

**STRATEGI PEMASARAN BUAH TOMAT
(STUDI KASUS PADA KELOMPOK TANI SAPTA KERTA BHUANA DI
DESA BANGLI, KECAMATAN BATURITI KABUPATEN TABANAN)**

Rikardus Jagang¹, Ni Gst Ag Gde Eka Martiningsi², Ida Ayu Made Dwi Susanti³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas
Mahasaraswati Denpasar

*Email korespondensi:: rikisidrap11@gmail.com

ABSTRACT

Marketing is a process that aims to satisfy the needs and desires of consumers, product marketing strategies can be used as steps and solutions taken by tomato farmers to overcome the problems they face. This research aims to: find out internal factors and external factors, formulate alternative strategies, and determine the priority strategies that can be applied in marketing tomatoes to the Sapta Kerta Bhuana Farmers Group in Bangli Kecamatan Baturiti Village of Tabanan Regency. Respondents of 34 people using the census method, with metode analisis data using SWOT and QSPM. Research shows that the internal actors in terms of high strength are good product quality and the highest weakness is the weakening of consumer purchasing power, while external factors in terms of the highest opportunities are having broader marketing and the highest threats. High is the pandemic. Next alternative strategy in research a). optimizing IT development through trainings in digital marketing, b). establish marketing partnerships with private parties, c). maintaining product quality by standardizing the product, d). Maintain price stability at the consumer level. ,e). develop processed products from tomatoes to increase tilapia plus tomatoes, f). make capital loans in increasing production capacity in an effort to reduce production costs and g). increase production capacity through stock management with the intensity of government monitoring through related agencies and h). increase the production capacity of tomatoes in the rainy season by utilizing green houses. Furthermore, the main strategy that can be implemented on the tomato marketing strategy in the Sapta Kerta Bhuana Farmer group in Bangli Kecamatan Baturiti Village of Tabanan Regency is to optimize the development of it through trainings in digital marketing. But it can be suggested to farmers, it is expected to be able to optimize green houses and develop diversification of tomato products so as to increase continuous production capacity and wider

Keywords: Marketing Strategy, Tomato, SWOT, QSPM

I.PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai negara agraris artinya pertanian memegang peran penting dari seluruh perekonomian nasional. Hal ini dapat di tunjukan dengan banyaknya penduduk yang hidup dan

bekerja pada sektor pertanian atau dari produk nasional yang berasal dari pertanian (Purnomo,2016). Keadaan Indonesia yang subur menjadikan Indonesia sebagai negara agraris, sebagian besar penduduknya bermata pencarian sebagai petani. Hal ini didukung oleh letak geografis

yang sangat menguntungkan, selain itu di dukung pula oleh iklim, cuaca serta katulistiwa yang melintang di negeri ini. Keadaan yang menguntungkan tersebut mengakibatkan Indonesia mempunyai tanah yang subur, sehingga jika diibaratkan Indonesia merupakan seongkah tanah dari surga sehingga apapun yang diharapkan atau ditanam di tanah Indonesia pasti akan tumbuh dengan subur (Cahrial dkk 2016).

Buah tomat adalah salah satu komoditas yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian Desa Bangli, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. Mengingat pemasaran produk yang berkelanjutan akan semakin meningkatkan kesejahteraan para petani (Cahyono,2018). Lebih lanjut dikatakan beberapa faktor penyebab terhambatnya penjualan yaitu karena faktor produksi yang tidak bersih dan tidak berkualitas, kurangnya informasi pasar, harga yang kurang stabil serta produksi hasil pertanian cepat rusak sehingga kualitasnya akan menurun. Pemasaran tidak lepas dari berbagai persaingan ancaman dan kelemahan tetapi juga memiliki peluang dan kekuatan dalam memasarkan produknya, untuk menghadapi persaingan dari berbagai kalangan produksi hortikultura, dengan tujuan untuk mengetahui situasi pasar yang selalu berubah-ubah (David,2019).

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang

mempengaruhi pemasaran buah tomat Pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan.

2. Merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan buah tomat pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan.
3. Menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan buah tomat pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan.

II.METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian di tentukan secara(*purposive*), dimana penelitian ini dilaksanakan dari bulan maret 2022 hingga bulan Mei 2022. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kelompok Sapta Kerta Bhuana berjumlah 30 dan pedagang pengumpul 4 orang jadi total populasi adalah 34 orang.pengumpulan data penelitian ini adalah dilakukan dengan : observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka dan dokumentasi.

