

STRATEGI PEMASARAN KOMODITI SEMANGKA OLEH UMKM DI KABUPATEN LANGKAT UNTUK MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN

Medi Lilis Wenny br. Nainggolan⁽¹⁾

Dosen Tetap Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia

Email : liliswenny@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran Semangka oleh Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Langkat. Faktor internal dan eksternal pemasaran Semangka, alternative strategi serta prioritas strategi yang ditetapkan dalam kegiatan pemasaran oleh UMKM di Kabupaten Langkat. Penelitian ini dilakukan di 5 kecamatan dan menggunakan Metode Analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi Kuadran I (Strategi Agresif), dimana posisi ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan. Sebuah usaha yang mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Strategi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dan menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan untuk memanfaatkan situasi yang menguntungkan tersebut. Yang dapat dilakukan oleh UMKM dalam menerapkan strategi agresif ini adalah dengan memanfaatkan tingginya produktivitas dan permintaan akan semangka sehingga UMKM terus melakukan aspek yang penting agar pemasaran terus berlanjut dengan bantuan lembaga pemasaran yang ada.

Kata Kunci : Semangka, Usaha Mikro Kecil Menengah, Strategi Pemasaran, SWOT

ABSTRACT

This research to find out how the marketing of Watermelon by Micro Small Medium Enterprises in Langkat Regency. Internal and external factors of marketing Watermelon, alternative strategy and strategic priorities set in marketing activities by MSME's in Langkat Regency. This research was conducted in 5 districts and using SWOT Analysis Method.

The results show that the strategy used is Quadrant I strategy (Aggressive Strategy), where this position is a very profitable position. A business that has the opportunity and power so that it can take advantage of the opportunities that exist to the fullest. This strategy supports aggressive growth policies and suggests a growth-oriented strategy to take advantage of the favorable situation. What UMKM can do in implementing this aggressive strategy is to take advantage of the high productivity and demand for watermelon so that MSMEs continue to do an important aspect in order to continue marketing with the help of existing marketing institutions.

Keywords: Watermelon, Small Medium Micro Enterprise, Marketing Strategy, SWOT

PENDAHULUAN

MEA dikonsepsikan sebagai sebuah kawasan yang terintegrasi secara ekonomi sehingga mobilitas barang dan jasa serta beragam aktivitas ekonomi akan semakin mudah. Lebih dari sekedar zona perdagangan bebas, MEA diharapkan akan menciptakan keselarasan dalam aktivitas perekonomian yang lebih komprehensif dan integral dalam balutan semangat persaudaraan ASEAN. Bagaimana dengan produk pertanian Indonesia? Salah satu sektor yang pasarnya akan mengalami serbuan lebih hebat lagi dengan kesepakatan MEA adalah sektor pertanian. Masuknya produk pertanian dari berbagai negara ke Indonesia disebabkan

oleh keunggulan komparatif produk pertaniannya. Jika produk pertanian yang dihasilkan oleh produsen dalam negeri tidak mempunyai keunggulan spesifik, maka akan kalah bersaing jika berhadapan dengan produk pertanian dari mancanegara.

Produksi semangka di Kabupaten Langkat sangat tinggi dan permintaan masyarakat baik dalam dan luar negeri juga semakin tinggi. Hal ini membuat masyarakat khususnya UMKM di Kabupaten Langkat untuk terus membudidayakan Semangka dan berusaha untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

Dalam catatan Statistik Ekspor di Indonesia, pada Tahun 2014 tercatat jumlah produksi buah yang mampu diekspor ke luar negeri (Tabel 1).

Tabel 1 Data Ekspor Buah di Indonesia

No.	Komoditi	Jumlah (ton)
1.	Jeruk	1.900.000
2.	Durian	856.000
3.	Mangga	2.400.000
4.	Manggis	111.000
5.	Alpukat	306.000
6.	Nenas	1.800.000
7.	Rambutan	733.000
8.	Salak	1.000.000
9.	Pisang	1.000.000
10.	Pepaya	830.000
11.	Melon	184.000
12.	Semangka	684.000

Sumber : *Investor Daily Tahun 2015*

Komoditi Semangka merupakan komoditi yang mempunyai produktivitas Hortikultura yang paling tinggi di Kabupaten Langkat (Tabel 2).

