

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH SEMANGKA DI GABUNGAN KELOMPOK TANI (GAPOKTAN) TANI MAKMUR DI DESA CABEAN KECAMATAN DEMAK KABUPATEN DEMAK

**Ali Mahmud Musthofa<sup>1</sup>, Bambang Mulyatno S<sup>2</sup>, Mukson<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi S1 Agribisnis Fakultas Peternakan dan  
Pertanian Universitas Diponegoro

<sup>2,3</sup>Dosen Program Studi S1 Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian  
Universitas Diponegoro  
Email: Alimahmudm06@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pada pemasaran buah semangka di Gapoktan Tani Makmur Desa Cabean, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Analisis SWOT dan Matriks QSP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 7 strategi alternatif yang bisa diterapkan Gapoktan dalam memperbaiki sistem pemasaran buah semangka. Berdasarkan hasil Matriks QSP diperoleh prioritas strategi sebagai berikut: Menjalinkan kerjasama dengan perusahaan terkait pemasaran dan produksi, pembentukan koperasi dan Bidang Pemasaran Gapoktan, mempertahankan dan meningkatkan produk Gapoktan, melakukan segmentasi produk, melakukan kerjasama dengan pemerintah, membentuk forum diskusi antar Gapoktan dan pemilihan waktu dalam penjualan.

**Kata kunci:** gapoktan, semangka, strategi pemasaran

### ABSTRACT

This research aims to formulate an effective marketing strategy by identifying internal and external factors in marketing watermelon fruit at Gapoktan Tani Makmur, Cabean Village, Demak District, Demak Regency. Data analysis uses IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, SWOT Analysis and QSP Matrix. The results of the research show that there are 7 alternative strategies that can be applied by Gapoktan in improving the watermelon fruit marketing system. Based on the results of the QSP Matrix, the following priority strategies are obtained: Establishing cooperation with companies related to marketing and production, the formation of cooperatives and the Gapoktan Marketing Agency, maintain and improve the products Gapoktan, segmentation of products, cooperating with the government, create a forum for discussion among Gapoktan and timing in sales.

**Keywords:** Gapoktan, marketing strategy, watermelon.

### PENDAHULUAN

Penanaman buah semangka di Indonesia sudah tersebar luas, akan tetapi biaya produksi yang begitu besar membuat beberapa petani memilih untuk tidak menanamnya, hal ini merupakan salah satu penyebab kurangnya produksi semangka di suatu negara. Semakin

banyaknya populasi penduduk akan menambah jumlah permintaan yang harus dipenuhi. Produktifitas buah semangka ini masih belum bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Tanaman yang dibudidayakan di Kabupaten Demak sangat beragam, salah satunya tanaman semangka. Produksi semangka di

Kabupaten Demak rata-rata memiliki kualitas yang cukup bagus. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak (2018) produksi semangka Kabupaten Demak pada tahun 2015 sebesar 158.699 kuintal, pada tahun 2016 produksi semangka turun drastis menjadi 79.979 kuintal dan pada tahun 2017 produksi naik menjadi 99.268 kuintal.

Selama 2 tahun terakhir Kabupaten Demak menyumbang 13% - 14% dari total produksi semangka di Jawa Tengah. Harga semangka pada pasaran dalam negeri relatif naik turun, faktor yang menjadi penyebabnya adalah banyaknya hasil buah yang panen secara bersamaan. Harga semangka yang dipanen pada sebelum semangka lain dipanen akan melambung sangat tinggi. Banyak kelompok tani maupun Gapoktan di Kabupaten Demak yang belum mengetahui tentang pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat. Mereka hanya mementingkan kualitas dan kuantitas hasil produksi, tanpa memikirkan bagaimana cara penjualan yang baik, kasus seperti ini juga dialami oleh Gabungan Kelompok Tani Makmur di Desa Cabean.

