

STRATEGI PEMASARAN KACANG TANAH DI DESA TAGAWITI KECAMATAN ILE APE KABUPATEN LEMBATA

(The Marketing Strategy of Peanut at Desa Tagawiti, Kecamatan Ile Ape, Kabupaten Lembata)

Sargius N. Making; Mustafa Abdurrahman; Maria Bano

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana

Email Penulis Korespondensi : sargius.making97@gmail.com

Diterima : 13 Desember 2021

Disetujui: 01 April 2022

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Desa Tagawiti Kecamatan Ile Ape Kabupaten Lembata pada bulan Desember 2020 sampai Februari 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Kekuatan dan Kelemahan pemasaran Kacang Tanah ; (2) Peluang dan Ancaman Pemasaran Kacang Tanah ; (3) Strategi Pemasaran kacang tanah. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa desa Tagawiti merupakan salah satu desa penghasil kacang tanah. Penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data yang dianalisis sesuai dengan tujuan. Untuk mengetahui tujuan pertama, kedua dan ketiga data dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) pemasaran kacang tanah memiliki skor rata-rata 2,53 hal ini menunjukan bahwa posisi internal kuat. (2) Peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) pemasaran kacang tanah memiliki skor rata-rata 2,54 hal ini menunjukan bahwa petani merespon peluang yang ada untuk menghindari ancaman dan (3). Strategi pemasaran yang diterapkan petani di Desa Tagawiti Kecamatan Ile ape Kabupaten Lembata yaitu : a.) **Strategi SO** (*strength-opportunity*) yaitu Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk. b.) **Strategi ST** (*strength-Threat*) yaitu Bekerja sama dengan pemerintah desa dalam upaya penjualan. c.) **Strategi WO** (*Weakness-Opportunity*) yaitu meningkatkan system manajemen penjualan serta melakukan promosi, meningkatkan standarisasi dan grading. d.) **Strategi WT** (*Weakness- Threat*) yaitu meningkatkan hubungan baik dengan konsumen.

Kata kunci: Pemasaran, Strategi, Kacang Tanah

ABSTRACT

This research was conducted in Tagawiti Village, Ile Ape District, Lembata Regency from December 2020 to February 2021. This study aims to determine: (1) Strengths and Weaknesses of Peanut marketing; (2) Peanut Marketing Opportunities and Threats; (3) Peanut Marketing Strategy. The data collection method used in this research is the survey method. The location of the research was determined intentionally with the consideration that Tagawiti village is one of the peanut-producing villages. Determination of the number of samples used Slovin formula. The types of data collected are primary data and secondary data. The data are analyzed according to the purpose. To find out the first, second, and third purposes, the data were analyzed using SWOT analysis.

The results showed that (1) The strength and weakness of peanut marketing in Tagawiti Village of Ile Ape District of Lembata Regency has an average score of 2.53 this indicates that the internal position is strong. (2) The opportunities and threats (Threats) of peanut marketing in Tagawiti Village of Ile Ape District of Lembata Regency have an average score of 2.54 this indicates that farmers respond to existing opportunities to avoid threats and (3). Marketing strategies implemented by farmers in Tagawiti Village of Ile Ape District of Lembata Regency are: a.) SO (*strength-opportunity*) strategy is to improve the quality and quantity of products. b.) St (*strength-threat*) strategy is to cooperate with the village government in sales efforts. c.) WO (*Weakness-Opportunity*) strategy is to improve the sales management system and

promote, increase standardization and grading. d.) WT (Weakness-Threat) strategy is to improve good relations with consumers.

Keywords: marketing, strategy, peanuts

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor andalan dalam pembangunan daerah terutama dilihat dari produk domestik regional bruto (PDRB) Nusa Tenggara Timur. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik NTT 2016 menunjukkan bahwa pada tahun 2016 sektor pertanian memberikan kontribusi pembentukan PDRB NTT sebesar 29,65% dan sektor pertanian mampu menyerap tenaga kerja sebesar 61,65%. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian masih menjadi prioritas utama dalam pembangunan wilayah NTT (BPS Nusa Tenggara Timur, 2016).

