

STRATEGI PEMASASARAN PRODUK GULA AREN DI DESA MEKARSARI KECAMATAN GUNUNGSARI KABUPATEN LOMBOK BARAT

I GUSTI MADE SUBRATA

Program Studi Manajemen K. Mataram UNMAS Denpasar

athe.made@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai alternative strategi pemasaran produk gula aren di Desa Mekarsari Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai masukan bagi petani yang memproduksi gula merah di Desa Mekarsari dalam memasarkan produknya sehingga memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode pengumpulan data adalah metode studi kasus dan analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini yaitu 1) Mempromosikan produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada misalnya melalui media social. 2) Menjalinkan hubungan kerjasama dengan berbagai pihak khususnya yang berkaitan dengan pemasaran produk gula aren. 3) Bekerjasama dengan produsen makanan yang menggunakan bahan dasar gula aren.

Kata kunci: Pemasaran, produk, gula aren

ABSTRACT

This study aims to find out various alternative marketing strategies for palm sugar products in Mekarsari Village, Gunungsari District, West Lombok Regency. The type of research used is descriptive research with data collection method is case study method and data analysis using SWOT analysis. The results of this study are 1) Promote products by utilizing existing technology, for example through social media. 2) Establish cooperative relationships with various parties, especially those related to the marketing of palm sugar products. 3) Cooperating with food manufacturers that use palm sugar as the basic ingredient.

Keywords: Marketing, product, palm sugar

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan poin penting dalam proses jual beli, pemasaran memiliki strategi atau sistem yang luas dan bebas, sehingga para produsen harus mampu memikirkan sistem pemasaran yang tepat untuk menjual produknya. Menurut Assauri (2007), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Tjiptono (2008) berpendapat bahwa, kemampuan strategi pemasaran suatu industri untuk menghadapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut yaitu:

1. Faktor Lingkungan
2. Faktor Pasar
3. Persaingan
4. Analisis Kemampuan Internal
5. Perilaku Konsumen
6. Analisis Ekonomi

Desa Mekarsari merupakan salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat. Secara geografis, Desa Mekarsari berada pada 115,46⁰ sampai dengan 116,20⁰ Bujur Timur dan 8,25⁰ sampai dengan 8,31⁰ Lintang Selatan. Adapun batas wilayah Desa Mekarsari adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Hutan Lindung
- Sebelah Selatan : Desa Penimbang dan Desa Mambalan
- Sebelah Barat : Desa Jeringo dan Gelangsar
- Sebelah Timur : Desa Penimbang dan Desa Bukit Tinggi

Desa Mekarsari terbagi menjadi 7 (tujuh) dusun yaitu : Dusun Lilir, Dusun Gertok, Dusun Lingkok Waru, Dusun Malaka, Dusun Eratmate, Dusun Ranjok Barat dan Dusun Ranjok Timur. Luas Desa Mekarsari secara keseluruhan adalah 5002 Ha. Dilihat dari segi mata pencaharian sebagian besar penduduk Desa Mekarsari bekerja sebagai buruh tani, disamping ada juga yang bekerja sebagai peternak, Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau Aparatur Sipil Negara (ASN), wirasasta (dagang) dan buruh serabutan.

Adapun Prosentase Jumlah Penduduk Desa Mekarsari berdasarkan pekerjaan dilihat pada table 1 berikut :

Tabel 1. Prosentase Penduduk Desa Mekarsari Berdasarkan Mata Pencaharian

No.	Jenis Pekerjaan	Prosentase (%)
1	Bruruh Tani	50
2	Peternak	2
3	Pegawai Negeri Sipil	1
4	Wiraswasta (Dagang)	7
5	Buruh Serabutan	35

Sumber : Monografi Desa Mekarsari

Dari Table 1 dapat dilihat bahwa sebagian besar penduduk Desa Mekarsari bekerja sebagai buruh tani, dimana mereka bertani tetapi tidak memiliki lahan sendiri. Mereka bekerja kepada pemilik lahan dan menerima upah dari pekerjaannya tersebut. Buruh tani tersebut bekerja secara musiman yaitu pada saat musim tanam dan musin panen. Pada saat mereka tidak bekerja sebagai buruh tani, banyak dari mereka yang mencari sumber pendapatan lain yaitu dengan memproduksi gula aren.