Strategi pemasaran buah semangka yang diterapkan pada Gapoktan Tani Makmur masih kurang baik. Gapoktan belum dapat memberi pasar bagi anggotanya, sehingga petani diminta mencari pasar sendiri. Harga semangka Gapoktan masih rendah karena kekuatan tawar rendah, selain itu pemasaran tersebut masih mengandalkan pihak luar dalam distribusi. Diwaktu mendatang Gapoktan diharapkan bisa menggarap pasar sendiri agar lebih baik, oleh karena itu Gapoktan Makmur harus menerapkan strategi yang baik dalam pemasarannya agar keuntungan petani semangka meningkat. Penerapan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dengan mempertimbangkan nilai positif dan negatif dari sudut pandang internal maupun eksternal dari Gapoktan tersebut. Analisis SWOT merupakan identifikasi faktor eksternal dan internal untuk membentuk strategi yang

mencerminkan antara keduanya (Mumpuni, 2013). Perumusan strategi tersebut merupakan metode yang tepat, karena dapat mengembangkan potensi keunggulan Gapoktan dan memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran buah semangka yang tepat di Gapoktan dan memprioritaskan strategi-strategi pemasaran buah semangka yang tepat di Gapoktan Tani Makmur Desa Cabean, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2018 - Februari 2019 yang berlokasi di Gapoktan Tani Makmur Desa Cabean Kecamatan Demak Kabupaten Demak. Metode yang digunakan dalam penentuan lokasi adalah metode *purposive*. Lokasi dipilih dengan kriteria yaitu merupakan kelompok tani atau Gapoktan ternama, membudidayakan semangka, memiliki masalah dalam pemasaran. Populasi pada penelitian ini yaitu petani Gapoktan yang membudidayakan tanaman semangka yang berjumlah 20 petani, sedangkan untuk responden eksternal berjumlah 20 orang. Penentuan responden internal menggunakan Metode *Snowball Sampling*. Penentuan responden eksternal dengan Metode *Purposive Sampling*. Responden eksternal dianggap mampu memberikan keterangan terkait pemasaran buah semangka di Gapoktan seperti konsumen, pedagang eceran, distributor semangka Gapoktan Makmur, Dinas pertanian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Data primer diperoleh dari hasil observasi, kuisisioner dan wawancara dengan responden. Data sekunder diperoleh dari literature, buku, jurnal dan referensi lain yang berhubungan dengan penelitian.

### Analisis Data

#### a. Uji Kelayakan Instrumen

Uji Kelayakan Instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Menurut Ghozali (2016) uji kelayakan instrumen digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang akan digunakan valid dan reliabel atau tidak. Data dikatakan valid jika uji validitas menghasilkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Nivisiannoor, 2009). Instrumen dengan pilihan jawaban lebih dari dua, dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* di antara 0,70- 0,90 (Yusup, 2018).

**b. Analisis Matriks IFE dan EFE.**

Berikut langkah - langkah pembuatan Matriks IFE dan EFE menurut Rangkuti (2004):

1. Menentukan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang ditempatkan pada kolom pertama.
2. Memberi bobot tiap faktor tersebut pada kolom kedua dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting), sampai dengan 1,0 (sangat penting), berdasarkan pengaruh faktor - faktor tersebut terhadap posisi pemasaran Gapoktan. Penentuan nilai bobot diperoleh dengan menggunakan skala Likert. Nilai bobot 5 diberikan terhadap intensitas tertinggi dan nilai bobot 1 diberikan terhadap intensitas terendah (Kurniawan dan Novi, 2017). Penentuan nilai bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan dengan menggunakan rumus berikut:

$$a_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan:

- $a_i$  = bobot variabel ke-i
  - $X_i$  = nilai variabel ke-i
  - $I$  = bobot variable ke-1,ke-2 dst.
  - $n$  = jumlah nilai bobot.
- (Rochmani, 2006)

3. Menghitung rating pada kolom ketiga untuk tiap faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan dan peluang) diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 4 (sangat baik). Pemberian rating kelemahan dan ancaman adalah kebalikannya, yaitu jika sangat besar diberi rating 1 dan jika kelemahannya kecil ratingnya 4.
4. Mengkalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan, hasilnya berupa skor pembobotan.
5. Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan pada kolom empat.

