend* of the red dragon fruit production in Sidorejo Village, District Purwoharjo, Banyuwangi. (2) Analyze the internal and external environmental factors that affect the marketing strategy red dragon fruit in Sidorejo Village, District Purwoharjo, Banyuwangi. (3) Analyze the marketing strategy of red dragon fruit in Sidorejo Village, District Purwoharjo, Banyuwangi.

Analysis of the data used is the analysis of qualitative and quantitative descriptive data. Descriptive qualitative analysis is used to describe forecasting productivity red dragon fruit, factors that cause red dragon fruit marketing underdeveloped and marketing strategy planning process of red dragon fruit through an explanation of words that systematic and accurate information on the factors to get the conclusion that through the interview data. Quantitative analysis is used to determine the *trend* of the red dragon fruit production in the village of Sidorejo using Least Square method (Least Squares Method), analysis of IFAS and EFAS, IE Matrix, SWOT analysis, and analysis QSPM.

Based on *trend* analysis of the red dragon fruit production against the red dragon fruit production forecast for the next three years will be increasing. Production *trend* analysis was conducted to determine the changes produced annually in the long term. The data used for the analysis of production *trends* is data output on period basis over a period of 3 years in 2012 to 2014.

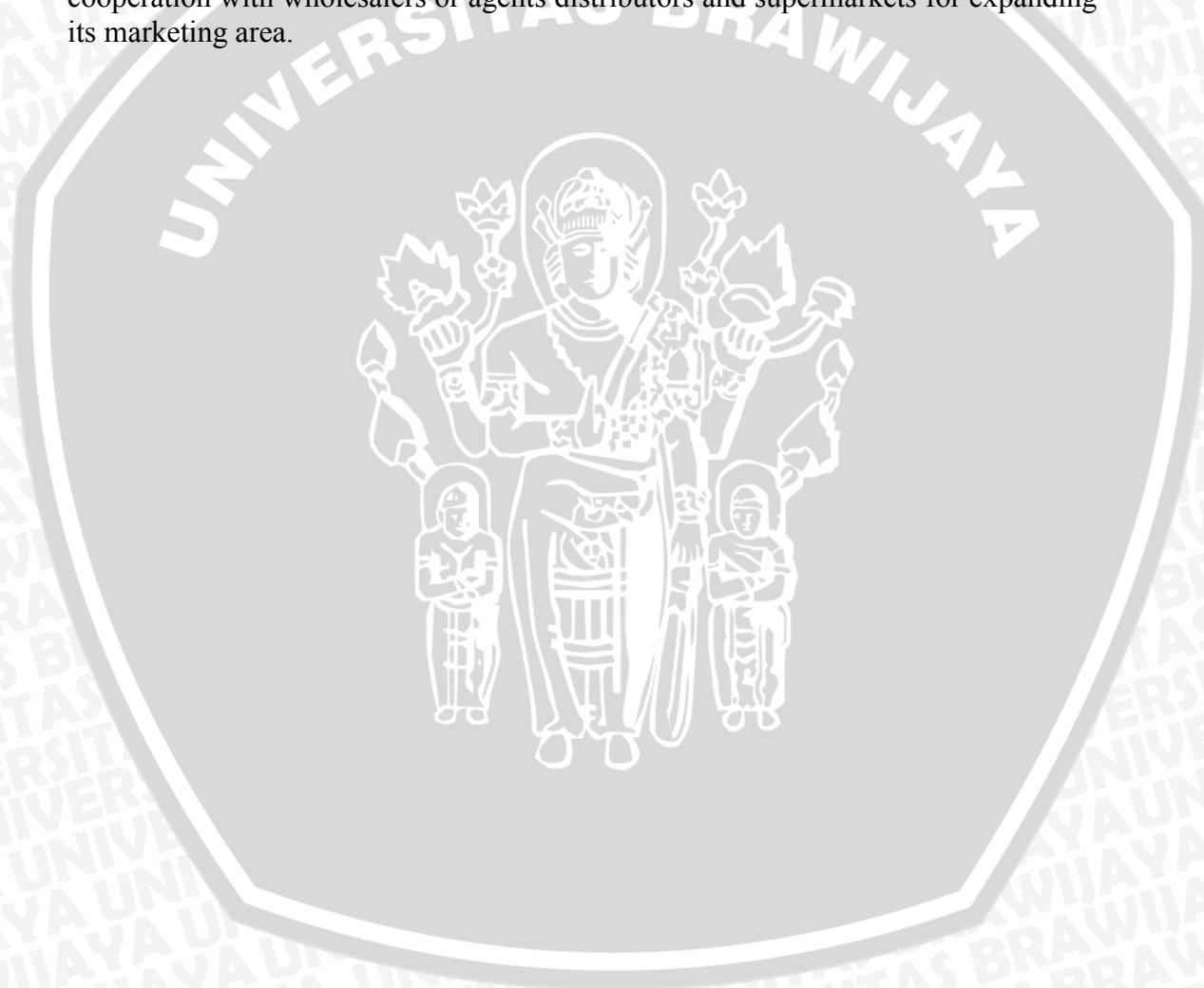
Internal factors that influence the marketing activities of the red dragon fruit farmers in the village of Sidorejo based analysis of IFAs who obtained the highest score is the number of high production and market reach is limited. While external factors that influence the marketing activities of the red dragon fruit farmers based on analysis of EFAS that received the highest scores are relatively large market opportunities and changing consumer tastes.

Based on the SWOT analysis a strategy that can be run by red dragon fruit farmers in the village of Sidorejo is SO strategy (strengths and Opportunities). The strategy is to maintain and improve product quality, expand the marketing area, as

well as optimizing the use of technology for marketing activities. Based on IE matrix, red dragon fruit farmers in the village are in a position Sidorejo V. Strategy cells contained in the cell V is a strategy of growth through integration Horizontal and Strategic Stability.

Based on the results of the formulation of the strategy explained that alternative marketing strategies appropriate to apply the red dragon fruit farmers in the village of Sidorejo based the analysis results QSPM with a score of highestTAS (Total Attractiveness Score) was 6.940 is expanding the marketing area.

Based on the research results, the authors suggest red dragon fruit farmers in the village Sidorejo to be able to maintain the position of existing businesses by increasing sales in their area and outside of the Sidorejo village area. Farmers can consider and apply the strategies that have been formulated with the use of a growth strategy through horizontal integration and strategic stability and promote cooperation with wholesalers or agents distributors and supermarkets for expanding its marketing area.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul “**ANALISIS TREND PRODUKSI DAN STRATEGI PEMASARAN BUAH NAGA MERAH (*Hylocereus costaricensis*) (Studi Kasus di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi)**”

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada:

1. Wisnu Ari Gutama, SP.M.MA. selaku dosen pembimbing utama.
2. Ir. Agustina Shinta H.W., MP. dan Dwi Retno Andriani, SP., MP selaku dosen penguji ujian akhir skripsi.
3. Ketua Gapoktan Sri Rejeki dan Kelompok Tani Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan yang tulus baik moril maupun materil.
5. Serta rekan-rekan dan sahabat yang selalu memberi dukungan dan bantuannya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari unsur kesempurnaan, masih banyak terdapat kekeliruan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan ilmu maupun minimnya pengalaman yang penyusun miliki. Olehnya itu, penyusun dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharap adanya masukan yang sifatnya membangun guna kesempurnaan tugas akhir ini.

Malang, Juli 2015

Penyusun

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Santi Oktavia, lahir di kota Klungkung pada tanggal 02 Oktober 1993 sebagai putri kedua dari dua bersaudara oleh pasangan Bapak Sutrismo dan Ibu Miswanti.

Penulis memulai pendidikan dengan menjalani taman kanak-kanak di TK Bhayangkari Klungkung pada tahun 1998-1999. Selanjutnya menyelesaikan sekolah dasar di SDN 02 Semarapura Tengah – Klungkung pada tahun 1999-2003 kemudian pindah ke sekolah dasar di SDN 03 Genteng pada tahun 2003-2005. Kemudian penulis menyelesaikan pendidikan tingkat pertama di MTs Negeri Genteng pada tahun 2006-2009 dan menyelesaikan pendidikan tingkat atas di SMA Negeri 1 Genteng pada tahun 2009-2011. Pada tahun 2011 penulis melanjutkan studi kejenjang strata 1 (S1) dan diterima di Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian (SOSEK), Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Penulis selama menjadi mahasiswi aktif di organisasi intern kampus yaitu di UKM Bengkel Seni sebagai Bendahara Umum periode 2014/2015 dan Badan Pengawas Organisasi Bengkel Seni periode 2015/2016.

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Tinjauan Buah Naga.....	10
2.2.1 Morfologi Tanaman Buah Naga.....	11
2.2.2 Budidaya Tanaman Buah Naga.....	13
2.3. Teori Peramalan .....	16
2.3.1 Jenis-Jenis Peramalan.....	17
2.3.2 Data Berkala.....	17
2.4. Strategi Pemasaran .....	19
2.4.1 Definisi Strategi .....	19
2.4.2 Definisi dan Fungsi Pemasaran.....	20
2.4.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	23
2.5. Analisis Lingkungan Eksternal .....	25
2.6. Analisis Lingkungan Internal.....	26
2.7. Perumusan Strategi Pemasaran .....	27
2.7.1 Tahap Input .....	28
2.7.2 Tahap Pencocokan .....	31
2.7.3 Tahap Keputusan.....	35
<b>III. KERANGKA TEORISTIS</b>	
3.1. Kerangka Pemikiran.....	37
3.2. Hipotesis.....	40
3.3. Batasan Masalah.....	40
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
<b>IV. METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
4.2 Metode Penentuan Responden.....	42
4.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	43
4.4 Metode Analisis Data.....	44



**V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Hasil.....	50
5.1.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian .....	50
5.1.2 Karakteristik Responden .....	52
5.1.3 Analisis <i>Trend</i> Produksi Buah Naga Merah.....	54
5.1.4 Hasil Analisis Lingkungan Internal.....	58
5.1.5 Hasil Analisis Lingkungan Eksternal.....	65
5.1.6 Hasil Analisis Matriks IE.....	71
5.1.7 Hasil Analisis Matriks SWOT.....	72
5.1.8 Pemilihan Alternatif Strategi.....	75
5.2 Pembahasan.....	76
5.2.1 Analisis <i>Trend</i> Produksi Buah Naga Merah.....	76
5.2.2 Perumusan Alternatif Strategi Pemasaran.....	77

**VI. PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	84
6.2 Saran.....	84

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Jumlah Luas Lahan dan Produksi Buah Naga Merah Kabupaten Banyuwangi .....	3
2.	Eksternal Strategic Factor Analysis .....	29
3.	Internal Strategic Factor Analysis .....	30
4.	Matriks Internal Eksternal .....	31
5.	Matriks SWOT .....	33
6.	Matriks QSPM .....	36
7.	Matriks IFAS dan EFAS .....	47
8.	Matriks IE .....	48
9.	Matriks SWOT .....	49
10.	Matriks QSPM .....	50
11.	Komposisi Jumlah Penduduk di Desa Sidorejo berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
12.	Komposisi Penduduk Desa Sidorejo Berdasarkan Mata Pencaharian .....	51
13.	Penggunaan Lahan Di Desa Sidorejo .....	52
14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur .....	53
15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	53
16.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Lahan .....	54
17.	Produksi dan <i>Trend</i> Produksi Buah Naga Merah pada tahun 2012-2014 .....	55
18.	Peramalan produksi buah naga merah di Desa Sidorejo pada Tahun 2015-2017 .....	57
19.	Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran Buah Naga Merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo .....	59
20.	Matriks IFAS Petani Buah Naga Merah di Desa Sidorejo .....	64
21.	Peluang dan Ancaman Pemasaran Buah Naga Merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo .....	65
22.	Matriks EFAS Petani Buah Naga Merah di Desa Sidorejo .....	69
23.	Analisis Matriks SWOT .....	72
24.	Peringkat Strategi Berdasarkan QSPM .....	75

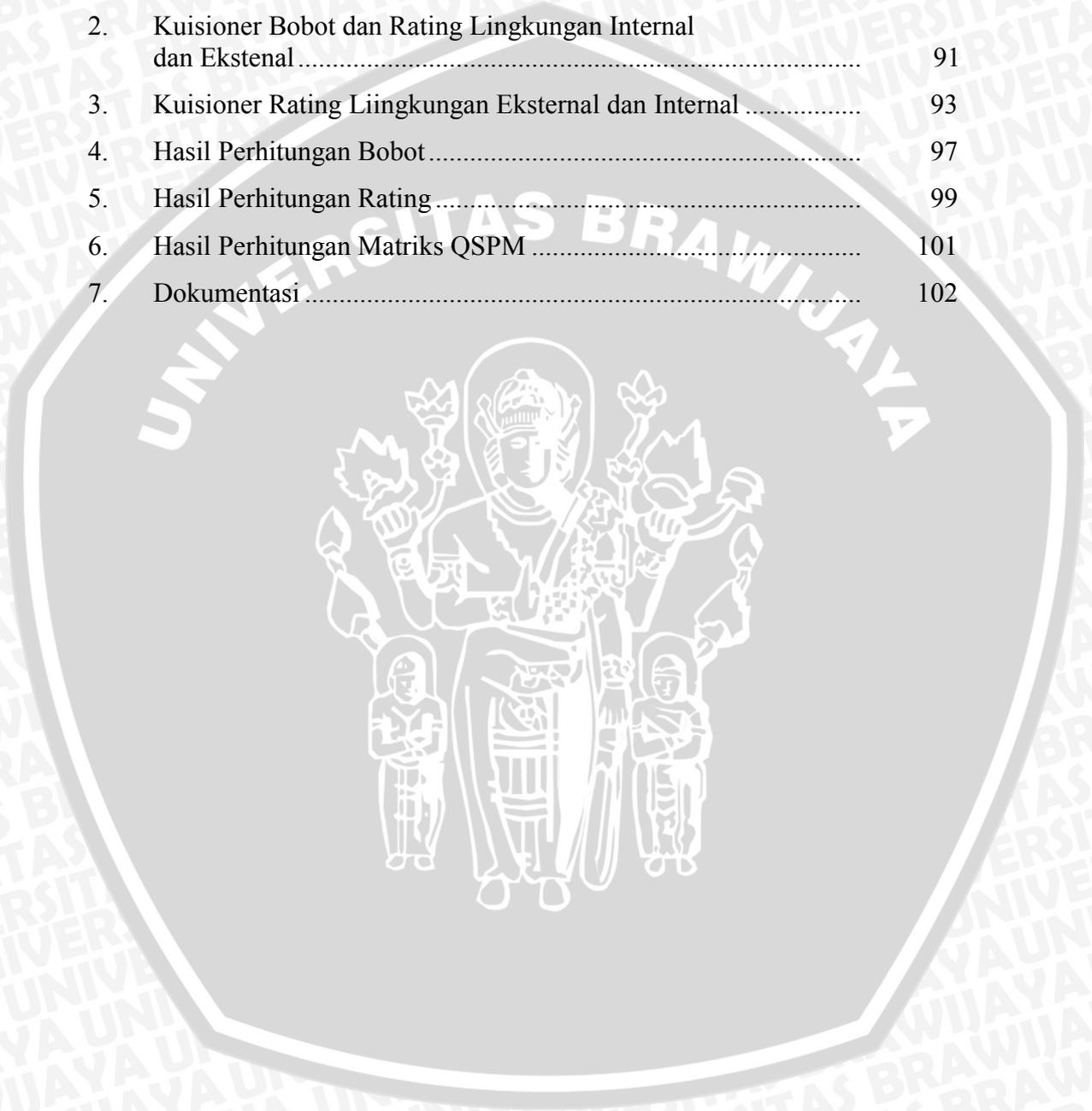
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Buah Naga Merah .....	11
2.	Skema Analisis SWOT .....	32
3.	Skema Kerangka Pemikiran Analisis <i>Trend</i> Produksi dan Strategi Pemasaran Buah Naga Merah .....	39
4.	Grafik <i>Trend</i> Produksi Buah Naga Merah Tahun 2012-2014 .....	56
5.	Grafik <i>Trend</i> Produksi Buah Naga Merah Tahun 2015-2017 .....	58
6.	Matriks IE Petani Buah Naga Merah di Desa Sidorejo .....	71
7.	Diagram Analisis SWOT .....	74
8.	Petani Buah Naga Merah .....	102
9.	Wawancara dengan Petani .....	102
10.	Wawancara dengan Petani .....	102
11.	Wawancara dengan Petani .....	102
12.	Lahan Buah Naga Merah .....	102
13.	Buah Naga Merah Grade A, B, C dan SS .....	102
14.	Petik Buah Naga Merah .....	103
15.	Hasil Panen Buah Naga Merah .....	103
16.	Distribusi Hasil Panen Buah Naga Merah .....	103
17.	Hasil Panen ditimbang oleh Tengkulak .....	103



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Responden Petani Buah Naga Merah Desa Sidorejo.....	89
2.	Kuisisioner Bobot dan Rating Lingkungan Internal dan Ekstenal.....	91
3.	Kuisisioner Rating Liingkungan Eksternal dan Internal.....	93
4.	Hasil Perhitungan Bobot.....	97
5.	Hasil Perhitungan Rating.....	99
6.	Hasil Perhitungan Matriks QSPM.....	101
7.	Dokumentasi.....	102



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki keunggulan pada sektor pertanian, dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Berdasarkan data Billah, dkk. (2013), luas lahan pertanian Indonesia pada tahun 2012 sekitar 39,59 juta ha, dan sebagian besar berupa lahan sawah 8,13 juta ha, tegal 11,95 juta ha, ladang 5,3 juta ha, dan yang sementara tidak diusahakan 14,25 juta ha. Dari luas lahan pertanian tersebut, Indonesia memiliki 800 jenis tumbuhan pangan diantaranya 77 jenis tanaman sumber karbohidrat, 75 jenis tanaman sumber lemak atau minyak, 26 jenis kacang-kacangan, 389 jenis buah-buahan, 228 jenis sayuran, 40 jenis bahan minuman dan 110 jenis tumbuhan rempah dan bumbu-bumbuan (BKP, 2010). Oleh karena itu, dengan potensi sumberdaya yang besar dan beragam menjadi salah satu alasan yang mendasari pentingnya pertanian di Indonesia.

Sub sektor hortikultura merupakan bagian dari sektor pertanian yang berperan sebagai salah satu penghasil devisa negara. Selain itu, hortikultura mempunyai potensi yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai suatu kegiatan ekonomi produktif yang diharapkan menjadi sumber pertumbuhan baru dalam perekonomian nasional. Menurut Dirjen Hortikultura (2012) produksi buah-buahan utama mencapai 18,7 juta ton diikuti sayuran 11,6 juta ton, tanaman obat sebesar 454,2 ribu ton, dan florikultura sebesar 471,1 juta ton. Sedangkan pada tahun 2012 untuk luas panen buah-buahan mencapai 819 ribu ha, sayur-sayuran 1,089 juta ha, tanaman obat 185 juta m<sup>2</sup>, dan florikultura mencapai 19,1 juta m<sup>2</sup> (Kementerian Pertanian, 2013)

Provinsi Jawa Timur sebagai salah satu lumbung pangan nasional, telah mampu memberikan sumbangan yang cukup besar dalam pemenuhan kebutuhan pangan nasional melalui pembangunan di sub sektor tanaman pangan dan hortikultura. Menurut Dinas Pertanian Jatim (2013) dengan potensi sumberdaya lahan yang mencapai 4,65 hektar telah memberikan kontribusi yang cukup besar bagi sub sektor hortikultura khususnya komoditas buah yang produksinya setara dengan 30% dari produksi buah nasional. Potensi sumberdaya alam yang dimiliki

Jawa Timur mampu memberikan peluang untuk meningkatkan produksi aneka jenis buah-buahan dan memberikan nilai tambah bagi produsen terutama petani.

Salah satu komoditi hortikultura yang mulai dikembangkan di Jawa Timur adalah buah naga. Menurut Jaya (2010) tanaman ini pertama kali masuk ke Indonesia awal tahun 2000-an dalam bentuk stek batang yang berasal dari Thailand. Nama umum buah ini adalah pitaya (Merten, 2003). Kemudian di Asia disebut *dragon fruit* karena buah ini memiliki warna merah menyala serta kulit dengan sisik hijau mirip sosok naga dalam imajinasi masyarakat cina (Masyahit, dkk. 2009). Buah naga tergolong tumbuhan kaktus merambat dan liar yang aslinya berasal dari Meksiko dan Amerika Tengah (Crane, dkk. 2005). Menurut Jaya (2010) penghasil buah naga terbesar di wilayah Asia yaitu Israel, Vietnam, Thailand, dan Malaysia. Buah ini merupakan pendatang baru bagi pertanian di Jawa Timur dan mampu menjadi peluang usaha yang menguntungkan. Oleh karena itu, tidak tertutup kemungkinan buah naga ini dibudidayakan di daerah tropis seperti Indonesia khususnya Jawa Timur.

Permintaan pasar dalam negeri terhadap buah naga dari tahun ketahun semakin meningkat, seiring dengan pertambahan penduduk, peningkatan pendapatan dan daya beli konsumen serta berkembangnya perspektif mengenai pentingnya pemenuhan gizi masyarakat. Menurut Winarsih dalam Satria (2011) kebutuhan buah naga di Indonesia mencapai 200 sampai 400 ton per tahun dan mengalami peningkatan mencapai 30-40% per tahun, namun kebutuhan buah naga yang dipenuhi masih kurang dari 50%. Oleh karena itu, hal ini menjadi peluang yang menguntungkan bagi petani untuk mengembangkan budidaya buah naga.

Pengembangan budidaya buah naga dimulai sekitar tahun 2001 dan sudah menyebar diberbagai wilayah di Jawa Timur diantaranya Mojokerto, Pasuruan, Malang, Jember, dan Banyuwangi (Harney, 2009). Saat ini, buah naga sebagai salah satu komoditas hortikultura unggulan Kabupaten Banyuwangi. Popularitasnya semakin melesat dalam dekade terakhir mengimbangi pamor komoditas jeruk siam yang tidak asing lagi dikalangan masyarakat Banyuwangi. Menurut Dinas Pertanian Banyuwangi (2013) pada bulan tahun 2013 luas panen jeruk siam di Banyuwangi meliputi 8.252 hektar dengan produksi jeruk mencapai 222.804 ton. Sedangkan pada tahun 2012 produksi buah naga di Kabupaten Banyuwangi sebesar 12.936 ton

dan meningkat secara signifikan menjadi 16.631 ton pada tahun 2013 dengan produktivitas 245 kw/ha. Buah naga di Indonesia diketahui memiliki tiga jenis, yaitu buah naga berdaging putih (*Hylocereus undatus*), berdaging merah (*Hylocereus polyrhizus*), dan daging super merah (*Hylocereus costaricensis*) (Suhendri dalam Daniel, 2014). Buah naga yang banyak ditanam di daerah Banyuwangi adalah buah naga merah. Buah naga merah merupakan komoditas hortikultura yang sangat prospektif untuk dikembangkan karena usahatani buah naga merah telah terbukti memberikan keuntungan yang tinggi secara komersial, sehingga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan petani.

Pengembangan budidaya buah naga merah sudah menyebar keberbagai wilayah Banyuwangi diantaranya Kecamatan Bangorejo, Purwoharjo, Gambiran, Pesanggaran, Siliragung, dan Tegaldlimo serta tidak menutup kemungkinan adanya perluasan areal budidaya karena melihat potensi yang sangat menguntungkan. Besarnya produksi buah naga merah dianggap mampu mendongkrak pendapatan petani. Hal ini dapat dilihat dari data produksi buah naga dari tiap kecamatan di Kabupaten Banyuwangi pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jumlah Luas Lahan dan Produksi Buah Naga Merah Kabupaten Banyuwangi

No.	Kecamatan	Luas Lahan (ha)	Produksi (ton)
1.	Bangorejo	1098,67	27466,75
2.	Purwoharjo	77,71	1942,75
3.	Gambiran	33,68	842
4.	Pesanggaran	61,67	1541,75
5.	Siliragung	119,71	2992,75
6.	Tegaldlimo	20,94	523,5
<b>Total</b>		<b>1412,38</b>	<b>35309,5</b>

Sumber: BPS Kabupaten Banyuwangi (2014)

Potensi pasar yang cukup luas dimanfaatkan para petani buah naga di Kecamatan Purwoharjo. Daerah tersebut memiliki ketinggian 0-25 m dpl sehingga sangat mendukung untuk pengembangan komoditas buah naga merah karena buah naga tumbuh ideal pada ketinggian kurang dari 400 m dpl (Cahyono dalam Renasari, 2010). Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, menurut Bapak Sugiyo sebagai Ketua Kelompok Tani Ngudi Makmur di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi, buah naga merah asal Banyuwangi memiliki keunggulan dimana ukurannya lebih besar dan cita rasa yang

lebih manis daripada buah naga merah asal daerah lain. Hal ini didukung oleh ketinggian tempat dari desa tersebut. Hasil penjualan pada bulan Oktober tahun 2014 mencapai 30 ton/ha dengan penghasilan sebesar Rp 300 juta. Hal ini membuat para petani semakin bersemangat untuk terus menanam buah naga merah.

Produksi buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo pada periode tahun 2012 hingga tahun 2014 mengalami fluktuasi. Hal ini dipengaruhi oleh cuaca yang tidak menentu dan sifat buah naga merah yang mudah rusak sehingga mempengaruhi kualitas dari hasil panen buah naga merah. Selain itu, ada periode dimana produksi buah naga merah mengalami penurunan yaitu diluar musim panen antara bulan April – September.

