

STRATEGI PEMASARAN MANGGA ALPUKAT (KLONAL 21) DI KABUPATEN PASURUAN

Hamidah Hendrarini, Nur Yunita Puspitasari, Wahyu Santoso
Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, UPN "Veteran" Jawa Timur

Email: wahyu.agri@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran sangat penting setelah melakukan proses produksi komoditas pertanian. selain mempengaruhi motivasi petani guna terus menanam produk pertanian jika harga yang diberikan layak bagi kemajuan usaha. tujuan penelitian yang dilakukan adalah menganalisis strategi pemasaran mangga klonal 21 di Kabupaten Pasuruan. Metode analisis data yang digunakan analisis SWOT dan Matriks GSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan petani berdasarkan matriks QSPM berupa pengembangan off season guna memenuhi permintaan pasar serta meningkatkan ekonomi petani. Bekerja sama dengan lembaga perkreditan guna menambah modal petani yang masih kurang. Strategi bersaing yang dapat digunakan berupa melakukan pengembangan terhadap produk olahan mangga klonal 21 serta melakukan pengembangan SDM berupa pengaplikasian teknologi baru guna menunjang kualitas dan kuantitas mangga klonal 21.

Kata Kunci: Mangga Klonal 21, Matriks QSPM, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Kabupaten Pasuruan memiliki berbagai macam varietas mangga, namun yang lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas yakni varietas mangga klonal 21 yang banyak dibudidayakan di Kecamatan Rembang. Tiga desa sentra budidaya mangga alpukat terbesar di Kecamatan Rembang terletak di Desa Oro – Oro Ombo Kulon, Oro- Oro Ombo Wetan dan Desa Kedungbanteng. Diantara ketiga kecamatan tersebut, Kecamatan Rembang tergolong sentral pembudidayaan mangga klonal 21 secara intensif karena dijual dengan cara masak pohon. penambahan tanaman baru pada Kecamatan Rembang sebanyak 13.250 pohon dengan jumlah tanaman yang produktif sebesar 411.095 pohon. Produksi mangga klonal 21 sebesar 372.897 kuintal per tahun dengan produktivitas mencapai 90,71% (Dinas Pertanian Kabupaten Pasuruan, 2018).

Kegiatan pemanenan mangga klonal 21 dilakukan dengan pemetikan dalam keadaan masak pohon dengan tingkat kematangan mencapai 80 %. Jika pemetikan mangga klonal 21 dilakukan pada saat matang 90 % dikhawatirkan mangga cepat busuk pada saat proses penyimpanan dan proses pendistribusian mangga ke konsumen. Petani mangga klonal 21 banyak membuat keputusan menjual melalui

perantara (Gapoktan) dibandingkan dengan tengkulak karena lebih menguntungkan dibanding dengan tengkulak karena masih menerapkan sistem tebasan yang dapat merugikan petani mangga klonal 21. Tujuan pemasaran mangga klonal 21 yang dikumpulkan oleh Gapoktan yakni kota – kota besar seperti Surabaya, Malang, Jakarta, Solo, dan Semarang serta melakukan ekspor luar negeri di Malaysia dan Singapura dikarenakan peminatnya yang besar.

Penelitian ini menjadi penting dikarenakan penggunaan strategi pemasaran yang tepat dapat memperluas pasar dan dapat menghindari pemalsuan produk mangga sejenis yang mengatasnamakan mangga klonal 21. Kotler dan Amstrong (2012); Abda (2014) yakni pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Nebo et al. (2017) memberikan temuan bahwa Pemerintah dan petani, pengolah, agen, grosir, pengecer, eksportir harus memperhatikan variabel pemasaran secara khusus, pemerintah dan lembaga pemasaran pertanian lainnya harus meningkatkan kualitas, sifat dan harga hasil pertanian dengan melakukan standarisasi yang efektif, *grading*, *branding*, pengemasan, pengolahan hasil dan juga terlibat dalam distribusi yang efisien dengan menggunakan fasilitas penyimpanan dan transportasi modern untuk meningkatkan kinerja sektor pertanian di Nigeria.