**c. Matriks Internal-Eksternal**

Matriks IE didasarkan pada 2 sumbu kunci, yaitu total nilai IFE (Internal Factor Evaluation) pada sumbu X dan total nilai EFE (External Factor Evaluation) pada sumbu Y. Sumbu X merupakan total nilai IFE yang diberi bobot dari 1,0 - 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai 2,0 - 2,99 dianggap sedang dan nilai 3,0 - 4,0 dikatakan kuat. Sumbu Y merupakan total nilai EFE yang diberi bobot dari 1,0 - 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai 2,0 - 2,99 dianggap sedang dan nilai 3,0 - 4,0 dikatakan tinggi (David, 2004).

**d. Matriks SWOT**

Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (kekuatan- peluang), strategi WO (kelemahan- peluang), strategi ST (kekuatan -ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman) (Rangkuti, 2005).

e. **Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)**

Matriks QSP akan menilai strategi - strategi yang telah dirumuskan pada analisis sebelumnya, sehingga kita tahu strategi yang nantinya akan menjadi prioritas yang akan dijalankan. Menurut Chatarine (2012) berikut beberapa langkah dalam perumusan QSPM :

1. Tulis daftar faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).
2. Beri bobot untuk masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), bobot diambil dari matriks EFE dan IFE.
3. Evaluasi matriks tahap pencocokan dan identifikasi strategi yang dirumuskan.
4. Tentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores - AS*) yaitu angka yang mengidentifikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam sel alternatif tertentu. Nilai untuk AS adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
5. Hitunglah Total Nilai Daya Tarik (*Total Attractiveness Score - TAS*) yang didapat dari perkalian bobot dengan Nilai Daya Tarik (AS). Total AS mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dengan hanya mempertimbangkan pengaruh faktor

keberhasilan kunci internal atau eksternal yang terdekat. Semakin tinggi total AS, semakin menarik strategi tersebut.

6. Hitung Penjumlahan Total Nilai Daya Tarik (STAS). Nilai STAS akan menunjukkan strategi mana yang paling cocok dengan mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sejarah dan Perkembangan Gapoktan Tani Makmur

Desa Cabean memiliki 3 kelompok tani yaitu kelompok tani Ceplok Pirng, Kelompok tani Akasia dan kelompok tani Waringin. Ketiga kelompok tani inilah yang akan memprakarsai cikal bakal berdirinya Gapoktan Tani Makmur di Desa Cabean. Gapoktan ini berdiri tahun 2006, sebelum Gapoktan Tani Makmur berdiri, ada beberapa masalah yang dihadapi petani di Desa Cabean salah satunya masalah irigasi. Masalah irigasi merupakan masalah bersama, untuk itu ketiga kelompok tani di desa ini sepakat bekerjasama untuk mengatasi masalah irigasi di Desa Cabean. Setelah masalah irigasi terselesaikan, Pemerintah Desa Cabean mengemukakan gagasan untuk membentuk Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) dengan nama Tani Makmur yang terdiri dari 3 kelompok tani yaitu Akasia, Ceplok Piring dan Waringin. Setelah Gapoktan Tani Makmur berdiri, sektor pertanian di Desa Cabean semakin maju, hal ini dibuktikan prestasi - prestasi yang diraih Gapoktan baik tingkat kabupaten sampai provinsi. Tahun 2012 Gapoktan ini mendapatkan juara I tingkat provinsi dalam lomba pertanian katagori perkumpulan petani pemakai air tingkat Jawa Tengah. Prestasi lainnya yang diukir Gapoktan ini bukan hanya itu, pada tahun 2016 Gapoktan Tani Makmur ditetapkan sebagai Gapoktan paling barprestasi se-