Para petani buah naga merah Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo belum memiliki organisasi yang khusus mengelola pemasaran buah naga merah. Petani langsung menjual hasil panennya sendiri kepada tengkulak dan ada yang melalui pedagang di pasar. Petani yang menjual langsung hasil panennya ke konsumen sangat sedikit. Harga jual langsung dari petani ke konsumen dan pengepul paling murah Rp 7.000 sampai Rp 10.000 per kilogram. Pengepul biasanya mengambil keuntungan dari petani sekitar Rp 2.000 per kilogram. Sedangkan harga jual di pasar modern mampu mencapai Rp 25.000 per kilogram. Harga penjualan buah naga merah ketika sudah dipasarkan selalu mengalami peningkatan. Namun peningkatan tersebut tidak berimbas kepenerimaan petani buah naga merah karena petani bukan sebagai *price maker* tetapi *price taker*. Harga buah naga merah ditentukan oleh pedagang pasar atau tengkulak. Selain itu, petani belum memiliki kemandirian untuk melakukan pemasaran yang lebih luas karena masih tergantung pada pengepul dan pasar sehingga distribusi pemasarannya terbatas.

Melihat kondisi yang terjadi pada agribisnis buah naga merah tersebut diperlukan suatu strategi untuk pemasaran dengan cara meminimalkan kendala atau kelemahan dan memaksimalkan kekuatan serta peluang yang dimiliki petani di Desa Sidorejo. Oleh karena itu, sasaran dari penelitian ini adalah menganalisis *trend* produksi guna melihat perkembangan produksi buah naga merah dari tahun ketahun. Melalui analisis *trend* produksi diharapkan mampu memberikan pandangan kepada petani terhadap produksi buah naga merah dalam periode berikutnya dan selanjutnya akan dianalisis faktor internal berupa kekuatan dan

kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Hal tersebut berkaitan dengan perumusan strategi yang tepat untuk pemasaran agribisnis buah naga merah. Sehingga penelitian dengan judul “Analisis *Trend* Produksi dan Strategi Pemasaran Buah Naga Merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi” penting untuk dilakukan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Buah naga memiliki prospek yang cukup baik di Indonesia, karena buah naga yang dijual di pasaran masih didominasi oleh buah naga impor dan hanya 1% yang dipasok oleh produksi dalam negeri (Nugrahaning dalam Suartha, 2009). Hal ini tentunya menjadi peluang yang sangat baik bagi produsen (petani) untuk memulai agribisnis buah naga. Tingginya permintaan akan buah naga juga mengakibatkan banyaknya produsen terdorong untuk meramaikan pasar buah khususnya buah naga merah sehingga diperlukan langkah strategis untuk menjaga keberhasilan dalam mengembangkan usahanya.

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten yang menjadi salah satu sentra produksi buah naga di Indonesia. Beberapa wilayah di Kabupaten Banyuwangi sudah ramai melakukan budidaya buah naga, diantaranya Kecamatan Purwoharjo, Bangorejo, Gambiran, Pesanggaran, Siliragng, dan Tegaldlimo. Buah naga yang paling banyak dikembangkan yaitu buah naga merah. Kecamatan Purwoharjo merupakan salah satu daerah yang mengembangkan budidaya buah naga merah dan berkeinginan agar usahanya selama ini mampu berkembang dan bersaing dengan produsen lain. Komoditas buah naga merah sudah menjadi tanaman pekarangan di Kecamatan Purwoharjo.

Buah naga merah memang berpotensi untuk dikembangkan di Desa Sidorejo mengingat letak geografis yang sesuai untuk pertumbuhan buah naga dan peluang pasar yang masih terbuka. Meskipun demikian, hal tersebut belum mampu menjamin perkembangan pesat akan terjadi. Mengacu pada hasil produksi buah naga merah pada periode tahun 2012-2014, produksi buah naga merah di Desa Sidorejo terus mengalami fluktuasi. Dalam satu periode terkadang tanaman buah naga mengalami produksi yang sangat tinggi yakni 385.065 Kg. Akan tetapi, ada periode dimana produksi buah naga merah mengalami penurunan yaitu diluar

musim panen antara bulan April – September. Cuaca yang tidak menentu juga menjadi penyebab terjadinya fluktuasi dari hasil panen buah naga merah. Selain itu, buah naga merah yang sifatnya mudah rusak juga menjadi permasalahan yang dihadapi petani di Desa Sidorejo. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis *trend* produksi oleh petani buah naga merah di Desa Sidorejo untuk mengetahui kecenderungan arah *trend* produksi sehingga dapat diketahui perkiraan banyaknya buah naga merah yang dihasilkan pada periode yang akan datang.

Selain meramalkan produksi buah naga merah dimasa mendatang, perlu diperhatikan pula pemasaran buah naga merah. Produktivitas yang tinggi terkadang tidak diimbangi dengan pemasaran yang dilakukan. Petani tidak memiliki akses pasar yang luas dan belum ada strategi pemasaran yang tepat. Petani di Desa Sidorejo hanya memasarkan buah naga merah langsung ke pedagang pasar dan pengepul sehingga jika stok di pasar dan pengepul penuh maka buah naga tidak dapat diterima. Buah naga merah tidak memiliki umur simpan yang cukup lama, sehingga jika terlalu lama disimpan akan mengurangi kualitas dari buah naga tersebut. Selain itu, petani juga belum memiliki organisasi yang khusus untuk mengelola pemasaran buah naga merah. Harga jual buah naga merah ditentukan oleh pedagang pasar atau tengkulak sehingga petani buah naga merah bukan menjadi *price maker* tetapi *price taker* sehingga tidak berimbas ke penerimaan usahatani buah naga merah.

Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang harus dilakukan dengan cara meminimalkan kendala atau kelemahan dan memaksimalkan kekuatan serta peluang yang dimiliki petani di Desa Sidorejo. Dengan mengidentifikasi berbagai faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang mempengaruhi pemasaran agribisnis buah naga merah tersebut. Kondisi internal maupun eksternal agribisnis buah naga merah di Desa Sidorejo juga harus dipertimbangkan dalam pengambilan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka secara garis besar permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana *trend* produksi buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi?

2. Bagaimana faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi?
3. Bagaimana strategi pemasaran buah naga merah yang dapat diterapkan di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis *trend* produksi buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi.
2. Menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi.
3. Menganalisis strategi pemasaran buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan pada berbagai pihak yang terkait, diantaranya:

1. Bagi petani setempat, sebagai bahan informasi untuk perkembangan produksi buah naga merah dari tahun ke tahun dan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan.
2. Bagi pemerintah setempat, sebagai bahan masukan dalam penetapan kebijakan untuk perbaikan produksi dan pemasaran buah naga merah.
3. Bahan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *trend* produksi dan strategi pemasaran buah naga merah.
4. Bagi peneliti sendiri, sebagai sarana pengembangan wawasan dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran serta sebagai penerapan ilmu atau teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Andriani, dkk. (2012) yang berjudul “Analisis Produksi dan Pendapatan Kopi Robusta Kualitas Ekspor di PT Perkebunan Nusantara XII, Kediri” dalam menganalisis *trend* produksi menggunakan metode kuadrat terkecil (Least Square Method). Berdasarkan analisis metode kuadrat terkecil, pada tahun 2013 diprediksi jumlah *trend* produksinya mencapai 212,846.9 Kg, sedangkan pada tahun 2014 produksinya semakin menurun menjadi 187,152.5 kg. Penurunan dari produksi pada tahun 2013 dan 2014 diperkirakan karena adanya perubahan penggunaan lahan dari kopi robusta untuk dijadikan lahan tebu. Perubahan lahan ini kemungkinan karena kebijakan dari pemerintah yang ingin menggalakkan industri gula dalam negeri sehingga perusahaan milik pemerintah dianjurkan untuk menyuplai kebutuhan tebu bagi pabrik gula.

Menurut Budasih, dkk. (2014) dengan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali” analisis yang digunakan adalah analisis lingkungan internal dan eksternal pemasaran. Selanjutnya dalam tahap pemaduan digunakan alat analisis matriks IE dan matriks SWOT. Kemudian dalam penentuan prioritas dari beberapa alternative strategi digunakan matriks QSPM. Dalam hasil perumusan strategi pemasaran berdasarkan Matriks IE, KWT Spora Bali berada pada kelompok usaha *hold and maintain strategy* (strategi mempertahankan dan memelihara). Dengan demikian diperoleh enam strategi aplikatif dari strategi penetrasi pasar yang merupakan hasil dari Matriks SWOT. Selanjutnya, berdasarkan Matriks QSPM diperoleh strategi pemasaran prioritas usaha pengolahan jamur tiram KWT Spora Bali yaitu memperbaiki tampilan produk melalui perbaikan kemasan.

Menurut Harney, dkk (2009) dalam penelitian yang berjudul “*Trend* Produksi dan Prospek Pengembangan Komoditas Agribisnis Buah Naga di Kabupaten Jember”. Dalam penelitian ini menggunakan analisis *trend* produksi menggunakan Least Square Method dan Analisis SWOT. *Trend* Produksi buah naga di Kabupaten Jember memiliki arah yang positif yang berarti bahwa *trendnya*

cenderung mengalami peningkatan dalam dua tahun ke depan yaitu tahun 2010 dan 2011. Analisis SWOT menunjukkan bahwa usahatani buah naga di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa berada pada posisi White Area (Kekuatan-Peluang). Usahatani buah naga di Desa Kemuning Lor memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya. Kekuatan yang dimiliki usahatani buah naga yaitu ketersediaan bahan baku, mutu dan kualitas produk, teknik budidaya mudah, dan lokasi usaha (pasar). Sedangkan peluang yang dimiliki yaitu keadaan geografis (keadaan daerah), kepercayaan konsumen, konsumen tetap, dan dukungan pihak luar.

Menurut Ommani (2011) dalam penelitian yang berjudul “Analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) untuk sistem pertanian bisnis manajemen, studi kasus pada petani gandum di Iran”. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT untuk menganalisis perkembangan pertanian berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis. Analisis SWOT menunjukkan kerangka kerja untuk membantu suatu perencanaan dalam mengidentifikasi strategi untuk mencapai tujuan. Disemua negara, pertanian memainkan peran penting dalam ketahanan pangan. Berdasarkan hasil, strategi memainkan peran penting dalam pengembangan sistem pertanian dan meningkatkan ketahanan pangan di Iran. Strategi yang harus diperhatikan adalah pengembangan peluang pasar lokal lemah dan ifrastruktur, penanaman tanaman dengan nilai ekonomi yang tinggi, pengembangan dukungan pemerintah, mempersiapkan rencana strategis untuk pengembangan pertanian organik, meningkatkan kualitas tanaman, meningkatkan indeks keberlanjutan pertanian, menggunakan manajemen sumberdaya air yang berkelanjutan, pengembangan program ekstensi berdasarkan kebutuhan petani.

Berdasarkan hasil penelitian Rahmani (2013) yang berjudul “ Strategi Perencanaan Perkembangan Produk Anggur di Kota Takestan melalui penggunaan Matriks SWOT”. Dalam penelitian ini, untuk menganalisis strategi pengembangan produk anggur menggunakan analisis matriks IFE, matriks EFE, dan matriks SWOT. Dalam faktor internal matriks evaluasi pengembangan anggur meliki skor 2,68 dan faktor internal 3,03. Strategi yang menunjukkan bahwa produk anggur telah dihadapi dengan kekuatan lebih dalam faktor internal dan kesempatan yang

lebih banyak dalam faktor eksternal. Sehingga dapat diambil strategi untuk pengembangan buah anggur yaitu meningkatkan nilai tambah produk, terus menilai pesaing dan jasa mereka serta menembus ke pasar regional dan global dengan menciptakan jaringan pemasaran yang luas melalui promosi.

Penelitian terdahulu selanjutnya, menurut Jovovic (2013) dengan penelitian yang berjudul Analisis SWOT dan identifikasi kebutuhan, potensi dan pengembangan strategi pada sektor buah dan sayuran di Montenegro. Berdasarkan penelitian tersebut analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh tujuan umum atau strategi yang harus dicapai untuk pengembangan sektor ini yaitu modernisasi pertanian untuk mengoptimalkan produktivitas sumber daya yang terbatas, meningkatkan kualitas output akhir dan memastikan keselamatan makanan melalui peningkatan teknologi, manajemen dan kontrol kualitas pada tingkat produksi primer dan pada tahap pasca panen (distribusi, logistik, dan pengolahan).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian yang berjudul “Analisis *Trend* Produksi dan Strategi Pemasaran Buah Naga Merah” ini banyak dilakukan metode yang hampir sama dengan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu, yaitu dengan menggunakan metode analisis IFAS, EFAS, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Akan tetapi pada penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu adanya analisis *trend* produksi menggunakan *Least Square Method*, sehingga dengan melihat perkembangan produksi buah naga merah pada lima tahun kedepan kemudian dapat dianalisis strategi apa yang tepat untuk diterapkan dalam pemasaran buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi.

## 2.2 Tinjauan Buah Naga

Buah naga (*dragon fruit*) adalah salah satu jenis tanaman kaktus yang bisa dimakan buahnya. Jenis kaktus yang buahnya bisa dimakan adalah dari subfamili Hylocereanae. Dalam subfamili *Hylocereanae* ini terdapat tiga genus yang bisa dimakan yaitu, *Hylocereus* (naga merah, naga putih dan naga hitam), *Selenicereus* (naga kuning atau *Yellow pitahaya*) dan *Aporocactus*. Jika jenis kaktus yang lain

tidak menyukai terlalu banyak air, sebaliknya kaktus yang bisa dimakan ini sangat menyukai air karena pertumbuhannya cepat.

Menurut Hariyanto (2003) kedudukan buah naga sebagai tanaman kaktus diklasifikasikan sebagai berikut:

- Kingdom : Plantae
- Divisi : Spermatophyta
- Subdivisi : Angiospermae
- Kelas : Dicotyledonae
- Ordo : Cactales
- Famili : Cactaceae
- Subfamili : Hylocereanae
- Genus : Hylocereus
- Spesies : *Hylocereus costaricensis*



Gambar 1. Buah Naga Merah (*Hylocereus costaricensis*)

### 2.2.1 Morfologi Tanaman Buah Naga

Akar tanaman buah naga terdiri dari akar tunggang, akar cabang dan akar serabut yang halus. Dengan memahami jenis akar tanaman buah naga pelayanan terhadap kebutuhan tanaman ini bisa diketahui terutama yang berhubungan dengan akar, yaitu media tanam. Tanaman kaktus membutuhkan media tanam yang porous agar akar tanaman mudah menerobos dan aliran air bisa lancar.

Batang tanaman buah naga 80% lebih terdiri dari air (sekulen). Air disimpan dalam bentuk lendir serupa jelly sehingga tidak gampang menguap. Batang muda gampang sekali patah karena itu harus hati-hati ketika memindahkan bibit ke kebun

penanaman. Dibagian dalam batang tanaman terdapat jaringan kambium yang berfungsi membesarkan batang dan menjadikan batang keras seperti kayu. Penampang batang tanaman buah naga berbentuk segitiga, segiempat dan segienam yang sisi-sisinya berupa sirip-sirip menyerupai buah belimbing. Sirip-sirip ini akan menebal manakala batangnya telah tua. Dibagian punggung sirip berderet duri yang muncul disetiap ruas sirip. Pada tempat duri tumbuh ini nantinya akan tumbuh bunga (Hariyanto, 2003).

Duri buah naga berderet dibagian punggung sirip belimbingnya yaitu dibagian batas antar ruas. Tanaman buah naga yang masih muda durinya sangat halus dan tidak begitu tajam. Bunga pada tanaman buah naga berwarna putih serta bentuknya mirip bunga wijaya kusuma. Jika bunga wijaya kusuma bisa mekar penuh pada malam hari, sebaliknya bunga pada buah naga tidak. Bunga tanaman buah naga berbentuk menyerupai terompet memanjang. Panjangnya bisa mencapai 20 cm dengan diameter 10 cm. Bunga menyembul dari bawah duri dan mendorongnya sehingga durinya rontok. Bunga yang sangat indah ini akan layu pada siang harinya.

Buah naga bentuknya bulat lonjong dengan ukuran sebesar buah alpukat. Kulit buahnya dipenuhi sisik yang dianalogikan sebagai sisik seekor ular naga, karena itulah mengapa buah yang bentuknya eksotik ini disebut buah naga (Hariyanto, 2003). Berat buah naga berkisar antara 400 gram sampai 600 gram tergantung jenisnya. Buah naga kuning bentuknya paling kecil dibandingkan buah naga merah atau putih. Biji buah naga ukurannya sangat kecil sehingga tidak terasa ketika memakan buahnya. Bentuk biji pipih lonjong dengan ukuran lebih kecil dibanding biji wijen. Buah naga *Hylocereus* bijinya lebih kecil dari *Selenicereus megalanthus*. *Selenicereus* atau buah naga kuning bijinya lebih besar walaupun ukuran buahnya agak kecil. Perbanyakkan buah naga dari biji memerlukan waktu 3,5 tahun untuk bisa berubah tetapi jika menggunakan stek hanya butuh waktu satu tahun.

### **2.2.2 Budidaya Tanaman Buah Naga**

#### **1. Persiapan Lahan**

Lahan untuk menanam buah naga harus gembur dan porous karena akar buah naga adalah akar permukaan yang merayap dipermukaan tanah. Setelah tanahnya

gembur barulah dibuat bedengan-bedengan dengan ukuran lebar 1,5 m memanjang. Kemudian antara satu bedengan dengan bedengan lainnya dibuatkan parit atau saluran air. Tanaman buah naga sangat memerlukan air sehingga jaringan parit diantara bedengan harus dibuat sedemikian rupa agar mudah diairi dan mudah pula untuk pembuangan airnya. Akan lebih bagus lagi jika tanah dibedengan dicampur dengan kompos, abu sekam padi dan coco peat (daging kulit kelapa yang sudah diambil sertanya). Sifat coco peat adalah menahan air sehingga tanah disekitar akar tanaman tetap basah dan tidak terlalu cepat mengering (Hariyanto, 2003).

Tiang penyangga merupakan kebutuhan pokok dalam budidaya buah naga, karena tanaman ini tidak dapat berdiri sendiri dan perlu penopang. Tiang penyangga haruslah kuat karena mulai umur 3 tahun dan seterusnya buah naga mampu memproduksi hingga mencapai bobot 60 kg per tiang yang terdiri dari empat batang tanaman buah naga. Tanaman buah naga dapat mencapai umur hingga 20 tahun karena itu tiang penyangganya juga harus kuat dan tahan lama.

## 2. Penanaman

Lubang tanam untuk tanaman buah naga berada ditengah bedengan tepat di sekeliling tiang penyangga. Kedalaman lubang tanam kurang lebih 50 cm dengan lebar 40 cm. Sebelum penanaman, lubang tanam ditaburi pupuk dasar dan dolomit terlebih dahulu. Pupuk dasar berupa pupuk kandang atau pupuk kimia yang ditaburkan 2-3 hari sebelum tanam. Sedangkan dolomit berfungsi sebagai fungisida dan pupuk untuk menaikkan pH tanah.

Lubang tanam yang sudah diisi tanah tidak langsung digunakan untuk menanam. Tanah yang sudah diisikan pada lubang tanam dibiarkan selama satu minggu, kemudian ditengahnya dibuatkan lubang lagi yang ukurannya lebih kecil untuk menanam bibit buah naga. Akar buah naga adalah akar serabut yang kecil dan halus sehingga tidak bisa menembus tanah keras. Kalaupun bisa hidup di tanah keras, tanaman ini tidak akan bisa berbuah jika tanahnya tidak porous. Oleh karena itu, tanah yang porous dibutuhkan karena bisa menghisap air yang cukup baik dari pada tanah keras dan tanah liat.

### 3. Pemupukan

Menurut Hariyanto (2003) sebagai tanaman yang pertumbuhannya pesat, buah naga banyak memerlukan pupuk. Oleh karena itu, pupuk perlu dipersiapkan jauh hari sebelum bibit ditanam. Pupuk yang ditaburkan kedalam lubang tanam sebelum bibit ditanam disebut pupuk dasar. Pupuk dasar bisa menggunakan pupuk kandang maupun pupuk kimia seperti SP36, KCL atau ZA yang memiliki kandungan N tinggi karena tanaman muda banyak membutuhkan unsur N.

Jika menggunakan pupuk kandang, jumlah yang diberikan sebanyak 4 kg per lubang tanam. Sedangkan untuk dosis pupuk kimia sebanyak 60 gram SP36, 60 gram KCL dan 20 gram ZA. Pemberian pupuk kimia harus sesuai dengan dosisnya. Kelebihan dosis pada pemakaian pupuk kimia akan menyebabkan tanaman mengering dan mati, karena bibit buah naga akan menyerap pupuk itu sebanyak-banyaknya.

### 4. Pemeliharaan

Pangkas tunas cabang merupakan kegiatan pemeliharaan tanaman buah naga yang cukup penting karena bertujuan untuk mengatur pembuahan. Buah naga yang dibiarkan tumbuh subur penuh cabang bagian batangnya akan lambat berbuah dan hanya memperbanyak cabang saja. Cabang boleh dipelihara jika tumbuh pada ujung atas batang, itupun jumlahnya harus dibatasi agar berat buah naga mencapai 500 gram per buah. Jika batangnya dibiarkan banyak tumbuh cabang maka buahnya tidak dapat tumbuh besar sehingga kurang *marketable* (Hariyanto, 2003).

Untuk menjaga agar buahnya dapat mencapai 500-600 gram per buah maka jumlah cabang dibagian atas dibatasi 5 cabang saja. Sedangkan untuk batang utama tidak boleh tumbuh cabang sama sekali. Batang utama dan cabangnya akan selalu ditumbuhi tunas baru, biasanya tunas baru muncul setelah diadakan pemupukan. Jika dibiarkan, tunas-tunas baru ini akan tumbuh menjadi cabang dan akan mengambil makanan yang seharusnya untuk pembentukan buah. pengaturan cabang yang baik adalah 1-3-5, artinya 1 batang utama, 3 cabang utama dan 5 cabang kedua.

### 5. Pengendalian Hama dan Penyakit

Hama semut merah merupakan momok yang paling ditakuti oleh para petani buah naga. Serangan hama semut merah paling fatal akibatnya, karena koloni semut

ini sanggup merusak tanaman buah naga hanya dalam waktu semalam saja. Semut merah biasanya menyerang bagian ujung batang yang masih muda atau melalui pergelangan ruas batang. Serangga ini akan masuk dan membuat rumah didalam batang. Bagian batang yang terserang akan berwarna kuning berlubang kemudian dalam waktu singkat menjadi kering dan mati. Tanaman buah naga yang diserang semut merah akibatnya akan mengalami gagal berbuah karena jaringan tanaman yang mengangkut makanan terputus. Pemberantasan dan pengendalian hama semut merah ini dengan menggunakan insektisida, misalnya Basudin 50 EC atau Matador (Hariyanto, 2003).

Seperti halnya suku kaktus yang lain, buah naga juga sering terkena serangan jamur pada pangkal batangnya. Jamur *Sclerotium rolfsii* Sacc ini akan merusak pangkal batang buah naga akibatnya hanya tinggal tulang kayunya saja. Untuk mengobati tanaman buah naga yang terserang penyakit ini bisa menggunakan fungisida. Apabila tanaman buah naga yang diserang jamur adalah cabang yang tidak produktif sebaiknya cabang itu dipotong saja. Serangan jamur ini menyebabkan batang buah naga menjadi kering dan pucat yang akhirnya menyebabkan kematian batang. Pencegahan serangan jamur pada batang bagian bawah dapat diatasi dengan menaburkan kapur dolomit di sekitar pangkal batang bawah tanaman buah naga.

#### 6. Pemanenan

Menurut Hariyanto (2003) menjelang panen, tanaman buah naga harus dikurangi frekuensi penyiramannya agar bunga dan buahnya tidak mudah rontok. Buah naga masih memerlukan pupuk lengkap namun cara pemberiannya harus dicampur air. Unsur mikronya sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan ukuran dan rasa buah. Ciri-ciri buah yang telah tua adalah jumbai atau sisik naganya telah memendek dan warna ujung jumbai yang mula-mula hijau telah berganti menjadi merah muda.

Pada saat memanen, mengambil hasil buahnya dengan menggunakan alat gunting yang menyerupai gunting pohon namun bentuknya agak panjang dan bengkok pada bagian mulutnya. Buah naga yang siap dipanen memetikinya tidak boleh dengan cara diputar karena akan merusak bantalan bunga. Pada saat panen satu tiang dapat menghasilkan 50 buah naga. Ketahanan buah naga yang sudah

dipetik cukup baik meskipun kulitnya cepat kering jika berada ditempat terbuka. Namun daging buahnya tetap segar dan tidak gampang busuk walaupun kulit merahnya sudah mengering.

### 2.3 Teori Peramalan

Peramalan merupakan suatu proses untuk memperkirakan berapa kebutuhan dimasa datang yang meliputi kebutuhan dalam ukuran kuantitas, kualitas, waktu dan lokasi yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi permintaan barang ataupun jasa. Peramalan dapat dilakukan dengan meibatkan pengambilan data masa lalu kemudian memproyeksikannya ke masa mendatang dengan menggunakan bentuk model matematis dan dapat dikombinasikan sesuai dengan pertimbangan yang baik dari seorang manajer (Heizer, dkk., 2009).

Menurut Heizer, dkk. (2009) peramalan dapat diklasifikasikan berdasarkan horizon waktu masa depan yang dilingkupinya. Horizon waktu terbagi menjadi beberapa kategori antara lain:

#### 1. Peramalan Jangka Pendek

Jangka waktu peramalan ini dilakukan untuk satu tahun, tetapi umumnya kurang dari tiga bulan. Peramalan ini berfungsi untuk merencanakan sebuah pembelian, penjadwalan kerja, jumlah tenaga kerja, penugasan kerja dan tingkat produksi.

#### 2. Peramalan Jangka Menengah

Jangka waktu peramalan ini dilakukan umumnya mencakup hitungan bulan hingga tiga tahun. peramalan ini bermanfaat untuk merencanakan penjualan, perencanaan dan anggaran produksi, anggaran kas, serta menganalisis bermacam-macam rencana operasi.

#### 3. Peramalan Jangka Panjang

Peramalan ini umumnya dilakukan untuk perencanaan masa tiga tahun atau lebih. Peramalan jangka panjang digunakan untuk merencanakan produk baru, pembelanjaan modal, lokasi atau pengembangan fasilitas, serta penelitian dan pengembangan.