Strategi umumnya dikenal sebagai suatu rencana, taktik, atau cara dalam memperoleh sesuatu yang diinginkan (Fred, 2009). Menurut Rangkuti (2015) strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasar sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Menurut Hubbard dan Beamish (2011) mendefinisikan strategi bersaing sebagai upaya organisasi untuk memosisikan bisnisnya agar lebih kompetitif dibandingkan pesaingnya. Strategi bersaing juga dapat diartikan dengan strategi yang digunakan perusahaan dalam melawan kompetitor bisnis menggunakan keunggulan suatu produk.

Menurut Hartono (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor lingkungan

eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Hal ini juga ditunjang dengan pendapat Purbohadiningrat (2014) bahwa analisis QSPM digunakan untuk menentukan strategi mana yang akan dijadikan prioritas dalam pemilihan alternatif strategi yang telah direkomendasi. Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah menganalisis strategi pemasaran mangga klonal 21 di Kabupaten Pasuruan.

METODE PENELITIAN

Lokasi pada penelitian ini adalah desa sentra budidaya tanaman mangga klonal 21 di Kecamatan Rembang, Pasuruan, Jawa Timur. Pemilihan daerah penelitian dilakukan karena masih banyaknya potensi ekonomi khususnya dalam hal peningkatan pemasaran agar lebih dikenal masyarakat luas.

Metode yang digunakan dalam penentuan responden dalam penelitian ini adalah metode *purposive* sampling. Metode *purposive* sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampling non *random*, dimana peneliti menentukan ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan menjawab permasalahan penelitian. Penelitian ini menggunakan *purposive* sampling dimana mewawancarai petani mangga klonal 21 sebanyak 50 orang yang jumlah keseluruhan petani 120 orang. Penentuan sampel sebanyak 50 orang didasari pada kriteria tertentu yakni petani yang tergabung dalam Gapoktan Tani Makmur Sentosa, memiliki lahan minimal 0,5 hektar serta memiliki jumlah pohon minimum 50 pohon mangga klonal 21.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan 2 tahapan yang pertama Analisis lingkungan internal dan eksternal pemasaran mangga klonal 21 menggunakan analisis SWOT. Kedua, analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning*) yakni analisis yang dapat menentukan alternatif strategi terbaik yang harus dijalankan perusahaan setelah melakukan analisis lingkungan perusahaan.

Cara perhitungan QSPM yakni dengan meletakkan bobot pada IFE dan EFE yang telah dianalisis ke dalam tabel QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi menjadi hal yang penting dalam segi komunikasi pemasaran, jika tidak dilakukan secara hati – hati maka dapat menyebabkan kerugian baik segi waktu dan materi (Pearce et al., 2014). Tahap selanjutnya setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal maka diberikan penilaian terhadap faktor – faktor agar diketahui sumbangsih setiap indikator dalam pemasaran mangga klonal 21. Penilaian indikator dilakukan dengan skala satu sampai empat dimana nilai satu merupakan di bawah rata – rata, nilai dua merupakan rata – rata, nilai tiga merupakan di atas rata – rata dan nilai empat menunjukkan sangat baik.

A. Identifikasi Lingkungan berdasarkan Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki pemasaran Mangga Klonal 21. Pemasaran mangga klonal 21 memiliki total skor internal sebesar 2,92 yang menunjukkan posisi internal usaha budidaya mangga klonal 21 sangat kuat. Hal ini sependapat dengan teori David (2009) bahwa skor total bobot matriks internal dan eksternal berkisar antara 1,0 sampai 4,0 dengan skor rerata 2,5, nilai di atas 2,5 mencirikan organisasi yang kuat secara internal maupun eksternal, sedangkan nilai di bawah 2,5 menunjukkan posisi yang lemah. Kekuatan utama pemasaran mangga klonal 21 yakni harga mangga lebih kompetitif dimana memperoleh nilai 0,35 dimana harga mangga klonal 21 lebih mahal dibandingkan varietas mangga lain karena memiliki keunikan tersendiri. Kelemahan utama yang dimiliki mangga klonal 21 yakni 0,22 dimana kurangnya pemasaran *online* yang hanya dikelola oleh beberapa petani yang melek teknologi sehingga menyebabkan mangga klonal 21 belum berkembang lebih luas yang dapat menjangkau seluruh penjuru negeri (Tabel 1.).