Kabupaten Demak. Gapoktan ini memiliki jumlah anggota kurang lebih 150 orang yang terdiri dari 3 kelompok tani, 59 orang berasal dari Kelompok Tani Waringin, 45 orang berasal dari Kelompok Tani Akasia dan 46 orang berasal dari Kelompok Tani Ceplok Piring. Visi dari Gapoktan ini adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat petani di Desa Cabean menuju kedewasaan dan kesadaran. Misi Gapoktan adalah melaksanakan AD/ART organisasi secara konsisten, demokratis dan transparan. Meningkatkan produktivitas pertanian untuk kesejahteraan masyarakat dan menyadarkan petani tentang arti penting pengairan.

### Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal pada Gapoktan Tani Makmur dilakukan dengan pendekatan analisis bauran pemasaran. Menurut Pertiwi, *et al* (2016) faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya, sedangkan faktor internal yaitu variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran.

#### a. Produk

Semangka yang diproduksi oleh Gapoktan Tani Makmur memiliki rata - rata kualitas lebih baik. Mayoritas jenis semangka yang dibudidayakan di Gapoktan ini adalah jenis Bali Flower. Semangka jenis ini memiliki kulit hijau muda dengan daging buah berwarna merah tua, rasa dari buah semangka ini manis dan segar. Hal ini sesuai dengan keputusan Menteri Pertanian yang menyatakan bahwa semangka hibrida Bali Flower merupakan varietas semangka unggulan yang memiliki warna kulit buah hijau terang, warna daging buah merah, rasa manis dan renyah. Semangka Bali Flower memiliki bentuk buah bulat dan besar, bobot semangka ini bisa mencapai 7 - 8 kg.

#### b. Harga

Harga buah semangka yang dipatok oleh Gapoktan ini sekitar 2000 - 3000 rupiah / Kg. Harga yang ditetapkan

oleh Gapoktan ini mengikuti harga pasaran. Rata-rata harga semangka Gapoktan pada tahun 2016 sebesar Rp 2.500, kemudian pada tahun 2017 turun menjadi 2.400 dan turun lagi pada tahun 2018 menjadi 2.200. Biasanya semangka yang dipanen lebih dulu memiliki nilai jual yang tinggi, dikarenakan saat itu *supply* semangka sedikit sedangkan permintaan pasar tinggi.

#### c. Tempat

Gapoktan Tani Makmur berada di Kabupaten Demak, hal ini cukup baik karena berada di area jalur pantura. Kabupaten Demak merupakan daerah strategis yang banyak dilewati kendaraan. Kebanyakan jalur distribusi yang dilakukan petani Gapoktan masih melalui 1 sampai 2 distributor. Selisih harga yang diberikan petani terhadap tengkulak, pedagang dan konsumen tidak terlalu tinggi yaitu sekitar 100 - 200 rupiah / Kg. Berdasarkan hasil penelitian sekitar 85 % jalur distribusi produk buah semangka dari Gapoktan Tani Makmur yaitu dari petani dijual kepada tengkulak kemudian dijual lagi kepada pedagang baru kemudian diterima oleh konsumen. Sekitar 12% semangka Gapoktan yang dijual kepada pedagang dan sekitar 3 % buah semangka Gapoktan yang langsung dijual kepada konsumen.

#### d. Promosi

Gapoktan Tani Makmur mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan cara ini dipilih karena lebih mudah, hemat dan lebih mendapatkan kepercayaan konsumen baru, selain itu Gapoktan Tani Makmur juga menggunakan *Whats App* (WA) sebagai sarana promosi *online* produk mereka. Kelemahan promosi ini adalah kurang cepat dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat dan jangkauan yang dicapai kerang luas.