### 2.3.1 Jenis-Jenis Peramalan

Suatu organisasi pada umumnya menggunakan tiga jenis peramalan yang utama dalam perencanaan operasi di masa depan. Menurut Heizer, dkk. (2009) jenis peramalan tersebut antara lain:

1. Peramalan ekonomi merupakan peramalan yang menjelaskan siklus bisnis dengan memprediksikan tingkat inflasi, ketersediaan uang, dana yang dibutuhkan untuk membangun perumahan, dan indikator perencanaan lainnya.
2. Peramalan teknologi merupakan peramalan yang memperhatikan tingkat kemajuan teknologi yang dapat meluncurkan produk baru yang menarik yang membutuhkan pabrik dan peralatan baru.
3. Peramalan permintaan merupakan peramalan yang berupa proyeksi permintaan untuk produk atau layanan suatu perusahaan. Peramalan ini disebut juga peramalan penjualan yang mengendalikan produksi, kapasitas, serta sistem penjadwalan dan menjadi input bagi perencanaan keuangan, pemasaran dan sumber daya manusia.

### 2.3.2 Data Berkala (Time Series)

Data berkala (*time series*) merupakan data yang disusun berdasarkan urutan waktu atau data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu dapat berupa minggu, bulan, tahun, dan lain sebagainya. Data berkala berhubungan dengan data statistik yang dicatat dan diselidiki dalam batas-batas (interval) waktu tertentu, seperti penjualan, harga, persediaan, produksi, dan tenaga kerja (Hasan, 2009). Data berkala dapat dijadikan sebagai dasar untuk:

1. Pembuatan keputusan pada saat ini,
2. Peramalan keadaan perdagangan dan ekonomi pada masa yang akan datang,
3. Perencanaan kegiatan untuk masa depan.

Menurut Hasan (2009) untuk menentukan nilai *trend* dapat menggunakan beberapa cara yaitu:

- a. Metode Tangan Bebas (*Free Hand*)

Metode tangan bebas merupakan metode yang sangat sederhana serta tidak memerlukan perhitungan-perhitungan.

b. Metode Setengah Rata-Rata (Semiaverage)

Penentuan nilai *trend* dengan metode setengah rata-rata yaitu dengan cara mencari rata-rata data yang ada, setelah data tersebut dibagi menjadi dua bagian.

c. Metode Rata-Rata Bergerak (*Moving Average*)

Metode rata-rata bergerak disebut jika setelah rata-rata dihitung, diikuti gerakan satu periode ke belakang. Metode rata-rata bergerak disebut juga rata-rata bergerak terpusat, karena rata-rata bergerak diletakkan pada pusat dari periode yang digunakan. Pada metode rata-rata bergerak ini diadakan penggantian nilai data suatu tahun dengan nilai rata-ratanya, dihitung dengan nilai data tahun yang mendahuluinya dan nilai data tahun berikutnya.

d. Metode Kuadrat Terkecil (*Least Square*)

Metode kuadrat terkecil menganut prinsip bahwa garis yang paling sesuai untuk menggambarkan suatu data berkala adalah garis yang jumlah kuadrat dari selisih antara data tersebut dan garis *trend*nya terkecil atau minimum.

Penggunaan metode kuadrat terkecil untuk menyelesaikan *trend* akan dijelaskan pada *trend* linier.

1) *Trend* Linier

*Trend* linier merupakan *trend* yang variabel X (periode waktu) berpangkat paling tinggi satu. *Trend* linier memiliki bentuk persamaan berupa persamaan garis lurus (Hasan, 2009).

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Data berkala atau nilai *trend* untuk periode tertentu

X = Periode waktu (hari, minggu, bulan, tahun)

a = Konstanta, nilai Y jika X = 0

b = Koefisien X, kemiringan garis *trend* (slope)

Untuk menentukan garis *trend*, terlebih dahulu dicari nilai a dan b artinya jika nilai a dan b sudah diketahui maka garis *trend* dapat dibuat. Menurut Hasan (2009) nilai a dan b dapat ditentukan dengan dua metode, yaitu:

a) Metode Kuadrat Terkecil (*Least Square*)

Persamaan *Trend*nya adalah

$$Y = a + bX$$

Dengan metode kuadrat terkecil, nilai  $a$  dan  $b$  dari persamaan *trend* linier di atas dapat ditentukan dengan rumus:

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} \text{ dan } b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

Dimana:

$Y$  = Nilai data berkala

$n$  = Jumlah periode waktu

$X$  = Tahun kode

b) Metode Matematis

Persamaan *trend*nya adalah

$$Y = a + bX$$

Dengan metode matematis, nilai  $a$  dan  $b$  dari persamaan *trend* linier di atas ditentukan dengan menggunakan persamaan-persamaan normal berikut:

$$\Sigma Y = n \cdot a + b \Sigma X$$

$$\Sigma XY = a \Sigma X + b \Sigma X^2$$

Penyelesaian metode tersebut dengan menggunakan sistem persamaan linier dengan dua variabel (Hasan, 2009).

## 2.4 Strategi Pemasaran

### 2.4.1 Definisi Strategi

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (Rangkuti, 2013). Strategi merupakan pilihan arah utama untuk mencapai sasaran dan alokasi sumber-sumber pendukung. Strategi adalah konsep perusahaan tentang bagaimana menenangkan peperangan. Kebanyakan perusahaan menetapkan pertumbuhan penjualan dan laba sebagai salah satu sasaran utama. Bila menginginkan pertumbuhan, maka perusahaan memerlukan strategi pertumbuhan.

Strategi menurut Rangkuti (2013) merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

1. Strategi Manajemen, strategi ini meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
2. Strategi Investasi, strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
3. Strategi Bisnis, strategi ini sering disebut juga strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

#### **2.4.2 Definisi dan Fungsi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial (Rangkuti, 2013). Sedangkan menurut Kotler (2005) Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya diterapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya (Gitosudarmo, 2012).

Menurut Anindita (2004) pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dari definisi ini, paling tidak ada tiga hal yang perlu diperhatikan. Pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*), atau kepemilikan (*possession*). Jasa menambah nilai dari suatu produk dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kedua adalah titik produsen. Titik produsen adalah asal dari produk itu dijual pertama oleh produsen atau petani. Kegiatan atau jasa yang dilakukan oleh petani sering kali tidak diperhitungkan dalam kegiatan pemasaran. Bagaimanapun juga kegiatan petani ini seringkali mempunyai pengaruh besar terhadap pemasaran suatu produk. Ketiga adalah titik konsumen. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan ke konsumen akhir sebagai transaksi terakhir. Seperti pada produsen, seringkali pembahasan mengenai jasa yang dilakukan konsumen tidak dibahas dalam kegiatan pemasaran (Anindita, 2004).

Menurut David (2009) ada tujuh fungsi pemasaran (*functions of Marketing*) pokok yaitu:

#### 1. Analisis Konsumen

Analisis konsumen (*customer analysis*) pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat, dan keinginan konsumen melibatkan pengadaaan survei konsumen, penganalisisan informasi konsumen, pengevaluasian strategi pemosisian pasar, pengembangan profil konsumen, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal. Informasi yang dihasilkan oleh analisis konsumen bisa jadi sangat penting dalam pengembangan pernyataan misi yang efektif.

#### 2. Penjualan Produk/Jasa

Penerapan strategi yang berhasil umumnya bergantung pada kemampuan sebuah organisasi untuk menjual produk atau jasa tertentu. Penjualan (*selling*) meliputi banyak aktivitas pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen, dan hubungan diler.aktivitas-aktivitas ini sangat penting ketika perusahaan menjalankan strategi penetrasi pasar.

### 3. Perencanaan Produk dan Jasa

Perencanaan produk dan jasa (*product and service planning*) meliputi berbagai aktivitas seperti uji pemasaran, pemosisian produk dan merek, pemanfaatan garansi, pengemasan, penentuan pilihan produk, fitur produk, gaya produk, dan kualitas produk, penghapusan produk lama, dan penyediaan layanan konsumen. Perencanaan produk dan jasa terutama penting jika sebuah perusahaan melakukan pengembangan atau diversifikasi produk.

### 4. Penetapan Harga

Lima pemangku kepentingan (*stakeholder*) mempengaruhi keputusan penetapan harga yaitu konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing. Sebuah organisasi terkadang akan menjalankan strategi integrasi ke depan untuk meraih pengendalian yang lebih baik atas harga yang dibebankan kepada konsumen. Pemerintah dapat menetapkan larangan terkait penentuan harga, diskriminasi harga, harga minimum, penetapan harga unit, iklan harga, dan pengendalian harga.

### 5. Distribusi

Distribusi mencakup penggudangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir, dan ritel. Kebanyakan produsen ini tidak menjual barang mereka secara langsung kepada konsumen, mereka bertindak sebagai perantara seperti penjual grosir, peritel, pialang, fasilitator, agen, vendor atau sekadar distributor. Distribusi menjadi sangat penting tatkala sebuah perusahaan berusaha menerapkan strategi pengembangan pasar atau integrasi ke depan.

### 6. Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah pengumpulan, pencatatan, dan penganalisisan data yang sistematis mengenai berbagai persoalan yang terkait dengan pemasaran barang dan jasa. Riset pemasaran dapat mengungkap kekuatan dan kelemahan yang penting, dan periset pemasaran menggunakan berbagai skala, instrumen, prosedur, konsep, dan teknik untuk mengumpulkan informasi. Aktivitas riset pemasaran mendukung semua fungsi bisnis yang pokok dari sebuah organisasi.

## 7. Analisis Peluang

Analisis peluang yang melibatkan penilaian atas biaya, manfaat, dan risiko yang terkait dengan keputusan pemasaran. Tiga langkah diperlukan untuk membuat analisis biaya-manfaat yaitu menghitung total biaya yang terkait dengan suatu keputusan, memperkirakan total manfaat dari keputusan tersebut, dan membandingkan total biaya dengan total manfaat. Ketika manfaat yang diharapkan melampaui total biaya, peluang itu menjadi lebih menarik.

### 2.4.3 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, menurut Assauri (2008) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

#### 1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)

Dalam strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan yang hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum sehingga perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal dan dapat menurunkan biaya. Konsumen dan segala kebutuhannya menjadi pusat perhatian perusahaan serta berusaha untuk merancang produk yang dapat menarik konsumen sebanyak mungkin. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan dari strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga lebih ekonomis. Sedangkan kelemahan dari strategi ini adalah apabila banyak perusahaan lain menjalankan strategi ini juga maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut.

#### 2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen dengan jenis produk tertentu sehingga perusahaan atau konsumen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai

variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda. Strategi ini dilakukan dengan tujuan perusahaan dapat mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan sehingga pembelian akan dilakukan berulang kali. Keuntungan dari strategi ini adalah penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi duduk yang lebih baik disetiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Sedangkan kelemahan dari strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya yang akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

### 3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menghususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan sebagai produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja sehingga perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang besar. Keuntungan dari strategi ini adalah perusahaan dapat memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat didalam segmen pasar tertentu yang dipilih karena perusahaan memiliki pengetahuan yang lebih dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya.

Selain itu, perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk tersebut. Kelemahan dari strategi ini adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang besar apabila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

## 2.5 Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perencanaan strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman bagi perusahaan (Umar, 2008). Kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan makro dan lingkungan industri. Menurut David (2009) mengelompokkan lingkungan umum meliputi lima segmen antara lain:

### 1. Lingkungan Makro

Lingkungan makro merupakan situasi dan kondisi yang berada di luar perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Lingkungan tersebut memberikan perusahaan peluang (opportunity) dan ancaman (threat). Lingkungan eksternal makro terdiri atas faktor ekonomi, sosial budaya, politik dan kebijakan pemerintah, teknologi serta demografi.

#### a. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu daerah atau negara dapat mempengaruhi iklim bisnis suatu perusahaan. Semakin buruk kondisi ekonomi, semakin buruk pula iklim berbisnis. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menganalisis ekonomi suatu daerah atau negara yaitu siklus bisnis, ketersediaan energi, inflasi, suku bunga, investasi, harga-harga produk dan jasa, produktivitas, dan tenaga kerja.

#### b. Faktor Sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan mencakup keyakinan, nilai, sikap, opini yang berkembang dan gaya hidup dari orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor ini biasanya dikembangkan dari kondisi kultural, ekologis, pendidikan dan kondisi etnis. Apabila faktor sosial berubah maka permintaan untuk berbagai produk dan aktivitas juga turut mengalami perubahan. Suatu perusahaan juga perlu memperhatikan tentang hal-hal yang menyangkut faktor demografi yaitu ukuran populasi, distribusi geografis (lokasi atau jalur distribusi sampai ke agen-agen), pencampuran etnis serta distribusi pendapatan.

#### c. Faktor Politik dan Kebijakan Pemerintah

Menurut Umar (2008) arah, kebijakan dan stabilitas politik pemerintah menjadi faktor penting bagi para pengusaha untuk menjalankan usaha. Beberapa

hal yang perlu diperhatikan dari faktor politik agar bisnis dapat berkembang dengan baik adalah Undang-Undang tentang lingkungan dan perburuan, Peraturan tentang perdagangan luar negeri, stabilitas pemerintahan, Peraturan tentang keamanan dan kesehatan kerja, dan sistem perpajakan.

d. Faktor Teknologi

Untuk menghindari keusangan dan meningkatkan inovasi suatu perusahaan maka harus disadari akan perubahan teknologi yang dapat mempengaruhi industrinya. Adaptasi teknologi yang kreatif dapat memiliki dampak terhadap perencanaan perusahaan melalui pengembangan proses produksi dan pemasaran produk suatu perusahaan.

e. Pesaing

Intensitas persaingan cenderung meningkat jika jumlah pesaing bertambah karena perusahaan yang bersaing menjadi setara dalam ukuran dan kemampuan. Strategi yang dijalankan oleh salah satu perusahaan dapat berhasil hanya sejauh strategi itu menyediakan keunggulan bersaing atas strategi yang dijalankan oleh perusahaan pesaing. Persaingan ini terjadi karena satu atau lebih pesaing melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

2. Lingkungan Industri

Aspek pada lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan dimana perusahaan berada. Faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi persaingan, seperti ancaman pada perusahaan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk kondisi persaingan industri tersebut meliputi pendatang baru, produk pengganti, pemasok dan pesaing.

## 2.6 Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah lingkungan yang terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan dalam kontrol manajemen perusahaan. Menurut Kotler (2009) pengidentifikasian faktor internal dapat memberikan gambaran kondisi suatu perusahaan, yaitu faktor kekuatan dan kelemahan. Perusahaan menghindari ancaman yang berasal dari faktor eksternal melalui kekuatan yang dimilikinya dari faktor internal. Sedangkan kelemahannya dari faktor internal dapat diminimalkan dengan melihat peluang dan faktor eksternalnya.

Menurut David (2009) dalam menganalisis lingkungan internal ada beberapa unsur yang dianalisis, antara lain:

1. Struktur organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan pola hubungan didalam perusahaan atau bentuk formal peraturan dan hubungan antar orang sehingga setiap pekerja dapat diarahkan dalam mencapai tujuan dan misi perusahaan.

2. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan adalah sekumpulan kepercayaan, harapan dan nilai yang dipahami serta dilaksanakan oleh tiap-tiap anggota perusahaan dan akan membentuk perilaku orang-orang didalam perusahaan tersebut.

3. Sumberdaya Perusahaan

Sumberdaya perusahaan adalah segala sesuatu yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan guna mendukung perkembangan perusahaan, diantaranya sumberdaya manusia, sumberdaya produksi, sumberdaya keuangan, pemasaran serta penelitian dan pengembangan.

## 2.7 Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Menurut David (2009) teknik-teknik perumusan strategi yang penting dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pengambilan keputusan tiga tahap. Alat dalam kerangka pengambilan keputusan ini dapat diterapkan untuk semua jenis ukuran dan jenis organisasi serta dapat membantu para penyusun strategi mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi. Berikut ini tahap pengambilan keputusan terdiri dari:

### 2.7.1 Tahap Input (*Input Stage*)

Tahap input (*Input stage*) berisi informasi input dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi (David, 2009). Pada tahap ini kerangka perumusan terdiri atas Matrik EFAS dan Matriks IFAS. Alat-alat input mendorong para penyusun strategi untuk mengukur subjektivitas selama tahap awal proses perumusan strategi. Membuat berbagai keputusan kecil dalam matriks input menyangkut signifikansi relatif faktor-faktor eksternal dan internal sehingga memungkinkan para penyusun strategi untuk secara lebih efektif menciptakan serta mengevaluasi strategi alternatif.

#### 1. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Menurut Rangkuti (2013) sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, perlu diketahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Adapun cara-cara penentuan EFAS yaitu:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan

bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2. *Eksternal Strategic Factor Analysis*

<b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>	<b>Komentar</b>
<b>Peluang:</b> 1. Integrasi ekonomi eropa 2. Perubahan struktur demografi 3. Pembangunan ekonomi di Asia 4. Terbentuknya Eropa Timur 5. Kecenderungan superstoner				
<b>Ancaman:</b> 1. Meningkatnya peraturan pemerintah 2. Meningkatnya persaingan 3. Whirlpool dan Electrolux menjadi global 4. Munculnya teknologi baru 5. Perusahaan Jepang				
<b>Total</b>				

Sumber: Rangkuti (2013)

## 2. Matriks Faktor Strategi Internal

Menurut Rangkuti (2013) setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Adapun tahap-tahapnya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang

bersifat positif (semua variabel yang termasuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3. Internal Strategic Factor Analysis

<b>Faktor-Faktor Strategis Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>	<b>Komentar</b>
Kekuatan: 1. Budaya kualitas Maytag 2. Pengalaman Top Manager 3. Integrasi vertical 4. Hubungan yang baik dengan SDM				
Kelemahan: 1. Proses produksi (R&D) 2. Saluran distribusi 3. Dukungan kondisi keuangan kurang begitu baik 4. Posisi global sangat kurang				
Total				

Sumber: Rangkuti (2013)

### 2.7.2 Tahap Pencocokan (*Matching State*)

Pada tahap pencocokan (*matching state*) dari perumusan strategi faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal merupakan kunci untuk menciptakan strategi alternatif yang masuk akal. Dalam sebagian besar situasi, hubungan antara

eksternal dan internal lebih kompleks dan proses pencocokannya membutuhkan penelaahan mendalam atas setiap strategi yang tercipta (David, 2009).

### 1. Matriks IE

Matriks Internal Eksternal (IE) bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih detail. Matriks IE menempatkan berbagai divisi dari suatu perusahaan dalam sembilan bagaian. Menurut David (2009), Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu X dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu Y sehingga untuk menyusun matriks IE perusahaan harus menyusun matriks IFE dan EFE terlebih dahulu.

Tabel 4. Matriks Internal Eksternal

		KEKUATAN INTERNAL BISNIS		
		Tinggi	Rata-rata	Lemah
DAYA TARIK INDUSTRI	Tinggi	1 <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2 <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3 <i>RETRENCHMENT</i> <i>Turnaround</i>
	Sedang	4 <i>STABILITY</i> Hati-hati	5 <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal <i>STABILITY</i> Tak ada perubahan Profit Strategy	6 <i>RETRENCHMENT</i> <i>Captive Company</i> atau <i>Divestment</i>
	Rendah	7 <i>GROWTH</i> Difersifikasi Konsentrik	8 <i>GROWTH</i> Difersifikasi Konlomerat	9 <i>RETRENCHMENT</i> Bangkrut atau Likuidasi

Sumber: Rangkuti (2013)

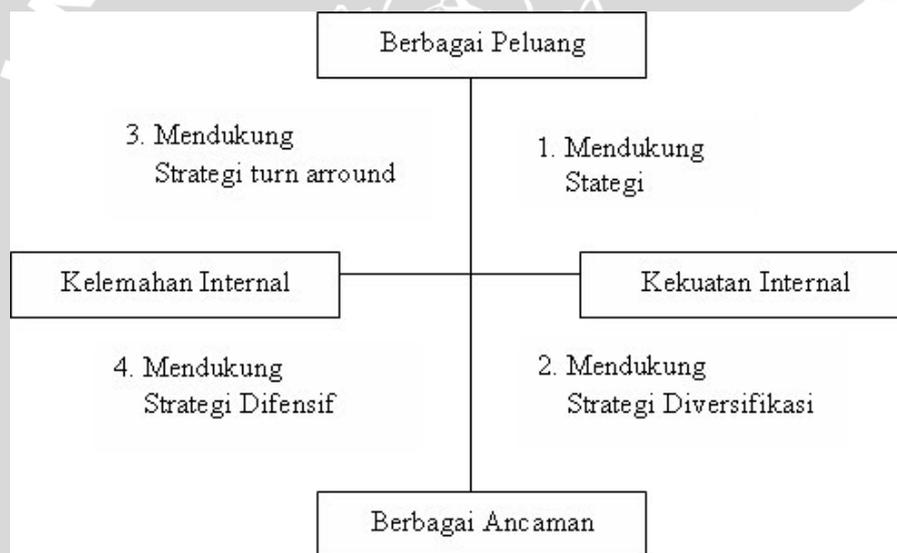
Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yang memiliki implikasi strategi berbeda-beda, yaitu:

- Growth strategy* merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya divesifikasi (sel 7 dan 8).
- Stability strategy* merupakan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.

c. *Retrenchment strategy* (sel 3, 6, dan 9) merupakan usaha mempekecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

## 2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Pada proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Menurut Rangkuti (2013) penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.



Gambar 2. Skema Analisis SWOT

Dalam analisis SWOT, kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Meskipun menghadapi suatu ancaman pada kuadran 2, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus dilakukan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Pada kuadran 3, perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak perusahaan tersebut menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini hampir sama dengan *Question Mark* pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Sedangkan untuk kuadran 4 merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan dimana perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tabel 5. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2013)

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang serta ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi (David, 2009).

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Secara umum, sebuah organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi dimana mereka dapat melaksanakan strategi SO. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Jika sebuah

organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

b. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Terkadang peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalangi memanfaatkan peluang tersebut. Salah satu strategi WO yang dapat ditempuh adalah dengan mengakuisisi teknologi ini melalui usaha patungan (*joint venture*) dengan sebuah perusahaan lain yang mempunyai kompetensi dibidang ini.

c. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut, atau memilih likuidasi (David, 2009).

### 2.7.3 Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Tahap keputusan (*decision stage*) merupakan tahap pemilihan alternatif strategi terbaik dari banyaknya alternatif strategi yang dihasilkan pada metode pencocokan. Pada tahap ini alat atau metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih. (Purwanto, 2008).

Menurut Umar dalam Purwanto (2008) ada enam tahap yang harus dilakukan dalam membuat QSPM, yaitu:

1. Membuat daftar kekuatan-kelemahan perusahaan (*internal factor*) dan ancaman-peluang perusahaan (*external factor*) yang diambil langsung dari matriks EFE dan IFE.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal. Bobot ini harus identik dengan bobot yang diberikan pada matriks IFAS dan EFAS.
3. Tuliskan alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT.
4. Bila faktor yang bersangkutan ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan berikan nilai AS (*Attractiveness Score*) yang berkisar antara 1 sampai dengan 4, nilai 1 = tidak menarik, nilai 2 = agak menarik, nilai 3 = secara logis menarik dan nilai 4 = sangat menarik.
5. Hitung *Total Attractiveness Score* (TAS) dengan cara mengalihkan bobot dengan *Attractiveness Score* (AS). *Total Attractiveness Score* menunjukkan *relative attractiveness* dari masing-masing alternative strateginya.
6. Hitung nilai totalnya TAS pada masing-masing kolom QSPM. Nilai terbesar menunjukkan bahwa alternatif menjadi pilihan utama dan nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dipilih terakhir. Bentuk dasar QSPM dapat diilustrasikan pada tabel 6.

Tabel 6. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Rating	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1. Peluang							
-							
-							
2. Ancaman							
-							
-							
3. Kekuatan							
-							
-							
4. Kelemahan							
-							
-							
Jumlah							

Sumber: Umar (2008)

Keterangan:

Skala internal : 1= sangat lemah,  
2 = lemah,  
3 = kuat,  
4 = sangat kuat.

Skala eksternal : 1= respon perusahaan lemah,  
2= respon perusahaan rata-rata,  
3= respon perusahaan di atas rata-rata,  
4= respon perusahaan sangat kuat.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Kabupaten Banyuwangi secara geografis merupakan daerah yang subur dan memiliki potensi yang besar bagi peningkatan pengembangan produk pertanian khususnya tanaman hortikultura. Permintaan pasar yang tinggi menempatkan komoditas hortikultura sebagai produk bernilai ekonomi tinggi, sehingga usaha tersebut dapat menjadi sumber pendapatan petani. Buah naga merupakan salah satu komoditas hortikultura unggulan Kabupaten Banyuwangi yang popularitasnya semakin meningkat dalam kurun waktu terakhir ini. Salah satu buah naga yang banyak dibudidayakan adalah buah naga daging merah (buah naga merah).

