

Analisis SWOT dalam Orientasi Pengembangan Produksi dan Pemasaran Bahan Sayuran Di Desa Mooat

Ollyn Kaloh
Frendy A. O. Pelleng
Joula J. Rogahang

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: ollynkaloh@gmail.com

Abstract. *Vegetables are an important commodity in supporting national food security because vegetables are horticulture commodities that have added value for national development so that it can make a significant contribution. Therefore, the need for market-oriented to develop marketing strategies. This research aims to develop farming in Mooat village. considering that Mooat village is a vegetable producer in eastern Indonesia. This research is also expected to be a reference for farmers and the government to pay more attention to the development of horticulture in mooat village. Using qualitative analysis method with the application of SWOT analisis technique. The results obtained from this study are. Internal and external factors play an important role in being able to know the weaknesses and strengths of the strategy implemented by mooat villagers. Therefore, it is also very important that human resources for this field are more developed. In addition to being useful, by developing a marketing strategy, it will be very helpful in advancing the culture and economy of the village.*

Keywords: Syuran hortikultura, Strategy, Marketing., Development.

Abstrak. Sayuran merupakan komoditas yang penting dalam mendukung ketahanan pangan nasional karena sayuran merupakan komoditas hortikultura yang memiliki nilai tambah bagi pembangunan nasional maka dari itu dapat memberikan kontribusi yang signifikan. Oleh karena itu juga maka perlunya berorientasi pasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan usaha tani yang ada di desa Mooat. mengingat di desa Mooat merupakan tempat penghasil bahan sayuran di Indonesia timur. Penelitian ini juga di harapkan bisa menjadi acuan bagi petani maupun pemerintah agar lebih memperhatikan pengembangan hortikultura di desa Mooat. Dengan menggunakan metode analisis kualitatif dengan penerapan teknik analisis SWOT. Adapun hasil yang di dapati dari penelitian ini yaitu. Faktor internal dan eksternal berperan penting untuk bisa mengetahui kelemahan dan kekuatan dari strategi yang di terapkan oleh petani desa Mooat. Untuk itu maka sangat penting juga agar sumber daya manusia untuk bidang ini lebih di kembangkan. Selain bisa bermanfaat, dengan mengembangkan strategi pemasaran maka akan sangat membantu dalam memajukan kebudayaan dan ekonomi desa.

Kata kunci: Syuran hortikultura, Strategi, Pemasaran., Pengembangan.

Pendahuluan

Pemahaman yang baik mengenai pelanggan, akan mendorong manajemen untuk memahami dengan benar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, pihak perusahaan dituntut untuk mampu menyediakan produk atau jasa yang baik bagi konsumen. Fandy Tjiptono, Ph.D Gregorius Chandra menuliskan bahwa sejauh ini konseptualisasi dan pengukuran orientasi pasar di dasarkan pada dua perspektif utama yaitu, yang pertama perspektif kultural berfokus pada norma-norma dan nilai-nilai organisasi yang mendorong perilaku yang konsisten dengan orientasi pasar. Desa moat berlokasi di

bawah kaki pegunungan yang di kenal dengan sebutan gunung ambang, masuk dalam kabupaten bolaang mongondow timur, terletak antara 00,30' – 100' lintang utara dan 123'-124' bujur timur. Desa mooat juga dikenal dengan sebutan tempat terdingin di Sulawesi utara karena terletak pada ketinggian sekitar 1.100 meter di atas permukaan laut. Adapun yang menjadi rumusan masalah yaitu Bagaimana orientasi pasar dapat membantu produksi bahan sayuran hortikultura dalam mengatasi masalah penanaman, juga dalam perkembangannya menghasilkan strategi-strategi pemasaran yang baik untuk di terapkan sehingga bisa memberikan pelayanan produksi yang layak bagi minat konsumen dalam mengkonsumsi bahan sayuran.

Dan menjadi tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisa orientasi pasar dalam pengembangan produksi bahan sayuran di desa mooat dan mengetahui penyebab tidak berkembangnya usaha para petani gunung serta memajukan produksi bahan sayuran di desa moat dengan menerapkan startegi-strategi pemasaran yang ada dengan menganalisa menggunakan metode Swot analisis

Tinjauan Pustaka

Pengertian Analisis

Menurut Spradley (Sugiyono, 2014:89) mengatakan bahwa analisis adalah sebuah kegiatan untuk mencari suatu pola selain itu analisis merupakan cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian dan hubungannya dengan keseluruhan.

Pemasaran



Pemasaran adalah sebuah inti dari dunia bisnis. Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

Orientasi pasar

Craven (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor (Moleong 2012) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Jadi penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan kesimpulan data yang menggambarkan secara rinci bukan menghasilkan data yang berupa angka-angka.