Tabel 1. Matriks Faktor Internal Pemasaran Mangga Klonal 21

| No | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|--------------------------|----------------------------------------|-------------|--------|-------------|
| KEKUATAN | | | | |
| 1. | Produk unggulan Kabupaten Pasuruan | 0,09 | 3,26 | 0,29 |
| 2. | Lokasi pembudidayaan sesuai agroklimat | 0,09 | 3,00 | 0,27 |
| 3. | SDM petani terampil | 0,09 | 3,16 | 0,28 |
| 4. | Harga mangga lebih kompetitif | 0,10 | 3,50 | 0,35 |
| 5. | Adanya APMG yang aktif | 0,09 | 3,12 | 0,28 |
| 6. | Kualitas buah yang tinggi | 0,09 | 3,16 | 0,28 |
| Total | | 0,55 | | 1,75 |
| KELEMAHAN | | | | |
| 1. | Musim tidak menentu | 0,07 | 2,38 | 0,17 |
| 2. | Skala usaha petani kecil | 0,07 | 2,50 | 0,18 |
| 3. | Kurangnya pemasaran online | 0,08 | 2,70 | 0,22 |
| 4. | Teknologi pasca panen yang terbatas | 0,08 | 2,64 | 0,21 |
| 5. | Modal petani masih rendah | 0,08 | 2,68 | 0,21 |
| 6. | Biaya produksi tinggi | 0,07 | 2,62 | 0,18 |
| Total | | 0,45 | | 1,17 |
| Total Keseluruhan | | 1,00 | | 2,92 |

Tabel 2. Matriks Faktor Eksternal Pemasaran Mangga Klonal 21

| No | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|
| PELUANG | | | | |
| 1. | Tren sosial konsumen | 0,07 | 2,72 | 0,19 |
| 2. | Permintaan konsumen meningkat | 0,08 | 2,90 | 0,23 |
| 3. | Lembaga perkreditan yang meningkat | 0,08 | 2,88 | 0,23 |
| 4. | Tuntutan pemasaran <i>online</i> masa pandemi | 0,09 | 3,14 | 0,28 |
| 5. | Kebijakan pemerintah setempat yang mendukung | 0,09 | 3,32 | 0,3 |
| 6. | Buah yang memiliki keunikan | 0,09 | 3,42 | 0,31 |
| Total | | 0,5 | | 1,54 |
| ANCAMAN | | | | |
| 1. | Hama dan penyakit | 0,07 | 2,74 | 0,19 |
| 2. | Permintaan pasar yang melampaui batas maksimum | 0,09 | 3,30 | 0,30 |
| 3. | Pesaing sejenis penjual mangga varietas lain | 0,09 | 3,18 | 0,29 |
| 4. | Penipuan yang mengatasnamakan mangga klonal 21 di media online | 0,09 | 3,20 | 0,29 |
| 5. | Belum adanya merk yang dipatenkan | 0,08 | 2,86 | 0,23 |
| 6. | Kondisi ekonomi masa pandemi | 0,08 | 3,02 | 0,25 |
| Total | | 0,50 | | 1,55 |
| Total Keseluruhan | | 1,00 | | 3,09 |

Pemasaran mangga klonal 21 dalam faktor eksternal memiliki jumlah skor sebesar 3,09 dimana nilai ini di atas rata – rata skor 2,5 yang menunjukkan kemampuan usaha budidaya mangga klonal 21 dalam merespons ancaman menghindarinya dan memanfaatkan peluang. Faktor peluang utama yang dimiliki usaha budidaya mangga klonal 21 yakni produk yang jarang dijumpai memperoleh skor sebesar

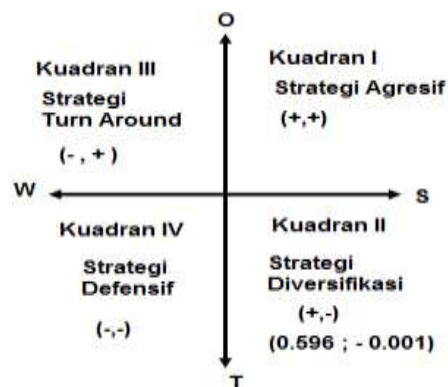
0,31 dimana produk mangga klonal 21 hanya ditemui di kabupaten Pasuruan karena menjadi produk ikonik dari kota tersebut sehingga peluang untuk permintaan pasar dikarenakan mangga klonal 21 yang tidak dapat ditemui di daerah lain.