### Analisis Lingkungan Eksternal

#### a. Ekonomi dan Sosial Budaya

Mayoritas masyarakat saat ini memiliki ekonomi yang cukup bahkan lebih, jika hanya untuk mengkonsumsi semangka, hal inilah yang akan menjadi peluang yang harus dikembangkan oleh Gapoktan. Berdasarkan hasil wawancara,

mayoritas responden suka mengkonsumsi buah - buahan. Buah semangka memiliki rasa yang manis dengan kandungan air sangat banyak, biasanya buah ini dijadikan makanan pencuci mulut dan pengganti air untuk melepas dahaga.

**b. Lingkungan dan Geografis**

Semangka merupakan tanaman yang tumbuh pada dataran rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat Wijayanto *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa tanaman semangka dibudidayakan secara luas oleh masyarakat terutama di dataran rendah, sehingga memberi banyak keuntungan kepada petani dan pengusaha semangka. Desa Cabean termasuk dalam katagori dataran rendah, disamping itu desa ini memiliki lingkungan yang mendukung untuk budidaya semangka. Desa ini memiliki konsisi iklim yang panas, akan tetapi ketersediaan air dalam sistem pertaniannya sangat terjaga, kondisi seperti inilah membuat hasil produksi semangka berkualitas.

**c. Pemerintah**

Bantuan yang diberikan pemerintah biasanya berupa subsidi pupuk yaitu pupuk Urea, Ponzka, ZA dan TSP sebesar 60% yang diberikan pada tiap masa tanam, disamping itu pemerintah juga memberikan sarana produksi pertanian dan penyuluhan-penyuluhan. Tahun 2013 Gapoktan mendapat bantuan alat mesin pertanian berupa 1 kombi, 2 traktor dan 2 mesin pompa. Bantuan dari pemerintah tidak diberikan secara rutin, pemerintah akan memberikan bantuan jika Gapoktan sedang dalam masalah atau bisa melalui proposal.

**Uji Kelayakan Instrumen**

Uji kelayakan instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa kuesioner yang digunakan adalah valid, hal ini dilihat dari hasilnya yang menunjukkan bahwa semua nilai r hitung > r tabel (0, 312). Hal ini sesuai dengan pendapat Nivisiannoor (2009) yang menyatakan bahwa data dikatakan valid jika uji validitas menghasilkan r

hitung > r tabel. Setelah dilakukan uji reliabilitas didapatkan nilai *Alfa Cronbach* sebesar 0,739. Nilai ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

**Analisis Matriks IFE dan EFE**

Analisis matriks IFE dan EFE merupakan hasil dari identifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran buah semangka di Gapoktan Tani Makmur. Jumlah responden yang mengisi kuisisioner adalah 40 orang. Penilaian bobot faktor dilakukan dengan cara membagi nilai rata-rata bobot faktor tersebut dengan total nilai rata - rata semua faktor dari 40 responden, begitu juga dalam menentukan nilai rating dilakukan dengan mencari rata-rata nilai rating dari 40 responden . Penentuan skor dilakukan dengan mengalikan nilai bobot dengan nilai rating. Berdasarkan analisis Matriks IFE didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 1.** Analisis Matriks IFE Gapoktan Tani Makmur

Faktor Internal	Nilai		
	Kekuatan	Bobot	Rating Skor
A. Produk berkualitas	0.11	3.70	0.40
B. Lokasi Gapoktan Strategis	0.09	3.40	0.32
C. Ketepatan waktu panen	0.10	2.30	0.24
D. SDM budidaya petani baik	0.11	3.72	0.40
E. Harga yang kompetitif	0.10	2.62	0.27
Nilai Kekuatan			1.63
Faktor Internal	Kekuatan	Bobot	Rating Skor
F. Distribusi kurang efisien	0.09	1.37	0.12
G. Pemasaran	0.10	1.85	0.18

Bersifat Individu			
H. Kurangnya Promosi	0.09	1.45	0.13
I. Biaya Produksi Tinggi	0.10	1.90	0.19
J. Modal Petani rendah	0.10	1.50	0.15
Nilai Kelemahan	0.79		
Total nilai kekuatan dan kelemahan	2.42		

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa kualitas produk yang bermutu menjadi kekuatan utama Gapoktan dengan skor 0.400199 dan dinomor kedua yaitu SDM petani yang baik dengan skor 0.39796. Faktor utama yang menjadi kelemahan Gapoktan Tani Makmur adalah distribusi kurang efisien dengan skor 0.12318 dan kurangnya promosi dengan skor 0.13278. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa kekuatan Gapoktan Tani Makmur lebih besar dari pada kekurangannya, ini berarti Gapoktan memiliki potensi yang cukup untuk menutupi kelemahannya.