Kabupaten Lembata merupakan salah satu daerah yang memproduksi kacang tanah di Provinsi NTT. Berdasarkan Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Lembata jumlah produksi dan luas panen kacang tanah 3 tahun terakhir tahun 2016 seluas 420 Ha dengan jumlah produksi sebanyak 4.093 ton. Kemudian, pada tahun 2017 luas panen kacang tanah meningkat menjadi 731 Ha. Peningkatan luas panen kacang tanah tidak diikuti dengan peningkatan jumlah produksi kacang tanah. Dimana, jumlah produksi hanya sebesar 1.243 ton. Sedangkan, pada tahun 2018 luas lahan panen menurun drastis menjadi 231 Ha dengan jumlah produksi meningkat menjadi 1.260 ton. Masyarakat di Desa Tagawiti memproduksi kacang tanah untuk memperoleh keuntungan, Dari penjelasan diatas diketahui bahwa produksi kacang tanah di desa tersebut mengalami fluktuasi, sehingga petani perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik agar tetap memperoleh keuntungan yang maksimal. Kecamatan Ile Ape merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Lembata yang memiliki potensi pengembangan usahatani kacang tanah. Corak usahatani yang diterapkan di Desa Tagawiti adalah usahatani Monokultur dimana komoditi kacang tanah ditanam

pada suatu lahan, biasanya petani menunggu musim penghujan untuk menanam kacang tanah. Menurut Data BPS Kabupaten Lembata Tahun 2016 produksi kacang tanah sebesar 812,40 ton dari luas panen 677 Ha. Berdasarkan hasil survei, Desa Tagawiti mempunyai banyak bahan mentah yang bisa dijadikan sebagai produk unggulan akan tetapi realita yang terjadi dikalangan petani kacang tanah setelah produksi tanaman jarang petani menghitung analisis usahatani secara ekonomi, artinya mereka tidak pernah menghitung jumlah penerimaan dalam sekali panen dan membuat perincian biaya-biaya yang dikeluarkan baik berupa biaya pembelian pestisida, biaya benih, biaya pupuk, biaya sewa lahan, biaya tenaga kerja, biaya penyusutan dan biaya pengangkutan sehingga berapa keuntungan yang didapatkan dalam sekali panen hampir tidak diketahui. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pendidikan dan pengetahuan petani itu sendiri

Kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan yang berfungsi untuk mengantarkan atau mendistribusikan suatu produk agar nantinya dapat sampai ke tangan konsumen. Pemasaran memiliki arti yang sangat penting yaitu memberikan sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan serta keinginan manusia. Pemasaran merupakan sarana untuk mengenal kebutuhan manusia yang tidak terpenuhi sehingga dengan adanya pemasaran kebutuhan manusia dapat diketahui dan akhirnya dapat terpenuhi (Prakoso & Primadi, 2011).

Untuk meningkatkan efisiensi pasar, perlu dilakukan perbaikan saluran pemasaran mengingat harga jual yang ditetapkan petani kepada tengkulak jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga jual yang ditetapkan tengkulak kepada konsumen. yang membuat petani memperoleh harga jual yang tidak layak sehingga pemasaran menjadi tidak efisien.

METODE PENELITIAN

Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Tagawiti Kecamatan Ile Ape Kabupaten Lembata. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey dimana data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dengan teknik wawancara yakni melakukan wawancara secara langsung dengan responden yang berada di Desa Tagawiti Kecamatan Ile Ape Kabupaten Lembata berdasarkan kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber - sumber yang telah ada seperti bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku dan instansi terkait.

Penentuan lokasi sampel dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) dengan pertimbangan bahwa Desa Tagawiti merupakan salah satu desa penghasil kacang tanah. Atas pertimbangan tersebut maka dipilih Desa Tagawiti Kecamatan Ile Ape Kabupaten Lembata. Selanjutnya penentuan petani responden dengan tingkat kesalahan 10% yakni dari 101 populasi petani kacang tanah digunakan rumus Slovin (Umar, 2008) dan diperoleh 50 petani responden.