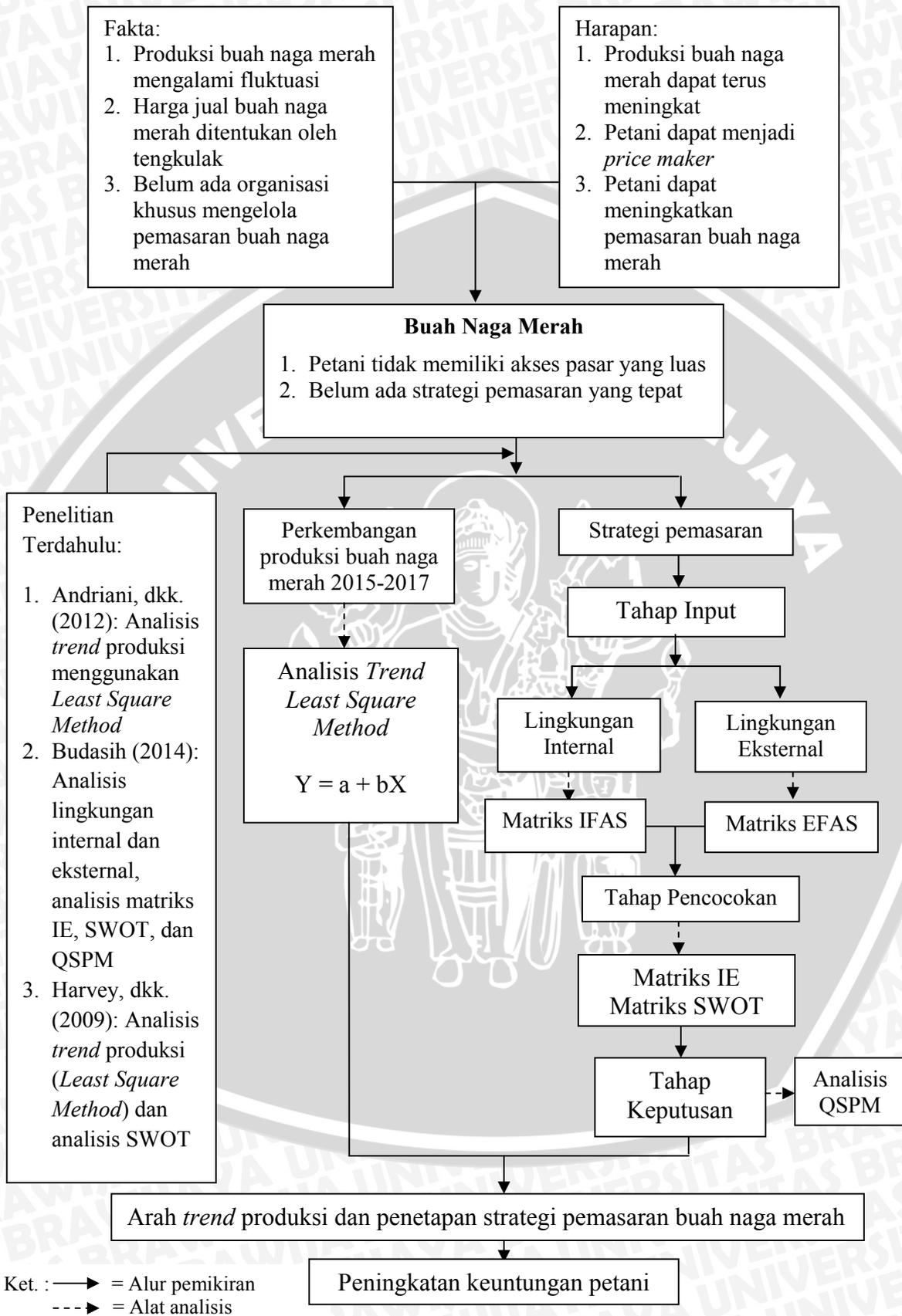
Beberapa wilayah di Kabupaten Banyuwangi yang mulai mengembangkan budidaya buah naga merah antara lain Kecamatan Bangorejo, Purwoharjo, Gambiran, Pesanggaran, Siliragung, dan Tegaldlimo. Salah satu daerah sentra buah naga merah yaitu Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo. Dalam usaha mengembangkan agribisnis buah naga merah ini sudah berjalan cukup lama sekitar tiga tahun dan semua kegiatan produksi sampai pemasaran dilakukan secara mandiri. Produksi buah naga merah dalam tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi. Produksi buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo dapat mencapai 30 ton per hektar setiap satu musim panen dengan rata-rata per minggu sebesar 7 ton per hektar.

Menurut Andriani, dkk. (2012) untuk melihat perkembangan produksi dari tahun ke tahun, maka dilakukan analisis menggunakan Metode Kuadrat Terkecil (*Least Square Method*) dimana jumlah produksi buah naga merah setiap periodenya dipengaruhi oleh periode tahun sehingga persamaannya  $Y = a + bX$  dimana nilai (Y) merupakan produksi buah naga merah dan nilai (X) merupakan periode tahun. Dalam penelitian ini, metode tersebut dapat menunjukkan arah *trend* produksi buah naga merah serta besarnya perkiraan jumlah produksi pada periode berikutnya. Jika *trend* produksi buah naga merah meningkat, maka dapat dikatakan *trend* positif. Dan jika *trend* produksi buah naga merah menurun, maka dapat dikatakan *trend* negatif.

Kenyataannya, produksi yang terus meningkat tidak diimbangi dengan pemasarannya. Petani buah naga merah di Desa Sidorejo tidak memiliki akses pasar yang luas. Pemasaran buah naga merah yang dilakukan hanya sebatas ke pengepul dan pasar saja sehingga distribusinya tidak berjalan secara optimal. Petani belum bisa dikatakan mandiri sepenuhnya dalam bidang pemasaran. Sehingga dari analisis *trend* produksi yang diperoleh, maka dapat dianalisis strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh petani buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo dalam melakukan pemasaran buah naga merah. Dengan cara melalui tahap 1, yaitu tahap input dengan menganalisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pemasaran buah naga merah maka digunakan analisis IFAS dan EFAS.

Setelah itu, tahap 2 yaitu tahap pencocokan menggunakan matriks Internal Eksternal (IE) bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih detail. Kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT untuk menggambarkan dengan jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan dapat disesuaikan dengan peluang serta ancaman yang dimilikinya. Setelah tahapan-tahapan terdahulu dibuat dan dianalisa, maka tahap 3 selanjutnya yaitu tahap keputusan dengan menyusun daftar prioritas yang harus diimplementasikan. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan teknik yang secara obyektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan pada pemasaran buah naga merah di Desa Sidorejo. Setelah diketahui arah *trend* produksi dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh petani buah naga merah, diharapkan mampu membantu petani buah naga merah di Desa Sidorejo untuk melakukan peningkatan keuntungan usahatani.

Secara skematis, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Analisis *Trend* Produksi dan Strategi Pemasaran Buah Naga Merah



### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan gambaran kerangka pemikiran sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Diduga *trend* produksi buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo semakin meningkat pada tahun 2015-2017.

### 3.3 Batasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada petani buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi.
2. Penelitian hanya terbatas pada komoditas buah naga merah.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *trend* produksi buah naga merah tiga tahun kedepan yaitu tahun 2015-2017 dengan melihat data produksi pada tiga tahun sebelumnya yaitu tahun 2012-2014.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki petani dalam memasarkan buah naga merah.

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengembangan Variabel

1. Lingkungan Internal adalah suatu lingkungan yang secara langsung berkaitan dengan faktor-faktor di dalam perusahaan yang dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut.
2. Lingkungan eksternal adalah suatu lingkungan yang meliputi faktor-faktor diluar perusahaanyang kemudian dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman perusahaan tersebut.
3. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut.
4. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman pada perusahaan.

5. Kekuatan adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam petani buah naga merah di Desa Sidorejo yang merupakan keunggulan dalam proses pengembangan usahatani buah naga merah.
6. Kelemahan adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam petani buah naga merah di Desa Sidorejo yang merupakan keterbatasan dalam proses pengembangan usahatani buah naga merah.
7. Peluang adalah faktor-faktor yang berasal dari luar petani buah naga merah di Desa Sidorejo yang dapat membantu proses pengembangan usahatani buah naga merah.
8. Ancaman adalah faktor-faktor yang berasal dari luar petani buah naga merah di Desa Sidorejo yang dapat mengganggu proses pengembangan usahatani buah naga merah.
9. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah matriks yang digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal usahatani buah naga merah dalam kerangka *Strength and Weakness* usahatani buah naga merah.
10. Matriks EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) adalah matriks yang digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal usahatani buah naga merah dalam kerangka *opportunities and threats* usahatani buah naga merah.
11. Matriks Internal-Eksternal adalah matriks yang digunakan untuk memetakan posisi usahatani buah naga merah dalam pilihan strategi yang tepat.
12. Matriks SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) adalah matriks yang digunakan untuk merumuskan strategi alternatif yang mengkombinasikan data internal dan eksternal usahatani buah naga merah.
13. Matriks QSPM (*Quantitative, Strategic, Planning, Matrix*) merupakan matriks yang digunakan untuk memilih dan menetapkan strategi yang terbaik dan paling sesuai digunakan untuk pengembangan usahatani buah naga merah di Desa Sidorejo.

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi dengan pertimbangan lokasi tersebut merupakan sentra produksi buah naga dan para petani aktif dalam kelompok tani. Di Banyuwangi sendiri terdapat enam sentra buah naga yang tersebar di wilayah kecamatan Purwoharjo, Bangorejo, Gambiran, Pesanggaran, Siliragung, dan Tegaldlimo. Dari keenam daerah tersebut, Kecamatan Purwoharjo merupakan salah satu sentra buah naga di Banyuwangi. Hal ini dikarenakan kontribusi Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo sebagai produsen buah naga cukup tinggi dan sedang dalam taraf pengembangan serta perluasan pasar untuk menghadapi persaingan yang kompetitif. Penelitian dilakukan selama satu bulan yaitu pada Februari 2015 - Maret 2015.

### 4.2 Metode Penentuan Responden

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Responden dari penelitian ini terdiri dari dua pihak yaitu petani buah naga merah dan ketua kelompok tani di Desa Sidorejo. Berikut ini metode penentuan masing-masing responden:

#### 1. Petani Buah Naga Merah

Responden petani buah naga merah ditentukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini diambil semua karena jumlahnya kurang dari 100 sehingga metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus. Sensus merupakan teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2008). Sehingga petani buah naga merah yang dijadikan responden pada penelitian ini yaitu petani yang aktif dalam kelompok tani sebanyak 65 orang.

#### 2. Ketua Kelompok Tani

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu kemungkinan atau peluang seseorang untuk terpilih menjadi anggota sampel tidak diketahui (Soehartono, 2011). Pengambilan responden

dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana responden tersebut mengetahui segala informasi mengenai anggota kelompok tani dan berperan dalam membantu pemasaran buah naga merah anggota kelompok tani. Dalam penelitian ini, yang dijadikan responden yaitu ketua Kelompok Tani Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo sebanyak 9 responden.

### 4.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

#### 4.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua macam, yaitu:

##### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian yaitu petani buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi melalui *interview* (wawancara) dan observasi menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dan kuisisioner (Lampiran). Dalam hal ini, yang menjadi responden wawancara yaitu masing-masing ketua kelompok tani Desa Sidorejo.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pustaka, penelitian terdahulu dan lembaga atau instansi terkait yang berguna untuk mendukung data primer dalam melengkapi penulisan laporan. Sumber yang digunakan untuk mengambil data dan informasi seperti data luas lahan petani, produksi dan penjualan buah naga merah dari instansi terkait yaitu Balai Desa Sidorejo, Kantor Kecamatan Purwoharjo, dan Dinas Pertanian Kabupaten Banyuwangi.

#### 4.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### 1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengumpulkan data atau informasi dari responden secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan beberapa pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dan penggunaan kuisisioner (Lampiran 4 dan 5) yang bertujuan untuk mendukung penelitian dalam memperoleh informasi.

## 2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data melalui pengamatan yang dilakukan secara langsung untuk mengetahui fakta yang terjadi di daerah penelitian berdasarkan pengamatan secara langsung di lapangan.

## 3. Studi literatur

Studi literatur digunakan sebagai bahan-bahan dan informasi tambahan untuk melengkapi penyusunan penelitian. Bahan dan informasi tersebut diperoleh dari pustaka, penelitian terdahulu, dan lembaga atau instansi terkait berupa data sekunder.

### 4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang memaparkan keadaan di lapang dalam bentuk kata-kata atau kalimat untuk menggambarkan suatu keadaan, fenomena dan fakta di lapangan secara ilmiah, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan peramalan produktivitas buah naga merah, faktor-faktor penyebab pemasaran buah naga merah yang kurang berkembang dan proses perencanaan strategi pemasaran buah naga merah melalui penjelasan kata-kata yang sistematis dan akurat mengenai faktor-faktor untuk mendapatkan kesimpulan yaitu melalui data hasil wawancara terstruktur menggunakan pedoman wawancara. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui *trend* produksi, faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran buah naga merah di Desa Sidorejo, yang dianalisis menggunakan analisis IFAS dan EFAS, matriks IE, analisis SWOT, dan analisis QSPM.

#### 1. Analisis *Trend* Produksi

Metode analisis untuk menguji hipotesis mengenai *trend* produksi buah naga merah digunakan analisis *trend*. Analisis *trend* dalam penelitian ini menggunakan metode kuadrat terkecil (*Least Square Method*) untuk mengetahui perkembangan produksi buah naga lima tahun kedepan yaitu periode tahun 2015-2017 dengan

menggunakan data produksi tiga tahun sebelumnya mulai tahun 2012 sampai dengan tahun 2014. Dengan rumus persamaan *trend* yang digunakan yaitu:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Produksi buah naga (kg)

a = Intersep

b = Nilai koefisien *trend*

X = Tahun kode

n = Periode waktu

Untuk mengetahui nilai a dan b dari persamaan *trend* dapat ditentukan dengan rumus:

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} \text{ dan } b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

Dimana:

Y = Nilai data berkala

n = Jumlah periode waktu

X = Tahun kode

## 2. Analisis Perumusan Strategi Pemasaran

### a. Tahap Input (*Input Stage*)

Matriks IFAS dan EFAS berfungsi untuk menghitung besar pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran buah naga merah. Matriks IFAS dan EFAS membandingkan kondisi antara faktor internal dan eksternal tersebut sehingga dapat merumuskan suatu strategi yang sesuai dengan kondisi petani buah naga merah di Desa Sidorejo.

#### 1) Kriteria Pemberian Bobot

Kriteria pemberian bobot yang diberikan didasarkan pada seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh masing-masing faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpengaruh terhadap pemasaran buah naga merah. Dasarnya adalah dilihat dari total bobot dari masing-masing faktor, baik faktor internal maupun eksternal adalah 1,00. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

## 2) Kriteria Pemberian Rating

Kriteria pemberian rating pada faktor internal dan eksternal yang digunakan tergantung pada kondisi sesungguhnya dan pengaruhnya terhadap petani buah naga merah. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang termasuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 (kecil) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif (kelemahan), kebalikannya sangat baik 1 dan sedikit 4. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

## 3) Kriteria Pemberian Skor

Skor diberikan berdasarkan pada bobot yang diberikan pada masing-masing faktor internal dan eksternal dikaitkan (dikalikan) dengan rating.

Tabel 7. Matriks IFAS dan EFAS

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal:			
- Kekuatan (S)	S1 (0,0-1,0)	S2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$
- Kelemahan (W)	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-4)	$W1 \times W2 = W3$
Total	1,0		
Eksternal:			
- Peluang (O)	O1 (0,0-1,0)	O2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$
- Ancaman (T)	T1 (0,0-1,0)	T2 (1-4)	$T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

Keterangan:

- Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

## b. Tahap Pencocokan (*Matching State*)

### 1) Analisis Matriks IE

Analisis selanjutnya yaitu matriks IE bermanfaat untuk memposisikan perusahaan kedalam pilihan strategi. Untuk mendapatkan hasil pada matriks IE

harus berdasarkan hasil pemberian bobot dan rating pada matriks IFAS dan EFAS. Skor tersebut total dari hasil perkalian kolom bobot dengan kolom rating digunakan sebagai dasar untuk menyusun matriks IE. Matriks IE terdiri atas dua dimensi, yaitu skor total dari matriks IFAS pada sumbu X dan skor total matriks EFAS pada sumbu Y. Masing-masing strategi harus membentuk matriks IFAS dan matriks EFAS-nya.

Pada sumbu X pada matriks IFAS, skornya ada tiga, yaitu, skor 1,0-1,99 menyatakan posisi internal yang lemah, skor 2,00-2,99 posisinya rata-rata, dan skor 3,0-4,0 adalah kuat. Dengan cara yang sama, sumbu Y dipakai untuk matriks EFAS, skor 1,0-1,9 adalah rendah, skor 2,0-2,99 adalah sedang, dan skor 3,0-4,0 adalah tinggi.

Tabel 8. Matriks IE

		INTERNAL			
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99	
		4,0	3,0	2,0	1,0
E K S T R A L	Tinggi 3,0-4,0	1 <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2 <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3 <i>RETRENCHMENT</i> <i>Turnaround</i>	
	3,0	4 <i>STABILITY</i> Hati-hati	5 <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal <i>STABILITY</i> Tak ada perubahan Profit Strategy	6 <i>RETRENCHMENT</i> <i>Captive Company</i> atau <i>Divestment</i>	
	Rata-rata 2,0-2,99	2,0	7 <i>GROWTH</i> Difersifikasi Konsentrik	8 <i>GROWTH</i> Difersifikasi Konlomerat	9 <i>RETRENCHMENT</i> Bangkrut atau Likuidasi
	2,0				
	Rendah 1,0-1,99				
	1,0				

Sumber: Rangkuti (2013)

## 2) Analisis SWOT

Analisis SWOT menggambarkan secara setara bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh petani buah naga merah dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dari hasil analisis ini dapat dirumuskan

empat alternatif strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT. Strategi SO yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Selanjutnya strategi WT dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 9. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) • Faktor-faktor kekuatan petani buah naga merah	Weaknesses (W) • Faktor-faktor kelemahan petani buah naga merah
Opportunities (O) • Faktor-faktor peluang petani buah naga merah	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) • Faktor-faktor ancaman petani buah naga merah	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2013)

### c. Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

#### 1) Analisis QSPM

Setelah tahapan-tahapan terdahulu dibuat dan dianalisa, maka tahap selanjutnya disusunlah daftar prioritas yang harus diimplementasikan. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan teknik yang secara obyektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Sebagai suatu teknik, QSPM memerlukan good intuitive judgement.

Langkah-langkah dalam menyusun QSPM adalah sebagai berikut :

- Buatlah daftar faktor eksternal (peluang/ancaman) dan faktor internal (kekuatan/kelemahan) di sebelah kiri dari kolom matrik QSPM.
- Berilah bobot untuk setiap faktor eksternal dan internal.
- Analisis matrik yang sesuai dari langkah kedua dengan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus diimplementasikan.

- d) Berikan *attractive score* (AS) dengan rentang skor sebagai berikut :
- 1 = tidak memiliki daya tarik
  - 2 = daya tariknya rendah
  - 3 = daya tariknya sedang
  - 4 = daya tariknya tinggi
  - 5 = tidak memiliki dampak terhadap strategi alternatif
- e) Kalikan bobot dengan AS pada masing-masing faktor eksternal / internal pada setiap strategi sehingga diperoleh hasil *total attractive score* (TAS). TAS menunjukkan kemenarikan relatif dari masing-masing alternatif strategi.
- f) Jumlahkan seluruh skor, nilai TAS dari alternatif strategi tertinggilah yang menunjukkan bahwa alternatif strategi itu yang menjadi pilihan utama dalam kegiatan produsen, nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi tersebut dipilih sebagai alternatif terakhir.

Tabel 10. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
-							
-							
Ancaman							
-							
-							
Kekuatan							
-							
-							
Kelemahan							
-							
-							
Jumlah							

Sumber: Umar (2008)

Keterangan: AS = Attractive Score, TAS = Total Attractive Score

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 HASIL

#### 5.1.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian

##### 1. Kondisi Geografis Desa Sidorejo

Desa Sidorejo merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi. Luas wilayah desa Sidorejo adalah 8,055 Km<sup>2</sup>. Adapun batas-batas wilayah Desa Sidorejo adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Desa Kradenan, Kecamatan Purwoharjo
- b. Sebelah Timur : Desa Wringinpitu, Kecamatan Tegaldlimo
- c. Sebelah Selatan : Desa Glagah Agung, Kecamatan Purwoharjo
- d. Sebelah Barat : Desa Purwoharjo, Kecamatan Purwoharjo

Adapun jarak Desa Sidorejo dari pusat pemerintahan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jarak dari pusat Kecamatan Purwoharjo 5 Km
- 2) Jarak dari pusat Kabupaten Banyuwangi 45 Km
- 3) Jarak dari pusat Ibu Kota Provinsi Jawa Timur 290 Km
- 4) Jarak dari pusat Ibu Kota Jakarta 1100 Km

Secara geografis, Desa Sidorejo terbagi atas 3 Dusun yaitu Dusun Gumukrejo, Dusun Krajan, dan Dusun Tempurejo. Desa Sidorejo terdiri dari 9 Rukun Warga dan 63 Rukun Tetangga. Desa Sidorejo merupakan daerah dataran rendah dengan ketinggian sekitar 25 mdpl, sehingga cocok untuk budidaya buah-buahan. Buah jeruk dan buah naga menjadi komoditas unggulan Desa Sidorejo.

##### 2. Kondisi Demografi Desa Sidorejo

###### a. Kondisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Total jumlah penduduk Desa Sidorejo yaitu 6590 jiwa dengan jumlah Kepala Keluarga 2402 Jiwa. Komposisi jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Komposisi Jumlah Penduduk di Desa Sidorejo berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	3182	48,3
2.	Perempuan	3408	51,7
	Total	6590	100

Sumber: Profil Desa Sidorejo, 2014

Pada Tabel 11 dapat diketahui jumlah penduduk laki-laki lebih kecil yaitu 3182 jiwa atau sebesar 48,3% daripada jumlah penduduk perempuan yaitu 3408 jiwa atau sebesar 51,7%. Namun jumlah penduduk laki-laki hampir seimbang dengan jumlah penduduk perempuan.

#### b. Kondisi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Total jumlah penduduk Desa Sidorejo yang bermata pencaharian yaitu 5117 jiwa dari total jumlah penduduk 6590 jiwa. Berikut ini komposisi penduduk Desa Sidorejo berdasarkan mata pencaharian pada Tabel 12.

Tabel 12. Komposisi Penduduk Desa Sidorejo Berdasarkan Mata Pencaharian

No.	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Buruh Tani	1294	25,3
2.	Petani	3040	59,4
3.	Pedagang/Pengusaha	392	7,66
4.	Pengrajin	56	1,09
5.	PNS	137	2,68
6.	TNI/PORLI	18	0,35
7.	Penjahit	5	0,09
8.	Mantri Kesehatan	6	0,12
9.	Sopir	25	0,49
10.	Karyawan Swasta	41	0,80
11.	Tukang Kayu	37	0,72
12.	Tukang Batu	38	0,74
13.	Guru Swasta	28	0,55
	Total	5117	100

Sumber: Profil Desa Sidorejo, 2014

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduk Desa Sidorejo bermata pencaharian sebagai petani dengan jumlah 3040 jiwa atau sebesar 59,4% yang berarti setengah dari jumlah penduduk yang bekerja. Selain itu, jumlah penduduk yang bermata pencaharian sebagai buruh tani yaitu 1294 jiwa atau sebesar 25,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Sidorejo sebagian besar penduduknya bermatapencaharian sebagai petani dan buruh tani, sehingga Desa Sidorejo cocok untuk dijadikan sebagai tempat penelitian.

### c. Penggunaan Lahan di Desa Sidorejo

Luas keseluruhan Desa Sidorejo yaitu 805,5 ha dan digunakan untuk pemukiman, persawahan, pekarangan, perkantoran, kuburan, prasarana umum dan sebagainya. Penggunaan lahan di Desa Sidorejo dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Penggunaan Lahan di Desa Sidorejo

No.	Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Presentase (%)
1.	Pemukiman	206,7	25,7
2.	Persawahan	456,5	56,7
3.	Pekarangan	123,3	15,3
4.	Perkantoran	0,45	0,06
5.	Kuburan	0,7	0,09
6.	Prasarana Umum dan Lain-lain	17,8	2,21
	Total	805,5	100

Sumber: Profil Desa Sidorejo, 2014

Berdasarkan Tabel 13 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar penggunaan lahan di Desa Sidorejo digunakan sebagai lahan persawahan dengan luas 456,5 atau sebesar 56,7% sehingga hampir setengah wilayah Desa Sidorejo digunakan sebagai lahan persawahan. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Sidorejo merupakan daerah yang memiliki potensi sangat besar di bidang pertanian.

### 5.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran kondisi responden dilihat dari berbagai macam aspek yaitu umur, tingkat pendidikan dan kepemilikan lahan. Karakteristik responden petani buah naga merah di Desa Sidorejo tersaji pada Lampiran 1.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Karakteristik responden berdasarkan kelompok umur dapat dijadikan sebagai indikator tingkat produktivitas petani buah naga merah dalam melakukan kegiatan usahatani. Berikut ini karakteristik responden petani buah naga merah berdasarkan kelompok umur pada Tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	<31	1	1,54
2.	31-40	12	18,5
3.	41-50	15	23,1
4.	51-60	26	40,0
5.	>60	11	16,9
	Total	65	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa petani produsen buah naga merah di Desa Sidorejo sebagian besar termasuk pada usia produktif sehingga produktivitas dalam berusahatani buah naga merah masih tinggi. Selain itu, umur juga mempengaruhi pengalaman petani dalam usahatani buah naga merah.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan digunakan sebagai acuan seberapa besar petani mampu menyerap informasi yang diterima. Jika semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin cepat pula dalam menyerap berbagai informasi yang diberikan. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak Sekolah	1	1,54
2.	SD	13	20
3.	SMP	20	30,77
4.	SMA/SMK	29	44,62
5.	Perguruan Tinggi	2	3,08
	Total	65	100

Sumber: Data Prime Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 15 diatas, petani buah naga merah memiliki tingkat pendidikan yang terbanyak yaitu tingkat SMA/SMK dengan total 29 jiwa atau sebesar 44,62% hampir setengah dari total responden petani buah naga merah. Hal ini menunjukkan bahwa petani buah naga merah mampu menerima informasi dan teknologi dengan mudah khususnya yang berhubungan dengan usahatani buah naga merah. Sehingga diharapkan budidaya buah naga merah di Desa Sidorejo akan semakin berkembang.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Lahan

Luas kepemilikan lahan setiap petani buah naga merah berbeda-beda. Sebagian besar lahan yang digunakan untuk budidaya buah naga merah merupakan lahan milik sendiri. Luas lahan menentukan tingkat produktivitas buah naga merah yang diperoleh. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan kepemilikan lahan dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Lahan

No.	Kategori (Ha)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Luas (> 1,5 )	2	3,08
2.	Sedang ( 0,5-1,5 )	7	10,8
3.	Sempit (< 0,5)	56	86,2
	Total	65	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Luas lahan yang digunakan untuk budidaya buah naga merah di Desa Sidorejo sebesar 24,35 Ha. Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa sebagian besar petani buah naga merah di Desa Sidorejo menggunakan lahan untuk budidaya buah naga merah sebesar 0,25 Ha dengan jumlah 45 jiwa atau sebesar 69,2%. Luas lahan tersebut dapat terus mengalami perluasan seiring upaya petani Desa Sidorejo untuk terus mengembangkan usahatani buah naga merah. dengan luas lahan yang dimiliki, Desa Sidorejo menjadi salah satu sentra buah naga merah di Kabupaten Banyuwangi.