Fokus Penelitian

Menurut Craven (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen. Berdasarkan teori pemasaran orientasi pasar di atas di ketahui bahwa orientasi pasar berfokus pada penerapan strategi dalam mengembangkan usaha sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi pengusaha maka fokus dari penelitian ini adalah: Mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat untuk di gunakan dalam memajukan usaha tani dan memberikan solusi pada para petani gunung dalam menghadapi permasalahan akan tidak berkembangnya usaha tani.

Metode SWOT

Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threats). SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluanag atau ancaman.

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3: Usaha menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, lembaga akan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, usaha tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Hasil

No	Jenis Tanaman	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas
1	Bawang Merah	319	1787,4	5,6
2	Bawang Daun	3498	21337,8	6,1
3	Kentang	3282	45948	14,0
4	Kubis	604	7145,3	11,8
5	Kembang Kol	20	56,4	2,8
6	Petai/Sawi	245	1704,2	7,0
7	Wortel	948	9404,2	9,9
8	Kacang Panjang	116	446,1	3,8
9	Cabai Besar	554	2022,1	3,7
10	Cabai Rawit	270	843,5	3,1
11	Tomat	998	10022,9	10,0
12	Terung	55	184,6	3,4
13	Buncis	29	76,1	2,6
14	Ketimun	29	204,1	7,0
15	Lada Siam	53	638,2	12,0
16	Kangkung	40	227,5	5,7
17	Bayam	64	221,9	3,5
Jumlah		11124	102270,3	112,1

Sumber: Diolah Dari data Dinas Pertanian Bolim, 2019

Strategi Pemasaran Yang Di Terapkan Oleh Petani Gunung Desa Mooat

Pada umumnya strategi pemasaran yang biasa di terapkan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran adalah marketing mix strategi yang di definisikan oleh kotler dan keller yang menyatakan bahwa: *“marketing mixas the set of control able marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market”* dari definisi di ini dapat di artikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable terkendali yang di gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang di harapkan dari pasar sasaran.

Product (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. yang paling umum di tanam sebagai produk bahan sayuran, ada banyak jenis Berdasarkan wawancara dengan petani gunung yang ada di desa mooat, bahwa di desa mooat sayuran yang biasanya di tanam oleh para petani gunung yang ada di desa mooat.

Price (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu factor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk

melakukan transaksi atau tidak. Harga yang di terima oleh petani merupakan harga yang di peroleh dari hasil bahan sayuran yang di produksi.

Promotion (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam hal promosi para petani gunung di desa mooat bisa di katakan masih kurang dalam mempromosikan produk sayuran kepada para pemborong, swalayang, maupun pasar lainnya

Place (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan yang berfungsi untuk di gunakan dalam menyalurkan produk dan status pemiliknyanya dari produsen ke konsumen. Dalam hal distribusi para petani gunung desa mooat melakukan distribusi kepada para pemborong, pasar, swalayan, dan market lainnya.

People (Partisipan)

Dalam hal ini para petani yang ada di desa mooat mlakukan penjualan sendiri atau di jual oleh pemilik usaha sendiri. Sedangkan jasa yang di perlukan adalah ketika dalam masa penanaman, perawatan, dan pasca panen.

Process (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang seperti pengelola melalui penawaran berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen, fasilitas pengiriman produk, pembelian. Objektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar.

Physical evidence (Lingkungan fisik)

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang di sampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut.

Penentuan Alternatif Startegi Pemasaran Dalam Pengembangan Produksi Bahan Sayuran di Desa Mooat

Tahap terakhir adalah penentuan alternative strategi pemasaran bahan sayuran di desa Mooat. Strategi peningkatan pemasaran bahan sayuran di desa Mooat di lakukan dengan membuat matriks SWOT di bangun berdasarkan faktor-faktor internal dan external (kekuatan dan kelemahan), (peluang dan ancaman). Maka dapat ditentukan alternative strategi yang di susun atas 4 (empat) strategi iutama, yaitu *Strengths-Opportunities (SO)*, *Weakness-*

Opportunities (WO), Strengths-Threats (ST), dan Weakness-Threats (WT). di sajikan dalam table berikut.