Model Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama dan tujuan kedua yaitu untuk mengetahui Kekuatan dan Kelemahan serta Peluang dan Ancaman dalam pemasaran kacang tanah di Desa Tagawiti, Kecamatan Ile Ape, Kabupaten Lembata maka, digunakan analisis SWOT.

Untuk menjawab tujuan ketiga Untuk menjawab tujuan ketiga yaitu mengetahui strategi pemasaran kacang tanah di Desa Tagawiti, Kecamatan Ile Ape, Kabupaten Lembata digunakan Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika untuk merumuskan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) merupakan faktor-faktor strategi pemasaran yang harus dianalisis dalam kondisi yang ada pada saat ini. Proses pengambilan keputusan strategi akan selalu berhubungan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan suatu perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic*

Planner) harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Daerah Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Desa Tagawiti Kecamatan Ile Ape Kabupaten Lembata, dengan memiliki batasan-batasan wilayah tertentu yaitu:

- a) Sebelah Utara berbatasan dengan Laut Flores
- b) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Nubatukan
- c) Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Ile Ape Timur
- d) Sebelah Barat berbatasan dengan Selat Boleng

Karakteristik dari wilayah ini adalah wilayah yang termasuk dalam kategori wilayah pesisir dengan iklim Tropis. Dimana pada wilayah ini terdapat lapisan tanah yang sebagian besarnya berupa lapisan tanah litosol, sehingga tidak heran sebagian besar wilayah ini ditumbuhi rumput dan sebagian kecilnya lagi ditumbuhi hutan heterogen (BPS Kabupaten Lembata, 2017).

Keadaan Penduduk Desa Tagawiti

Desa Tagawiti memiliki 4 dusun dengan jumlah penduduk Desa Tagawiti adalah 627 jiwa yang terdiri dari laki-laki 274 jiwa dan perempuan 353 jiwa sedangkan jumlah kepala keluarga sebanyak 218 KK. Dari data jumlah penduduk diatas dapat dikelompokkan berdasarkan mata pencaharian

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang penting karena berpengaruh pada aktivitas kerja petani. Menurut UU No. 13 tahun 2003 penduduk usia kerja adalah penduduk yang berusia 15 tahun atau lebih. Di Indonesia, usia produktif manusia ditetapkan berada pada kisaran 15-64 tahun, sedangkan jika lebih dari selang umur tersebut maka akan tergolong sebagai tenaga kerja kurang produktif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua petani responden yang diteliti merupakan petani yang masih berada dalam usia produktif berdasarkan penetapan badan pusat statistik Indonesia.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan pada umumnya sangat berpengaruh terhadap pola pikir petani. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan yang dimiliki oleh petani berpengaruh terhadap pengetahuan yang mereka miliki, dengan tingkat pendidikan yang dimiliki petani akan berpengaruh terhadap efisiensi dan efektivitas usahatani yang mereka lakukan. Semakin tinggi tingkat pendidikan semakin rasional pola pikirnya (Mosher, 1985). Hasil penelitian menjelaskan karakteristik responden di desa penelitian dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori dimana responden yang berpendidikan SD sebanyak 25 orang dengan persentase 50%, SMP sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 20% kemudian tingkat pendidikan SMA sebanyak 14 orang dengan persentase 28% dan yang berpendidikan S1 berjumlah 1 orang dengan persentase 2%. Dilihat dari 4 kategori tingkat pendidikan tersebut, jumlah petani responden terbanyak berada pada tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD), sedangkan jumlah petani responden paling sedikit berada pada tingkat pendidikan Sarjana (S1). Banyaknya petani responden yang tingkat pendidikannya rendah (SD) disebabkan karena lemahnya keadaan ekonomi petani itu sendiri dan juga dipengaruhi oleh pola pikir petani yang belum berkembang