#### 5.1.3 Analisis *Trend* Produksi Buah Naga Merah

Analisis *trend* produksi buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo dilakukan dengan menggunakan Metode Kuadrat Tekecil (*Least Square Method*). Analisis *trend* produksi dilakukan untuk mengetahui perubahan produksi tiap tahun dalam jangka panjang. Analisis ini membutuhkan data yang cukup banyak dan diamati dalam periode waktu, sehingga dari analisis tersebut dapat diketahui seberapa besar fluktuasi yang terjadi. Oleh karena itu, data yang digunakan untuk analisis *trend* produksi yaitu data hasil produksi setiap triwulan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir pada tahun 2012 hingga 2014. Berikut ini data produksi dan *trend* produksi buah naga merah pada tahun 2012-2014 pada Tabel 17.

Tabel 17. Produksi dan *Trend* Produksi Buah Naga Merah pada tahun 2012-2014

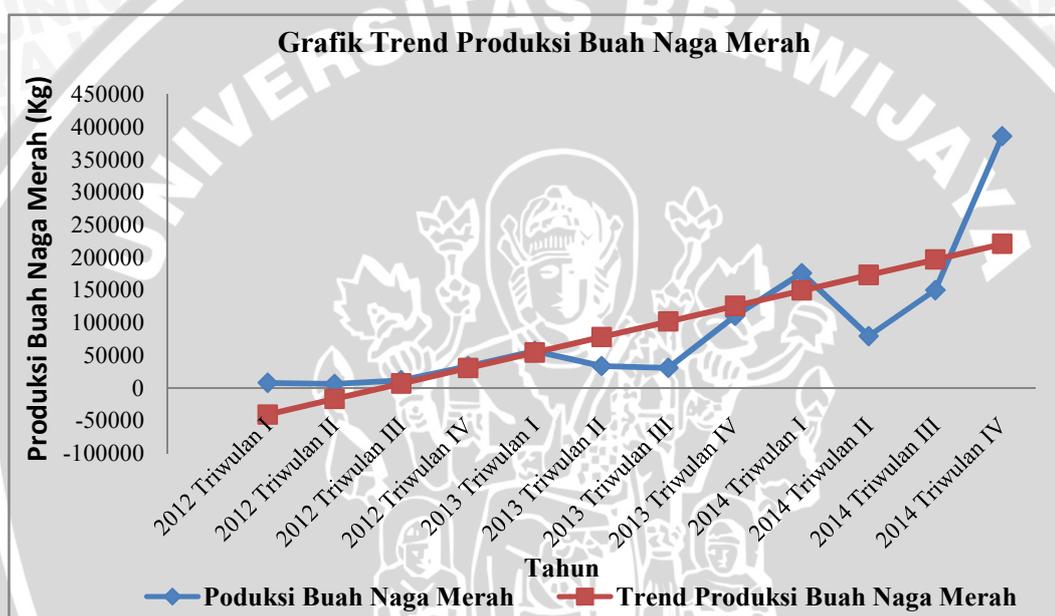
	Tahun	X	Poduksi (Y) (Kg)	XY	X <sup>2</sup>	<i>Trend</i> (Y) (Kg)
2012	Triwulan I	-11	7.750	-85.250	121	-40.611,6
	Triwulan II	-9	6.050	-54.450	81	-16.889,5
	Triwulan III	-7	11.600	-81.200	49	6.832,6
	Triwulan IV	-5	33.150	-165.750	25	30.554,7
2013	Triwulan I	-3	56.450	-169.350	9	54.276,9
	Triwulan II	-1	33.250	-33.250	1	77.999
	Triwulan III	1	30.638	30.638	1	101.721,1
	Triwulan IV	3	110.277	330.831	9	125.443,2
2014	Triwulan I	5	175.487	877.435	25	149.165,3
	Triwulan II	7	79.137	553.959	49	172.887,5
	Triwulan III	9	149.466,5	1.345.199	81	196.609,6
	Triwulan IV	11	385.065	4.235.715	121	220.331,7
Total			1.078.321	6.784.527	572	1.078.320,5

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Pada Tabel 17 dapat diketahui bahwa perkembangan produksi buah naga merah di Desa Sidorejo selama kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu 2012-2014 mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Data produksi pada Tabel 17. diperoleh dari jumlah hasil panen seluruh petani buah naga merah di Desa Sidorejo sebanyak 65 petani dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu tahun 2012 hingga tahun 2014. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode kuadrat terkecil diperoleh persamaan garis *trend* produksi buah naga merah di Desa Sidorejo yaitu  $Y = 89.860,04 + 11.861,06X$ .

Berdasarkan hasil perhitungan *trend* produksi buah naga merah pada Lampiran 3. menggunakan metode kuadrat terkecil diperoleh persamaan garis *trend* linier produksi yaitu  $Y = 89.860,04 + 11.861,06X$ . Dari persamaan garis *trend* linier tersebut diperoleh nilai intersep (a) sebesar 89.860,04 merupakan nilai rata-rata produksi buah naga merah selama 3 tahun terakhir yang dihasilkan oleh seluruh petani buah naga merah sebanyak 65 petani di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo. Besarnya nilai koefisien *trend* (b) yang dihasilkan yaitu 11.861,06 merupakan besarnya kenaikan produksi buah naga merah pada setiap periode. Nilai positif dari koefisien *trend* menunjukkan terjadi peningkatan, sehingga diperkirakan *trend* produksi mengalami peningkatan sebesar 11.861,06 kilogram setiap periodenya.

Berdasarkan data produksi pada (Tabel 17.) menunjukkan hasil produksi buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo yang diperoleh setiap triwulan pada tahun 2012 sampai 2014 dengan total jumlah produksi sebesar 1.078.321 Kg. Dari data hasil dapat diketahui bahwa jumlah produksi buah naga merah mengalami fluktuasi. Musim panen terjadi pada bulan Oktober sampai Maret sehingga pada triwulan II dan III (April-September) produksi selalu mengalami penurunan karena tanaman berbuah sedikit. Tanaman buah naga merah dapat berbuah ketika berumur 7-8 bulan. Produktivitas dari tanaman buah naga mampu mencapai 25 ton per hektar dalam satu kali musim panen.



Gambar 4. Grafik *Trend* Produksi Buah Naga Merah Tahun 2012-2014

Garis *trend* pada Gambar 4. menunjukkan bahwa nilai *trend* produksi pada triwulan I 2012 hingga triwulan IV 2014 semakin meningkat. Pada triwulan I 2012 diperoleh nilai *trend* produksi buah naga merah sebesar -40.611,6 yang berarti produksi mengalami penurunan sebesar 40.661,6 kilogram pada saat itu. Hal ini dikarenakan pada awal tahun tersebut luas lahan dan jumlah petani yang membudidayakan buah naga merah masih sedikit sekitar 8 petani. Pada tahun 2013 triwulan I *trend* produksi buah naga merah mengalami peningkatan yaitu sebesar 54.276,9 kilogram. Peningkatan produksi dikarenakan jumlah petani yang membudidayakan bertambah sekitar 21 petani dan sekaligus luas lahan yang digunakan semakin bertambah.

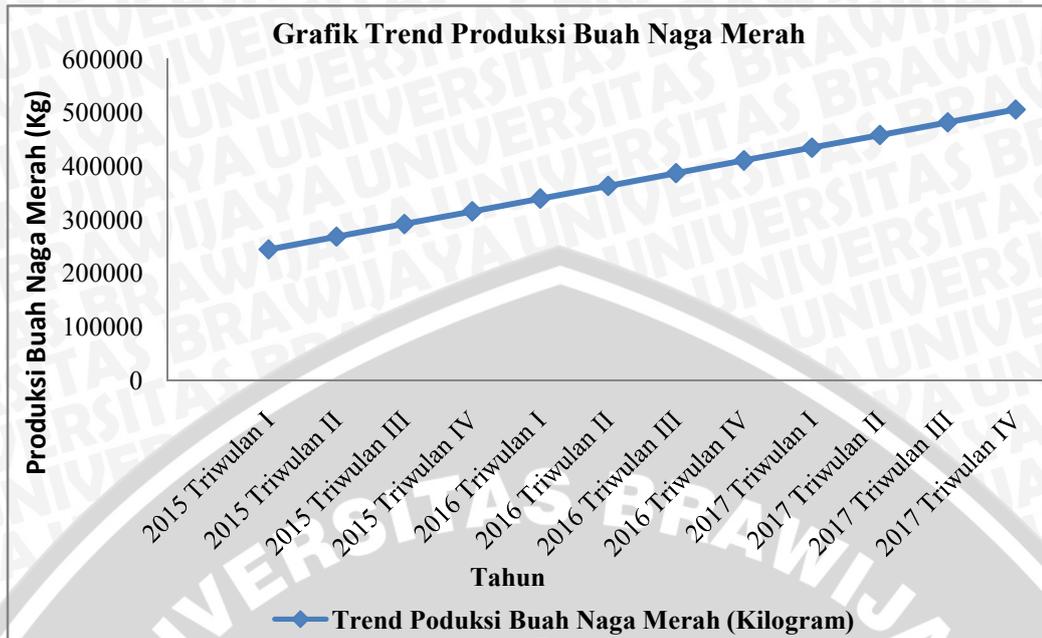
Pada penelitian ini akan diketahui peramalan produksi buah naga merah untuk tiga tahun kedepan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan Metode Kuadrat Tekecil (*Least Square Method*) dan diperoleh persamaan garis *trend* linier produksi yaitu  $Y = 89.860,04 + 11.861,06X$ . Perhitungan *trend* poduksi buah naga merah dapat dilihat pada lampiran 4. Berikut ini hasil perhitungan *trend* produksi buah naga merah pada Tabel 18.

Tabel 18. Peramalan produksi buah naga merah di Desa Sidorejo pada Tahun 2015-2017

	Tahun	X (Periode Tahun)	Produksi (Kilogram)
2015	Triwulan I	13	244.053,8
	Triwulan II	15	267.775,9
	Triwulan III	17	291.498,1
	Triwulan IV	19	315.220,2
2016	Triwulan I	21	338.942,3
	Triwulan II	23	362.664,4
	Triwulan III	25	386.386,5
	Triwulan IV	27	410.108,6
2017	Triwulan I	29	433.830,8
	Triwulan II	31	457.552,9
	Triwulan III	33	481.275
	Triwulan IV	35	504.997,1
	Total		4.494.306

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 18 menunjukkan hasil pehitungan peramalan produksi buah naga merah di Desa Sidorejo dalam kurun waktu tiga tahun kedepan yaitu 2015, 2016 dan 2017 (Lampiran 3). Berdasarkan hasil perhitungan *trend* produksi buah naga merah dapat diketahui bahwa nilai yang dihasilkan mengalami peningkatan setiap periodenya dan hasilnya lebih besar dari nilai rata-rata pada tiga tahun sebelumnya yaitu 89.860,04 kilogram. Hal ini dikarenakan produksi buah naga akan terus meningkat hingga mencapai titik maksimum pada tahun kelima sampai tahun kesepuluh. Pada tahun 2015 triwulan I diprediksi jumlah *trend* produksi buah naga merah sebesar 244.053,8 kilogram, sedangkan pada tahun 2016 triwulan I *trend* produksinya mengalami peningkatan sebesar 338.942,3 kilogram dan tahun 2017 triwulan I sebesar 433.830,8 kilogram. Berikut ini grafik *trend* produksi buah naga merah pada tahun 2015 hingga tahun 2017.



Gambar 5. Grafik *Trend* Produksi Buah Naga Merah Tahun 2015-2017

Pada grafiknya juga dapat dilihat arah garis *trend* produksi yang semakin meningkat dari kiri bawah ke kanan atas. Peningkatan *trend* produksi pada tahun 2015, 2016, dan 2017 diperkirakan karena adanya perkembangan usahatani buah naga merah yaitu petani yang baru memulai mengembangkan usahatani buah naga merah sehingga dipekirakan terjadi perluasan lahan untuk budidaya buah naga merah. Selain itu, produktivitas buah naga merah setiap tahunnya juga meningkat. Umur produktif tanaman buah naga ini berkisar antara 5-10 tahun. Pada tahun pertama satu tiang dapat menghasilkan 5-10 buah dan tahun ketiga satu tiang mampu menghasilkan 50 buah dengan bobot sekitar 500 gram.

#### 5.1.4 Hasil Analisis Lingkungan Internal

##### 1. Hasil Analisis IFAS

Analisis faktor lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki petani Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo dalam pemasaran buah naga merah. Faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh dari hasil analisis penulis. Berdasarkan hal tersebut, kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran buah naga merah Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran Buah Naga Merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo.

<b>Faktor Lingkungan Internal</b>	
<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah produksi tinggi</li> <li>2. Selalu menjaga mutu dan kualitas</li> <li>3. Harga jual sesuai dengan harapan konsumen</li> <li>4. Kemudahan dalam budidaya buah naga merah</li> <li>5. Pelayanan dan hubungan baik dengan pelanggan</li> <li>6. Terbina kerjasama yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara petani dan kelompok tani</li> <li>7. Biaya produksi murah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan promosi belum maksimal</li> <li>2. Belum mampu memenuhi permintaan</li> <li>3. Distribusi terbatas</li> <li>4. Pembukuan atau administrasi belum sistematis</li> <li>5. Kemampuan pemasaran kurang baik</li> <li>6. Tidak dapat menentukan harga sendiri</li> <li>7. Jangkauan pasar terbatas</li> <li>8. Buah naga merah tidak tahan lama</li> <li>9. Belum ada analisa usahatani</li> <li>10. Pengetahuan tentang teknologi sedikit</li> </ol>

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Analisis lingkungan internal petani buah naga merah di Desa Sidorejo berupa kekuatan (*strengths*) diuraikan sebagai berikut:

a. Jumlah Produksi Tinggi

Produksi buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo tergolong tinggi dapat dilihat pada (Lampiran 2). Buah naga merah sudah bisa menghasilkan pada umur 7 bulan. Dalam satu kali panen dapat menghasilkan 800 kg per hektar untuk tanaman umur 1 tahun. Produktivitas tanaman buah naga merah yang berumur 1 tahun mampu mencapai 12,5 ton per hektar. Produktivitas akan terus meningkat ketika berumur 2 tahun yaitu sebesar 37,5 ton per hektar dan 75 ton per hektar untuk tanaman yang berumur 3 tahun. Produksi yang tinggi ini menjadikan buah naga merah sebagai komoditas unggulan setelah jeruk.

b. Selalu menjaga mutu dan kualitas

Dalam budidaya buah naga merah, petani Desa Sidorejo selalu merawat tanaman mereka. Tanaman buah naga merah memerlukan air yang banyak dan pemupukan yang rutin karena akan mempengaruhi dari mutu dan kualitas buah naga merah tersebut. Buah naga merah terkenal akan rasanya yang manis dibandingkan dengan buah naga jenis lainnya. Selain itu, buah naga merah yang

telah selesai dipanen langsung dibawa ke tengkulak atau pasar untuk langsung dijual sehingga tidak ada buah naga merah yang menginap.

c. Harga jual sesuai dengan harapan konsumen

Pada musim panen harga jual buah naga merah langsung dari petani dapat mencapai 5000-8000 rupiah per kilogram sedangkan apabila sudah berada di pasar harganya berkisar antara 7000-10.000 rupiah per kilogram. Selain itu, harga buah naga merah diluar musim panen mampu mencapai 25.000 rupiah per kilogram. Pembeli pasti lebih memilih harga yang lebih murah. Hal ini dikarenakan tidak ada biaya tambahan seperti biaya transportasi. Selain itu, buah naga yang dijual langsung ke konsumen buah naga merah merupakan buah yang tidak masuk sortir.

d. Kemudahan dalam budidaya buah naga merah

Para petani di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo mengakui bahwa budidaya buah naga merah termasuk lebih mudah dibandingkan dengan komoditas yang penah dibudidayakan seperti jeruk. Hal tersebut dibuktikan dari tanaman buah naga merah yang cepat berbuah yaitu pada umur 7-8 bulan setelah tanam. Tanaman buah naga merah hanya perlu diberi pupuk satu kali dalam sebulan. Selain itu, pemeliharaan tanaman buah naga merah hanya terbagi menjadi dua bagian yaitu melindungi tanaman dari serangan bekicot, jamur dan semut merah serta mempersiapkan tanaman agar bisa cepat berbuah dengan pemangkasan cabang dan ujung cabang.

e. Pelayanan dan hubungan baik dengan pelanggan

Pembeli merupakan hal yang paling penting dalam suatu usaha sehingga pelayanan yang baik terhadap pembeli sangat diperlukan. Para petani selalu melayani dengan baik setiap permintaan-permintaan buah naga merah dari pembeli. Jika permintaan tidak memenuhi, petani langsung mencarikan buah naga merah ke petani yang lain sehingga tidak membuat kecewa pembeli. Petani juga menyediakan layanan antar untuk pelanggan tersebut.

f. Terbina kerjasama yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara petani dan kelompok tani

Para petani di Desa Sidorejo sangat aktif di kelompok tani. Setiap satu bulan sekali selalu ada pertemuan di setiap kelompok tani. Kelompok tani yang ada di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo sebanyak 9 kelompok dan mereka juga tergabung dalam satu Gapoktan. Setiap informasi yang mereka dapatkan selalu

didiskusikan bersama mengenai budidaya, pemasaran, dan lain-lain. Setiap permasalahan yang didapatkan juga diselesaikan bersama-sama. Ketua kelompok selalu mengkoordinir anggota-anggotanya disetiap kegiatan yang dilakukan.

g. Biaya produksi murah

Biaya produksi yang murah membuat petani beralih membudidayakan buah naga merah. Tanaman buah naga merah hanya membutuhkan air yang cukup banyak sedangkan untuk pupuk hanya dilakukan satu bulan sekali dengan biaya 1,5 juta rupiah per bulan. Untuk awal tanam, petani membutuhkan tiang tempat tumbuh atau merambatnya batang. Ada dua jenis tiang yang digunakan petani yaitu tiang dari semen dan pohon. Tiang yang dibutuhkan petani untuk satu hektar lahan sebanyak 1.200 buah. Harga tiang yang terbuat dari semen yaitu 30.000 rupiah per tiang sedangkan tiang yang berasal dari pohon seharga 3.000 rupiah per batang.

Selain tiang penyangga, bibit yang digunakan sebanyak 4 bibit untuk setiap tiangnya dengan harga bibit yaitu 500 rupiah per bibit. Maka dapat diketahui untuk modal awal budidaya buah naga merah berkisar 6.000.000-40.000.000 rupiah per hektar. Sehingga dalam kurun waktu satu tahun petani mampu memperoleh penghasilan minimum 50 juta rupiah per hektar. Menurut petani buah naga di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo, budidaya buah naga merah sangat menjanjikan karena biaya produksinya murah dan tanaman cepat menghasilkan sehingga dalam satu tahun modal awal yang digunakan sudah dapat kembali.

Sedangkan analisis faktor internal petani buah naga merah di Desa Sidorejo berupa kelemahan (*Weaknesses*) diuraikan sebagai berikut:

a. Kegiatan promosi belum maksimal

Kegiatan promosi yang dilakukan petani dalam memasarkan buah naga merah hanya sebatas *personal selling*. Petani menawarkan buah naga merah langsung kepada konsumen yang datang untuk membeli. Petani juga melakukan promosi dengan membawa langsung buah naga merah ke pedagang. Sehingga konsumen yang mengetahui buah naga asal Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo terbatas.

b. Belum mampu memenuhi permintaan

Jumlah produksi buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo terus mengalami peningkatan. Tetapi petani terkadang masih belum mampu memenuhi permintaan konsumen karena luas lahan setiap petani berbeda-beda.

Untuk petani yang memiliki luas lahan tidak begitu luas, mereka mengambil buah naga merah dari petani lain untuk memenuhi permintaan konsumen.

c. Distribusi terbatas

Petani buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo masih belum mampu menawarkan atau menjual buah naga merah hingga ke luar kecamatan Purwoharjo. Meskipun ada, hanya beberapa petani saja dan mereka juga tidak selalu menjual buah naga merah sendiri ke luar kecamatan Purwoharjo. Petani sudah merasa cukup dengan menjual buah naga merah ke tengkulak saja.

d. Pembukuan atau administrasi belum sistematis

Kegiatan pencatatan keuangan petani dalam budidaya buah naga merah belum dilakukan secara teratur sehingga petani tidak mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi dan jumlah pendapatan yang diperoleh.

e. Kemampuan pemasaran kurang baik

Petani buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo masih belum tertarik untuk melakukan pemasaran secara mandiri. Mereka masih sangat tergantung pada tengkulak hingga saat ini. Sehingga petani tidak memiliki kemampuan dalam menawarkan buah naga merah mereka. Mereka memilih untuk menjualnya ke tengkulak karena prosesnya lebih cepat dan hasil panen langsung dibawa semua. Mereka takut jika menjualnya sendiri tidak akan laku dengan cepat.

f. Tidak dapat menentukan harga sendiri

Harga jual buah naga merah sangat ditentukan oleh pasar. Petani tidak dapat menentukan harga jual buah naga merah. Harga buah naga merah sangat tergantung pada kondisi pasar. Jika musim panen tiba harga jual buah naga merah dari petani berkisar 5000-7000 rupiah per kilogram. Saat ini, petani yang membudidayakan buah naga merah semakin meningkat sehingga harga jual terus mengalami fluktuasi. Kondisi ini yang kadang membuat petani buah naga merah di Desa Sidorejo khawatir. Mereka takut harga jual buah naga merah semakin turun. Namun, ketika diluar musim panen harga jual buah naga merah meningkat tajam. Harga jual buah naga merah mampu mencapai 20.000-25.000 rupiah per kilogram. Hal ini disebabkan tanaman tidak berbuah ditambah peningkatan permintaan.

g. Jangkauan pasar terbatas

Pemasaran yang dilakukan petani Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo hanya sebatas Kecamatan Purwoharjo saja. Selebihnya petani langsung menjual ke tengkulak yang ada di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo. Petani belum memikirkan cara pemasaran yang tepat karena tidak ada tenaga kerja yang dapat menjual buah naga meah ke luar Kecamatan Purwoharjo. Sehingga petani lebih memilih hasil panennya dijual langsung ke tengkulak.

h. Buah naga merah tidak tahan lama

Salah satu kendala yang dihadapi petani buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo yaitu buah naga merah yang tidak tahan lama. Buah naga merah mampu bertahan selama tiga hari. Jika sudah lebih dari tiga hari, kulit buah akan membusuk dan sisiknya akan mengkerut melingkar kebawah sehingga tampak tidak menarik.

i. Belum ada analisa usahatani

Dalam budidaya buah naga merah, petani di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo tidak melakukan analisa usahatani. Petani masih belum memahami pembuatan analisa usahatani. Analisis usahatani sangatlah penting bagi suatu usaha. Sehingga petani buah naga merah di Desa Sidorejo masih belum mengetahui apakah layak atau tidak usaha yang mereka jalankan. Apabila petani mengeluarkan biaya tanpa adanya analisis kelayakan maka akan menimbulkan resiko seperti kemacetan usaha akibat dari kerugian.

j. Pengetahuan tentang teknologi masih sederhana

Dalam kegiatan budidaya buah naga merah, petani di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo masih minim pengetahun tentang teknologi dalam budidaya buah naga merah. Mereka masih mengikuti informasi-informasi yang diterima dari petani lain. Selain itu, petani juga belum memahami teknologi yang dapat mempermudah proses pemasaran buah naga merah. padahal saat ini teknologi internet sudah semakin maju. Petani dapat menawarkan hasil panennya melalui internet. Sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar Kabupaten Banyuwangi bahkan bisa sampai ekspor ke luar negeri.

Berikut ini merupakan hasil analisis faktor internal pada petani buah naga merah di Desa Sidorejo pada Tabel 20.

Tabel 20. Matriks IFAS Petani Buah Naga Merah di Desa Sidorejo

<b>Faktor Internal</b>	<b>Rata-rata Bobot</b>	<b>Rata-rata Rating</b>	<b>Rata-rata Nilai</b>
<b>Kekuatan</b>			
1. Jumlah produksi tinggi	0,065	3,6	0,234
2. Selalu menjaga mutu dan kualitas produk	0,043	3,2	0,138
3. Harga jual sesuai dengan harapan konsumen	0,049	3,3	0,162
4. Kemudahan dalam budidaya buah naga merah	0,049	3,3	0,162
5. Pelayanan dan hubungan baik dengan pelanggan	0,055	3,7	0,204
6. Terbina kerjasama yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara petani dan kelompok tani	0,058	3,9	0,226
7. Biaya Produksi Murah	0,048	3,0	0,144
<b>Total Kekuatan</b>	<b>0,367</b>		<b>1,269</b>
<b>Kelemahan</b>			
8. Kegiatan promosi masih belum maksimal	0,068	1,2	0,082
9. Belum bisa memenuhi permintaan	0,074	1,2	0,089
10. Distribusi terbatas	0,071	1,3	0,092
11. Pembukuan/administrasi belum sistematis	0,042	1,8	0,076
12. Kemampuan pemasaran kurang baik	0,068	1,2	0,082
13. Tidak dapat menentukan harga sendiri	0,073	1,3	0,095
14. Jangkauan pasar terbatas	0,068	1,7	0,116
15. Buah naga merah tidak tahan lama	0,048	2,3	0,110
16. Belum ada analisa usahatani	0,052	1,8	0,094
17. Pengetahuan tentang teknologi sedikit	0,069	1,6	0,110
<b>Total Kelemahan</b>	<b>0,633</b>		<b>0,945</b>
<b>Total Faktor Internal</b>	<b>1</b>		<b>2,214</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Pada hasil analisis matriks IFAS (Tabel 20.) diperoleh total skor pada faktor kekuatan petani buah naga merah di Desa Sidorejo sebesar 1,269 dimana skor tersebut lebih besar dari pada total skor kelemahan sebesar 0,945. Dari faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh total skor sebesar 2,214. Nilai ini menunjukkan bahwa petani buah naga merah di Desa Sidorejo mampu menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menutupi kelemahannya.