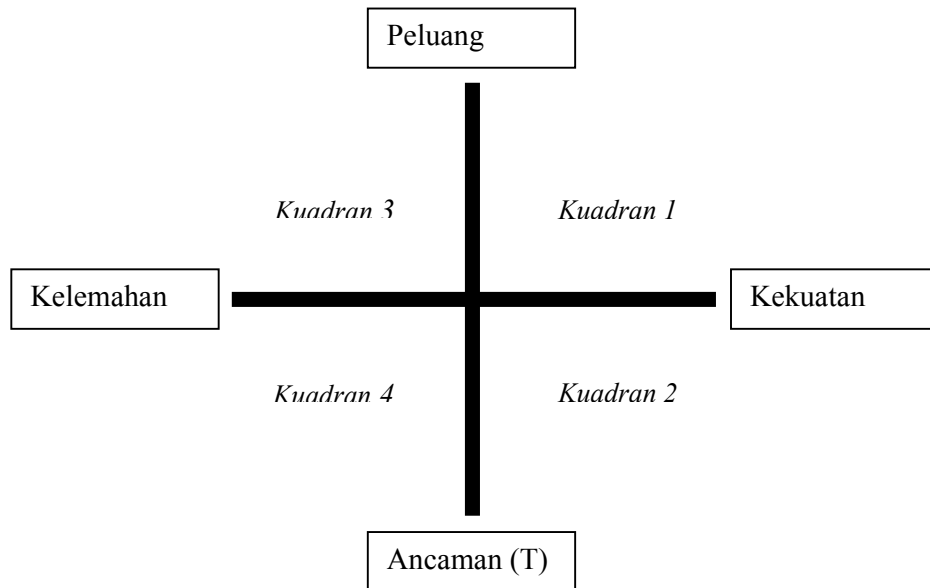
Tabel 2. Potensi Luas Komoditi Hortikultura Kabupaten Langkat (Ha)

No.	Jenis komoditi	Luas Area (ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Timun	502	4.069	8,10
2	Cabe	631	2.524	4,0
3	Terong	326	2.555	7,83
4	Bayam	166	2.466	14,85
5	Patsai	180	2.410	13,38
6	Semangka	733	15.461	21,09

Sumber : *BPS Kabupaten Langkat, 2017*

METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks SWOT. Analisis faktor internal dan eksternal digunakan untuk mengenali dan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di Kabupaten Langkat. Dari matriks IFAS dan EFAS, maka akan diperoleh selisih faktor strategis internal (kekuatan – kelemahan) dan selisih faktor strategis eksternal (peluang – ancaman).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Langkat merupakan salah satu daerah yang berada di Sumatera Utara. Secara geografis Kabupaten Langkat berada pada 3°14'00"– 4°13'00" Lintang Utara, 97°52'00' – 98° 45'00" Bujur Timur dan 4 – 105 m dari permukaan laut.

Secara administratif Kabupaten Langkat memiliki batas-batas wilayah, sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tamiang dan Selat Melaka
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Karo
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang dan Kota Binjai
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tenggara

Populasi adalah jumlah UMKM di lokasi penelitian yakni di Kabupaten Langkat. Sedangkan Sampel adalah obyek penelitian sebagai perwakilan dari populasi dan telah dianggap mampu menggambarkan populasi yang ada. Jumlah populasi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Jumlah UMKM di Kabupaten Langkat berdasarkan Kecamatan

No.	Kecamatan	Jumlah UMKM (Unit)
1.	Kuala	154
2.	Selesai	18
3.	Sawit Seberang	80
4.	Hinai	13
5.	Tanjung Pura	242
Total		507

Faktor Internal dan Eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran oleh UMKM terhadap produksi Semangka di Kabupaten Langkat adalah :

Faktor Internal

1. Produksi

Komoditi Semangka merupakan komoditi yang mempunyai produktivitas Hortikultura yang paling tinggi di Kabupaten Langkat dengan luas lahan 733 Ha dan produksi 15.461 ton serta produktivitasnya 21 ton/ha/tahun. Hal ini membuat para UMKM berkeinginan untuk dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat agar mampu menjual hasil produksi Semangka tersebut ke luar negeri (ekspor).

2. Sumber Daya Manusia

Para pelaku UMKM yang terdapat di Kabupaten Langkat mempunyai usia produktif berkisar 25-60 tahun dan termasuk usia produktif. Usia produktif dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja dimana dengan kondisi usia yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Hasyim, 2006).

3. Modal

Modal merupakan salah satu faktor pendukung dalam menjalankan sebuah usaha. Peran modal sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha, besar kecilnya modal yang dibutuhkan tergantung dari besar kecilnya usaha yang akan didirikan.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

5. Sarana Prasarana

Sarana prasarana yang di pakai oleh pelaku usaha UMKM secara umum adalah milik sendiri dan tidak menyewa. Kondisi sarana dan kios sebagian layak pakai untuk dijadikan usaha pemasaran Semangka dan sebagian lagi masih kurang layak untuk dijadikan untuk tempat usaha.

Faktor Eksternal

1. Pangsa Pasar/Pesaing

Indonesia memang dianugerahi oleh Tuhan dengan tumbuhnya ragam jenis buah yang subur dan berlimpah. Sehingga, secara kualitas dan kuantitas dapat memenuhi kebutuhan pasokan buah untuk mancanegara. Bahkan, setiap daerah di Indonesia sudah memiliki produk buah unggulan dan sudah ditanam dalam skala lahan yang cukup luas. Begitu juga di Kabupateb Langkat, hal ini menjadi ancaman apabila tidak berbenah diri untuk memasarkan buah untuk ekspor.

2. Permintaan Konsumen

Buah buahan merupakan salah satu sumber vitamin dan mineral yang bermanfaat untuk kebutuhan tubuh manusia. Masyarakat yang peduli terhadap kebutuhan gizi dapat menjadi target pasar yang cukup besar bagi petani penghasil produk buah buahan, ataupun sejumlah pedagang di pasar tradisional dan moderen yang menjual produk buah buahan. Hal ini juga menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk terus memasarkan buah Semangka.

3. Harga

Harga jual dalam hal ini adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Keadaan ini sesuai dengan teori ekonomi mikro yang menyatakan bahwa jika permintaan meningkat tetapi jumlah pasokan produk terbatas di pasar, maka harga produk akan meningkat, sebaliknya jika permintaan menurun tetapi pasokan produk melimpah di pasar, maka harga produk tersebut akan turun. Ini membuat harga produk Semangka berfluktuatif setiap saat.

4. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan dengan nama barang-barang bergerak dari pihak produsen ke pihak konsumen. Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya, mereka mencoba dan membangun suatu saluran distribusi. Dalam hal ini para pelaku UMKM berperan sebagai lembaga pengecer yakni pedagang perantara yang menjual barang-barang dalam jumlah kecil secara langsung kepada para konsumen akhir.

5. Teknologi pemasaran

Teknologi dan pemasaran sebagai hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling memberi keuntungan satu sama lain. Jika tidak ada teknologi maka pemasaran akan menjadi terbelakang dan tidak akan maju untuk memenuhi tuntutan zaman. Maka dalam hal ini perlu adanya pengetahuan peran dan dampak teknologi dalam kaitannya di bidang pemasaran

Tabel. Matriks IFAS Pemasaran Semangka di Kabupaten Langkat

	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Produksi dan produktivitas Komoditi Semangka di Kabupaten Langkat sangat tinggi	0,30	3	0,90
2.	Sumber daya manusia dalam hal ini pelaku UMKM yang mau belajar untuk terus berkelanjutan dalam memasarkan produk Semangka	0,15	4	0,60
3.	Pedagang menggunakan modal sendiri	0,20	3	0,60
	Jumlah Skor Kekuatan			2,10
Kelemahan				
4.	Promosi terbatas	0,20	2	0,40
5.	Sarana prasarana/fasilitas distribusi semangka masih kurang memadai	0,15	2	0,30
	Jumlah Skor Kelemahan			0,70
	Total	1,00		2,80

Sumber: Data diolah dari lampiran 10, 2018

Dari Tabel diatas diketahui bahwa selisih skor kekuatan dengan kelemahan sebesar 1,40 ($X > 0$), dimana skor kekuatan 2,10 dan skor kelemahan 0,70. Artinya bahwa kekuatan lebih besar daripada kelemahan dalam pemasaran Semangka di Kabupaten Langkat. Faktor kekuatan yang paling dominan adalah produksi Semangka sangat tinggi dengan skor tertinggi 0,90. Sedangkan kelemahan utama dalam pemasaran Semangka di Kabupaten Langkat adalah kegiatan promosi pemasaran yang ada sekarang ini kurang efektif dan efisien dengan skor sebesar 0,40.

Tabel. Matriks EFAS Pemasaran Semangka di Kabupaten Langkat

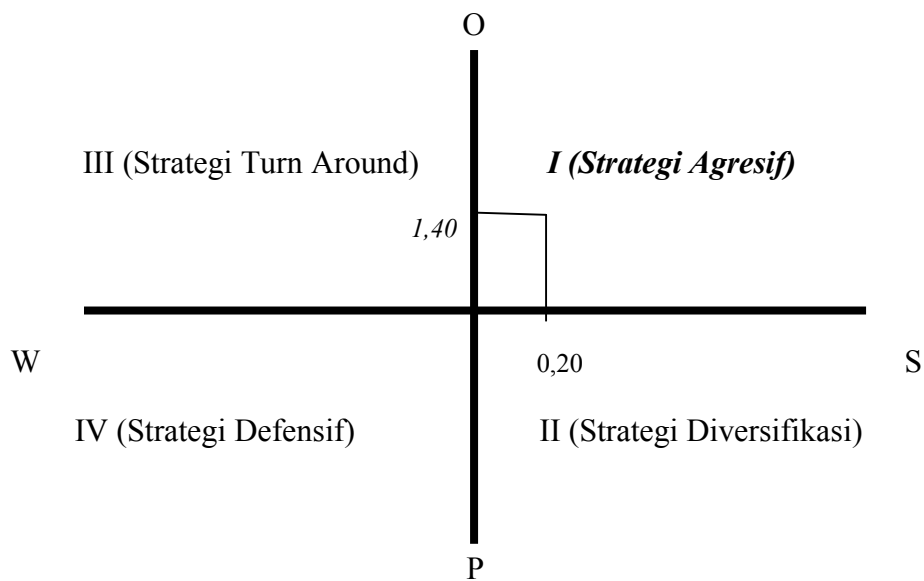
No.	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Adanya permintaan produk semangka yang terus menerus membuat para pedagang lebih giat/gigih dalam memasarkan Semangka	0,15	3	0,45
2.	Adanya bantuan lembaga pemasaran untuk dapat mengeksport buah Semangka	0,29	3	0,87
	Jumlah Skor Peluang			1,32
Ancaman				
3.	Persaingan dengan kualitas Semangka dari mancanegara membuat para petani dan penjual berbenah diri untuk memasarkan buah Semangka	0,16	2	0,32
4.	Harga fluktuatif	0,22	2	0,44
5.	Teknologi pemasaran yang masih belum update	0,18	2	0,36
	Jumlah Skor Ancaman			1,12
	Total	1,00		2,81

Sumber: Data diolah lampiran 11, 2018.

Dari Tabel diatas diketahui bahwa selisih skor peluang dengan ancaman sebesar 0,20 ($Y > 0$), dimana skor peluang 1,32 dan skor kelemahan 1,12. Artinya bahwa peluang lebih besar daripada ancaman dalam pemasaran Semangka di Kabupaten Langkat. Peluang utama pemasaran Semangka di Kabupaten Langkat adalah adanya lembaga pemasaran yang membantu pelaku usaha UMKM untuk mengeksport buah Semangka ke negara lain dengan skor 0,87. Sedangkan ancaman utama bagi pemasaran Semangka di Kabupaten Langkat adalah harga yang fluktuatif dengan total skor 0,44. Hasil analisis matriks EFE untuk peluang dan ancaman diperoleh total nilai sebesar 2,44.

Strategi pemasaran komoditi Semangka oleh UMKM di Kabupaten Langkat dapat dilihat dengan melakukan analisis menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT dibuat berdasarkan nilai pada tabel matriks faktor internal (SW) dan eksternal (OT) dimana diperoleh nilai $X > 0$ yakni 1,40 dan nilai $Y > 0$ yakni 0,20. Dari nilai tersebut akan diperoleh kuadran strategi yang akan dilakukan dalam pemasaran komoditi semangka oleh UMKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean dititik koordinat cartesius pada diagram dibawah ini.

Pada diagram tersebut diperoleh keterangan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi Kuadran I (Strategi Agresif), dimana posisi ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan. Sebuah usaha yang mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Strategi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dan menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan untuk memanfaatkan situasi yang menguntungkan tersebut.



Dari gambar Matriks SWOT diatas, strategi pemasaran Semangka di Kabupaten Langkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Strength Opportunities (SO)

Strategi SO yang dapat diterapkan meliputi Melakukan penetrasi pasar di bantu oleh lembaga pemasaran dalam hal ini lembaga ekspor sehingga para pelaku UMKM mampu menembus pasar mancanegara karena permintaan dan produksi akan Semangka sangat tinggi dan melakukan kerjasama terhadap lembaga pemasaran baik secara pribadi maupun kelompok.

2. Strategi Weakness Opportunities (WO)

Strategi WO yang dapat dilakukan adalah membuat fasilitas khusus untuk pengangkutan dalam proses distribusi Semangka dan mengembangkan secara efektif strategi promosi untuk meningkatkan penjualan, para pelaku UMKM dapat melakukan pemberian label pada produk semangka yang akan diekspor sehingga lembaga pemasaran atau konsumen merasa puas dengan desain tersebut sehingga melalui lembaga ekspor konsumen akan memesan kembali produk tersebut.

3. Strategi Strength Threatment (ST)

Strategi ST yang dapat dilakukan antara lain menjalin kemitraan pemasaran dengan ritel atau perusahaan agribisnis dan meningkatkan penjualan dengan menambahkan inovasi berupa peningkatan packaging yang baik, melakukan kerja sama yang baik dengan pihak eksportir untuk tetap menjaga harga yang kompetitif.

4. Strategi Weakness Threatment (WT)

Strategi WT yang dapat diterapkan pada pemasaran Semangka di Kabupaten Langkat adalah Aktif mengikuti perkembangan informasi pasar dan mengefisienkan biaya produksi dalam upaya peningkatan produksi untuk daya saing, Memperbaiki dan menjaga agar produk tetap terjaga kualitas nya dengan melakukan quality control dari tahap pemilihan produk sampai pada produk tersebut akan dikirim ke pasar internasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan matriks SWOT, strategi yang digunakan adalah strategi Kuadran I (Strategi Agresif), dimana posisi ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan. Sebuah usaha yang mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Strategi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dan menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan untuk memanfaatkan situasi yang menguntungkan tersebut. Yang dapat dilakukan oleh UMKM dalam menerapkan strategi agresif ini adalah dengan memanfaatkan tingginya produktivitas dan permintaan akan semangka sehingga UMKM terus melakukan aspek yang penting agar pemasaran terus berlanjut dengan bantuan lembaga pemasaran yang ada. Hal ini juga dapat dilakukan dengan promosi/iklan melalui media massa baik cetak dan on line. Aktif mengikuti perkembangan informasi pasar dan mengefisienkan biaya produksi dalam upaya peningkatan produksi untuk daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2012. *Definisi Strategi*. <http://definisi.blogspot.co.id/2012/11/definisi-strategi.html>
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2016. Kabupaten Langkat Dalam Angka
- David, F.R. 2010. *Manajemen Strategis Konsep-konsep Terjemahan*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Gultom, Boiman. 2014. *Strategi Pengembangan dan Pemasaran Usahatani Kopi Arabika*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara
- Jefri, Achmad. 2014. *Strategi Pemasaran Kentang di Kabupaten Karo*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Kismono. 2011.: 374. [http://www. Pelajaran.co.id/2017/29/pengertian-promosi—tujuan-manfaat-jenis-dan-contoh-promosi.html.tjiptono-2002219](http://www.Pelajaran.co.id/2017/29/pengertian-promosi—tujuan-manfaat-jenis-dan-contoh-promosi.html.tjiptono-2002219).
- P. Febriano Setyawan N. 2008. *Strategi Pemasaran Agribisnis Stroberi di Kabupaten Purbalingga*. Universitas Sebelas Maret.
- Pearce II, Jhon A. & Robinson Jr, Richard B. 2013. *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, Buku 1 Edisi 12*. Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Teknik Membedah Kasus Bisnis. Analisis SWOT*. PT. Gramedia Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisa SWOT : Tehnik Membedah Kasus Bisnis –Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Supriana, T. 2016. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. USU Press. Medan.
- Suryatama, E. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Penerbit Kata Pena. Surabaya.
- Saaty, T.L. 1988. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin*. Jakarta : PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Supriyono, R.A. 2001. *Akuntansi Manajemen 3 : Proses Pengendalian Manajemen*. BPFE dan STIE-YKPN. Yogyakarta
- Sobir dan Firmansyah D. Siregar, *Budidaya Semangka Panen 60 hari*, Penebar Swadaya, Jakarta, 2010, hal. 14.