Ancaman utama yang mengancam usaha budidaya mangga klonal 21 yakni penipuan yang mengatasnamakan mangga klonal 21 di media *online* memperoleh skor 0,29 dimana pada indikator ini menjadi ancaman jika pesaing sejenis terus melakukan penipuan dengan menjual mangga varietas lain tetapi di atasnamakan mangga klonal 21 yakni hilangnya kepercayaan konsumen kepada mangga klonal 21 karena konsumen merasa tertipu mendapatkan kualitas mangga yang buruk serta turunnya permintaan akan mangga klonal 21 asli. Strategi yang harus dikerahkan yakni mematenkan merk guna menghindari pemalsuan sejenis akan mangga klonal 21.

Tabel 3. Skor IFE dan EFE

| IFE | | EFE | |
|---------------|------------|-------------|------------|
| Kategori | Total Skor | Kategori | Total Skor |
| Kekuatan (S) | 1,763 | Peluang (O) | 1,542 |
| Kelemahan (W) | 1,166 | Ancaman (T) | 1,543 |
| Total (S-W) | 0,596 | Total (O-T) | -0,001 |

Berdasarkan Tabel 3. hasil perhitungan dari total skor IFE dan EFE diperoleh hasil skor berjumlah 0,596 untuk skor faktor internal sedangkan -0,001 dari faktor eksternal. Setelah mengetahui total skor tersebut maka skor yang telah terhitung dimasukkan ke dalam diagram analisis SWOT guna mengetahui strategi yang tepat digunakan dalam pemasaran mangga klonal 21. Penentuan kuadran dapat dilihat pada gambar 1 mengenai diagram analisis SWOT pemasaran mangga klonal 21.