Produksi gula aren ini dipilih menjadi sumber pendapatan lain karena jumlah pohon aren yang ada di Desa Mekarsari relative cukup banyak. Secara turun temurun mereka sudah memiliki keterampilan untuk memproduksi gula aren. Produksi gula aren yang mereka hasilkan biasanya diambil oleh tengkulak (pengepul) yang kemudian akan menjual ke pasar-pasar yang ada di Kabupaten Lombok Barat maupun Mataram.

Harga jual gula aren yang diterima oleh petani relative masih murah karena mereka menjual kepada tengkulak (pengepul) meskipun ada beberapa petani yang menjual langsung ke pasar. Harga gula aren yang dijual ke tengkulak (pengepul) sebesar Rp. 8.000,- per pcs, sedangkan dipasar harganya bisa mencapai Rp. 12.000,- sampai Rp. 15.000,- per pcs. Kurangnya kemampuan dan akses memasarkan produk gula aren mengakibatkan petani harus menjual dengan harga relative murah.

Dengan perkembangan teknologi saat ini, membuka peluang bagi para petani yang membuat gula aren di Desa Mekar untuk memasarkan melalui media online dengan memanfaatkan internet. Peningkatan kemampuan untuk memasarkan produk secara online bias difasilitasi oleh Pemerintah Desa atau dengan mengadakan kerjasama dengan instansi terkait.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat masalah “**Strategi Pemasaran Produk Gula Aren di Desa Mekarsari Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat**”. Analisis Strategi Pemasaran ini akan coba menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk produk gula merah di Desa Mekarsari berdasarkan analisis terhadap lingkungan unternal dan eksternal atau lebih dikenal dengan analisis SWOT.

Rumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimanakah strategi pemasaran produk gula aren di Desa Mekarsari Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat ?”

Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai alternative strategi pemasaran produk gula aren di Desa Mekarsari Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai masukan bagi petani yang memproduksi gula merah di Desa Mekarsari dalam memasarkan produknya sehingga memperoleh pendapatan yang lebih tinggi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Adapun definisi yang lebih luas mengenai penelitian deskriptif diberikan oleh M. Nazir (1999:63) yaitu “Penelitian yang bertujuan meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu set pemikiran, suatu kelas pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.”

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, Subiyanto (2000) mengatakan bahwa studi kasus merupakan suatu pendekatan pembelajaran untuk mempelajari suatu deskripsi tentang organisasi yang spesifik seperti perusahaan/riset.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara dengan petani pembuat gula aren yang ada di Desa Mekarsari guna memperoleh data yang akan digunakan untuk pemecahan masalah. Disamping itu juga dilakukan teknik observasi atau pengamatan langsung terhadap proses produksi gula merah yang ada di Desa Mekarsari.