**Tabel 2.** Analisis Matriks EFE Gapoktan Tani Makmur

Faktor Eksternal	Nilai			
	Peluang	Bobot	Rating	Skor
A. Permintaan pasar tinggi	0.12	3.75	0.43	
B. Perkembangan IPTEK	0.10	3.60	0.37	
C. Kebijakan pemerintah yang mendukung	0.11	1.92	0.21	
D. Iklim dan Cuaca yang mendukung	0.12	2.82	0.33	
E. Pertumbuhan	0.11	2.52	0.27	

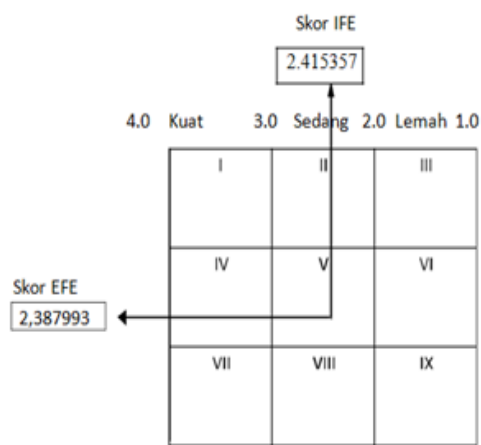
ekonomi yang baik			
Nilai Peluang	1.61		
Ancaman	Bobot	Rating	Skor
F. Hama dan Penyakit tanaman	0.12	1.47	0.17
G. Pesaing dalam usaha	0.11	1.45	0.17
H. Kekuatan tawar tengkulak tinggi	0.11	1.97	0.21
I. Masyarakat sulit untuk maju dan cepat puas	0.11	1.67	0.18
Nilai Ancaman	0.74		
Total nilai peluang dan ancaman	2.39		

Berdasarkan Tabel 2 diatas, diketahui bahwa faktor yang menjadi peluang terbesar dalam keberhasilan pemasaran buah semangka di Gapoktan Tani Makmur yaitu permintaan pasar yang tinggi dengan nilai skor 0,435115 dan disusul oleh faktor perkembangan IPTEK dengan skor 0,37374. Ancaman terbesar dalam pemasaran buah semangka Gapoktan yaitu adanya pesaing dengan skor 0,16603 dan hama atau penyakit tanaman dengan skor 0,17115. Total nilai peluang yang dimiliki Gapoktan Tani Makmur ini dalam keberhasilan pemasaran buah semangka mencapai 1,6, sedangkan total nilai ancamannya yaitu 0,7. Total nilai peluang Gapoktan lebih besar dari pada nilai ancamannya, kondisi ini sangat menguntungkan bagi Gapoktan karena nilai tersebut menunjukkan bahwa Gapoktan dapat meminimalisir atau menghindari ancaman dengan memaksimalkan peluang yang dimiliki Gapoktan.

**Analisi Matriks IE (Internal-Eksternal)**

Matriks IE diperoleh dari hasil penggabungan matriks IFE dan EFE.

Nilai total skor dari matriks IFE sebesar 2.415357 yang diperoleh dari penjumlahan nilai kekuatan dengan kelemahan, nilai ini menggambarkan bahwa kemampuan Gapoktan Tani Makmur dalam mengakomodir faktor strategis internal dalam kondisi cukup baik. Pada matriks EFE memiliki total skor sebesar 2,387993 yang diperoleh dari penjumlahan nilai peluang dengan ancaman, hal ini menggambarkan bahwa kemampuan Gapoktan Tani Makmur dalam menghadapi peluang dan ancaman dalam kondisi cukup baik.