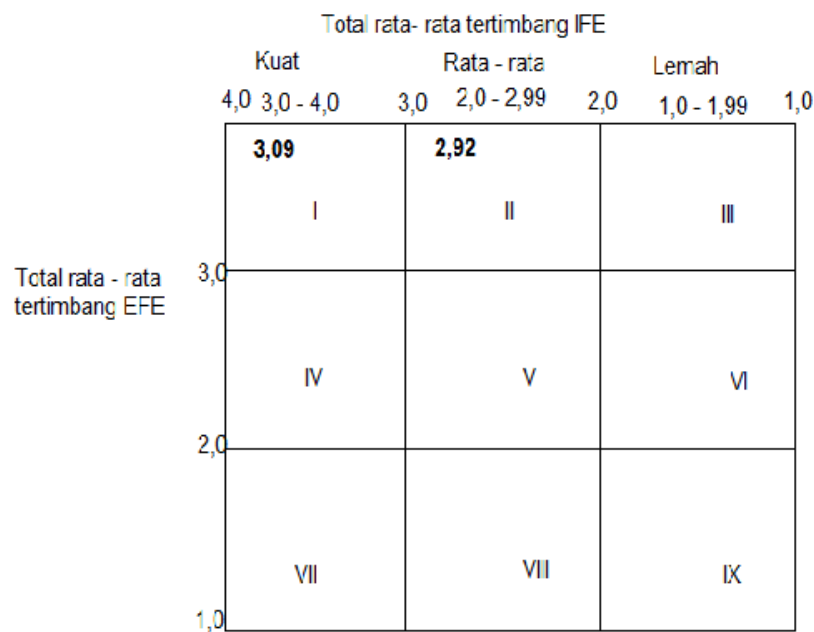


Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan diagram analisis SWOT diatas mengenai pemasaran mangga klonal 21 dapat diketahui bahwa posisi pemasarannya berada pada kuadran II yang mendukung strategi diversifikasi. Dengan total skor IFE dan EFE (0,596 dan - 0,001) yang menandakan bahwa budidaya mangga klonal 21 ini menghadapi ancaman. Strategi pemasaran ini menandakan bahwa mangga klonal 21 memiliki kekuatan dari segi internal sehingga dapat memanfaatkan strategi jangka panjang. Strategi yang digunakan berupa strategi diversifikasi dimana menuntut suatu usaha untuk tumbuh dan berkembang melalui penambahan produk dengan produk yang telah ada.

Diversifikasi produk sangat penting sebagai strategi jangka panjang jika produk utama mulai tidak diminati oleh konsumen. Strategi diversifikasi yang dapat diterapkan pada usaha budidaya mangga klonal 21 yakni wanita tani membuat olahan yang berbahan dasar mangga klonal 21 dan memasarkannya ke konsumen sebagai buah tangan khas Pasuruan selain buah segar mangga klonal 21. Manfaat membuat produk olahan ini yakni meningkatkan nilai tambah mangga klonal 21 sehingga menambah kesejahteraan ekonomi petani. Selain itu, pengolahan mangga klonal 21 memiliki keunggulan yakni produk lebih awet dan tahan lama jika dibawa sebagai buah tangan daripada membawa buah segar mangga klonal 21 yang memiliki resiko besar mudah busuk saat perjalanan. Pembuatan produk olahan ini juga menjadi peluang baru bagi petani dan asosiasi mangga klonal 21 untuk memasarkan produk olahan kepada konsumen menginginkan suatu terobosan baru dari mangga klonal 21 selain buah segarnya.

Pemasaran mangga klonal 21 dalam meraih kesempatan guna memperluas pemasaran yakni menggunakan pemasaran digital berupa pembuatan web tersendiri guna membantu petani dan konsumen dalam bertransaksi selain itu penggunaan sosial media yang gencar juga diperlukan guna mempromosikan mangga klonal 21 sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya. Foto produk yang ditampilkan dalam sosial media juga menjadi pengaruh sehingga diperlukan foto dengan kualitas yang bagus serta *background* menarik guna memperindah tampilan web dan sosial media pemasaran mangga klonal 21. Penjualan mangga klonal 21 dapat menggunakan *e-commerce* berupa shopee dan tokopedia.



Gambar 2. Analisis Matriks IE Pemasaran Mangga Klonal 21

Berdasarkan tabel IE di atas dapat diketahui bahwa total rata – rata tertimbang IFE dan EFE berada pada sel I dan II yang dapat menggunakan strategi intensif dimana mencakup pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk. Strategi integrasi yang digunakan berupa integrasi ke depan, integrasi belakang, dan integrasi horizontal.

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT Pemasaran Mangga Klonal 21

| Matriks SWOT | Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> a. Produk unggulan Kabupaten Pasuruan b. Lokasi pembudidayaan sesuai agroklimat c. SDM petani terampil d. Harga mangga lebih kompetitif e. Adanya APMG yang aktif f. Kualitas buah yang tinggi |
| Peluang (O) | Strategi SO | Strategi WO |
| <ul style="list-style-type: none"> a. Tren sosial konsumen b. Permintaan konsumen meningkat c. Lembaga perkreditan yang meningkat d. Tuntutan pemasaran <i>online</i> yang masa pandemi e. kebijakan pemerintah yang mendukung | <p>Meluaskan kawasan pengembangan dan pemantapan wilayah budidaya mangga klonal 21 dengan penerapan prosedur pertanaman serta pengolahan yang ketat melalui koordinasi di tiap anggota Gapoktan S1, S2, S3, S6, O2,O4)</p> | <p>Melakukan pengembangan off season guna memenuhi permintaan pasar serta meningkatkan ekonomi petani. Bekerja sama dengan lembaga perkreditan guna menambah modal petani yang masih kurang W1, O2, O3, O6)</p> |