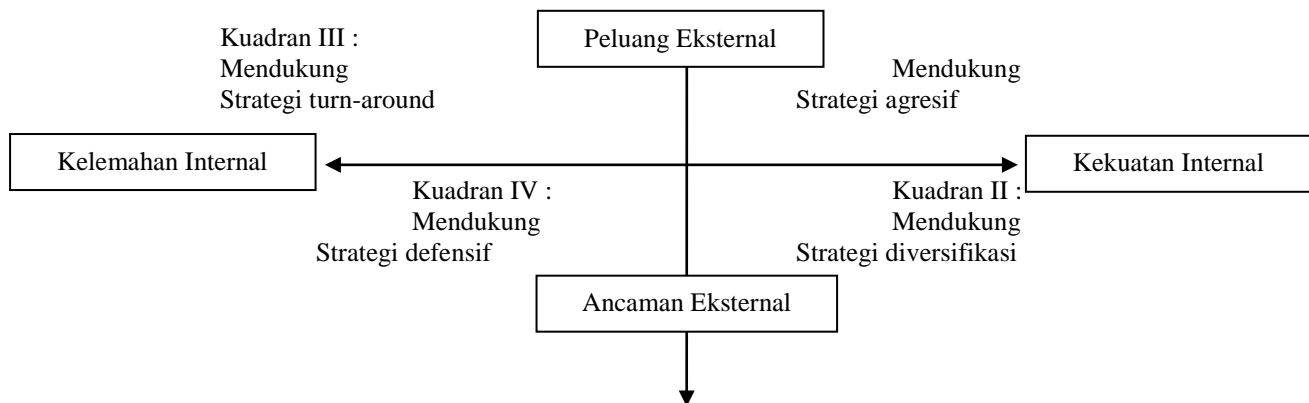
Metode Analisa Data

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal; peluang dan ancaman dengan faktor internal; kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2006). Analisis SWOT pada dasarnya mencakup analisis faktor eksternal dan faktor internal. Dalam analisis SWOT, dilakukan perbandingan antara faktor – faktor strategis internal maupun eksternal untuk memperoleh strategi terhadap masing – masing faktor tersebut, kemudian dilakukan skoring. Berdasarkan hasil yang diperoleh kemudian ditentukan fokus rekomendasi strategi.

Matriks SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*)

Matriks Space dipakai untuk memetakan kondisi perusahaan dengan menggunakan diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran dengan skala ukuran yang sama. Masing – masing sumbu dari matriks SPACE menyatakan dua dimensi, yaitu Dimensi Internal pada sumbu X dan Dimensi Eksternal pada sumbu Y.



Gambar 1. Matriks SPACE

Sumber : Umar, 2001

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat analisis penting yang dapat digunakan dalam mengembangkan empat macam strategi. Empat macam strategi tersebut adalah:

Tabel 2. Matrik SWOT

Internal / Eksternal	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (S-O) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (W-O) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI (S-T) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (W-T) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis factor strategis internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki petani pengusaha Gula Aren di Desa Mekarsari Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat.

Tabel 3. Nilai Skor Kekuatan dan Kelemahan Usaha Gula Aren di Desa Mekarsari

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN			
1. Kualitas produk yang baik	0,15	3	0,45
2. Ketersediaan bahan baku gula yang banyak	0,20	4	0,80
3. Ketersediaan tenaga kerja	0,10	4	0,40
4. Modal yang dibutuhkan relative tidak besar	0,05	3	0,15
KELEMAHAN			
1. Kemasan produk yang masih kurang menarik	0,20	2	0,40
2. Produk belum memiliki merek atau label	0,15	3	0,45
3. Promosi produk yang masih kurang	0,05	2	0,10
4. Akses pasar yang masih terbatas	0,10	2	0,20
Jumlah	1,00	23	2,95

Sumber : Data primer diolah

Selanjutnya analisis faktor strategis eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dimiliki usaha produksi gula aren di Desa Mekarsari Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat.

Tabel 4. Nilai Skor Peluang dan Ancaman Usah Gula Aren Di Desa Mekarsari

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG			
1. Perkembangan teknologi khususnya yang mendukung upaya pemasaran	0,15	3	0,45
2. Banyaknya permintaan produk gula aren	0,20	3	0,60
3. Kerjasama dengan perusahaan makanan	0,05	3	0,15
4. Pertumbuhan penduduk yang terus bertambah	0,10	4	0,40
ANCAMAN			
1. Persaingan dengan desa lain yang juga memproduksi gula aren	0,05	3	0,15
2. Munculnya produk sejenis sebagai pengganti gula aren	0,15	3	0,45
3. Perubahan selera konsumen	0,10	2	0,20
4. Banyaknya pesaing dengan skala produksi yang lebih besar	0,20	2	0,40
TOTAL	1,00		2,80

Sumber : Data primer diolah

Matrix Space Analysis

Setelah diperoleh nilai bobot, rating dan skor dari analisis lingkungan internal dan eksternal maka selanjutnya dilakukan analisis dengan matriks space analysis. Tujuan dari matriks space analysis untuk mengetahui posisi perusahaan pada kuadran matrix space.