Kekuatan utama yang dimiliki petani buah naga merah yaitu jumlah produksi tinggi dengan nilai bobot paling tinggi sebesar 0,065 dan nilai rata-rata sebesar 0,235. Jumlah produksi tinggi menjadi kekuatan utama petani buah naga merah di Desa Sidorejo sehingga diberi nilai bobot yang tinggi. Kelemahan utama yang dimiliki petani buah naga merah di Desa Sidorejo adalah jangkauan pasar terbatas dengan nilai rata-rata sebesar 0,116. Meskipun petani buah naga merah memiliki kekuatan utama yaitu jumlah produksi tinggi, jangkauan pasar buah naga merah masih berpusat di Kecamatan Purwoharjo dan sekitarnya.

### 5.1.5 Analisis Lingkungan Eksternal

#### 1. Hasil Analisis EFAS

Analisis faktor lingkungan eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi petani di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo dalam pemasaran buah naga merah. Berdasarkan hal tersebut, maka peluang dan ancaman yang dihadapi petani Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo dalam pemasaran buah naga merah dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Peluang dan Ancaman Pemasaran Buah Naga Merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo

Faktor Lingkungan Eksternal	
Peluang	Ancaman
1. Permintaan tinggi	1. Semakin banyak petani yang menanam buah naga merah
2. Adanya dukungan dari pemerintah dalam budidaya dan pemasaran	2. Daya beli masyarakat masih rendah
3. Keyakinan masyarakat akan kesehatan	3. Kurangnya kesadaran masyarakat akan hidup sehat
4. Menciptakan peluang usaha	4. Perubahan selera konsumen
5. Peluang pasar relatif besar	5. Harga di pasaran tidak stabil
6. Teknologi internet dan media sosial mempermudah kegiatan pemasaran	6. Banyak beredar produk sejenis dari pesaing
7. Adanya permintaan produk dari konsumen luar kabupaten	7. Kenaikan ongkos pengiriman
	8. Kualitas menurun akibat gagal panen

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Analisis lingkungan eksternal petani buah naga merah di Desa Sidorejo berupa peluang (*Opportunities*) diuraikan sebagai berikut:

a. Permintaan tinggi

Buah naga merah mulai berkembang di Kabupaten Banyuwangi sejak tahun 2010 dan mulai di kembangkan di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwohajo pada tahun 2011. Hingga saat ini permintaan buah naga merah terus meningkat. Dan diperkirakan tiga tahun kedepan permintaan juga masih tinggi. Hal ini membuat para petani semakin semangat untuk membudidayakan buah naga merah karena hasilnya yang menjanjikan.

b. Adanya dukungan dari pemerintah dalam budidaya dan pemasaran

Dukungan dari pemerintah sangat dibutuhkan oleh petani apalagi dalam hal pemasaran. Jika petani mampu menjual hasil panennya secara mandiri maka petani akan mendapatkan hasil yang maksimal daripada menjualnya langsung ke tengkulak. Sehingga dukungan dari pemerintah menjadi harapan bagi para petani buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwohajo. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sangat mendukung pengembangan budidaya buah naga merah. Pemerintah juga mendorong petani untuk mulai menggunakan pupuk organik karena tingginya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan organik.

c. Keyakinan masyarakat akan kesehatan

Saat ini kesehatan menjadi hal yang sangat penting bagi masyarakat. Berbagai macam makanan yang ada membuat masyarakat semakin berhati-hati dalam mengkonsumsi makanan. pola hidup masyarakat untuk kembali ke alam atau *back to nature* menjadi *trend* untuk saat ini. Masyarakat mulai memperhatikan kesehatannya dengan mengkonsumsi makanan yang sehat. Buah naga merah dikenal memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Kesadaran akan kesehatan menjadikan kondisi ini sebagai peluang bagi petani untuk terus meningkatkan produksinya.

d. Menciptakan peluang usaha

Permintaan buah naga merah yang semakin meningkat secara tidak langsung menciptakan peluang usaha bagi petani. Hasil yang menjanjikan menjadi salah satu alasan petani. Menurut petani di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwohajo, petani yang membudidayakan buah naga merah akan semakin meningkat. Tenaga kerja pun akan semakin banyak dibutuhkan.

e. Peluang pasar relatif besar

Pemasaran buah naga merah yang dilakukan petani hanya sebatas wilayah Purwohajo saja. Namun dengan seiring kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat memotivasi petani untuk meningkatkan produksi buah naga merah. Jumlah petani dan luas lahan yang digunakan untuk budidaya buah naga merah semakin bertambah.

f. Teknologi internet dan media sosial mempermudah kegiatan pemasaran

Di era modern saat ini, teknologi internet dan media sosial semakin berkembang. Terdapat berbagai macam informasi yang dapat kita temukan disana. Jika kita dapat memanfaatkan teknologi tersebut, maka banyak sekali manfaat yang akan didapatkan. Dengan teknologi internet dan media sosial, petani dapat menawarkan buah naga merah secara online. Hal ini akan mempeluas jaringan pemasaran buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwohajo. Petani akan mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan memanfaatkan internet seperti media sosial.

g. Adanya permintaan produk dari konsumen luar kabupaten

Permintaan buah naga merah dari luar kabupaten menjadi peluang bagi petani untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Kabupaten Banyuwangi sebagai salah satu sentra buah naga merah membuat konsumen dari luar kabupaten tertarik untuk membeli. Buah naga merah di Kabupaten Banyuwangi terkenal dengan rasanya yang lebih manis sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dari luar Kabupaten Banyuwangi.

Sedangkan analisis lingkungan eksternal petani buah naga merah di Desa Sidorejo berupa ancaman (*Threats*) diuraikan sebagai berikut:

a. Semakin banyak petani yang menanam buah naga merah

Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo merupakan salah satu sentra buah naga merah. selain di wilayah ini, beberapa daerah yang memiliki potensi pengembangan budidaya buah naga merah di Kabupaten Banyuwangi adalah Pesanggaran, Bangorejo, Gambiran, Tegaldlimo, dan siliragung. Diperkirakan wilayah yang mulai mengembangkan budidaya buah naga merah semakin luas. Keadaan ini menjadikan petani buah naga merah di Desa Sidorejo terus

meningkatkan kualitas dan kuantitas agar mampu bersaing dengan petani di daerah lain.

b. Daya beli masyarakat masih rendah

Buah naga merah pertama kali di budidayakan oleh petani di Desa Sidorejo pada tahun 2011 dan hingga saat ini budidaya buah naga merah sangat berkembang pesat. Dengan perkembangan yang begitu tinggi tidak diimbangi dengan daya beli masyarakat. Masyarakat masih belum banyak yang sadar akan kesehatan sehingga hal ini menjadi ancaman untuk kedepannya. Selain itu, buah import masih menguasai pasar lokal.

c. Kurangnya kesadaran masyarakat akan hidup sehat

Buah naga merah memiliki banyak khasiat untuk kesehatan manusia. Buah naga merah mampu mencegah kanker, mengurangi resiko diabetes melitus dan serangan jantung, menjaga kesehatan dan kekebalan tubuh, dan masih banyak lagi khasiat yang dimiliki buah tersebut. Namun, di era modern saat ini dengan semakin beragamnya jenis makanan yang beredar tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan masih rendah.

d. Perubahan selera konsumen

Berbagai macam buah yang ada di pasaran juga ikut mempengaruhi selera konsumen. Apalagi saat ini ada isu tentang penggunaan bahan kimia pada tanaman buah naga merah. Petani sering menggunakan hormon untuk pembesaran buah dan tidak sedikit konsumen yang mengetahuinya saat ini. Sehingga konsumen masih berpikir lagi untuk mengkonsumsi buah naga merah. Oleh karena itu, petani saat ini terus berupaya untuk mengembangkan budidaya secara organik sehingga masyarakat lebih tertarik untuk mengkonsumsi buah naga merah.

e. Harga di pasaran tidak stabil

Harga buah naga merah selalu mengalami fluktuasi. Ketika panen raya harga buah naga merah mampu mencapai 4000-5000 per kilogramnya. Harga tersebut dapat berubah tergantung kondisi di pasar. Jika buah naga merah di pasar banyak maka harga bisa turun dan sebaliknya jika buah naga di pasar kosong maka harga bisa naik. Harga buah naga merah bisa melambung tinggi ketika di luar musim panen. Harga dipasaran mampu mencapai 25.000-30.000 rupiah perkilogram.

f. Banyak beredar produk sejenis dari pesaing

Berkembangnya budidaya buah naga merah menjadikan Desa Sidorejo sebagai salah satu sentra buah naga merah di Kabupaten Banyuwangi. Seiring dengan perkembangan tersebut, hingga saat ini daerah yang mulai mengembangkan budidaya buah naga merah semakin meluas. Hal ini mengakibatkan petani buah naga merah di Desa Sidoerejo harus bersaing dengan petani dari daerah lain.

g. Kenaikan ongkos pengiriman

Naiknya harga bahan bakar minyak (BBM) menjadi salah satu ancaman bagi petani dalam mendistribusikan buah naga merah ke konsumen. Dengan naiknya ongkos pengiriman sekaligus menaikkan harga jual buah naga merah. Sehingga selisih harga buah naga merah dari petani berbeda jauh ketika sudah dijual di pasar.

h. Kualitas menurun akibat gagal panen

Kualitas buah naga merah sangat diperhatikan agar dapat bersaing dengan petani sejenis. Salah satu kendala yang dihadapi petani yaitu sulitnya memenuhi kebutuhan irigasi ketika musim panas. Meskipun tanaman buah naga merah lebih menyukai kondisi kering, bukan berarti tanaman buah naga tidak memerlukan air. Jika pengairan pada saat fase berbunga dan berbuah tidak dilakukan secara teratur maka akan mengakibatkan bunga rontok dan buah yang terbentuk tidak sempurna.

Berikut ini hasil analisis matriks EFAS petani buah naga merah di Desa Sidorejo pada Tabel 22.

Tabel 22. Matriks EFAS Petani Buah Naga Merah di Desa Sidorejo

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Rata-rata Bobot</b>	<b>Rata-rata Rating</b>	<b>Rata-rata Nilai</b>
	<b>Peluang</b>		
1. Permintaan tinggi	0,078	3,9	0,304
2. Terjalin kerjasama yang baik dengan pemerintah dalam pemasaran	0,071	3,4	0,241
3. Keyakinan konsumen akan kesehatan	0,056	3,2	0,179
4. Menciptakan peluang usaha	0,072	4	0,288
5. Peluang pasar relatif besar	0,079	4	0,316
6. Teknologi internet dan media sosial mempermudah kegiatan pemasaran	0,072	3,3	0,238

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Rata-rata Bobot</b>	<b>Rata-rata Rating</b>	<b>Rata-rata Nilai</b>
<b>Peluang</b>			
7. Adanya permintaan produk dari konsumen luar kabupaten	0,079	3,4	0,269
<b>Total Peluang</b>	<b>0,507</b>		<b>1,835</b>
<b>Ancaman</b>			
8. Banyaknya pesaing	0,068	1,2	0,082
9. Tingkat daya beli masyarakat masih rendah	0,051	1,8	0,092
10. Kurangnya kesadaran konsumen akan hidup sehat	0,05	1,8	0,090
11. Perubahan selera konsumen	0,061	2	0,122
12. Harga kompetitor yang lebih murah untuk produk sejenis	0,068	1,7	0,116
13. Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing	0,064	1,4	0,090
14. Kenaikan ongkos pengiriman	0,074	1,3	0,096
15. Kualitas menurun akibat gagal panen	0,057	1,4	0,080
<b>Total Ancaman</b>	<b>0,493</b>		<b>0,767</b>
<b>Total Faktor Eksternal</b>	<b>1</b>		<b>2,602</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil matriks EFAS (Tabel 22.) diperoleh total skor peluang sebesar 1,835 dan total skor ancaman sebesar 0,767 dimana nilai faktor peluang lebih besar dibandingkan faktor ancaman. Sedangkan untuk total skor keseluruhan sebesar 2,602. Nilai ini menunjukkan bahwa petani buah naga merah mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan mengantisipasi ancaman yang terjadi.

Berdasarkan matriks EFAS dapat diketahui peluang utama yang dimiliki petani buah naga merah dilihat berdasarkan rata-rata nilai terbesar yaitu peluang pasar relatif besar dan permintaan tinggi. Peluang pasar relatif besar dan permintaan tinggi merupakan peluang utama karena hal ini berhubungan dengan kebutuhan konsumen akan buah naga merah. Rata-rata bobot untuk peluang pasar relatif besar sebesar 0,079 dan rata-rata nilai sebesar 0,316. Sedangkan rata-rata bobot untuk permintaan tinggi sebesar 0,078 dan rata-rata nilai sebesar 0,304.

Perubahan selera konsumen dan harga kompetitor yang lebih murah untuk produk sejenis menjadi ancaman utama bagi petani buah naga merah di Desa Sidorejo. Rata-rata bobot untuk perubahan selera konsumen sebesar 0,061 dan rata-rata nilai sebesar 0,122. Sedangkan harga kompetitor yang lebih murah untuk

produk sejenis memiliki rata-rata bobot sebesar 0,068 dan rata-rata nilai sebesar 0,116. Perubahan selera konsumen merupakan ancaman yang perlu diperhatikan karena akan berdampak langsung pada permintaan buah naga merah.

### 5.1.6 Hasil Analisis Matriks IE

Matriks internal-eksternal digunakan untuk perumusan strategi pemasaran yang berfungsi untuk memadukan kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada petani buah naga merah dengan peluang dan ancaman sehingga didapatkan strategi alternatif bagi petani buah naga merah di Desa Sidorejo.

		INTERNAL				
		Kuat 4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99	3,0	2,0
E K S T R N A L	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III		
	3,0		2,214	VI		
	Rata-rata 2,0-2,99	IV	V			
	2,0		2,602			
	Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX		
	1,0					

Gambar 6. Matriks IE Petani Buah Naga Merah di Desa Sidorejo

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS diperoleh total rata-rata nilai matriks IFAS sebesar 2,214 dan total rata-rata nilai matriks EFAS sebesar 2,602. Dari kedua nilai tersebut dapat ditemukan titik pertemuan dari kedua sumbu yang berada pada sel ke-V. Strategi yang terdapat pada sel V adalah strategi pertumbuhan melalui Integritas Horizontal dan Strategi Stabilitas.

### 5.1.7 Hasil Analisis Matriks SWOT

Alternatif strategi pemasaran didapatkan melalui matriks SWOT dengan memformulasikan strategi berdasarkan penggabungan antara faktor internal dan eksternal. Pada matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi petani buah naga merah di Desa Sidorejo dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Strategi pemasaran dari matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 23.

Tabel 23. Analisis Matriks SWOT

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EFAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Kekuatan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah produksi tinggi</li> <li>2. Selalu menjaga mutu dan kualitas produk</li> <li>3. Harga jual sesuai dengan harapan konsumen</li> <li>4. Kemudahan dalam budidaya buah naga merah</li> <li>5. Pelayanan dan hubungan baik dengan pelanggan</li> <li>6. Terbina kerjasama yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara petani dan kelompok tani</li> <li>7. Biaya Produksi Murah</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Kelemahan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan promosi masih belum maksimal</li> <li>2. Belum bisa memenuhi permintaan</li> <li>3. Distribusi terbatas</li> <li>4. Pembukuan/administrasi belum sistematis</li> <li>5. Kemampuan pemasaran kurang baik</li> <li>6. Tidak dapat menentukan harga sendiri</li> <li>7. Jangkauan pasar terbatas</li> <li>8. Buah naga merah tidak tahan lama</li> <li>9. Belum ada analisa usahatani</li> <li>10. Pengetahuan tentang teknologi sedikit</li> </ol>
	<p style="text-align: center;"><b>Peluang</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan tinggi</li> <li>2. Terjalin kerjasama yang baik dengan pemerintah dalam pemasaran</li> <li>3. Keyakinan konsumen akan kesehatan</li> <li>4. Menciptakan peluang usaha</li> <li>5. Peluang pasar relatif besar</li> <li>6. Teknologi internet dan media sosial</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk</li> <li>2. Memperluas daerah pemasaran</li> <li>3. Mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk kegiatan pemasaran</li> </ol>

mempermudah kegiatan pemasaran 7. Adanya permintaan produk dari konsumen luar kabupaten		
<p style="text-align: center;"><b>Ancaman</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing</li> <li>2. Tingkat daya beli masyarakat masih rendah</li> <li>3. Kurangnya kesadaran konsumen akan hidup sehat</li> <li>4. Perubahan selera konsumen</li> <li>5. Harga kompetitor yang lebih murah untuk produk sejenis</li> <li>6. Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing</li> <li>7. Kenaikan ongkos pengiriman</li> <li>8. Kualitas menurun akibat gagal panen</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan</li> <li>2. Memperluas kerjasama dengan agen distributor</li> <li>3. Mempertahankan komunikasi antar petani dalam kelompok tani</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pencatatan data produksi dan penjualan lebih rinci</li> <li>2. Meningkatkan kualitas SDM</li> </ol>

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari penyusunan strategi pada matriks SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain:

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk
- b. Memperluas daerah pemasaran
- c. Mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk kegiatan pemasaran
- d. Meningkatkan promosi penjualan
- e. Membangun atau menyewa kios di tempat strategis
- f. Memperbaiki sistem manajemen
- g. Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan
- h. Memperluas kerjasama dengan agen distributor
- i. Mempertahankan komunikasi antar petani dalam kelompok tani
- j. Melakukan pencatatan data produksi dan penjualan lebih rinci
- k. Meningkatkan kualitas SDM

Berdasarkan hasil perhitungan analisis IFAS dan EFAS, diperoleh posisi strategi SWOT yang berasal dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Berikut ini hasil yang diperoleh pada diagram analisis SWOT antara lain:

Total skor kekuatan (S) = 1,269

Total skor kelemahan (W) = 0,945

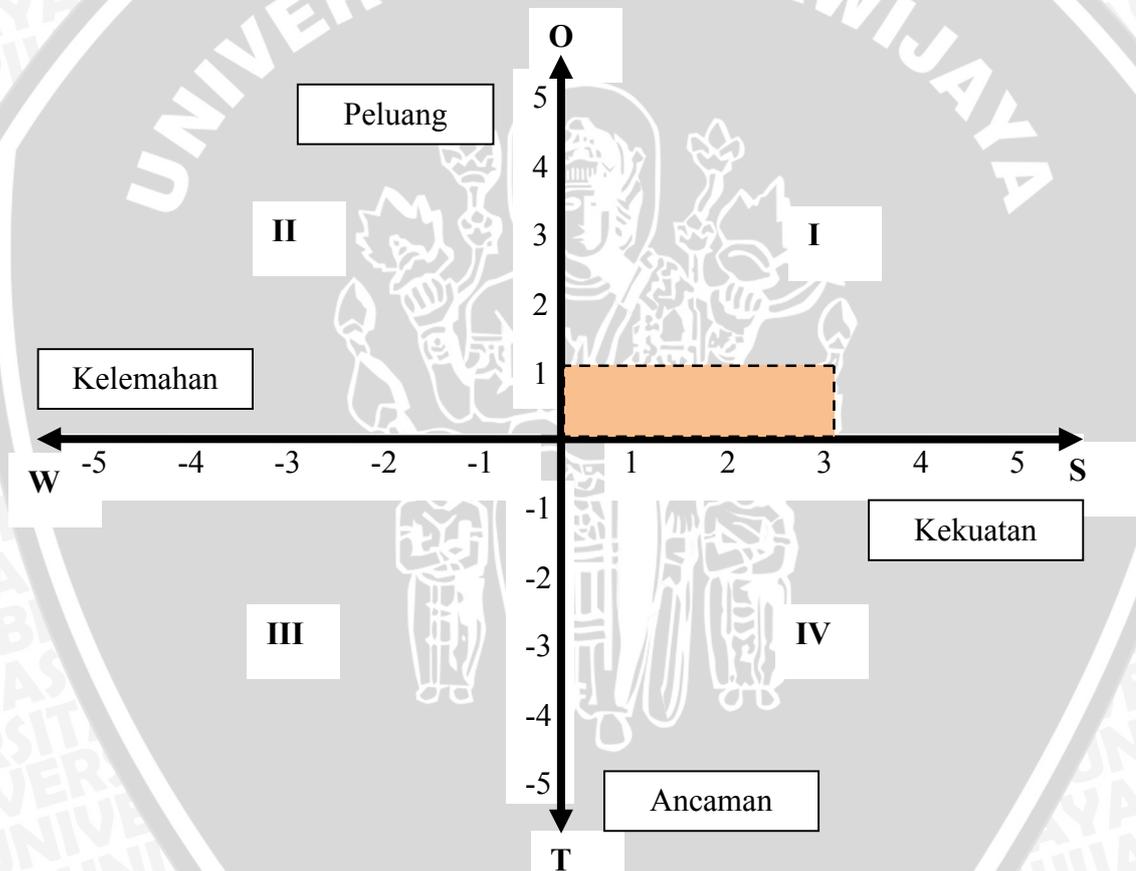
$S - W = 1,269 - 0,945 = 0,324 = 3$  (pada sumbu x)

Total skor peluang (O) = 1,835

Total skor ancaman (T) = 0,767

$O - T = 1,835 - 0,767 = 1,068 = 1$  (pada sumbu y)

Jadi, posisi strategi SWOT terletak pada titik (3,1)



Gambar 7. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil diagram (Gambar 7) diketahui bahwa posisi petani buah naga merah di Desa Sidorejo berada pada kuadran I yaitu strategi agresif. Usahatani petani buah naga merah di Desa Sidorejo tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dijalankan oleh petani buah naga merah di Desa Sidorejo adalah strategi SO. Strategi SO

(*Strengths-Opportunities*) diantaranya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, memperluas daerah pemasaran, dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk kegiatan pemasaran.

### 5.1.8 Pemilihan Alternatif Strategi

Tahap terakhir dalam perumusan strategi merupakan tahap keputusan dengan menggunakan alat analisis QSPM. Berdasarkan hasil analisis QSPM dapat dilihat strategi terbaik dalam pemasaran buah naga merah. Berikut ini peringkat strategi yang dihasilkan dari analisis QSPM pada Tabel 24.

Tabel 24. Peringkat Strategi Berdasarkan QSPM

No.	Strategi	Nilai TAS (Total Attractiveness Score)	Peringkat
1.	Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk	6,537	V
2.	Memperluas daerah pemasaran	6,940	I
3.	Mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk kegiatan pemasaran	6,694	III
4.	Meningkatkan promosi penjualan	6,363	VIII
5.	Membangun atau menyewa kios di tempat strategis	6,637	IV
6.	Memperbaiki sistem manajemen	6,719	II
7.	Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan	5,744	XI
8.	Memperluas kerjasama dengan agen distributor	6,112	IX
9.	Mempertahankan komunikasi antar petani dalam kelompok tani	6,450	VI
10.	Melakukan pencatatan data produksi dan penjualan lebih rinci	6,445	VII
11.	Meningkatkan kualitas SDM	6,100	X

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil QSPM diperoleh nilai TAS dan didapatkan peringkat dari alternatif strategi. Beberapa strategi yang diperoleh berdasarkan urutan peringkat yaitu memperluas daerah pemasaran, memperbaiki sistem manajemen, mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk kegiatan pemasaran, membangun dan menyewa kios di tempat strategis, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, mempertahankan komunikasi antar petani dalam kelompok tani, melakukan

pencatatan data produksi dan penjualan lebih rinci, meningkatkan promosi penjualan, memperluas kerjasama dengan agen distributor, meningkatkan kualitas SDM, dan mempertahankan dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

## 5.2 PEMBAHASAN

### 5.2.1 Analisis *Trend* Produksi Buah Naga Merah

Analisis *trend* produksi dapat digunakan untuk mengetahui perubahan produksi buah naga merah tiap tahun dalam jangka panjang. Analisis *trend* produksi buah naga merah di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo dilakukan dengan menggunakan Metode Kuadrat Tekecil (*Least Square Method*). Data yang digunakan dalam analisis *trend* produksi adalah hasil produksi buah naga merah dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu tahun 2012, 2013, dan 2014.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode kuadrat terkecil diketahui pergerakan produksi buah naga merah cenderung meningkat. Hal ini terlihat pada grafik (Gambar 5), dimana dari triwulan I 2015 hingga triwulan IV 2017 *trend* produksi buah naga merah mengalami peningkatan. Menurut Wijaya, dkk. (2014) *trend* produksi tersebut termasuk garis *uptrend* yang memiliki kemiringan positif (ke atas), maka produksi buah naga merah tingkat produksinya semakin meningkat ditahun mendatang.

Beberapa kemungkinan penyebab terjadinya pergerakan arah *trend* produksi yang meningkat yaitu Pertama, petani yang mulai mengembangkan usahatani buah naga merah di Desa Sidorejo semakin bertambah. Melihat peluang pasar yang semakin luas dan permintaan buah naga merah yang semakin bertambah, menjadikan alasan utama bagi petani untuk memulai usahatani tersebut. Menurut Andriani, dkk. (2012) secara umum dari tahun ke tahun kuantitas produksi yang dihasilkan dipengaruhi oleh luas lahan yang digunakan untuk tanam buah naga merah dan keadaan tanaman. Selain itu, buah naga merah termasuk tanaman yang cepat berproduksi sehingga petani memperoleh penghasilan lebih cepat daripada komoditas lain.