| f. Buah yang memiliki keunikan | | |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ancaman (T) | Strategi ST | Strategi WT |
| a. Hama dan penyakit | Memberdayakan petani guna menanggulangi ancaman dalam budidaya serta mengajak wanita tani berkontribusi mengolah mangga klonal 21 guna menambah nilai jual serta menghindari pesaing sejenis (S3, S5, T1,T3,) | Melakukan pengembangan pengolahan pasca panen serta mematenkan <i>merk</i> guna menghindari pemalsuan nama mangga klonal 21 dan melakukan promosi di media sosial (W4,T5, T6, T8) |
| b. Permintaan pasar yang melampaui batas maksimum | | |
| c. Pesaing sejenis penjual mangga varietas lain | | |
| d. Penipuan yang mengatasnamakan mangga klonal 21 di media <i>online</i> | | |
| e. Belum adanya <i>merk</i> yang dipatenkan | | |
| f. Kondisi ekonomi masa pandemi | | |

a. Strategi SO

Meluaskan kawasan pengembangan dan pemantapan wilayah budidaya mangga klonal 21 dengan penerapan prosedur pertanaman serta pengolahan yang ketat melalui koordinasi di tiap anggota Gapoktan.

b. Strategi WO

Melakukan pengembangan *off season* guna memenuhi permintaan pasar serta meningkatkan ekonomi petani. Bekerja sama dengan lembaga perkreditan guna menambah modal petani yang masih kurang.

c. Strategi ST

Memberdayakan petani guna menanggulangi ancaman dalam budidaya serta mengajak wanita tani berkontribusi mengolah mangga klonal 21 guna menambah nilai jual serta menghindari pesaing sejenis.

d. Strategi WT

Melakukan pengembangan pengolahan pasca panen serta mematenkan *merk* guna menghindari pemalsuan nama mangga klonal 21 dan melakukan promosi di media sosial.

B. Matriks QSPM

Beberapa strategi yang diperoleh, akan dilakukan pemilihan strategi yang tepat digunakan untuk petani dalam memasarkan mangga klonal 21 menggunakan matriks QSPM. QSPM sebagai alat untuk menyusun strategi secara objektif dengan memperhitungkan faktor keberhasilan dari internal dan eksternal. Bobot diperoleh

dari kuesioner dengan pihak petani Gapoktan Tani Makmur Sentosa pada faktor internal dan eksternal. Nilai AS merupakan kemenarikan relatif akan strategi. TAS merupakan perkalian antara bobot dan AS. Alternatif strategi yang diperoleh antara lain:

a. Strategi SO

Meluaskan kawasan pengembangan dan pemantapan wilayah budidaya mangga klonal 21 dengan penerapan prosedur pertanaman serta pengolahan yang ketat melalui koordinasi di tiap anggota Gapoktan.

b. Strategi WO

Melakukan pengembangan *off season* guna memenuhi permintaan pasar serta meningkatkan ekonomi petani. Bekerja sama dengan lembaga perkreditan guna menambah modal petani yang masih kurang.

c. Strategi ST

Memberdayakan petani guna menanggulangi ancaman dalam budidaya serta mengajak wanita tani berkontribusi mengolah mangga klonal 21 guna menambah nilai jual serta menghindari pesaing sejenis.

d. Strategi WT

Melakukan pengembangan pengolahan pasca panen serta mematenkan merk guna menghindari pemalsuan nama mangga klonal 21 dan melakukan promosi di media sosial.