Tabel 5. Matrix Space Analysis Usaha Gula Aren di Desa Mekarsari

Posisi Faktor Strategi Internal (1)	Rating (2)	Posisi Faktor Strategi Eksternal (3)	Rating (4)
KEKUATAN		PELUANG	
1. Kualitas produk yang baik	3	1. Perkembangan teknologi khususnya yang mendukung upaya pemasaran	4
2. Ketersediaan bahan baku gula yang banyak	4	2. Banyaknya permintaan produk gula aren	3
3. Ketersediaan tenaga kerja	4	3. Kerjasama dengan perusahaan makanan	3
4. Modal yang dibutuhkan relative tidak besar	3	4. Pertumbuhan penduduk yang terus bertambah	4
Jumlah Rating	14	Jumlah Rating	14
KELEMAHAN		ANCAMAN	
1. Kemasan produk yang masih kurang menarik	-2	1. Persaingan dengan desa lain yang juga memproduksi gula aren	-2
2. Produk belum memiliki merek atau label	-3	2. Munculnya produk sejenis sebagai pengganti gula aren	-3
3. Promosi produk yang masih kurang	-2	3. Perubahan selera konsumen	-2
4. Akses pasar yang masih terbatas	-2	4. Banyaknya pesaing dengan skala produksi yang lebih besar	-2
Jumlah Rating	-9	Jumlah Rating	-9

Sumber : Data primer diolah

Dengan analisis sebagai berikut :

$$\text{Kekuatan} = \frac{\text{Jumlah Rating Kekuatan}}{\text{Jumlah Alternatif Kekuatan}} = \frac{14}{4} = 3,50$$

$$\text{Kelemahan} = \frac{\text{Jumlah Rating Kelemahan}}{\text{Jumlah Alternatif Kelemahan}} = \frac{-9}{4} = -2,25$$

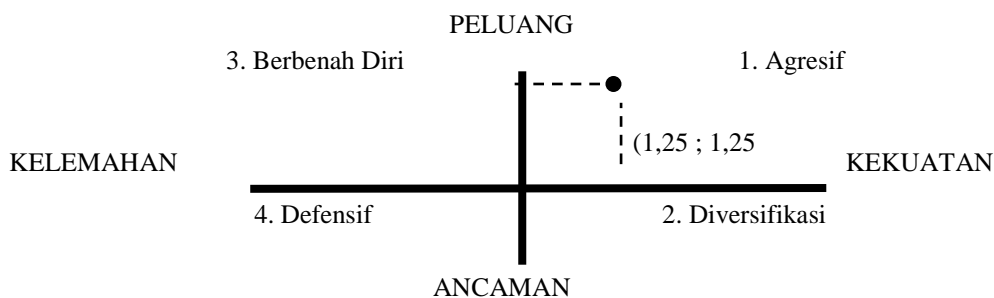
$$\text{Peluang} = \frac{\text{Jumlah Rating Peluang}}{\text{Jumlah Alternatif Peluang}} = \frac{14}{4} = 3,50$$

$$\text{Ancaman} = \frac{\text{Jumlah Rating Ancaman}}{\text{Jumlah Alternatif Ancaman}} = \frac{-9}{4} = -2,25$$

$$\text{Untuk garis horizontal} : Kk + Kl = 3,50 + (-2,25) = 1,25$$

$$\text{Untuk garis vertical} : Pl + Anc = 3,50 + (-2,25) = 1,25$$

Sehingga pada matrix space posisi usaha gula aren Desa Mekarsari Kecamatan Gunungsari nampak pada gambar berikut:



Gambar 2. Matrix Space Analysis Usaha Gula Aren di Desa Mekarsari

Berdasarkan matrix space analysis maka dapat diketahui bahwa posisi usaha gula Aren di Desa Mekarsari berada pada posisi kuadran I yaitu kuat/berpeluang yang berarti 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*).