Metode dalam Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif Analisis SWOT dengan memperhatikan faktor Internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta memperhatikan faktor Eksternal

yaitu peluang dan ancaman SWOT merupakan suatu analisis organisasi dengan menggunakan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dari lingkungan Rangkuti (2016), menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam suatu usaha. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

III.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

Matriks EFAS merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data eksternal penelitian. Pada tahap ini model yang digunakan adalah matriks faktor strategi eksternal. atau cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

Matriks EFAS

Matriks EFAS merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data eksternal penelitian. Pada tahap ini

model yang digunakan adalah matriks faktor strategi eksternal. atau cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

Analisis *Matriks Strength - Weakness-Opportunity-Threats* (SWOT)

Analisis SWOT adalah alat formulasi strategi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dari sebuah penelitian, Rangkuti (2016). Matriks SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk mencocokkan hasil yang diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS. Hasil dari matriks SWOT merupakan alternatif strategi yang layak dipakai dalam strategi pemasaran. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu S-O (*Strength-Opportunity*), W-O (*Weakness-Opportunity*), W-T (*Weakness Threats*), dan strategi S-T (*Strengths-Threats*).

Matriks (QSPM)

Tahap terakhir dari penetapan strategi pemasaran adalah tahap keputusan. QSPM membuat peringkat strategi untuk menentukan daftar prioritas strategi.

Tabel 1. Matriks Internal

Faktor- Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan:			
1.Kualitas produk yang baik	0,108	3,794	0,410
2.Ramah kepada konsumen	0,100	3,500	0,349
3.Kepemilikan lahan	0,105	3,700	0,390
4.Menjalin hubungan yang baik dengan pedagang	0,094	3,300	0,310
5.Keanggotaan antar kelompok sangat kuat	0,104	3,667	0,383
Total Kekuatan	0,511		1,841
Faktor- Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kelemahan:			
1.Akses menuju lokasi sulit ditemui	0,099	3,467	0,342
2.Tidak ada lahan untuk parkir	0,096	3,367	0,323
3.Adanya kerusakan produk sehingga harga menjadi turun	0,102	3,567	0,362
4.Rendahnya pendidikan petani	0,095	3,333	0,316
5.Tidak pernah melakukan promosi	0,098	3,433	0,336
Total Kelemahan	0,489	17,167	1,679
Total IFAS	1,000		3,520

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan matriks IFAS yang dilakukan strategi pemasaran pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana Di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan dapat diketahui bahwa kekuatan sangat berpengaruh terhadap pemasaran buah tomat perusahaan dengan tiga nilai tertinggi adalah kualitas produk yang baik dengan skor 0,410, kepemilikan lahan dengan skor 0,390, dan keanggotaan antar kelompok sangat kuat dengan skor 0,383.

Melihat potensi yang dimiliki, maka sangat berpotensi dalam pengembangan pemasaran yang optimal untuk meningkatkan keuntungan. Berdasarkan data diatas

terdapat data kelemahan yang memiliki nilai tertinggi dalam strategi pemasaran pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana Di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan dengan tiga nilai tertinggi antara lain: melemahnya daya beli konsumen dengan skor 0,362, akses menuju lokasi sulit ditemui dengan skor 0,342, dan tidak pernah melakukan promosi dengan skor 0,336, sehingga sangat berpengaruh terhadap kapasitas produksi dalam memenuhi permintaan konsumen dan dalam memperluas jaringan pemasaran apabila tidak dipersiapkan dengan baik dalam pengelolaannya. Secara keseluruhan berdasarkan Tabel 1

dapat diketahui total skor strategi internal adalah 3,520. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana Di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan berada pada kondisi yang mampu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan yang ada.

Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)

Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada strategi pemasaran, maka selanjutnya diberikan rating dan bobot terhadap masing-masing faktor. Nilai skor yang diperoleh dapat memberikan gambaran tentang faktor strategis yang menjadi peluang dan ancaman yang utama bagi strategi pemasaran pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana Di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan.