Tabel 5. Matriks QSPM Faktor Internal dan Eksternal

| No. | Faktor Utama | Bobot | Strategi 1 | | Strategi 2 | | Strategi 3 | | Strategi 4 | |
|------------------|----------------------------------------|-------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|
| | | | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS |
| 1. | Produk unggulan Kabupaten Pasuruan | 0.09 | 4 | 0.36 | 4 | 0.36 | 4 | 0.36 | 4 | 0.36 |
| 2. | Lokasi pembudidayaan sesuai agroklimat | 0.09 | 4 | 0.36 | 4 | 0.36 | 3 | 0.27 | 1 | 0.09 |
| 3. | SDM petani terampil | 0.1 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 4 | 0.4 | 4 | 0.4 |
| 4. | Harga mangga lebih kompetitif | 0.09 | 3 | 0.27 | 4 | 0.36 | 1 | 0.09 | 1 | 0.09 |
| 5. | Kelembagaan aktif | 0.09 | 3 | 0.27 | 4 | 0.36 | 4 | 0.36 | 4 | 0.36 |
| 6. | Kualitas produk dapat bersaing | 0.09 | 4 | 0.36 | 4 | 0.36 | 3 | 0.27 | 4 | 0.36 |
| Kelemahan | | | | | | | | | | |
| 1. | Musim tidak menentu | 0.07 | 1 | 0.07 | 4 | 0.28 | 4 | 0.28 | 3 | 0.21 |

| | | | | | | | | | | |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------|------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|------|---|------|
| 2. | Skala usaha petani kecil | 0.07 | 4 | 0.28 | 3 | 0.21 | 4 | 0.28 | 4 | 0.28 |
| 3. | Kurangnya pemasaran <i>online</i> | 0.08 | 1 | 0.08 | 3 | 0.24 | 1 | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 4. | Teknologi pasca panen terbatas | 0.08 | 1 | 0.08 | 1 | 0.08 | 3 | 0.24 | 2 | 0.16 |
| 5. | Modal petani masih rendah | 0.08 | 3 | 0.24 | 4 | 0.32 | 4 | 0.32 | 3 | 0.24 |
| 6. | Biaya Produksi tinggi | 0.07 | 1 | 0.07 | 4 | 0.28 | 3 | 0.21 | 1 | 0.07 |
| Peluang | | | | | | | | | | |
| 1. | Tren sosial konsumen | 0.07 | | - | | - | | - | | - |
| 2. | Permintaan konsumen meningkat melalui media <i>online</i> | 0.08 | 4 | 0.32 | 4 | 0.32 | 4 | 0.32 | 2 | 0.16 |
| 3. | Lembaga perkreditan yang meningkat | 0.08 | 1 | 0.08 | 4 | 0.32 | 2 | 0.16 | 1 | 0.08 |
| 4. | Tuntutan pemasaran <i>online</i> masa pandemi | 0.09 | 4 | 0.36 | 4 | 0.36 | 3 | 0.27 | 4 | 0.36 |
| 5. | Kebijakan pemerintah yang mendukung | 0.09 | 4 | 0.36 | 1 | 0.09 | 1 | 0.09 | 3 | 0.09 |
| 6. | Buah yang memiliki keunikan | 0.09 | 4 | 0.36 | 4 | 0.36 | 3 | 0.27 | 4 | 0.36 |
| Ancaman | | | | | | | | | | |
| 1. | Hama dan penyakit | 0.07 | 1 | 0.07 | 2 | 0.14 | 4 | 0.28 | 1 | 0.07 |
| 2. | Permintaan pasar yang melampaui batas maksimum | 0.09 | 4 | 0.36 | 4 | 0.36 | 1 | 0.09 | 4 | 0.36 |
| 3. | Pesaing sejenis penjual mangga varietas lain | 0.09 | 4 | 0.36 | 4 | 0.36 | 4 | 0.36 | 4 | 0.36 |
| 4. | Penipuan yang mengatasnamakan mangga klonal 21 di media <i>online</i> | 0.09 | 1 | 0.09 | 2 | 0.18 | 3 | 0.27 | 4 | 0.36 |
| 5. | Belum adanya <i>merk</i> yang dipatenkan | 0.08 | 1 | 0.08 | 3 | 0.24 | 1 | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 6. | Kondisi ekonomi masa pandemi | 0.08 | 1 | 0.08 | 1 | 0.08 | 1 | 0.08 | 1 | 0.08 |
| Total | | | | 5.26 | 6.32 | 5.46 | 5.54 | | | |

Keterangan Atribut QSPM

AS : Attractiveness Score

TAS : Total Attractiveness Scores

Keterangan Skor QSPM

- 1 : Sangat tidak tertarik
- 2 : Tidak tertarik
- 3 : Tertarik
- 4 : Sangat tertarik