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian menjelaskan bahwa karakteristik responden yang dilihat dari jenis kelamin yaitu untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 29 orang dengan persentase sebesar 58% dan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 42%. Berdasarkan keadaan yang terjadi di desa penelitian jumlah petani berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan petani wanita dikarenakan banyak petani perempuan lebih aktif menjadi ibu rumah tangga dan lebih banyak berperan ketika musim panen kacang tanah.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggung Keluarga

karakteristik responden yang dilihat dari jumlah tanggungan keluarga dapat diketahui bahwa responden yang memiliki tanggungan keluarga 1-3 jiwa sebanyak 16 orang dengan persentase 32%

kemudian responden yang memiliki tanggungan keluarga 4-6 jiwa sebanyak 34 orang dengan persentase 68%.

Menurut Yasin (2008) bahwa besarnya tanggungan keluarga belum tentu dapat meningkatkan produksi, tetapi tidak mempengaruhi dan memotivasi petani karena dengan besarnya jumlah tanggungan keluarga maka kebutuhan sehari-hari petani menjadi besar pula. Hal ini akan memotivasi petani untuk meningkatkan produktivitas usahatannya. Yulida (2012) berpendapat bahwa anggota keluarga bukan merupakan ketergantungan namun sebagai tenaga kerja yang dimanfaatkan untuk melakukan usahatannya.

Pendapat Yasin (2008) berbanding lurus atau sama dengan hasil penelitian di Desa Tagawiti dimana jumlah tanggungan keluarga belum tentu dapat meningkatkan produksi usahatani kacang tanah. Hal ini dikarenakan tidak semua anggota keluarga berperan langsung dalam kegiatan usahatani kacang tanah karena beberapa anggota keluarga berada diluar daerah untuk tujuan tertentu dalam kurung waktu yang relatif lama (mengenyam pendidikan, merantau dll).

Keadaan Usahatani Kacang Tanah Luas Lahan Garapan

Soekartawi, dkk (1986) menjelaskan bahwa petani yang memiliki lahan sempit adalah petani yang memiliki luas lahan < 1 Ha, sedangkan petani yang memiliki luas lahan besar yakni petani yang memiliki luas lahan > 1 Ha. Luas lahan yang digarap oleh petani responden tentunya mempengaruhi tingkat produksi tanaman kacang tanah yang dihasilkan. diketahui bahwa luas lahan yang digunakan oleh petani kacang tanah di desa penelitian berkisar antara 0,1 Ha hingga 0,5 Ha. Data menunjukkan bahwa 92% petani memiliki luas lahan $< 0,5$ Ha (46 Responden) dan 8% petani memiliki luas lahan 0,5 ha (4 Responden). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar petani di desa penelitian memiliki lahan usahatani kacang tanah yang $< 0,5$ Ha. Hal ini dikarenakan dalam satu areal atau lahan tersebut bukan hanya ditanami satu jenis tanaman melainkan beberapa tanaman (Tumpang Sari). Dimana petani responden biasanya menanam

tanaman jagung dan tanaman kacang tanah dalam satu areal tanam.

Gambaran Umum Sistem Usahatani Kacang Tanah di Daerah Penelitian

Kegiatan usahatani kacang tanah di lokasi penelitian terdiri dari pengolahan lahan, penanaman, pemberian pupuk, penyiangan, panen dan kegiatan pasca panen yaitu pencucian dan penjemuran.

Pengolahan Lahan

Lahan yang digunakan dalam kegiatan usahatani kacang tanah ialah lahan kering. Pengolahan lahan dilakukan dengan menggunakan cangkul dan tofa. Pengolahan meliputi kegiatan membersihkan gulma serta sisa-sisa tanaman seperti sisa-sisa jerami padi atau jagung, menggemburkan tanah sehingga sesuai dengan kondisi yang diperlukan oleh perakaran kacang tanah yaitu tanah yang gembur. Jenis lahan yang diusahakan dalam usahatani kacang tanah yakni lahan setelah panen jagung atau padi.