**Gambar 1.** Matriks Internal Eksternal (IE) Gapoktan Tani Makmur

Berdasarkan pemetaan ke dalam matriks IE, dari masing-masing total skor faktor internal dan eksternal, maka penempatan Gapoktan Tani Makmur berada pada kuadran V. Posisi pada kuadran ini termasuk dalam pertahankan dan pelihara dengan strategi yang paling sesuai digunakan pada posisi ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Setyorini, *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa daerah kedua terdiri dari daerah III, V dan VII dengan strategi paling tepat adalah strategi pertahanan dan pemeliharaan (penetrasi pasar dan perkembangan pasar).

Strategi penetrasi pasar dengan berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk yang sudah ada di pasar melalui berbagai cara. Peningkatan pangsa pasar ini dapat dilakukan dengan

menjangkau pasar-pasar yang belum disentuh oleh pesaing-pesaing dan melakukan klasifikasi produk. Pengembangan pasar meliputi pengenalan produk yang ada saat ini ke wilayah-wilayah pasar yang baru, peningkatan promosi dan melakukan kerjasama dengan perusahaan maupun pemerintah. Pengembangan pasar dinilai cukup berhasil untuk mendapatkan pasar baru, ini dikarenakan Gapoktan memiliki produk yang berkualitas dan SDM yang memadai.

**Matriks SWOT**

Penyusunan strategi matriks SWOT harus selaras dengan hasil analisis sebelumnya, pada analisis matriks IE diketahui posisi Gapoktan berada pada kuadran V dan strategi yang tepat yaitu penetrasi pasar dan perkembangan pasar. Hasil analisis dari matriks IE akan dibuat strategi – strategi yang dicocokkan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Gapoktan Tani Makmur. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi S-T, Strategi W-O, dan strategi W-T. Hasil analisis matriks SWOT Gapoktan Tani Makmur sebagai berikut :

1. Strategi S-O
  - a. Segmentasi produk. Segmentasi produk merupakan strategi dimana produk yang dipasarkan diklasifikasikan dalam beberapa tingkatan *grade*. Segmentasi produk sangat baik diterapkan untuk menambah keuntungan petani Gapoktan Tani Makmur karena produk dari petani Gapoktan sangat berkualitas.
  - b. Pemilihan waktu dalam penjualan. Strategi ini dinilai cukup baik, hal ini dikarenakan buah semangka merupakan buah musiman. Harga buah semangka akan jatuh pada saat panen raya, untuk itu dibutuhkan



- pemilihan waktu yang tepat agar harga tetap tinggi.
2. Strategi W-O
    - a. Pembentukan koperasi dan bidang pemasaran. Gapoktan harus membentuk badan koperasi dan badan pemasaran untuk mengatasi berbagai macam kelemahannya terutama dalam hal keuangan dan pemasaran. Penerapan strategi ini akan berdampak positif bagi sistem keorganisasian di Gapoktan.
    - b. Kerjasama dengan pemerintah. Pemerintah saat ini sangat mendukung untuk kemajuan pertanian di negara ini. Hal ini merupakan peluang bagi Gapoktan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Keuntungan Gapoktan jika bekerjasama dengan pemerintah sangat banyak, khususnya dalam bidang pemasaran.
  3. Strategi S-T
    - a. Mempertahankan dan meningkatkan produksi Gapoktan. Produk Gapoktan di mata konsumen sangat penting. Produk Gapoktan harus dijaga dan ditingkatkan untuk memperluas pasar dan mempertahankan konsumen. Strategi ini bisa diterapkan jika Gapoktan selalu menjaga kualitas produk dan menjaga kepercayaan konsumen
    - b. Forum diskusi antar Gapoktan. Melalui strategi Gapoktan bisa bertukar ilmu dan wawasan dengan Gapoktan lain, sehingga bisa mengatasi berbagai macam ancaman - ancamannya khususnya dalam hal produksi dan pemasaran. Strategi diskusi ini membuat Gapoktan bisa *sharing*

tentang keunggulan yang dimiliki seperti cara budidaya yang baik, cara agar produksinya bagus dan sebagainya, sehingga akan menjadi daya tarik Gapoktan lain untuk ikut forum diskusi tersebut.