Tabel 2.Matriks Eksternal (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang :			
1.Memiliki pemasaran yang lebih luas	0,113	3,735	0,424
2.Adanya peran masyarakat sekitar	0,082	2,706	0,222
3.Peningkatan perkembangan teknologi dan informasi	0,108	3,559	0,385
4.Memiliki kepercayaan dan hubungan yang baik dengan pelanggan	0,113	3,706	0,417
5.Munculnya pelanggan baru	0,112	3,676	0,411
Total Peluang	0,528		1,859
Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Ancaman			
1.Faktor cuaca yang tidak mendukung	0,097	3,176	0,307
2.Pandemi Covid-19	0,098	3,235	0,318
3.Pesaing cukup banyak	0,089	2,941	0,263
4.Adanya kenaikan biaya produksi	0,090	2,971	0,268
5.Melemahnya daya beli konsumen sehingga harga menjadi turun	0,097	3,206	0,312
Total Ancaman	0,472		1,468
Total EFAS	1,000	32,912	3,327

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan matriks EFAS yang dilakukan pada strategi pemasaran pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana Di Desa

Bangli, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan dapat diketahui bahwa peluang sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran dengan

tiga nilai tertinggi adalah: memiliki pemasaran yang lebih luas dengan skor 0,424, memiliki kepercayaan dan hubungan yang baik dengan pelanggan dengan skor 0,417, serta munculnya pelanggan baru dengan pelanggan dengan skor 0,411. Pada data ancaman yang memiliki nilai tertinggi dalam strategi pemasaran pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana Di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan dengan tiga nilai tertinggi antara lain: pandemi covid-19 dengan skor 0,318, adanya kerusakan produk sehingga harga menjadi turun dengan skor 0,307, faktor cuaca yang tidak mendukung dengan skor 0,306. Secara keseluruhan berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui total skor faktor strategi-strategi eksternal sebesar 3,327 hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada

Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana Di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan mampu mengatasi ancaman dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat memberikan gambaran dengan jelas tentang faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana Di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. Matriks SWOT berisi strategi kombinasi S-O, S-T, W-O dan W-T. Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFAS dan matriks EFAS. Matriks SWOT mengenai strategi pemasaran dapat dilihat pada tabel s berikut ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks Strategi Pemasaran Buah Tomat Pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana di Desa Bangli, Kabupaten Tabanan

<p>INTERNAL</p> <p style="text-align: right;">EKSTERNAL</p>	<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Kualitas produk yang baik 2 Ramah kepada konsumen 3 Kepemilikan lahan 4 Menjalin hubungan yang baik dengan pedagang 5 Keanggotaan antar kelompok sangat kuat 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Akses menuju lokasi sulit ditemui 2 Tidak ada lahan untuk parkir 3 Melemahnya daya beli konsumen 4 Rendahnya pendidikan petani 5 Tidak pernah melakukan promosi
<p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pemasaran yang lebih luas 2. Adanya peran masyarakat sekitar 3. Peningkatan perkembangan teknologi dan informasi 4. Memiliki kepercayaan dan hubungan yang baik dengan pelanggan 5. Munculnya pelanggan baru 	<p>Strategis S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kapasitas produksi melalui manajemen stok dengan intensitas monitoring pemerintah melalui dinas terkait (S1,S3, S5, O1,O2) 2. Menjaga kualitas produk dengan melakukan standarisasi produk (S1,S5,O3,O4,O5) 	<p>Strategis W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kapasitas produksi tomat ketika musim hujan dengan memanfaatkan <i>green house</i> (W3,W4,W5,O2,O3) 2. Melakukan pinjaman modal dalam memperbesar kapasitas produksi dalam upaya menekan biaya produksi (W1,W2,O1,O2,O5)
<p>ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Faktor cuaca yang tidak mendukung 2 Pandemi Covid-19 3 Pesaing cukup banyak 4 Adanya kenaikan biaya produksi 5 Adanya kerusakan produk sehingga harga menjadi turun 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kemitraan pemasaran dengan pihak swasta (S2,S3,S5,T3,T4) 2. Mengembangkan produk olahan dari tomat untuk meningkatkan nilai tambah tomat (S1,S4,T1,T2,T5) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan perkembangan IT melalui pelatihan-pelatihan dalam pemasaran digital manajemen pemasaran (W3,W4,W5,T3,T4) 2. Menjaga stabilitas harga di tingkat konsumen (W1,W3,T2,T3,T5)