Kegiatan pengolahan lahan di desa penelitian setelah panen jagung atau padi antara lain: melakukan pembabatan (memotong jerami atau batang jagung) dilanjutkan dengan pembersihan lahan kemudian sisa-sisa jerami dan batang jagung dikumpulkan dan dibakar. Setelah itu lahan dicangkul dan siap untuk ditanam.

Penanaman

Sebelum melakukan penanaman petani dilokasi penelitian membuat lubang tanam menggunakan tugal dengan kedalaman 3 cm, setiap lubang diisi 2-3 benih kacang tanah kemudian ditutup kembali dengan tanah disekitarnya. Jarak tanam kacang tanah tidak terlalu diperhatikan, karena petani bisa memperkirakan jarak yang terbaik untuk jarak tanam kacang tanah. Pada umumnya jarak tanam kacang tanah di lokasi penelitian sekitar 10-15 cm.

Penyiangan

Kegiatan penyiangan dilakukan petani sebelum bunga kacang tanah mekar, hal ini bertujuan untuk menghindari rusaknya bunga kacang tanah. Kegiatan penyiangan ini dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara menggemburkan tanah sekitar tanaman kacang tanah menggunakan cangkul.

Penyiangan dilakukan sesuai dengan kondisi banyak tidaknya gulma di area usahatani kacang tanah. Umumnya penyiangan hanya sekali dalam satu kali musim tanam.

Pemberantasan Hama Dan Penyakit

Petani di lokasi penelitian membasmi hama yang menjadi musuh utama dalam membudidayakan kacang tanah adalah hama tikus sehingga untuk mengatasi tikus petani cukup dengan membersihkan gulma di sekitar kacang tanah.

Panen Dan Pasca Panen

Pemanenan kacang tanah dilakukan setelah kacang tanah berusia 3 sampai 4 bulan. Berdasarkan kebiasaan petani setempat, ciri-ciri kacang tanah yang siap dipanen adalah daun tanaman kacang tanah sudah kuning dan hampir kering kacang tanah dipanen dengan cara mencabutnya dari tanah menggunakan tangan, kemudian dibersihkan sehingga sisa tanah yang menempel pada polong kacang tanah terlepas, selanjutnya polong kacang tanah dipisahkan dari batangnya.

Kegiatan pasca panen yang dilakukan oleh petani adalah pencucian polong kacang tanah dan penjemuran.

Kegiatan penjemuran pertama kali dilakukan langsung dibawah terik matahari atau di halaman rumah petani hingga kering, kemudian setelah sekitar 3 hari kacang tanah dimasukkan kedalam karung lalu kacang tanah siap dijual. Kacang tanah yang biasa dijual petani memiliki dua bentuk yakni dalam bentuk gelondongan dan biji. Petani lebih banyak menjual kacang tanah dalam bentuk biji (80%) dari pada kacang tanah yang berbentuk gelondongan (20%). Dalam kegiatan pemasaran kacang tanah terdapat pedagang perantara yang disebut juga lembaga pemasaran, lembaga pemasaran ini membeli langsung dari petani dan mendistribusikan secara langsung kepada konsumen, berdasarkan kondisi yang terjadi di Desa penelitian lembaga yang terlibat dalam pemasarannya kacang tanah dari petani hingga konsumen adalah pedagang pengumpul (tengkulak).

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal factor Analysis Summary*)

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (strength)</i>				
1.	Harga jual tinggi	0,20	3	0,6
2.	Tingginya permintaan konsumen	0,20	3	0,6
3.	Usatani kacang yang berkualitas	0,13	3	0,4
4.	Komoditi kacang yang berkualitas	0,13	3	0,4
Subtotal		0,67		2,00
<i>Kelemahan (weakness)</i>				
1.	Akses pasar yang sulit	0,07	2	0,13
2.	Tidak ada promosi yang dilakukan lembaga terkait	0,07	1	0,07
3.	Target pasar kurang jelas	0,13	2	0,27
4.	Standarisasi dan grading tidak dilakukan	0,07	1	0,07
Subtotal		0,33		0,53
TOTAL		1		2,53

Sumber Data Primer Diolah 2021

Dari Tabel 1 matriks IFAS, menunjukkan bahwa analisis data faktor kekuatan dan kelemahan memiliki skor rata-rata 2,53. Karena rata-rata skor 2,5,

ini berarti mengidentifikasi posisi internal kuat. Menurut Suandani et al. (2016), Faktor kekuatan terpenting pertama adalah Sarana dan prasana

menunjang bobot sebesar 0,09 dan skor sebesar 0,36. Kelemahan utama adalah kekurangannya modal usaha dan belum ada sertifikat depkes yang memperoleh bobot yaitu 0,08 serta skor 0,24. Berdasarkan skor faktor strategi lingkungan internal diperoleh nilai 2,9. Keadaan ini menunjukkan posisi internal kuat.

Matriks EFAS (*Eksternal factor Analysis Summary*)

Tabel 4.8 Matriks EFAS (*External factor Analysis Summary*)

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>				
1.	Perlu dilakukan kegiatan promosi oleh lembaga terkait	0,23	3	0,69
2.	Mencari target pasar yang jelas	0,23	3	0,69
3.	Melakukan standarisasi dan grading	0,23	3	0,69
Subtotal		0,69		2,00
<i>Ancaman (Threats)</i>				
1.	Harga jual yang tidak stabil	0,15	1	0,15
2.	Cuaca dan bencana alam mempengaruhi produksi	0,15	2	0,31
Subtotal		0,30		0,46
TOTAL		1		2,54

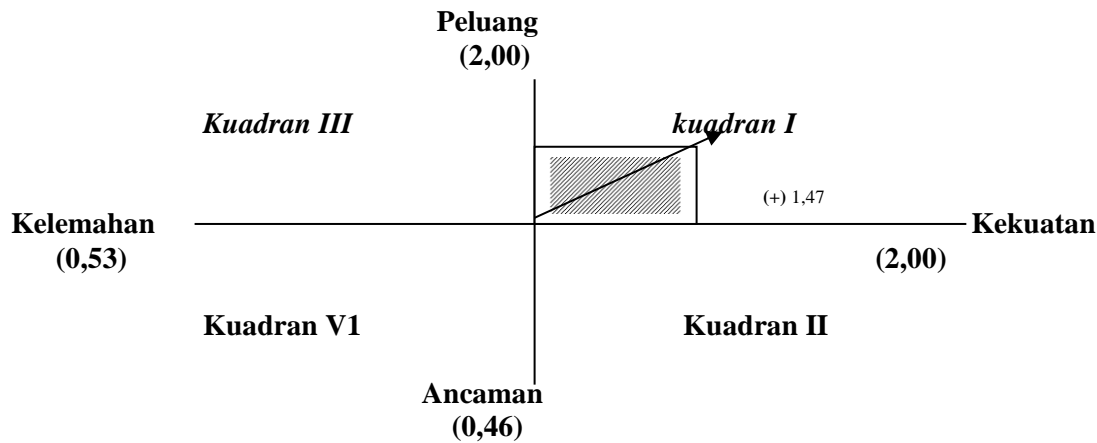
Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari tabel 4.7 matriks EFAS, menunjukkan bahwa analisis data faktor peluang dan ancaman memiliki nilai skor rata-rata 2,54 karena total skor

melebihi 2,5 hal ini menunjukkan bahwa petani merespon peluang yang ada. Selanjutnya nilai total dari masing-masing faktor yang dirinci *strength*

2,00, *weakness* 0,53 *opportunity* 2,00 *threat*, 0,46. Sedangkan menurut Elida (2011), hasil analisis faktor SWOT pemasaran Gambir diperoleh nilai kekuatan sebesar 1,81, kelemahan 2,08, peluang sebesar 2,96 serta nilai ancaman 0,84. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran Gambir di daerah penelitian termasuk pada strategi W-O.

Berdasarkan data diatas maka diketahui bahwa skor kekuatan memiliki nilai yang lebih besar dari pada nilai kelemahan dengan selisih total skor *strength-weakness* = (+) 1,47 sedangkan nilai skor peluang lebih besar dari nilai skor ancaman dengan selisih Total skor faktor *opportunity-threat* = (+) 1,54.



Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT Petani Kacang tanah di Desa tagawiti Ile ape 2021

Dari diagram Cartesius diatas menunjukkan bahwa sangat jelas para petani merespon konsumen di Desa Tagawiti Kecamatan Ile Ape Kabupaten Lembata pada kuadran 1 yaitu *Agresif (Growth Oriental Strategi)* dimana kekuatan merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Para petani responden sangat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Strategi ini perlu diterapkan dalam kegiatan pemasaran karena mendukung pertumbuhan *agresife* sehingga petani di Desa Tagawiti berantusias mendapatkan keuntungan yang besar dari penjualan kacang tanah.

Sedangkan menurut (Sugiharta, I. N, 2016), Strategi umum yang dihasilkan *Matriks IFAS-EFAS* berada pada kuadran V adalah UD Tani Sejati dapat melaksanakan strategi

pertahankan dan pelihara mengembangkan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2001); analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategi. Dimana analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Diagram matriks SWOT Pemasaran Kacang Tanah Di Desa Tagawiti Kecamatan Ile Ape Kabupaten Lembata

EFAS IFAS	Strengths (S) 1. Harga jual tinggi 2. tingginya permintaan konsumen 3. usahatani kacang tanah yang menjanjikan 4. komoditi kacang tanah yang berkualitas	Weaknesses (W) 1. Akses pasar yang sulit 2. Tidak ada promosi yang dilakukan lembaga terkait 3. Target pasar kurang jelas 4. Standarisasi dan grading tidak dilakukan
	Opportunities (O) 1. Perlu dilakukan kegiatan promosi oleh lembaga terkait 2. Mencari target pasar yang jelas 3. Melakukan standarisasi dan grading	Strategi SO 1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk
Threats (T) 1. Harga jual yang tidak stabil 2. Cuaca dan bencana alam memengaruhi hasil produksi	Strategi ST 1. bekerja sama dengan pemerintah desa dalam upaya penjualan	Strategi WT 1. meningkatkan hubungan baik dengan konsumen

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya oleh para petani. Strategi SO yang ditempuh petani kacang tanah di Desa Tagawiti yaitu: **Meningkatkan kualitas dan Kuantitas produk**

Strategi ST (strength-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki petani untuk mengatasi segala ancaman yang ada. Strategi ST yang ditempuh petani kacang tanah di Desa Tagawiti yaitu: **Bekerja sama dengan pemerintah desa dalam upaya penjualan**

Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan yang dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki petani. Strategi WO yang ditempuh petani kacang tanah di Desa Tagawiti yaitu: **Meningkatkan sistem manajemen penjualan serta melakukan promosi Meningkatkan standarisasi dan grading.**

Strategi WT (Weakness - Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensiv dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan petani. Strategi WT yang ditempuh petani kacang tanah di Desa Tagawiti yaitu:

Meningkatkan hubungan baik dengan konsumen Strategi Pemasaran Kacang Tanah di Desa Penelitian

Menurut Lenda et al. (2018) strategi pemasaran yaitu strategi yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Strategi produk produk di pasar tradisional tidak menggunakan kemasan dan label harga dan tempatnya terbuka. Sedangkan menurut Nurdin (2018), strategi pemasaran tepung ubi kayu sebagai bahan substitusi tepung terigu pada industri pangan olahan di Makassar meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Saluran distribusi dan Promosi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pada pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) pemasaran kacang tanah di Desa Tagawiti Kecamatan Ile Ape Kabupaten Lembata memiliki skor rata-rata 2,53, hal ini menunjukkan bahwa posisi internal kuat
2. Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pemasaran kacang tanah di Desa Tagawiti Kecamatan Ile Ape Kabupaten Lembata memiliki skor rata-rata 2,54, hal ini menunjukkan bahwa petani merespon peluang yang ada untuk menghindari ancaman.
3. Strategi pemasaran yang diterapkan petani di Desa Tagawiti Kecamatan Ile ape Kabupaten Lembata yaitu : a.) **Strategi SO** (*strength-opportunity*) yaitu Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk. b.) **Strategi ST** (*strength-Threat*) yaitu Bekerja sama dengan pemerintah desa dalam upaya penjualan. c.) **Strategi WO** (*Weakness-Opportunity*) yaitu meningkatkan system manajemen penjualan serta melakukan promosi, meningkatkan standarisasi dan grading. d.) **Strategi WT** (*Weakness-Threat*) yaitu meningkatkan hubungan baik dengan konsumen.

Saran

1. Pemerintah (Desa Tagawiti) sebaiknya mengambil peranan penting dalam mengatasi masalah yang dihadapi petani sehingga tengkulak tidak mengambil keuntungan yang sepenuhnya ketika membeli komoditi kacang tanah dari petani di Desa Tagawiti.
2. Pemerintah juga perlu melakukan promosi terhadap komoditi kacang tanah di Desa tagawiti sehingga banyak pembeli/konsumen yang mengetahui komoditi kacang tanah yang dipasarkan oleh petani, dengan demikian dapat meningkatkan pendapatan petani.
3. Petani di Desa Tagawiti perlu melakukan standarisasi dan grading sehingga komoditi kacang tanah mempunyai Kualitas yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kabupaten Lembata. (2017). *Kecamatan Ile Ape Dalam Angka*. <https://doi.org/1102001.5308030>
- BPS Nusa Tenggara Timur. (2016). *Statistik Pertanian Provinsi Nusa Tenggara Timur*. <https://doi.org/5101006.53>
- Elida, S. (2011). Strategi Pemasaran Gambir Kabupaten Kampar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 1(3), 246–257. <https://jsep.ejournal.unri.ac.id/index.php/JSEP/article/view/537/530>. Diunduh 08 Januari 2022
- Lenda, J., Bano, M., & Pudjiastuti, S. S. P. (2018). STRATEGI PEMASARAN KOMODITI TOMAT DI KOTA KUPANG. *Buletin Excellentia*, 7(2), 127–133. <https://doi.org/2301-6019>
- Mosher, A. T. (1985). *Menggerakkan dan Membangun Pertanian*. Jakarta: Penerbit CV Yasaguna bekerjasama dengan Franklin Book Program. Inc., *Cetakan Ke-10*.
- Nurdin, J. (2018). Strategi Pemasaran Tepung Mocaf Sebagai Bahan Substitusi Tepung Terigu Pada Industri Pangan Olahan Di Makassar. *Jurnal Ilmiah METANSI*

Manajemen Dan Akuntansi”, 1(2), 59–65.
<https://ojs.stie.ypls.ac.id/index.php/jurnalmetansi/article/view/66>. Diunduh 08 Januari 2022

Prakoso, & Primadi, S. (2011). *Sistem Pemasaran Tomat di BALITSA (Balai Peneliti Tanaman Sayuran) Lembang*.

Suandani, N. I. M. H., Darmawan, D. W. I. P., & Dewi, I. D. A. A. Y. U. L. (2016). Strategi Pemasaran Kacang Asin Kelompok Wanita Tani Sinar Rejeki Desa Jumpai, Kecamatan Klungkung, Kabupaten Klungkung. *Journal of Agribusiness and Agritourism*, Vol.: 5, No.: 4, pp.: 732-741. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA/article/view/24535/15835>. Diunduh 08 Januari 2022.

Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. PT. Raja Grafindo Persada. <https://doi.org/8.654>

Yasin, F. (2008). *Agribisnis Riau Dalam Kemelut*. UIR Press. Pekanbaru.

Yulida, R. (2012). Kontribusi usahatani lahan pekarangan terhadap ekonomi rumah tangga petani di Kecamatan Kerinci Kabupaten Pelalawan. *IJAE (Jurnal Ilmu Ekonomi Pertanian Indonesia)*, 3(2), 135–154. <https://ijae.ejournal.unri.ac.id/index.php/IJAE/article/view/1549/1524>. Diunduh 08 Januari 2022.