Berdasarkan hasil pengolahan strategi QSPM di atas diperoleh alternatif strategi 2 yakni Melakukan pengembangan *off season* guna memenuhi permintaan pasar serta meningkatkan ekonomi petani. Pengembangan *off season* disini menggunakan *agro-chemical* dengan menambahkan zat pengatur tumbuh (ZPT). Cara yang dapat digunakan dalam budidaya mangga yakni menggunakan teknik budidaya komprehensif, gabungan dari teknik pemangkasan, pemupukan, dan penggunaan zat pengatur tumbuh. Pengaplikasian ZPT harus dilakukan terhadap mangga yang tumbuh sehat, tidak sedang tumbuh tunas, dan produktif. Pemberian ZPT terdapat dua cara yakni mengelilingi batang dan disuntikkan ke batang. Bekerja sama dengan lembaga perkreditan guna menambah modal petani yang masih kurang dengan jumlah skor sebesar 6,32.

KESIMPULAN

Identifikasi faktor pemasaran mangga klonal 21 diperoleh dari segi internal diketahui kekuatan yang dimiliki yakni harga mangga lebih kompetitif, produk unggulan Kabupaten Pasuruan. Kelemahan yang dimiliki berupa kurangnya pemasaran *online* dan teknologi pasca panen terbatas. Faktor eksternal berupa peluang antara lain tuntutan pemasaran *online* masa pandemi dan buah yang memiliki keunikan. Ancaman yang dihadapi berupa pesaing sejenis varietas lain dan kondisi ekonomi masa pandemi. Strategi yang dilakukan petani berdasarkan matriks QSPM berupa pengembangan *off season* guna memenuhi permintaan pasar serta meningkatkan ekonomi petani. Bekerja sama dengan lembaga perkreditan guna menambah modal petani yang masih kurang. Strategi bersaing yang dapat digunakan berupa melakukan pengembangan terhadap produk olahan mangga klonal 21 serta melakukan pengembangan SDM berupa pengaplikasian teknologi baru guna menunjang kualitas dan kuantitas mangga klonal 21. Pemasaran mangga klonal 21 juga bisa menerapkan strategi intensif dimana mencakup pengembangan

pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk serta strategi integrasi yang digunakan berupa integrasi ke depan, integrasi belakang, dan integrasi horizontal. Alternatif strategi yang dapat digunakan untuk memenuhi permintaan pasar yakni dengan cara melakukan pengembangan secara *off season* guna memenuhi permintaan pasar serta meningkatkan ekonomi petani dan bekerja sama dengan lembaga perkreditan guna menambah modal petani yang masih kurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abda, Abdalla E., 2011. Evaluating Marketing Efficiency of Tomato in Khartoum State, Sudan. *J. Agric. Soc. Sci.*, Vol. 7, No. 1, 2011.
- David, Fred R., 2009. *Manajemen Strategis Konsep*, Buku 1. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Dinas Pertanian. 2013. Deskripsi buah mangga klonal 21 Kabupaten Pasuruan Tahun 2013. Dinas Pertanian Kabupaten Pasuruan.
- Dinas Pertanian. 2018. Data produktivitas tanaman mangga klonal 21 Kabupaten Pasuruan Tahun 2018. Dinas Pertanian Kabupaten Pasuruan.
- Hartono, Hendry. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*. Vol. 3, No. 2:883-889. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2020.
- Hubbard, Graham, And Paul Beamish, 2011, *Strategic Management : Thinking, Analysis, Action*, Frechs Forest, N.S.W : Pearson Australia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing Global*. 14 th edition. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Mahmoud Mohammadian, & Mohammad Ali D. 2016. *Marketing Strategies for Organic Products in Iran*. *International Journal of Agricultural Management and Development (IJAMAD)*2159-5860.
- Nebo, Gerald Nwora, & Ejionueme N. 2017. *Adopting Agricultural Marketing Approach for Improving Agricultural Sector Performance in Nigeria*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19. 2278-487X.
- Pearce, A., John II, Richard B. Robinson, Jr. 2014. *Manajemen strategi*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka. Utama. Jakarta.