4. Strategi W-T
  - a. Menjalin kerjasama dengan perusahaan terkait dengan pemasaran dan produksi. Strategi ini dinilai paling baik dari strategi - strategi yang lainnya, karena selain memperbaiki dari segi pemasarannya. Keuntungan yang diperoleh dari strategi ini antara lain : memperluas pasar, memotong rantai distribusi dan dengan bekerjasama dengan perusahaan maka jangkauan produk Gapoktan lebih luas.

#### **Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)**

Matriks QSP merupakan analisis tahap akhir untuk mengetahui prioritas dari strategi - strategi yang telah disusun dalam matriks SWOT. Berdasarkan hasil analisis matriks QSP, didapatkan hasil urutan prioritas strategi sebagai berikut: strategi menjalin kerjasama dengan perusahaan terkait pemasaran dan produksi dengan nilai STAS sebesar 5,829, strategi yang staratgi pembuatan badan koperasi dan pemasaran dengan nilai STAS sebesar 5,311, Strategi mempertahankan dan meningkatkan citra Gapoktan dengan nilai STAS 5,026, strategi melakukan segmentasi produk dengan nilai STAS sebesar 4,880, strategi melakukan kerjasama dengan pemerintah dengan nilai STAS sebesar 4,740, strategi membentuk forum diskusi antar Gapoktan dengan nilai STAS sebesar 4,576 dan strategi pemilihan waktu dalam penjualan dengan nilai STAS sebesar 4,339.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi pemasaran buah semangka di Gapoktan Tani Makmur Kabupaten Demak, dapat disimpulkan bahwa terdapat 7 strategi prioritas pemasaran yaitu: menjalin kerjasama dengan perusahaan terkait pemasaran dan produksi, pembentukan koperasi dan Badan Pemasaran Gapoktan, mempertahankan dan meningkatkan citra Gapoktan, melakukan segmentasi produk, melakukan kerjasama dengan pemerintah, membentuk forum diskusi antar Gapoktan dan pemilihan waktu dalam penjualan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak. (2018). Demak Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak. Demak.
- Chatarine, V, A. (2012). Strategi Pengembangan Bisnis Buah Semangka Pada CV Salim Abadi, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. (Skripsi)
- David. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep*. Prenhallindo, Jakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kurniawan dan Novi. (2017). Analisis strategi pengembangan usaha minuman sari buah sirsak. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 6 (2) : 97-102.
- Mumpuni, D. (2013). Analisis Strategi SWOT untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap. 2 (3) : 175-182.
- Nivisiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Penerbit Salemba Humanika, Jakarta.
- Pertiwi, M, I, Edy, Y dan Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts dan Coffee Di Mx Mall Malang). *J Administrasi Bisnis* 37(1) : 179-186.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia. Jakarta.
- Rangkuti, F. (2005). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan Kedua Belas. Gramedia. Jakarta.
- Rochmani. (2006). *Kajian Strategi Pemasaran Buah-Buahan (Studi Kasus pada CV Tropis, Bekasi)*. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah (Skripsi).
- Setyorini, H, Mas'ud, F dan Imam, S. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *J. Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 5(1) :46 -53.
- Wijayanto T, Yani WR, Arsana MW. (2012). Respon Hasil dan Jumlah Biji Buah Semangka (*Citrullus vulgaris*) dengan Aplikasi Hormon Giberelin (GA3). *J Agroteknos*. 2 (1): 57-62.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *J Ilmiah Kependidikan*. 7 (1) : 17-23