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

IV.SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa faktor faktor internal yang mempengaruhi pemasaran buah tomat pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan dari segi kekuatan yang paling tinggi adalah kualitas produk yang baik dan sedangkan dari segi kelemahan yang paling tinggi adalah melemahnya daya beli konsumen. Namun faktor eksternal dari segi peluang yang paling tinggi adalah memiliki pemasaran yang lebih luas sedangkan faktor eksternal dari segi ancaman yang paling tinggi adalah adanya pandemic covid. Strategi alternatif pemasaran buah tomat pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana Di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan adalah sebagai berikut: a). Mengoptimalkan perkembangan IT melalui pelatihan-pelatihan dalam pemasaran digital, b). Menjalani kemitraan pemasaran dengan pihak swasta, c). Menjaga kualitas produk dengan melakukan standarisasi produk, d). Menjaga stabilitas harga di tingkat konsumen., e). Mengembangkan produk olahan dari tomat untuk meningkatkan nilai tambah tomat, f). Melakukan pinjaman modal dalam memperbesar kapasitas produksi dalam upaya menekan biaya produksi dan g). Meningkatkan kapasitas produksi melalui manajemen stok dengan intensitas monitoring pemerintah

melalui dinas terkait serta h). Meningkatkan kapasitas produksi tomat di musim penghujan dengan memanfaatkan *green house*. Strategi prioritas utama yang diimplementasikan pada strategi pemasaran buah tomat pada Kelompok Tani Sapta Kerta Bhuana di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan adalah dengan mengoptimalkan perkembangan IT melalui pelatihan-pelatihan dalam pemasaran digital.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan adalah bagi petani, diharapkan mampu mengoptimalkan *green house* dan mengembangkan diversifikasi produk tomat sehingga mampu meningkatkan kapasitas produksi secara kontinyuitas dan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Bagi pemerintah diharapkan memberikan penyuluhan lebih intensif dalam pemasaran digital dan akses permodalan sehingga petani tomat mampu bersaing di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiriski 2016. *Usaha Tani Tomat Dan Penanganan Pasca Panen*. Edisi revisi, Yogyakarta.
- Anonimus, 2017. *Strategi Pemasaran Petani Tomat*. <http://www.cancerhelps.org>. American Cancer Society. Diakses pada 19 Oktober 2022.
- Aprianto Prabowo, 2019. *Jurnal strategi usaha tani tomat di desa kuta baru kecamatan tebing tinggi*.

- Arikunto. 2016. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis PPOB KIPO Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM (Jurnal Teknik Industri, Vol. 15, No.1, Februari 2016. Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung, Alfabeta.
- Cahrial, Eri. Djoni dan Suprianto, 2019. Kajian Alih Fungsi Lahan Pertanian Pangan di Kota Tasikmalaya.
- Cahyono, 2018. *Tomat Usaha Tani dan Penanganan Pasca Panen*. Edisi revisi. Yogyakarta: Kanisius.
- David, fred, R. 2016. *Strategi Management Strategi Konsep*, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Eka Purnawati 2016. *Tomat Usaha Tani dan Penanganan Pasca Panen*, Edisi revisi Yogyakarta: Kanisius.
- Fahmid yusuf Halid, 2018. *Strategi Pemasaran Usahatani Tani Tomat di Kecamatan Dungaliyo Kabupaten Gorontalo..*
- Febrianto. 2017. *Usulan ALternatif Strategi PT. X Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. E-Journal Graduate Unpar.
- Jef Rudianto, 2018. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua penerbit Andi, Yogyakarta.
- Jhon. 2017. *Tomat Usaha Tani dan Penanganan Pasca Panen*, Edisi revisi Yogyakarta: Kanisius.
- Juwita Malewangko. 2015. *Jurnal Strategi Pemasaran Pemasaran Buah Tomat di Kelurahan Tomohon Utara Kota Tomohon Tahun 2015*
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melinium, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mantra. 2018. *Strategi Pemasaran Buah Tomat Analisis Swot Pada klompok tani. Super Sukses Motor Banjarmasin. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Maret 2018.
- Philip, 2015. *Jurnal. Strategi Penelitian Buah Tomat di Desa Bonjenogoro. edisi 2015 di Desa Karpian Kota Jakarta*.
- Prawitasari S.Y. 2018. *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya*.
- Purnomo. 2016. *Budidaya Tomat Dataran Rendah dengan Varietas Unggul serta Tahan Hama dan Penyakit*. Penebar Swadaya.
- Radeks. 2018. *Metode Inventarisasi Sumber Daya Lahan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membeda Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sujana, Budhiasa. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot Dan Qspm (Studi Kasus:*

- Restoran Ws Soekarno Hatta Malang).*Jurnal*. Teknologi dan Manajemen Agroindustri.
- Suria Putra BM. 2016. Strategi pemasaran tomat Pertanian Dalam st Kelompok tani Sawah di Desa Rambah Baru Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu
- Tijintoro. 2017. *Tomat Usaha Tani dan Penanganan Paska Panen*, Edisi revisi Yogyakarta: Kanisius.
- Tjiponto, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta,