



ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN BAWANG PUTIH DI KECAMATAN TAWANGMANGU

Alternative Marketing Strategies for Garlic in Tawangmangu District

Mahananto^{1*}, Ratih Dwi Kartikasari²⁾, Endang Suprpti³⁾, Sutarno⁴⁾

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl. Balekambang lor no.1 Manahan Surakarta
*corresponden author: ratihkartika14@gmail.com

Diterima: 10 Juni 2021

Direvisi: 18 Juni 2021

Disetujui terbit: 13 Juli 2021

ABSTRACT

This study aimed to determine what internal and external factors affect the marketing of garlic in the Ngudi Rejeki farmer group in Tawangmangu District. The method of determining the sample was purposive sampling with the snowball technique and the number of samples is 8 key respondents. Factors analyzed are management, production, marketing, government, competitors, consumers, socio-cultural, and information technology. The study was conducted from January to March 2021 in Tawangmangu District, especially the Ngudi Rejeki Farmer Group. The analytical methods used are IFE, EFE, and SWOT Matrix. The results showed that several alternative strategies that can be done are maintaining and improving the quality of the garlic produced, optimizing farmer group institutions to build a system with consumers without intermediaries, optimizing the role of extension workers and the government in garlic development and marketing, maintaining consumer confidence with farmer group management, good practices, and optimal use of technology such as cooperating with agricultural e-commerce.

Keywords: *Garlic, Marketing, SWOT analysis.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal apa saja yang berpengaruh terhadap pemasaran bawang putih pada kelompok tani Ngudi Rejeki di Kecamatan Tawangmangu. Metode penentuan sampel yaitu *purposive* sampling dengan teknik *snowball* dan jumlah sampel 8 responden kunci. Faktor yang dianalisis yaitu manajemen SDM, produksi, pemasaran, pemerintah, pesaing, konsumen, sosial budaya serta teknologi informasi. Metode analisis yang digunakan adalah IFE, EFE, dan Matriks SWOT. Hasil analisis menunjukkan beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan adalah menjaga dan meningkatkan kualitas bawang putih yang dihasilkan, mengoptimalkan lembaga kelompok tani untuk membangun sistem dengan konsumen tanpa perantara, optimalisasi peran penyuluh dan pemerintah dalam pengembangan dan pemasaran bawang putih, menjaga kepercayaan konsumen dengan manajemen kelompok tani yang baik, dan pemanfaatan teknologi secara optimal seperti bekerjasama dengan e-commerce pertanian.

Kata kunci: Analisis SWOT, Bawang Putih, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Peningkatan produksi sektor pertanian didukung dengan peningkatan subsektor

didalamnya yaitu subsektor tanaman pangan dan hortikultura. Tujuan utama pembangunan subsektor tanaman pangan dan hortikultura adalah peningkatan produksi dan kesejahteraan petani yang dicapai melalui upaya peningkatan pendapatan, produksi dan produktivitas usahatani.



Salah satu komoditas hortikultura dari jenis sayuran rempah adalah bawang putih. Bawang putih termasuk jenis tanaman umbi lapis yang biasanya terdiri atas 8-20 siung (anak bawang). Bawang putih merupakan jenis sayuran rempah yang tumbuh di dataran tinggi (700-1.100 mdpl) dan menghendaki kelembaban yang cukup untuk dapat tumbuh secara optimum (Wibowo, 2001). Tanaman umbi ini tumbuh baik di beberapa dataran tinggi atau pegunungan, salah satu daerah penghasil bawang putih adalah Kabupaten Karanganyar. Kondisi alam yang mendukung sehingga banyak petani yang membudidayakan tanaman bawang putih. Selain kondisi alam, bawang putih dipilih karena mempunyai nilai ekonomis yang tinggi, digunakan sebagai bumbu dapur sehari-hari dan juga merupakan bahan obat tradisional yang memiliki multi khasiat.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Bawang Putih Menurut Kecamatan di Kabupaten Karanganyar Tahun 2018.

No	Kecamatan	2018		
		Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Tawang mangu	108	1.411,9	13,07
2	Jenawi	38	169,9	4,47
3	Jatiyoso	54	64,9	1,20
4	Ngargoyoso	6	31,2	5,2
	Jumlah	206	1.677,9	23,94

Sumber: BPS Karanganyar, 2019

Berdasarkan tabel 1. Kecamatan Tawangmangu memiliki luasan lahan dan produksi paling besar sehingga produktivitas yang dihasilkan mendominasi dibandingkan dengan kecamatan lain di Kabupaten Karanganyar. Keterlibatan pedagang perantara akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen dan yang dibayarkan konsumen jauh berbeda. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran guna meningkatkan omset dan volume penjualan bawang putih.

Menurut Craven dikutip dari Purwanto (2008) strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran, pengelolaan strategi program pemasaran, serta penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Strategi pemasaran digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan alternatif pemecahan masalah dengan mengidentifikasi serta menganalisis kondisi gabungan kelompok tani baik kondisi internal maupun eksternal eksternal dengan menggunakan analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Tawangmangu dengan pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja yaitu bertempat di kelompok tani Ngudi Rejeki. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu secara sengaja berdasarkan karakteristik yang dimiliki responden dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Mardikanto, 2009).

Kecamatan Tawangmangu dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki produksi bawang putih terbesar dibandingkan dengan kecamatan lain di Kabupaten Karanganyar. Penentuan informan kunci dilakukan dengan teknik snowball yang melibatkan 8 responden yang mengetahui kondisi pemasaran bawang putih di kelompok tani seperti ketua kelompok tani, anggota kelompok tani, penyuluh, konsumen dan pesaing. Data yang dikumpulkan yaitu data primer melalui wawancara kepada responden meliputi kondisi internal dan eksternal petani dengan menggunakan kuisisioner Analisis internal dan eksternal dilakukan dengan menggunakan matrik IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (Eksternal Factor Evaluation), yaitu matrik yang dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang,



dan ancaman dari perusahaan (David, 2011). Perumusan alternatif strategi pemasaran bawang putih menggunakan analisis SWOT. Matriks SWOT yang digunakan dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi dalam pemasaran bawang putih dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ngudi Rejeki adalah salah satu Gapoktan yang menanam tanaman bawang putih di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Gapoktan ini berada di Desa Pancot Kelurahan Kalisoro Kecamatan Tawangmangu.

Bawang putih yang ditanam adalah bawang putih varietas Tawangmangu Baru. Gabungan kelompok tani Ngudi Rejeki sudah berdiri selama kurang lebih 10 tahun sampai saat ini. Konsep pemasaran yang digunakan secara konvensional mulai dari petani, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang kecil dan pengecer.

Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman.

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal maka dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran bawang putih di kelompok tani Ngudi Rejeki. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain dapat dilihat pada tabel 2 dan tabel 3.

Tabel 2. Matriks Internal Pemasaran Bawang Putih di Kelompok Tani Ngudi Rejeki

Faktor Internal	Weight	Rating	Total Weight
Kekuatan			
1. Akses Pasar memadai	0,125	4	0,500
2. Pengalaman kelompok tani cukup lama	0,187	4	0,748
Kelemahan			
1. Rendahnya inovasi pemasaran	0,250	2	0,500
2. Sarana transportasi masih minim	0,156	2	0,312
3. Kurangnya sumber informasi pasar	0,281	1	0,281
Total	1,000		2,341

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 3. Matriks Eksternal Pemasaran Bawang Putih di Kelompok Tani Ngudi Rejeki

Faktor Eksternal	Weight	Rating	Total Weight
Peluang			
1. Permintaan bawang putih kontinyu	0,153	2	0,306
2. Harga bawang putih stabil	0,134	3	0,402
3. Adanya dukungan lembaga pemerintah	0,173	4	0,692
4. Pelatihan dan pendampingan dari penyuluh	0,134	4	0,536
Ancaman			
1. Persaingan dengan produsen sejenis	0,134	3	0,402
2. Cuaca buruk saat distribusi	0,115	2	0,230
3. Kurangnya penguasaan teknologi informasi	0,153	4	0,612
Total	1,000		3,180

Sumber : Data Primer, 2021

Identifikasi Faktor Kekuatan. (1) Akses pasar menjadi satu kunci keberhasilan pemasaran suatu produk. Dengan akses yang mudah akan mempermudah kegiatan distribusi dari produsen

ke konsumen sehingga biaya yang harus ditanggung dapat ditekan sampai seefisien mungkin. (2) Pengalaman selama 10 tahun berusaha tani bawang putih memberi keuntungan



bagi kelompok tani, diantaranya adalah anggota kelompok yang semakin solid serta kemampuan mengeliminasi kegagalan yang sama dari waktu ke waktu. Petani terus mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan untuk mendapatkan hasil terbaik pada setiap periode produksi sampai dengan pemasaran.

Identifikasi Faktor Kelemahan. (1) Kegiatan pemasaran pada kelompok tadi masih tergolong konvensional, yaitu belum memanfaatkan sosial media. Kelompok tani yang didominasi oleh usia non produktif menjadi penyebab rendahnya adopsi teknologi khususnya penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran. (2) Hambatan kegiatan distribusi salah satunya adalah sarana transportasi yang masih minim. Hal ini menyebabkan produk tidak terdistribusi secara optimal dalam satu periode kirim, sehingga biaya pengiriman lebih tinggi. (3) Petani merasa kesulitan untuk memperoleh informasi pasar terbaru karena keterbatasan jarak dan adopsi teknologi yang rendah. sehingga petani mempercayakan perkembangan informasi pasar termasuk harga bawang putih kepada tengkulak.

Identifikasi Faktor Peluang. (1) Bawang putih telah lama digunakan sebagai pemberi aroma, rasa dan berkhasiat untuk menyembuhkan penyakit karena mengandung antioksidan, anti kanker, hipoglemik serta zat aktif *allicin* yang memiliki efek bakteristatis dan bakterisidal (Untari, 2010). Oleh karenanya permintaan bawang putih terus berkembang dari waktu ke waktu. Untuk menjamin kesinambungan produksi bawang putih maka perlu didukung berbagai faktor diantaranya adalah sarana produksi, serta kegiatan usaha terkait pengolahan sampai dengan distribusi yang intensif (Waridjo dan Fallo, 2016). (2) Harga bawang putih cenderung stabil dari waktu ke waktu. Hal ini memberikan dampak positif kepada petani karena dapat menjadi motivasi untuk menggenjot hasil panennya. (3) Dukungan pemerintah dalam hal pemasaran bawang putih adalah Dinas Perdagangan kerap mengadakan event bazar atau pameran dari

produk-produk unggulan di wilayahnya. (4) Lembaga pemerintah yaitu penyuluh pertanian secara periodik memberikan pelatihan dan pendampingan bagi kelompok tani untuk menyalurkan inovasi teknologi sehingga meningkatkan kemampuan dalam berusaha tani bawang putih.

Identifikasi Faktor Ancaman. (1) Bawang putih banyak di produksi petani di dalam maupun luar Kabupaten Karanganyar. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi kelompok tani untuk dapat menghasilkan bawang putih yang berkualitas sesuai dengan keinginan pasar sehingga dapat berdaya saing. (2) Cuaca yang kurang menguntungkan petani dalam distribusi produk pertanian khususnya bawang putih adalah saat musim hujan atau kondisi lembab. Hal ini menjadikan bawang putih akan mudah rusak karena berjamur bila tidak diberi perlakuan yang tepat. (3) Petani yang tergabung dalam kelompok tani didominasi oleh usia lansia dengan kemampuan penguasaan teknologi yang rendah, terutama dalam hal pemasaran. Rasa enggan untuk mengikuti perkembangan teknologi menjadi penghambat bagi kelompok tani untuk terus mengembangkan sistem manajemen pemasaran secara modern.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk mengembangkan 4 tipe strategi, yaitu SO (*Strength-Opportunities*), WO (*Weakness-Opportunities*), ST (*Strength-Threat*), dan WT (*Weakness-Threat*).



Tabel 4. Matriks SWOT Pemasaran Bawang Putih di Kelompok Tani Ngudi Rejeki Kec. Tawangmangu

	<u>Kekuatan (S)</u>	<u>Kelemahan (W)</u>
	1. Akses pasar memadai 2. Pengalaman kelompok tani cukup lama	1. Rendahnya inovasi pemasaran 2. Sarana transportasi masih minim 3. Kurangnya informasi pasar
<u>Peluang (O)</u>	SO	WO
1. Permintaan bawang putih kontinyu 2. Harga bawang putih stabil 3. Adanya dukungan lembaga pemerintah 4. Pelatihan dan pendampingan dari penyuluh	a. Menjaga dan meningkatkan kualitas bawang putih yang dihasilkan b. Mengoptimalkan lembaga kelompok tani untuk membangun sistem dengan konsumen tanpa perantara	a. Optimaliasasi peran penyuluh dan pemerintah dalam pengembangan dan pemasaran bawang putih
<u>Ancaman (T)</u>	ST	WT
1. Persaingan dengan produsen sejenis 2. Cuaca buruk saat distribusi 3. Kurangnya penguasaan teknologi informasi	a. Menjaga kepercayaan konsumen dengan manajemen kelompok tani yang baik	a. Pemanfaatan teknologi secara optimal seperti bekerjasama dengan e-commerce pertanian

Sumber: Data Primer (2021)

Strategi S-O. (1) Menjaga dan meningkatkan kualitas bawang putih yang dihasilkan. Produk bawang putih yang selama ini dihasilkan kelompok tani memiliki kualitas unggul yang sesuai dengan permintaan pasar. Bawang putih yang dihasilkan memiliki ukuran yang sedang sampai dengan besar, dengan rasa yang gurih dan tidak mudah busuk. Dengan mempertahankan serta meningkatkan kualitas yang dimiliki maka loyalitas konsumen untuk membeli kepada kelompok tani akan terjaga. (2) Mengoptimalkan lembaga kelompok tani untuk membangun sistem dengan konsumen tanpa perantara. Selama ini proses pemasaran bawang putih adalah dengan menjual kepada tengkulak, sehingga petani tidak mengetahui secara langsung konsumennya. Dampak yang dirasakan adalah margin pemasaran yang lebih kecil dan kurang menguntungkan bagi petani. dengan optimalisasi kelompok tani untuk menysasar langsung ke konsumen diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan petani dan serta jaringan pemasaran. Petani perlu mendapatkan

pengetahuan dalam merencanakan dan menghitung keuntungan dan pengetahuan bisnis (Setyowati dan Widadie, 2019).

Strategi W-O. (1) Optimaliasasi peran penyuluh dan pemerintah dalam pengembangan dan pemasaran bawang putih. Keberadaan dan kontribusi penyuluh berperan besar dalam keberhasilan kelompok tani. Adopsi teknologi dan informasi akan mudah diterima petani apabila penyuluh sebagai seorang yang dipercaya menyampaikan dan mendemonstrasikan kepada petani. Tidak hanya terkait budidaya, tetapi kegiatan pemasaran juga perlu dikembangkan untuk memperluas jaringan pemasaran kelompok tani. Pelatihan pemanfaatan teknologi informasi perlu ditingkatkan bagi kelompok tani.

Strategi S-T. (1) Menjaga kepercayaan konsumen dengan manajemen kelompok tani yang baik. Persaingan antar produsen bawang putih khususnya di Kecamatan Tawangmangu membuat kelompok tani Ngudi Rejeki harus mampu meningkatkan kinerjanya serta



memberikan pelayanan terbaik dalam memenuhi keinginan konsumen.

Strategi W-T. (1) Pemanfaatan teknologi secara optimal seperti bekerjasama dengan e-commerce pertanian. Kemajuan teknologi menuntut setiap individu khususnya pelaku usaha untuk lebih kreatif. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan petani adalah e-commerce. Dengan bergabung bersama e-commerce, petani memiliki ruang yang lebih luas untuk memasarkan produknya, bahkan tidak membatasi wilayah. Selain itu keuntungan lain yang diperoleh adalah efisiensi biaya pemasaran, karena tidak membutuhkan bangunan fisik yang besar biayanya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan kekuatan terbesar pada pengalaman kelompok tani yang cukup lama, kelemahan terbesar yaitu rendahnya inovasi dalam kegiatan pemasaran atau promosi produk bawang putih, peluang terbesar yaitu dukungan pemerintah baik dalam hal budidaya dan kegiatan promosi secara periodik, dan ancaman terbesar yang dihadapi kelompok tani adalah kurangnya penguasaan teknologi. Alternatif strategi yang dihasilkan diharapkan dapat membantu kelompok tani untuk meningkatkan pemasaran berdampak pada kesejahteraan petani.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diberikan kepada mitra dari DRPMP universitas tunas pembangunan surakarta dengan atas hibah dana penelitian yang telah diberikan kepada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2019. *Kabupaten Karanganyar Dalam Angka*. Karanganyar.
- David, F.R. 2011. *Konsep Manajemen Strategi*. Edisi Ke Tujuh. Versi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Mardikanto. 2009. *Penyuluhan Pembangunan Pertanian*. Surakarta : UNS Press.
- Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyowati dan Widadie.F. 2019. *Analysis of ginger marketing strategy in Karanganyar Regency, Indonesia*. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science. 423 (2020) 012031
- Untari, I. 2010. *Bawang Putih Sebagai Obat Paling Mujarab Bagi Kesehatan*. *Jurnal Gaster*. Vol.7 (1). 547-554.
- Waridjo dan Fallo, Y. M. 2016. *Strategi Pengembangan Usahatani Bawang Putih dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani di Kecamatan Miomaffo Barat*. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*. Vol.1 (1). 10-12.
- Wibowo, S. 2001. *Budidaya Bawang: Bawang Putih, Merah dan Bombay*. Jakarta: Panebar Swadaya.