Kedua, produktivitas buah naga merah yang mengalami peningkatan mulai dari tahun pertama sampai tahun keenam. Menurut Hariyanto (2003), total produksi buah naga merah mencapai titik maksimum pada tahun kelima sampai tahun

kesepuluh sehingga produksi buah naga merah diperkirakan mampu mencapai hasil yang sudah diperhitungkan pada analisis *trend* produksi (Tabel 19) setiap periodenya. Pada lahan seluas 1 hektar yang didalamnya berisi 1600 tiang, dengan tiap tiangnya berisi 4 tanaman. Sehingga keseluruhan lahan berisi 6400 tanaman. Pada tahun ke 1 hasil panen yang diperoleh diperkirakan 5 kg x 6400 tanaman sehingga diperoleh 32 ton per hektar. Tahun ke II hasil panen yang diperoleh diperkirakan 10 kg x 6400 tanaman menjadi 64 ton per hektar. Hal tersebut membuktikan bahwa hasil panen buah naga merah dari tahun ke 1 sampai 2 mengalami peningkatan hampir dua kali lipatnya.

### 5.2.2 Perumusan Alternatif Strategi Pemasaran

#### 1. Tahap Input (*Input Stage*)

Pada tahap pencocokan (*Input Stage*) terdapat dua teknik formulasi strategi yaitu:

##### a. Analisis Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Berdasarkan hasil analisis IFAS pada (Tabel 20) dapat diketahui bahwa faktor kekuatan yang memiliki nilai paling tinggi sekaligus memiliki pengaruh paling tinggi adalah jumlah produksi tinggi. Produksi buah naga merah di Desa Sidorejo tergolong tinggi. Terbukti dari semakin bertambahnya petani yang memulai usahatani buah naga merah. Buah naga merah termasuk tanaman yang cepat menghasilkan buah. Buah naga merah sudah dapat menghasilkan buah pada umur 7 atau 8 bulan. Untuk tahun pertama tanaman buah naga merah mampu menghasilkan sekitar 30 ton per hektar untuk satu kali panen.

Adapun kelemahan utama yang dimiliki petani buah naga merah di Desa Sidorejo berdasarkan hasil matriks IFAS yaitu jangkauan pasar terbatas. Jangkauan pasar terbatas karena petani buah naga merah terutama petani yang baru memulai usahatani buah naga merah biasanya belum mengenal dan memahami jaringan distribusi sesuai dengan produknya. Sebagian besar petani buah naga merah menjual hasil panen hanya ke tengkulak saja sehingga pemasaran yang dilakukan hanya sebatas Desa Sidorejo dan sekitarnya. Petani lebih memilih menjual ke tengkulak dikarenakan lebih cepat dan tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi lagi jika dijual sendiri.

## b. Analisis Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Berdasarkan hasil analisis EFAS pada (Tabel 22) dapat diketahui bahwa faktor peluang yang memiliki nilai paling tinggi adalah peluang pasar relatif besar. Saat ini permintaan buah naga merah di berbagai daerah terus meningkat sehingga menjadi peluang yang sangat besar bagi petani buah naga merah di Desa Sidorejo. Pencarian informasi pasar tentang daerah pemasaran lain yang tepat untuk memasarkan produk perlu dilakukan. Informasi yang diperoleh dapat berupa informasi mengenai jangkauan pasar. Hal ini perlu dilakukan karena semakin luas daerah pemasaran yang dimiliki, maka akan semakin meningkat penjualan produk.

Pada analisis EFAS terdapat faktor ancaman paling utama yang dimiliki petani buah naga merah di Desa Sidorejo yaitu perubahan selera konsumen. Hal ini menjadi ancaman utama berdasarkan hasil skor analisis EFAS yang paling tinggi (Tabel 22). Semakin berjalannya waktu selera konsumen untuk mengonsumsi buah naga merah pastilah akan bekuang. Oleh karena itu perlu adanya inovasi untuk menjaga selera konsumen agar tetap memilih mengonsumsi buah naga merah. petani dapat menyiasatinya dengan cara melakukan promosi dengan menampilkan khasiat-khasiat yang dimiliki buah naga merah. selain itu, buah naga yang melimpah juga dapat dimanfaatkan atau di konversi ke berbagai macam makanan olahan sehingga tercipta inovasi baru serta dapat menarik minat konsumen lainnya.

## 2. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Tahap pencocokan (*Matching Stage*) dilakukan setelah mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan menggunakan matriks IFAS serta faktor-faktor peluang dan ancaman menggunakan matriks EFAS. Pada tahap ini akan dilakukan analisis selanjutnya dengan memadukan atau mencocokkan antara faktor internal dan faktor eksternal petani buah naga merah di Desa Sidorejo. Alat analisis yang digunakan dalam tahap pencocokan ini yaitu matriks IE dan Matriks SWOT.

### a. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Berdasarkan hasil skor faktor internal dan eksternal petani buah naga merah di Desa Sidorejo berada pada sel V. Pada sel V menunjukkan bahwa petani buah naga merah di Desa Sidorejo berada pada strategi pertumbuhan melalui Integrasi Horizontal dan Strategi Stabilitas.

Menurut Rangkuti (2013), strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal merupakan suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Hal ini mengingat usahatani buah naga merah yang dijalankan petani di Desa Sidorejo masih belum lama yaitu sekitar tiga tahun sehingga masih perlu dikembangkan lagi. Daerah pemasaran buah naga merah pun masih belum luas hanya disekitar Desa Sidorejo dan Kecamatan Purwoharjo.

Sebuah perusahaan atau organisasi yang berada pada sel V ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal (Rangkuti, 2013). Pengembangan internal sendiri dapat dilakukan dengan memperluas daerah pemasaran dengan melakukan kerjasama dengan agen distributor dan memanfaatkan teknologi seperti internet dan media sosial dalam memasarkan buah naga merah. Sedangkan pengembangan eksternal pada strategi ini dengan melakukan merger yaitu bekerjasama dengan petani sejenis untuk membangun sebuah unit usaha yang lebih besar.

Strategi stabilitas merupakan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Strategi yang dapat dilakukan petani buah naga merah di Desa Sidorejo adalah strategi tanpa perubahan dimana petani buah naga tidak perlu melakukan perubahan-perubahan yang berarti. Usahatani buah naga merah di Desa Sidorejo masih dalam tahap pertumbuhan, sehingga petani tidak perlu merubah strategi yang berarti karena permintaan buah naga merah untuk saat ini masih terus meningkat.

#### b. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT (Tabel 23) diperoleh beberapa alternatif strategi sebagai berikut:

##### 1) Strategi S-O

- a) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Produksi buah naga merah yang tinggi menuntut petani buah naga merah untuk terus menjaga kualitas hasil panen. Hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya pesaing yang membudidayakan buah naga merah sehingga petani harus tetap mempertahankan produksi dan hasil produksi agar mampu menarik konsumen serta bersaing dengan petani di daerah lain. Penerapan teknologi juga sangat perlu dilakukan

oleh petani buah naga merah mengingat daya simpan buah naga merah tidak tahan lama sekitar 2-5 hari.

b) Memperluas daerah pemasaran. Perluasan daerah pemasaran yang dilakukan berupa meningkatkan pangsa pasar untuk produk buah naga merah melalui peningkatan pemasaran. Strategi ini dilakukan karena daerah pemasaran petani buah naga merah di Desa Sidorejo masih terbatas di sekitar kecamatan Purwoharjo saja. Saluran distribusi buah naga merah pada petani di Desa Sidorejo yaitu langsung kepada tengkulak atau pedagang besar, kemudian dari pedagang besar ke pengecer dan dilanjutkan ke konsumen. Peran distributor sangat penting untuk memperluas jangkauan pemasaran dari buah naga merah. Oleh karena itu, perlu adanya penambahan distributor dai luar wilayah Desa Sidorejo untuk memperluas pangsa pasar. Hal ini akan berdampak positif bagi penghasilan petani buah naga merah di Desa Sidorejo.

c) Mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk kegiatan pemasaran. Dengan teknologi yang semakin berkembang diharapkan petani buah naga mampu memanfaatkan teknologi tersebut untuk meningkatkan pemasaran buah naga merah. Pemasaran menggunakan teknologi internet dan media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan pemasaran secara langsung. Waktu pemasaran menggunakan teknologi internet tidak terbatas waktu. Selain itu, pasar yang dituju tidak pasar lokal saja tetapi mampu mencapai pasar global.

## 2) Strategi W-O

a) Meningkatkan promosi penjualan . Promosi yang dilakukan oleh petani buah naga merah di Desa Sidorejo dalam memasarkan produknya masih belum maksimal. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dilakukan agar buah naga merah asal Desa Sidorejo lebih dikenal oleh konsumen. Selain itu, pemasaran langsung ke konsumen dengan memberikan contoh produk yang bisa dicoba akan menarik minat pembeli.

b) Membangun atau menyewa kios di tempat strategis. Hal ini dilakukan untuk mempermudah melakukan promosi dan pendistribusian produk dalam rangka meningkatkan penjualan dan memperluas wilayah pemasaran. Petani perlu mencoba membuka kios yang tersebar di seluruh wilayah banyuwangi sehingga proses pendistribusian buah naga merah dapat berkembang.

c) Memperbaiki sistem manajemen. Dalam mengelola suatu usaha, petani buah naga merah tidak melakukan kegiatan pembukuan. Sehingga petani tidak mengetahui berapa besar biaya yang dikeluarkan dalam usahanya. Selain itu, keuntungan yang diperoleh dari usaha budidaya buah naga merah juga tidak dicatat secara rinci sehingga petani tidak mengetahui secara pasti keuntungan yang diperoleh. Dalam strategi ini, diharapkan petani buah naga merah mulai memperbaiki sistem manajemennya agar usaha yang dijalankan terkelola dengan baik.

### 3) Strategi S-T

a) Mempertahankan dan meningkatkan pelayan terhadap pelanggan. Strategi ini terkait dengan jumlah produksi buah naga merah yang tinggi sehingga petani harus mempertahankan kualitas hasil panen. Selain itu, petani buah naga merah juga tetap mempertahankan komunikasi dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik karena permintaan diperkirakan akan semakin meningkat. Dengan kualitas buah naga merah yang tetap dapat dijaga maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk ini. Diharapkan loyalitas konsumen terhadap buah naga merah terpelihara dengan baik, sehingga pasae yang sudah ada tetap dapat dipertahankan.

d) Memperluas kerjasama dengan agen distributor. Dalam meningkatkan pemasaran buah naga merah di Desa Sidorejo dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan distributor diluar wilayah kecamatan purwoharjo. Kerjasama tersebut diharapkan mampu memperluas wilayah pemasaran atau pendistribusian buah naga merah, sehingga akan menambah pangsa pasar.

e) Mempertahankan komunikasi antar petani dalam kelompok tani. Strategi ini berkaitan dengan hubungan antara petani dengan petani lainnya di Desa Sidorejo. Di desa ini terdapat 9 kelompok tani yang tergabung dalam Gapoktan Sri Rejeki. Dengan adanya Gapoktan ini petani mendapatkan banyak manfaat tidak hanya dalam hal budidaya saja tetapi juga manajemen dalam menjalankan masing-masing usahanya. Dengan mempertahankan komunikasi ini diharapkan antar petani buah naga merah mampu menjalin kerjasama agar mampu bersaing dengan petani buah naga merah di daerah lain.

#### 4) Strategi W-T

- a) Melakukan pencatatan data produksi dan penjualan lebih rinci. Strategi ini berkaitan dengan manajemen usaha yang dilakukan petani buah naga merah di Desa Sidorejo. Dengan ini diharapkan petani membuat pencatatan data produksi dan penjualan yang lebih rinci sehingga petani akan mengetahui berapa besar biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang dihasilkan. Selain itu, dengan adanya data tersebut dapat menjadi pedoman bagi petani atau petani lainnya yang akan memulai budidaya buah naga merah.
- b) Meningkatkan kualitas SDM. Strategi ini terkait dengan keahlian budidaya yang dimiliki oleh petani sangat mempengaruhi dari hasil panen buah naga merah. Masing-masing petani buah naga merah sudah memiliki keahlian dalam budidaya dibuktikan dengan produksi buah naga merah yang tinggi. Tetapi keahlian tersebut masih sangat sederhana. Petani belum bisa mengatasi ketika musim kemarau datang. Selain itu, pengetahuan tentang penggunaan bahan anorganik seperti pupuk dan hormon pembesaran buah masih sangat minim. Sehingga kualitas dari buah naga yang dihasilkan tidak begitu tahan lama. Oleh karena itu, perlu adanya pembinaan dari masing-masing kelompok tani agar kualitas dai SDM dapat meningkat.

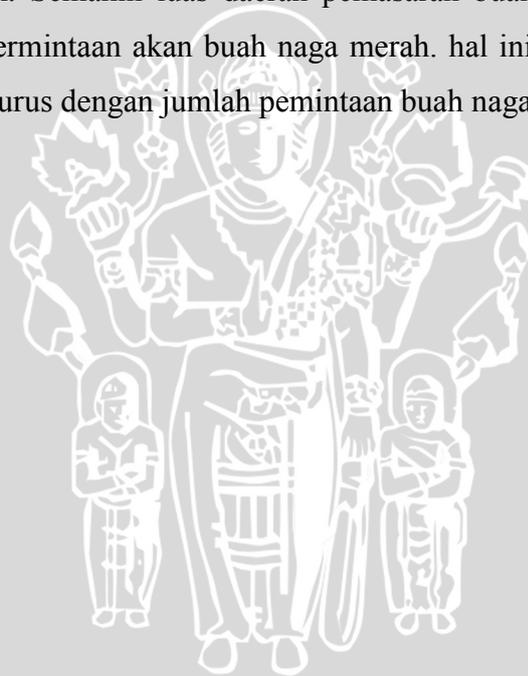
Berdasarkan hasil diagram analisis SWOT, petani buah naga merah berada pada posisi kuadran I yaitu strategi agresif. Menurut Rangkuti (2013) kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah stategi agresif. Strategi yang dapat diterapkan petani buah naga merah di Desa Sidorejo adalah strategi SO, yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, memperluas daerah pemasaran, dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk kegiatan pemasaran.

#### 3. Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Tahap keputusan (*Decision Stage*) merupakan tahap terakhir dalam perumusan alternatif strategi pemasaran. Dalam tahap keputusan ini, QSPM menggunakan analisis input dari tahap 1 dan hasil pencocokan dari tahap 2. Menurut David (2009) QSPM merupakan alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan

faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya.

Berdasarkan hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi pada strategi memperluas daerah pemasaran dengan skor sebesar 6,940. Strategi ini dilakukan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan saluran distribusi. Untuk meningkatkan pendapatan petani buah naga merah dengan memulai memasuki pasar di wilayah baru. Untuk memasuki pasar di wilayah baru perlu menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk memperluas wilayah pemasaran atau pendistribusian produk, sehingga akan menambah pangsa pasar. Dua bentuk kerjasama dengan pihak lain tersebut dapat membantu petani buah naga merah di Desa Sidorejo dalam pendistribusian produk. Semakin luas daerah pemasaran buah naga merah maka semakin tinggi pula permintaan akan buah naga merah. hal ini disebabkan jumlah konsumen bebanding lurus dengan jumlah pemintaan buah naga merah.



## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

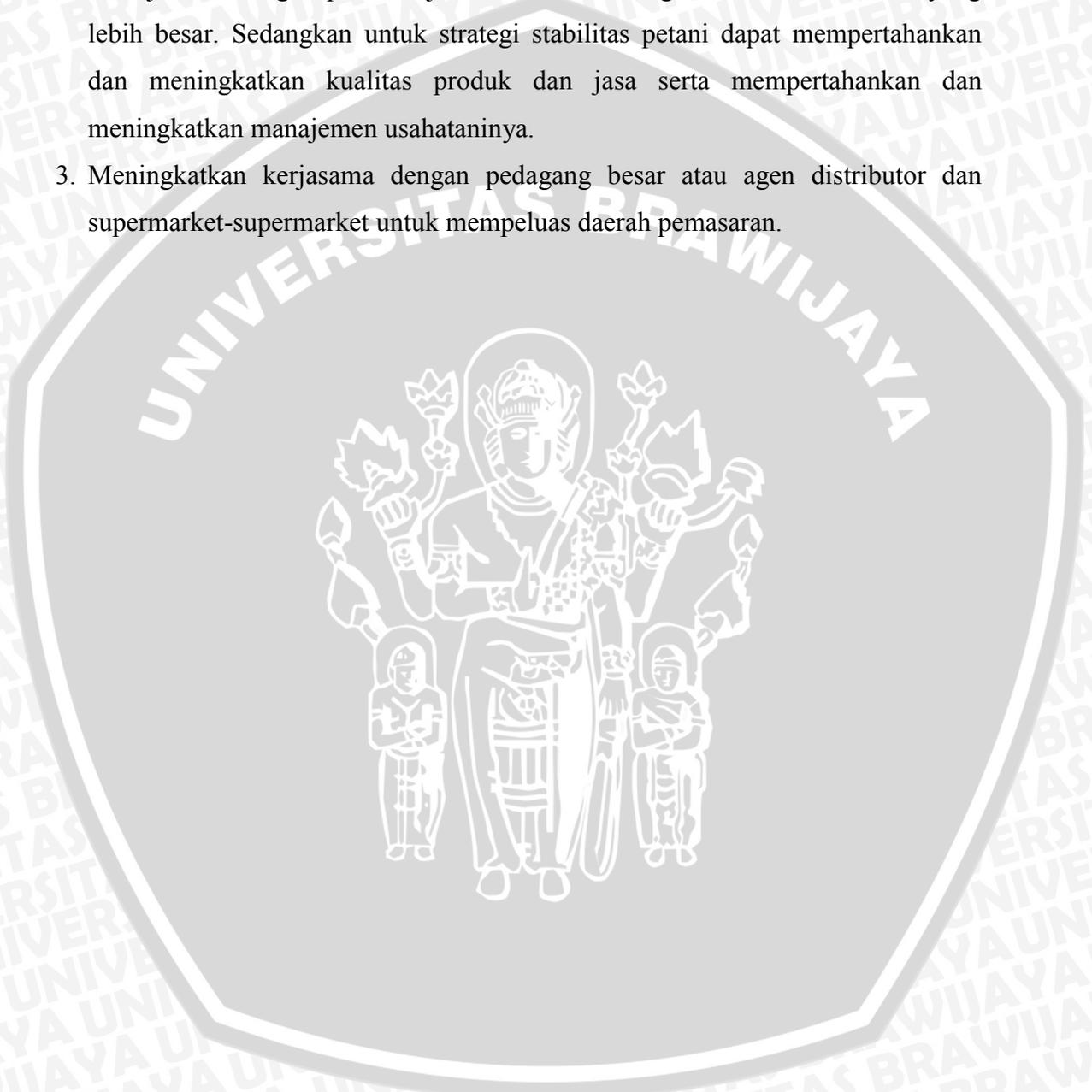
1. Hasil perhitungan *trend* produksi buah naga merah menggunakan metode kuadrat terkecil diperoleh persamaan garis *trend* linier produksi yaitu  $Y = 89.860,04 + 11.861,06X$ . Dari persamaan garis *trend* linier tersebut diperoleh nilai intersep (a) sebesar 89.860,04 merupakan nilai rata-rata produksi buah naga merah selama 3 tahun terakhir yang dihasilkan oleh petani di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo. Besarnya nilai koefisien *trend* (b) yang dihasilkan yaitu 11.861,06 merupakan besarnya kenaikan produksi buah naga merah pada setiap periode.
2. Faktor internal yang berpengaruh dalam proses pemasaran buah naga merah di Desa Sidorejo adalah (1) jumlah produksi buah naga merah yang tinggi serta (2) jangkauan pasar yang terbatas. Sedangkan untuk faktor eksternal adalah (1) peluang pasar yang relatif besar serta (2) perubahan selera konsumen terhadap buah naga merah.
3. Alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk petani buah naga merah berdasarkan analisis QSPM yaitu mempeluas daerah pemasaran dengan nilai TAS tertinggi sebesar 6,940. Strategi tersebut dapat membantu petani di Desa Sidorejo untuk pendistribusian produk ke berbagai tempat yang berbeda dan diharapkan penjualan buah naga merah akan meningkat serta masyarakat akan lebih mengenal produk buah naga merah hasil panen petani di Desa Sidorejo, Kecamatan Purwoharjo.

### 6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada petani buah naga merah di Desa Sidorejo untuk strategi pemasaran berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah:

1. Petani buah naga merah di Desa Sidorejo dapat mempertahankan posisi usaha yang ada dengan meningkatkan penjualan di wilayah sendiri dan di luar wilayah Desa Sidorejo.

2. Petani buah naga merah di Desa Sidorejo dapat mempertimbangkan dan mengaplikasikan strategi yang telah dirumuskan dengan penggunaan strategi petumbuhan melalui integrasi horizontal yaitu memperluas perusahaan dengan cara membangun atau menyewa kios di lokasi lain yang strategis dan bekerjasama dengan petani sejenis untuk membangun sebuah unit usaha yang lebih besar. Sedangkan untuk strategi stabilitas petani dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan jasa serta mempertahankan dan meningkatkan manajemen usahataniya.
3. Meningkatkan kerjasama dengan pedagang besar atau agen distributor dan supermarket-supermarket untuk memperluas daerah pemasaran.

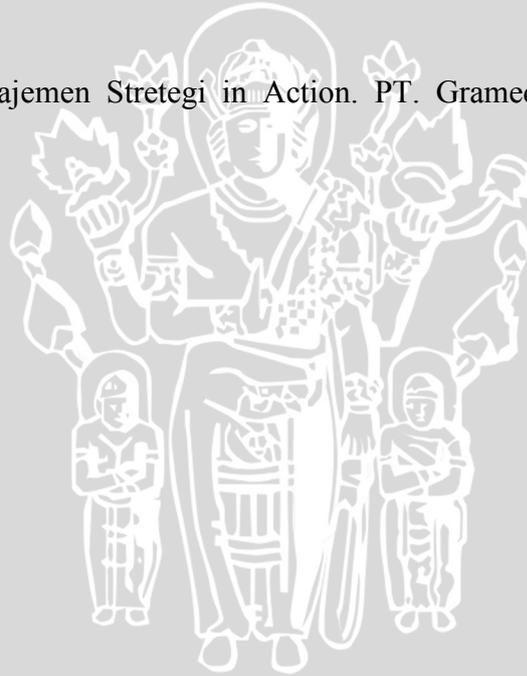


## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D.R., H. Santoso, dan R.W. Tama. 2012. Analisis Produksi dan Pendapatan Kopi Robusta Kualitas Ekspor di PT Perkebunan Nusantara XII Kediri. *AGRISE* Vol. XII (3) : 208-216.
- Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Petanian. Papyrus: Surabaya.
- Assauri, S. 2008. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Cetakan kedelapan. PT. Raja Grafindo: Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi. 2014. Luas Panen dan Produksi Tanaman Buah-buahan Kabupaten Banyuwangi. <http://banyuwangi-kab.bps.go.id/>. Diakses pada 29 Desember 2014.
- Billah, M.T. 2013. Statistik Lahan Pertanian Tahun 2008-2012. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian: Jakarta.
- BKP. 2010. Satu Dasawarsa Kelembagaan Ketahanan Pangan di Indonesia (1999-2009). Jakarta.
- Budasih, NL., IGAA. Ambarawati, NW. Sri Astiti. 2014. Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali. *Jurnal*. Vol.2 (2): 114-130.
- Crane, J.H and C.F. Balerdi. 2005. *Pitaya growing in the Florida home landscape*. IFAS Extention, HS1068: 1-9.
- Daniel R.S., Osfar S., dan Irfan H.D. 2014. Kajian Kandungan Zat Makanan dan Pigmen Antosianin Tiga Jenis Kulit Buah Naga (*Hylocereus sp.*) sebagai Bahan Pakan Ternak. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang.
- David, R. F. 2009. Manajemen Strategis Konsep. Salemba Empat: Jakarta.
- Dinas Pertanian Banyuwangi. 2013. Kabupaten Banyuwangi dalam Angka Tahun 2013. Dinas Pertanian, Kehutanan dan Perkebunan Banyuwangi.
- Dinas Pertanian Jatim. 2013. Rencana Strategis (Renstra) Dinas Pertanian Provinsi Jawa Timur Tahun 2009-2014 (Revisi). Dinas Provinsi Jawa Timur.
- Dirjen Hortikultura. 2012. Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Direktorat Jenderal Hortikultura TA. 2012: 7.
- Gitosudarmo, I. 2012. Manajemen Strategis. BPFE-Yogyakarta: Yogyakarta.

- Hariyanto. 2003. *Budidaya Buah Naga 'Dragon Fruit'*. Multi Informasi Mandiri: Mojokerto.
- Harney, F.I.W., J. Januar, dan A. Kusmiati. 2009. *Trend Produksi dan Prospek Pengembangan Komoditas Buah Naga Di Kabupaten Jember*. J-SEP Vol. 3 (2): p 71-78.
- Hasan, M. I.. 2009. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistif Deskriptif)*. Edisi Kedua. PT. Bumi Aksara: Jakarta.
- Heizer, J dan B. Render. 2009. *Manajemen Operasi*. Salemba Empat: Jakarta.
- Jaya, IKD. 2010. *Morphology and physiology of Pitahaya and it future prospects in Indonesia*. Crop Agro. 3: p 44-50.
- Jovonic, R. Dan D. Jancovic. 2013. Analisis SWOT dan identifikasi kebutuhan, potensi dan pengembangan strategi pada sektor buah dan sayuran di Montenegro. Mediterranean University of Montenegro.
- Kementerian Pertanian. 2013. *Statistik Pertanian 2013*. Kementerian Pertanian Indonesia. Hal 94.
- Kotler, P.. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 Jilid 1. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Masyahit, M, K. Sijam, Y. Awang, and M.G.M. Satar. 2009. *The first report of the occurrence of anthracnose disease caused by Colletotrichum gloeosporioides (Penz.) Penz. & Sacc. on dragon fruit (P.) in Peninsular Malaysia*. American Journal of Applied Sciences. 6 (5): p 902-912.
- Merten, S. 2003. *A review of Hylocereus production in the United States*. Journal PACD. pp: 98-105.
- Ommani, A.R. 2011. Analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) untuk sistem pertanian bisnis manajemen, studi kasus pada petani gandum di Iran. *African Journal of Business Management*. Vol. 5(22). pp: 9448-9454.
- Purwanto, I.. 2008. *Manajemen Strategi*. CV. Ryama Widya: Bandung.
- Rahmani, M. 2013. Strategi Perencanaan Perkembangan Produk Anggur di Kota Takestan melalui penggunaan Matriks SWOT. *Research Journal of Environmental and Earth Sciences* 5(8): 466-472.