Table 1 Penentuan alternative analisis SWOT

IFAS	Kekuatan (Strength) 1. Adanya dukungan pemerintah 2. Sumber daya manusia yang memadai 3. Kualitas sayuran yang terjaga	Kelemahan (Weakness) 1. Belum mempunyai program yang tetap (random) 2. kurang efektif dalam promosi 3. fasilitas penelitian tidak tersedia
EFAS		
Peluang (Opportunity) 1. Lokasi pasar yang mudah dijangkau 2. Harga yang diterima petani dengan harga dipasar 3. Jaringan pemasaran cukup berkembang 4. Permodalan usaha pribadi 5. Pengalaman produsen cukup baik 6. Keahlian pascapanen baik Pesaing sedikit	Strategi SO 1. Memacu SDM dan mengoptimalkan dukungan pemerintah dalam memanfaatkan dan online marketing system (S2, S3, O4) 2. Memanfaatkan semaksimal mungkin lokasi yang strategis bagi pengembangan promosi yang di dukung sepenuhnya oleh pemerintah (S2, O1) 3. Mengoptimalkan pemanfaatan tenaga SDM yang sudah di bina dalam memahami pemasaran Untuk mengacu oleh produsen (S1, S3 O3) 4. Mengoptimalkan pengalaman produsen semaksimal mungkin untuk menjalankan pemasaran produk pada berbagai jaringan pemasaran (S3, O4, O6) 5. Mengoptimalkan hasil panen dengan menjaga kualitas sayuran untuk konsumen supaya tetap berlangganan (S4,O6, O7, O8) 6. Mengoptimalkan pemasaran sayuran yang berkualitas melalui sosial media. (S4,O9)	Strategi WO 1. Melakukan promoosi melalui leaflet dan pameran di lokasi pasar yang cukup strategis (W2,W3, O1) 2. Memaksimalkan serta keahlian pasca panen sehingga semakin baik (W1, O3,O7) 3. Melakukan promosi dengan memanfaatkan Jaringan pemasaran yang ada, misalnya selebaran secara online (W2, O4,O9) 4. Memanfaatkan modal yang ada untuk meningkatkan promosi dengan melaksanakan pameran (W2, W3,O5)
Ancaman(Threats) 1. Pelanggan tetap masih sedikit. 2. Jadwal tanam belum mengikuti pangsa pasar 3. Peran asosiasi /kelembagaan tani kurang baik	StrategiST 1. Pemerintah mendukung usaha produsen dengan membantu penyediaan bibit sayuran yang lebih beragam (S2, T4) 2. Pemerintah mendukung dalam membentuk asosiasi tani yang lebih terstruktur(S2,T3) 3. Dengan memanfaatkan SDM yang telah dibina untuk memberi pemahaman kepada produsen agar menanam sayuran mengikuti pangsa pasar untuk	StrategiWT 1. Meningkatkan kegiatan promosi untuk memperluas jaringan pemasaran pada berbagai lapisan masyarakat sehingga menambah pelanggan (W2, W3, T1) 2. Meningkatkan peran asosiasi, agar bersama-sama anggota melakukan pameran yang lebih rutin untuk menambah pelanggan dan meningkatkan permintaan (W3,T1,T3) 3. Meningkatkan

memenuhi permintaan (S3,T2) 4. Memanfaatkan produsen yang sudah dibina dan memahami Standart untuk Di terapkan pada berbagai komoditi sesuai dengan tuntutan global sehingga menambah pelanggan (S1, S3, T1, T4)	peran asosiasi, agar bersama-sama anggota menambah keragaman sayuran sehingga dapat menambah permintaan dan pelanggan (T1,T3, T4)
---	---

Strategi S-O

Adapun strategi yang dijelaskan untuk meningkatkan pemasaran produksi bahan sayuran di desa Mooat dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada adalah sebagai berikut:

1. Memacu pembinaan sumber daya manusia dan mengoptimalkan dukungan pemerintah dalam memanfaatkan jaringan pemasaran dan online marketing sistem (S2, S3, O4).
2. Memanfaatkan semaksimal mungkin lokasi yang strategis bagi pengembangan promosi yang didukung sepenuhnya oleh pemerintah (S2, O1)
3. Mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia yang sudah dibina dalam memahami jaringan pemasaran yang cukup berkembang untuk memacu produsen (S1, S3, O3)

Strategi W-O

Strategi yang dapat dilaksanakan petani desa Mooat dalam memasarkan sayuran hidroponik dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada, sebagai berikut:

1. Melakukan promosi melalui media sosial di manapun tak terkecuali juga saat dilokasi pasar yang cukup strategis (W2, W3, O1).
2. Memaksimalkan serta keahlian setiap pekerja maupun petani sehingga ketika pasca panen semakin baik (W1, O3, O7).
3. Melakukan promosi dengan memanfaatkan jaringan pemasaran yang ada, misalnya selebaran atau secara online (W2, O4,O9).

Strategi di atas perlu di lakukan untuk memanfaatkan penggunaan modal dengan tepat, sehingga modal yang ada dapat dialokasikan untuk meningkatkan promosi dan pemasaran dengan cara pelaksanaan strategi di lokasi pasar.