Matrix SWOT

Setelah menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan dan dilanjutkan dengan mengidentifikasi faktor-faktor strategi yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman maka untuk menentukan berbagai alternative strategi yang diambil dengan mencocokkan masing-masing faktor internal dan eksternal perusahaan dalam satu matrix. Hasil penyusunan matrix SWOT dapat digambarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Diagram Matrix SWOT Usaha Gula Aren di Desa Mekarsari

EFAS	IFAS	STRENGTH (S) 1. Kualitas produk yang baik 2. Ketersediaan bahan baku gula yang banyak 3. Ketersediaan tenaga kerja 4. Modal yang dibutuhkan relative tidak besar	WEAKNESSES (W) 1. Kemasan produk yang masih kurang menarik 2. Produk belum memiliki merek atau label 3. Promosi produk masih kurang 4. Akses pasar masih terbatas
	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO) 1. Mempromosikan produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada misalnya melalui media social. 2. Menjalinkan hubungan kerjasama dengan berbagai pihak khususnya yang berkaitan dengan pemasaran produk gula aren. 3. Bekerjasama dengan produsen makanan yang menggunakan bahan dasar gula aren	STRATEGI (WO) 1. Menjalinkan kerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta untuk meningkatkan kualitas produksi 2. Melakukan terobosan dalam pemasaran misalnya dengan melaksanakan pelatihan dalam hal pengemasan produk
	TREATHS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan desa lain yang juga memproduksi gula aren 2. Munculnya produk sejenis sebagai pengganti gula aren 3. Perubahan selera konsumen 4. Banyaknya pesaing dengan skala produksi yang lebih besar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan jaminan kualitas produk gula aren yang dihasilkan 2. Melakukan inovasi produk supaya tetap diterima dipasaran 	<p>Menumbuhkan kesadaran pengusaha gula aren akan pentingnya inovasi dan penguasaan informasi guna dapat mengakses pasar.</p>
--	--	---

Berdasarkan hasil analisis faktor internal kekuatan (strength), dan kelemahan (weaknesses) dan faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (treaths) dieproleh alternative strategi yaitu strategi :

1. Strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang.
2. Strategi ST yaitu memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman
3. Strategi WO yaitu memperbaiki kelemahan untuk meraih peluang yang ada.
4. Strategi WT yaitu memperbaiki kelemahan untuk meningkatkan kemampuan menghadapi ancaman.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh pengusaha gula Aren di Desa Mekarsari Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat adalah strategi SO (Strenghts and opportunities) yang mendukung strategi pertumbuhan yang agresif yaitu dengan cara :

1. Mempromosikan produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada misalnya melalui media social.
2. Menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai pihak khususnya yang berkaitan dengan pemasaran produk gula aren.
3. Bekerjasama dengan produsen makanan yang menggunakan bahan dasar gula aren

Saran

1. Gunakan teknologi dalam proses promosi atau pemasaran karena sudah zamannya..
2. Buat hubungan atau kerja sama dengan semua pihak untuk memperlancar pemasaran dan promosi
3. Bekerjasama dengan penyedia bahan baku khususnya gula aren supaya bahan dan harga terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Moh. Nazir. (1988). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kausul Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Subianto, Totok. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*. Vol.3, No.3.
- Tjiptono Fandy. (2012). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi offset.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan- Hunger*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.