- Rangkuti, F. 2013. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cetakan 17. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Renasari, N. 2010. Budidaya Tanaman Buah Naga Super Red di Wana Bekti Handayani. Skripsi. Pogram Diploma III Agibisnis Hotikultura. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Satria, A. 2011. Pengaruh Beberapa Konsentrasi Atonik pada Pertumbuhan Setek Buah Naga Bedaging Merah (*Hylocereus costaricensis* (Web.) Britton & Rose). Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang.
- Soehartono, I. 2011. Metode Penelitian Sosial. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Suartha, I.D.G. 2009. Studi Kelayakan Agribisnis Buah Naga (Suatu Kajian Kepustakaan). Ganec Swara. Vol. 3 (2): p 6-11.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Umar. H. 2008. Manajemen Stretegi in Action. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

# LAMPIRAN



Lampiran 1. Responden Petani Buah Naga Merah Desa Sidorejo

No.	Nama Petani	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Luas Lahan (ha)	Umur Tanaman (Tahun)
1.	Suwandi	46	SMA	1,5	3
2.	Warsimin	50	SMA	0,25	2
3.	Hariyanto	35	SMA	0,25	3
4.	Suparno	57	SD	1	3
5.	Agus Hariyanto	40	SMP	0,25	3
6.	Suyitno	58	SMP	0,25	3
7.	Sugiyono	51	S1	0,5	1
8.	Samsuri	56	SMP	1,5	3
9.	Purwanto	50	SMA	0,35	3
10.	Murdianto	53	SMA	0,25	3
11.	Budiono	45	SMA	0,25	2
12.	Surip	50	SMA	0,75	3
13.	Sunardi	45	SMP	0,5	3
14.	Rahmat	44	SMA	0,75	1
15.	Slamet Haripin	56	S1	0,25	3
16.	Misdi	55	SMP	1	2
17.	Supar	63	SD	0,25	1,5
18.	Sumiyati	41	Tidak Sekolah	0,125	1
19.	Bojjan	51	SMP	0,25	2
20.	Endi	32	SMA	0,25	2
21.	Nur Sahid	47	SMP	0,25	1
22.	Parimin	44	SD	0,375	2
23.	Ponirin	60	SD	0,5	3
24.	Heri Piyanto	45	SMP	1	2
25.	Misto	53	SMP	0,125	1
26.	Eko Sundari	40	SMA	0,125	1
27.	Agus Sayuti	35	SMA	0,25	1
28.	Purnoto	35	SMA	0,25	1
29.	Tukiman	58	SMP	0,375	2
30.	Mugianto	60	SD	0,5	1
31.	Yudi	42	SMA	0,5	1
32.	Hari	30	SMA	0,25	1
33.	Supar	58	SMP	0,25	1
34.	Sairi	70	SD	0,25	2
35.	Jamari	65	SD	0,25	1
36.	Bejo	51	SD	0,25	0,5
37.	Sudarman	57	SD	0,25	1
38.	Sirep	60	SD	0,5	1
39.	Prayit	45	SMA	0,25	2
40.	Sunardi	40	SMA	0,25	1
41.	Tukidi	61	SMP	0,25	1
42.	Ayub	37	SMA	0,25	1

Lampiran 1. (Lanjutan)

No.	Nama Petani	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Luas Lahan (ha)	Umur Tanaman (Tahun)
43.	Mestari	42	SMA	0,5	1
44.	Misman	51	SMP	0,375	2
45.	Trimo	52	SMA	0,25	2
46.	Sukardi	55	SMP	0,25	1
47.	Junaidi	55	SMA	0,5	1
48.	Miseri	60	SD	0,25	1
49.	Purwanto	26	SMA	0,25	1
50.	Sinun	55	SMP	0,25	3
51.	Siman	54	SMP	0,25	1
52.	Sis	50	SMA	0,25	1
53.	Ponimin	40	SMA	0,25	2
54.	Sutris	45	SMA	0,25	2
55.	Kaseman	60	SD	0,25	1
56.	Wiji	55	SMP	0,25	1
57.	Sumiran	40	SMA	0,25	1
58.	Paeran	55	SMP	0,25	1
59.	Hadi	40	SMA	0,25	1
60.	Sukari	54	SMP	0,25	1
61.	Sutik	45	SMA	0,5	3
62.	Miselan	54	SMA	0,25	1
63.	Misdi	60	SD	0,25	1
64.	Sabar	47	SMA	0,25	1
65.	Katijan	53	SMP	0,25	1

## Lampiran 2. Produksi dan Trend Produksi Buah Naga Merah

Tahun	X	Poduksi (Y) (Kg)	XY	X <sup>2</sup>	Trend (Y) (Kg)
2012 Triwulan I	-11	7.750	-85.250	121	-40.611,6
2012 Triwulan II	-9	6.050	-54.450	81	-16.889,5
2012 Triwulan III	-7	11.600	-81.200	49	6.832,6
2012 Triwulan IV	-5	33.150	-165.750	25	30.554,7
2013 Triwulan I	-3	56.450	-169.350	9	54.276,9
2013 Triwulan II	-1	33.250	-33.250	1	77.999
2013 Triwulan III	1	30.638	30.638	1	101.721,1
2013 Triwulan IV	3	110.277	330.831	9	125.443,2
2014 Triwulan I	5	175.487	877.435	25	149.165,3
2014 Triwulan II	7	79.137	553.959	49	172.887,5
2014 Triwulan III	9	149.466,5	1.345.199	81	196.609,6
2014 Triwulan IV	11	385.065	4.235.715	121	220.331,7
Total		1.078.321	6.784.527	572	1.078.320,5

$$a = \Sigma Y/n$$

$$= 1.078.321/12$$

$$= 89.860,04$$

$$b = \Sigma XY/\Sigma X^2$$

$$= 6.784.527/572$$

$$= 11.861,06$$

Persamaan Garis Trend Tahunan:

$$Y = a + bX$$

$$= 89.860,04 + 11.861,06X$$

Sehingga perhitungan trend produksi buah naga merah di Desa Sidorejo pada tahun 2015-2017 sebagai berikut:

1. 2015 Triwulan I

$$Y = a + bX$$

$$= 89.860,04 + 11.861,06 (13)$$

$$= 244.053,8 \text{ Kilogram}$$

2. 2015 Triwulan II

$$Y = a + bX$$

$$= 89.860,04 + 11.861,06 (15)$$

$$= 267.775,9 \text{ Kilogram}$$

3. 2015 Triwulan III

$$Y = a + bX$$

$$= 89.860,04 + 11.861,06 (17)$$

$$= 291.498,1 \text{ Kilogram}$$

## Lampiran 2. (Lanjutan)

## 4. 2015 Triwulan IV

$$\begin{aligned} Y &= a + b X \\ &= 89.860,04 + 11.861,06 (19) \\ &= 315.220,2 \text{ Kilogram} \end{aligned}$$

## 5. 2016 Triwulan I

$$\begin{aligned} Y &= a + b X \\ &= 89.860,04 + 11.861,06 (21) \\ &= 338.942,3 \text{ Kilogram} \end{aligned}$$

## 6. 2016 Triwulan II

$$\begin{aligned} Y &= a + b X \\ &= 89.860,04 + 11.861,06 (23) \\ &= 362.664,4 \text{ Kilogram} \end{aligned}$$

## 7. 2016 Triwulan III

$$\begin{aligned} Y &= a + b X \\ &= 89.860,04 + 11.861,06 (25) \\ &= 386.386,5 \text{ Kilogram} \end{aligned}$$

## 8. 2016 Triwulan IV

$$\begin{aligned} Y &= a + b X \\ &= 89.860,04 + 11.861,06 (27) \\ &= 410.108,6 \text{ Kilogram} \end{aligned}$$

## 9. 2017 Triwulan I

$$\begin{aligned} Y &= a + b X \\ &= 89.860,04 + 11.861,06 (29) \\ &= 433.830,8 \text{ Kilogram} \end{aligned}$$

## 10. 2017 Triwulan II

$$\begin{aligned} Y &= a + b X \\ &= 89.860,04 + 11.861,06 (31) \\ &= 457.552,9 \text{ Kilogram} \end{aligned}$$

## 11. 2017 Triwulan III

$$\begin{aligned} Y &= a + b X \\ &= 89.860,04 + 11.861,06 (33) \\ &= 481.275 \text{ Kilogram} \end{aligned}$$

## 12. 2017 Triwulan IV

$$\begin{aligned} Y &= a + b X \\ &= 89.860,04 + 11.861,06 (35) \\ &= 504.997,1 \text{ Kilogram} \end{aligned}$$



Lampiran 3. (Lanjutan)

**PENILAIAN BOBOT FAKTOR STRATEGI INTERNAL  
(KEKUATAN DAN KELEMAHAN) DAN FAKTOR STRATEGI  
EKSTERNAL (PELUANG DAN ANCAMAN)**

**Petunjuk pengisian**

1. Nilai diberikan pada perbandingan berpasangan antara dua faktor (variabel horizontal - variabel vertikal) berdasarkan kepentingan atau pengaruhnya terhadap Petani Buah Naga Merah. Untuk menentukan bobot setiap faktor digunakan skala 1, 2 dan 3 dengan keterangan skala adalah sebagai berikut :  
 Nilai 1 : Jika indikator horizontal **kurang penting** daripada indikator vertikal  
 Nilai 2 : Jika indikator horizontal **sama penting** daripada indikator vertikal  
 Nilai 3 : Jika indikator horizontal **lebih penting** daripada indikator vertikal
2. Penentuan bobot merupakan pandangan masing-masing responden terhadap faktor-faktor strategis internal dan eksternal Petani Buah Naga Merah.
3. Cara membaca perbandingan dimulai variabel pada baris 1 terhadap kolom 1 dan harus konsisten.

**1. Pembobotan Faktor Strategis Internal**

<b>Faktor Strategis Internal</b>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
A																	
B																	
C																	
D																	
E																	
F																	
G																	
H																	
I																	
J																	
K																	
L																	
M																	
N																	
O																	
P																	
Q																	

Lampiran 3. (Lanjutan)

Keterangan:

**Kekuatan :**

- A. Jumlah produksi tinggi
- B. Selalu menjaga mutu dan kualitas produk
- C. Harga jual sesuai dengan harapan konsumen
- D. Kemudahan dalam budidaya buah naga merah
- E. Pelayanan dan hubungan baik dengan pelanggan
- F. Terbina kerjasama yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara petani dan kelompok tani
- G. Biaya produksi murah

**Kelemahan :**

- H. Kegiatan promosi masih belum maksimal
- I. Belum bisa memenuhi permintaan
- J. Distribusi terbatas
- K. Pembukuan/administrasi belum sistematis
- L. Kemampuan pemasaran kurang baik
- M. Tidak dapat menentukan harga sendiri
- N. Jangkauan pasar terbatas
- O. Buah naga merah tidak tahan lama
- P. Belum ada analisa usahatani
- Q. Pengetahuan teknologi masih sedikit

**2. Pembobotan Faktor Strategi Eksternal**

Faktor Strategi Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
A															
B															
C															
D															
E															
F															
G															
H															
I															
J															
K															
L															
M															
N															
O															



## Lampiran 3. (Lanjutan)

Keterangan :

**Peluang :**

- A. Permintaan tinggi
- B. Terjalin kerjasama yang baik dengan pemerintah dalam pemasaran
- C. Keyakinan konsumen akan kesehatan
- D. Menciptakan peluang usaha
- E. Peluang pasar relatif besar
- F. Teknologi internet dan media sosial mempermudah kegiatan pemasaran
- G. Adanya permintaan produk dari konsumen luar kabupaten

**Ancaman :**

- H. Banyaknya pesaing
- I. Tingkat daya beli masyarakat masih rendah
- J. Kurangnya kesadaran konsumen akan hidup sehat
- K. Perubahan selera konsumen
- L. Harga kompetitor yang lebih murah untuk produk sejenis
- M. Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing
- N. Kenaikan ongkos pengiriman
- O. Kualitas menurun akibat gagal panen



Lampiran 4. Hasil Perhitungan Bobot

Faktor Internal	Responden									Rata-rata Bobot
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<b>Kekuatan</b>										
1. Jumlah produksi tinggi	0,061	0,055	0,059	0,059	0,064	0,081	0,075	0,072	0,059	0,065
2. Selalu menjaga mutu dan kualitas produk	0,046	0,042	0,046	0,037	0,040	0,039	0,048	0,046	0,042	0,043
3. Harga jual sesuai dengan harapan konsumen	0,046	0,046	0,048	0,048	0,046	0,055	0,055	0,044	0,051	0,049
4. Kemudahan dalam budidaya buah naga merah	0,048	0,048	0,048	0,057	0,050	0,050	0,048	0,046	0,044	0,049
5. Pelayanan dan hubungan baik dengan pelanggan	0,057	0,059	0,059	0,050	0,055	0,059	0,050	0,048	0,059	0,055
6. Terbina kerjasama yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara petani dan kelompok tani	0,061	0,064	0,061	0,053	0,063	0,053	0,057	0,055	0,059	0,058
7. Biaya Produksi Murah	0,050	0,050	0,050	0,051	0,048	0,044	0,046	0,051	0,046	0,048
<b>Kelemahan</b>										
8. Kegiatan promosi masih belum maksimal	0,064	0,066	0,064	0,074	0,068	0,075	0,068	0,068	0,066	0,068
9. Belum bisa memenuhi permintaan	0,072	0,077	0,068	0,072	0,072	0,075	0,075	0,074	0,079	0,074
10. Distribusi terbatas	0,070	0,072	0,070	0,074	0,068	0,070	0,072	0,072	0,074	0,071
11. Pembukuan/administrasi belum sistematis	0,040	0,040	0,040	0,042	0,044	0,040	0,044	0,044	0,042	0,042
12. Kemampuan pemasaran kurang baik	0,068	0,068	0,068	0,074	0,066	0,072	0,064	0,064	0,068	0,068
13. Tidak dapat menentukan harga sendiri	0,072	0,074	0,072	0,075	0,074	0,075	0,068	0,072	0,074	0,073
14. Jangkauan pasar terbatas	0,068	0,068	0,068	0,072	0,070	0,066	0,064	0,070	0,068	0,068
15. Buah naga merah tidak tahan lama	0,050	0,048	0,050	0,046	0,051	0,042	0,048	0,051	0,048	0,048
16. Belum ada analisa usahatani	0,055	0,051	0,057	0,057	0,051	0,046	0,050	0,051	0,051	0,052
17. Pengetahuan tentang teknologi sedikit	0,074	0,072	0,074	0,061	0,070	0,057	0,068	0,072	0,070	0,069

Lampiran 4. (Lanjutan)

Faktor Eksternal	Responden									Rata-rata Bobot
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<b>Peluang</b>										
1. Permintaan tinggi	0,076	0,071	0,067	0,086	0,079	0,093	0,079	0,079	0,071	0,078
2. Terjalin kerjasama yang baik dengan pemerintah dalam pemasaran	0,069	0,067	0,069	0,086	0,071	0,062	0,086	0,064	0,067	0,071
3. Keyakinan konsumen akan kesehatan	0,064	0,067	0,071	0,057	0,045	0,043	0,045	0,062	0,05	0,056
4. Menciptakan peluang usaha	0,069	0,067	0,06	0,086	0,071	0,081	0,086	0,062	0,069	0,072
5. Peluang pasar relatif besar	0,074	0,076	0,074	0,088	0,088	0,079	0,076	0,076	0,079	0,079
6. Teknologi internet dan media sosial mempermudah kegiatan pemasaran	0,074	0,074	0,067	0,076	0,067	0,067	0,071	0,074	0,076	0,072
7. Adanya permintaan produk dari konsumen luar kabupaten	0,076	0,076	0,076	0,088	0,076	0,079	0,081	0,083	0,076	0,079
<b>Ancaman</b>										
8. Banyaknya pesaing	0,074	0,069	0,069	0,069	0,055	0,069	0,071	0,069	0,067	0,068
9. Tingkat daya beli masyarakat masih rendah	0,048	0,05	0,055	0,045	0,05	0,05	0,055	0,052	0,052	0,051
10. Kurangnya kesadaran konsumen akan hidup sehat	0,050	0,05	0,052	0,045	0,057	0,045	0,048	0,052	0,048	0,050
11. Perubahan selera konsumen	0,062	0,067	0,069	0,045	0,067	0,057	0,052	0,062	0,067	0,061
12. Harga kompetitor yang lebih murah untuk produk sejenis	0,071	0,074	0,071	0,048	0,083	0,069	0,06	0,064	0,076	0,068
13. Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing	0,067	0,067	0,069	0,055	0,06	0,071	0,062	0,057	0,069	0,064
14. Kenaikan ongkos pengiriman	0,076	0,076	0,071	0,071	0,069	0,074	0,071	0,083	0,079	0,074
15. Kualitas menurun akibat gagal panen	0,050	0,05	0,06	0,055	0,062	0,062	0,057	0,06	0,055	0,057

## Lampiran 5. Hasil Perhitungan Rating

Faktor Internal	Responden									Rata-rata Rating
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<b>Kekuatan</b>										
1. Jumlah produksi tinggi	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3,6
2. Selalu menjaga mutu dan kualitas produk	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3,2
3. Harga jual sesuai dengan harapan konsumen	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3,3
4. Kemudahan dalam budidaya buah naga merah	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3,3
5. Pelayanan dan hubungan baik dengan pelanggan	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3,7
6. Terbina kerjasama yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara petani dan kelompok tani	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,9
7. Biaya Produksi Murah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0
<b>Kelemahan</b>										
8. Kegiatan promosi masih belum maksimal	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1,2
9. Belum bisa memenuhi permintaan	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1,2
10. Distribusi terbatas	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1,3
11. Pembukuan/administrasi belum sistematis	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1,8
12. Kemampuan pemasaran kurang baik	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1,2
13. Tidak dapat menentukan harga sendiri	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1,3
14. Jangkauan pasar terbatas	2	1	3	2	1	1	1	2	2	1,7
15. Buah naga merah tidak tahan lama	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2,3
16. Belum ada analisa usahatani	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1,8
17. Pengetahuan tentang teknologi sedikit	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1,6

Lampiran 6. (Lanjutan)

Faktor Eksternal	Responden									Rata-rata Rating
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<b>Peluang</b>										
1. Permintaan tinggi	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,9
2. Terjalin kerjasama yang baik dengan pemerintah dalam pemasaran	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3,4
3. Keyakinan konsumen akan kesehatan	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3,2
4. Menciptakan peluang usaha	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0
5. Peluang pasar relatif besar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0
6. Teknologi internet dan media sosial mempermudah kegiatan pemasaran	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3,3
7. Adanya permintaan produk dari konsumen luar kabupaten	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3,4
<b>Ancaman</b>										
8. Banyaknya pesaing	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1,2
9. Tingkat daya beli masyarakat masih rendah	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1,8
10. Kurangnya kesadaran konsumen akan hidup sehat	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1,8
11. Perubahan selera konsumen	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2,0
12. Harga kompetitor yang lebih murah untuk produk sejenis	1	1	2	3	1	2	2	2	1	1,7
13. Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1,4
14. Kenaikan ongkos pengiriman	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1,3
15. Kualitas menurun akibat gagal panen	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1,4

Lampiran 6. Hasil Perhitungan Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8		Strategi 9		Strategi 10		Strategi 11	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan</b>																							
1	0,065	4	0,26	4	0,26	4	0,26	4	0,26	4	0,26	4	0,26	4	0,26	4	0,26	4	0,26	4	0,26	4	0,26
2	0,043	3	0,129	3	0,129	3	0,129	2	0,086	2	0,086	3	0,129	3	0,129	3	0,129	2	0,086	3	0,129	3	0,129
3	0,049	2	0,098	3	0,147	4	0,196	2	0,098	3	0,147	3	0,147	3	0,147	3	0,147	3	0,147	2	0,098	3	0,147
4	0,049	2	0,098	3	0,147	4	0,196	2	0,098	3	0,147	4	0,196	3	0,147	2	0,098	2	0,098	2	0,098	2	0,098
5	0,055	3	0,165	3	0,165	3	0,165	3	0,165	3	0,165	4	0,22	2	0,11	3	0,165	2	0,11	2	0,11	2	0,11
6	0,058	3	0,174	4	0,232	3	0,174	3	0,174	3	0,174	4	0,232	2	0,116	2	0,116	2	0,116	3	0,174	2	0,116
7	0,048	2	0,096	2	0,096	3	0,144	3	0,144	2	0,096	3	0,144	2	0,096	2	0,096	2	0,096	3	0,144	2	0,096
<b>Kelemahan</b>																							
1	0,068	4	0,272	4	0,272	4	0,272	4	0,272	4	0,272	4	0,272	4	0,272	4	0,272	4	0,272	4	0,272	4	0,272
2	0,074	4	0,296	4	0,296	4	0,296	3	0,222	3	0,222	4	0,296	4	0,296	4	0,296	4	0,296	4	0,296	4	0,296
3	0,071	4	0,284	4	0,284	4	0,284	3	0,213	3	0,213	4	0,284	4	0,284	4	0,284	4	0,284	4	0,284	4	0,284
4	0,042	3	0,126	2	0,084	2	0,084	2	0,084	2	0,084	2	0,084	2	0,084	3	0,126	3	0,126	2	0,084	3	0,126
5	0,068	4	0,272	3	0,204	3	0,204	3	0,204	4	0,272	4	0,272	3	0,204	4	0,272	4	0,272	3	0,204	4	0,272
6	0,073	3	0,219	3	0,219	3	0,219	3	0,219	3	0,219	3	0,219	2	0,146	3	0,219	4	0,292	3	0,219	2	0,146
7	0,068	3	0,204	3	0,204	3	0,204	4	0,272	4	0,272	3	0,204	3	0,204	3	0,204	4	0,272	3	0,204	2	0,136
8	0,048	2	0,096	3	0,144	3	0,144	2	0,096	3	0,144	3	0,144	2	0,096	3	0,144	2	0,096	2	0,096	2	0,096
9	0,052	2	0,104	3	0,156	4	0,208	3	0,156	4	0,208	3	0,156	2	0,104	3	0,156	4	0,208	2	0,104	2	0,104
10	0,069	3	0,207	3	0,207	3	0,207	3	0,207	4	0,276	3	0,207	3	0,207	3	0,207	3	0,207	4	0,276	4	0,276
<b>Peluang</b>																							
1	0,078	4	0,312	4	0,312	4	0,312	4	0,312	4	0,312	4	0,312	4	0,312	4	0,312	4	0,312	4	0,312	4	0,312
2	0,071	3	0,213	4	0,284	3	0,213	3	0,213	4	0,284	3	0,213	3	0,213	3	0,213	3	0,213	3	0,213	3	0,213
3	0,056	3	0,168	4	0,224	3	0,168	3	0,168	4	0,224	3	0,168	2	0,112	3	0,168	3	0,168	3	0,168	4	0,224
4	0,072	4	0,288	4	0,288	3	0,216	4	0,288	4	0,288	4	0,288	3	0,216	3	0,216	4	0,288	4	0,288	4	0,288
5	0,079	4	0,316	4	0,316	3	0,237	4	0,316	4	0,316	4	0,316	3	0,237	4	0,316	4	0,316	4	0,316	4	0,316
6	0,072	4	0,288	4	0,288	3	0,216	4	0,288	4	0,288	4	0,288	3	0,216	3	0,216	4	0,288	4	0,288	4	0,288
7	0,079	3	0,237	4	0,316	3	0,237	4	0,316	4	0,316	4	0,316	3	0,237	3	0,237	4	0,316	4	0,316	4	0,316
<b>Ancaman</b>																							
1	0,068	4	0,272	4	0,272	4	0,272	4	0,272	4	0,272	4	0,272	3	0,204	3	0,204	3	0,204	2	0,102	2	0,102
2	0,051	3	0,153	4	0,204	4	0,204	3	0,153	3	0,153	3	0,153	2	0,102	2	0,102	2	0,102	3	0,15	2	0,1
3	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1	2	0,1	3	0,183	3	0,183
4	0,061	3	0,183	3	0,183	4	0,244	2	0,122	3	0,183	3	0,183	2	0,122	3	0,183	3	0,183	4	0,272	2	0,136
5	0,068	4	0,272	4	0,272	3	0,204	2	0,136	3	0,204	3	0,204	2	0,136	2	0,136	3	0,204	4	0,256	3	0,192
6	0,064	3	0,192	3	0,192	3	0,192	3	0,192	2	0,128	2	0,128	3	0,192	4	0,256	4	0,256	3	0,222	2	0,148
7	0,074	3	0,222	3	0,222	3	0,222	4	0,296	2	0,148	2	0,148	3	0,222	2	0,148	2	0,148	3	0,171	2	0,114
8	0,057	3	0,171	3	0,171	3	0,171	3	0,171	2	0,114	2	0,114	3	0,171	2	0,114	2	0,114	2	0,102	2	0,102
<b>TOTAL</b>			<b>6,537</b>		<b>6,94</b>		<b>6,694</b>		<b>6,363</b>		<b>6,637</b>		<b>6,719</b>		<b>5,744</b>		<b>6,112</b>		<b>6,45</b>		<b>6,445</b>		<b>6,1</b>

Lampiran 7. Dokumentasi



Gambar 8. Petani Buah Naga Merah



Gambar 9. Wawancara dengan Petani



Gambar 10. Wawancara dengan Petani



Gambar 11. Wawancara dengan petani



Gambar 12. Lahan Buah Naga Merah



Gambar 13. Buah Naga Merah Grade A, B, C, dan SS

Lampiran 7. (Lanjutan)



Gambar 14. Petik Buah Naga Merah



Gambar 15. Hasil Panen Buah Naga Merah



Gambar 16. Distribusi Hasil Panen Buah Naga Merah



Gambar 17. Hasil Panen ditimbang oleh Tengkulak