Strategi S-T

Adapun strategi peningkatan pemasaran produksi bahan sayuran di desa Mooat dengan melihat kekuatan dan ancaman adalah sebagai berikut;

1. Pemerintah mendukung usaha produsen dengan membantu penyediaan bibit sayuran yang lebih beragam (S2, T4).
2. Pemerintah mendukung dalam membentuk asosiasi tani yang lebih terstruktur (S2, T3).

3. Dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang telah dibina untuk memberi pemahaman kepada produsen agar menanam sayuran mengikuti pangsa pasar untuk memenuhi permintaan (S3, T2).

Strategi ini perlu dilakukan karena dengan dukungan pemerintah, dapat menciptakan asosiasi tani sayuran yang jelas.

Strategi W-T

Adapun strategi peningkatan pemasaran dalam produksi bahan sayuran di desa Mooat dengan melihat kelemahan dan ancaman sebagai berikut:

1. Meningkatkan kegiatan pameran dan promosi untuk memperluas pemasaran pada berbagai lapisan masyarakat sehingga menambah pelanggan (W2,W3,T1).
2. Meningkatkan peran asosiasi, agar bersama-sama anggota melakukan pemasaran yang lebih rutin untuk menambah pelanggan dan meningkatkan permintaan (W3,o T1, T3).
3. Meningkatkan peran asosiasi, agar bersama-sama anggota menambah keragaman produksi sayuran sehingga dapat menambah permintaan dan pelanggan (T1, T3,T4).

Dengan meningkatkan peran asosiasi, maka dapat meningkatkan kegiatan promosi dan pemasaran untuk menambah permintaan dan meningkatkan jaringan pemasaran.

Pembahasan

Dari hasil observasi dan penelitian mengenai analisis orientasi pasar dalam pengembangan produksi bahan sayuran di desa Mooat bisa di lihat dari factor internal dan eksternalnya bagaimana kedua hal tersebut mempengaruhi kelemahan dan kelebihan dari strategi pemasaran yang di terapkan oleh petani desa Mooat. Adapun seperti yang di dapati dalam pengamatan yang ada bahwa kekuatan dari produksi bahan sayuran di desa mooat adalah merupakan keunggulan yang menjadi pembeda dari yang lain. Didapati juga bahwa kekuatan dari variable internal ini di anggap berpengaruh erat dengan pemasaran yang meliputi empat bagian yaitu produksi, oprasi, sdm, dan bauran pemasara. Dimana produksi dan oprasi dapat di golongan menjadi satu yang berkaitan eratdengan unsur lainnya. Sehingga dapat memajukan pertanian yang ada di desa mooat, selain itu juga pemasaran yang diterapkan oleh petani didesa mooat masih belum dalam jangkauan yang luas hanya terbatas pada tempat-tempat tertentu. Sebagai factor external yang mempengaruhi produksi bahan sayuran di desa Mooat lokasi pasar petani di desa Mooat masih perlu melakukan pengembangan prasarana pemasaran dalam hal alokasi pasar yang di maksud

tidak hanya berfokus pada satu tempat atau satu daerah tertentu, melainkan juga bisa berkembang ke berbagai daerah. Hal ini juga berkaitan erat dengan jaringan pemasaran yang di tetapkan atau di lakoni para supplier bahan sayuran.

Kesimpulan

Usaha menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, lembaga akan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi dalam usaha ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal usaha sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Pada dasarnya untuk suatu usaha atau bisnis bisa berjalan dengan lancar di perlukan perencanaan yang matang dan memperhatikan semua aspek atau faktor-faktor pendukung, selanjutnya maka strategi pemasaran yang bisa di pertimbangkan dan di jalankan sesuai dengan analisis yang di dapati. Pada intinya penelitian ini di lakukam juga agar supaya produksi bahan sayuran di desa Mooat bisa berkembang dengan pesat. Dengan memnafaatkan segala peluang yang ada.

Referensi

- Moleong, Lexy. J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*: Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. 2002.
- Kotler dan Keller . 2016. *Manajemen Pemasaran, edisi duabelas, jilid 1*: PT.Indeks.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Abdullah Thamrin., dan Francis Tantri. 2019. *Manajemen Pemasaran, edisi pertama*, cetakan kedelapan, Penerbit: Rajawali Pers. Depok.
- Cecep Hidayat, Mughfy Suprpto *Manajemen Pemasaran CV. AGUNG SEMARANG*
- Fandy Tjiptono, Ph.D Gregorius Chandra *Pemasaran startegik edisi 3 2017 Cv. Andi Offest*
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jaka Wasana), Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997)
- By Dr. Oscarius Y.A. Wijaya, M.H., M.M. Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin dan Sunarti, "*Analisis Strategi pemasara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*" 2017
- Fanema Gabrieli M, "*Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Di Kota Medan,*" skripsi universitas Sumatra utara, (2017).