

Analisis Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Hutan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di Kabupaten Banyuwangi

Analysis of Forest Plant Seed Marketing Strategy Using SWOT and QSPM Methods in Banyuwangi Regency

Dian Fatwanita^{*1}, Nantil Bambang E S, Rizal

^{*}Magister Terapan Agribisnis, Politeknik Negeri Jember
¹fatwanitadian@gmail.com

ABSTRAK

Kebutuhan kayu menjadi pokok untuk industri manufaktur, pembangunan khususnya sektor properti selain itu juga untuk masyarakat. Kebutuhan kayu yang semakin hari naik maka harus di selaraskan dengan menambah jumlah produksi kayu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor dalam perusahaan (internal) dan luar perusahaan (eksternal) untuk memasarkan bibit tanaman hutan di Kabupaten Banyuwangi. Metode yang digunakan adalah *Stenght, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT) untuk menentukan faktor dalam perusahaan (internal) dan luar perusahaan (eksternal). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa benih tanaman hutan yang berada di Kabupaten Banyuwangi yang di analisis menggunakan SWOT didapatkan 10 strategi dari faktor dalam perusahaan (internal) dan luar perusahaan (eksternal). Tahap yang harus dilakukan yaitu promosi harus lebih ditingkatkan, cara yang sebaiknya dilakukan yaitu promosi melalui media sosial atau media cetak, supaya masyarakat dapat mengetahui mengenai benih tanaman hutan yang berada di Kabupaten Banyuwangi sehingga menarik masyarakat untuk membeli. Kesimpulan dari pembahasan adalah perusahaan sebaiknya menerapkan strategi yang sesuai dengan analisis SWOT sehingga dapat mencapai tujuan yang di inginkan, dengan melakukan strategi pemasaran yang telah direkomendasikan maka masyarakat juga akan mengetahui mengenai pembibitan yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi ini sehingga meningkatkan konsumen bahkan pelanggan yang ada.

Kata kunci — Bibit Tanaman Hutan, Pemasaran, SWOT

ABSTRACT

The need for wood is a staple for the manufacturing industry, development, especially the property sector, as well as for the community. The need for wood is increasing day by day, it must be aligned with increasing the amount of wood production. The purpose of this study was to determine the factors within the company (internal) and outside the company (external) to market forest plant seeds in Banyuwangi Regency. The method used is Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) to determine factors within the company (internal) and outside the company (external). The results of the study showed that forest plant seeds in Banyuwangi Regency which were analyzed using SWOT obtained 10 strategies from factors within the company (internal) and outside the company (external). The stage that must be done is that promotion must be further improved, the best way to do that is promotion through social media or print media, so that people can find out about forest plant seeds in Banyuwangi Regency so that it attracts people to buy. The conclusion from the discussion is that the company should implement a strategy that is in accordance with the SWOT analysis so that it can achieve the desired goal, by carrying out the recommended marketing strategy, the community will also know about the nursery in Banyuwangi Regency so as to increase consumers and even existing customers.

Keywords — Forest Plant Seeds, Marketing, SWOT

1. Pendahuluan

Pembibitan tanaman hutan adalah kegiatan yang berkaitan dengan peningkatan sumberdaya genetik, pengelolaan tanaman hutan, pembuatan dan pendistribusian benih dan bibit [1]. Penanaman memerlukan banyak bibit dari beberapa jenis tanaman hutan yang ada. Penanaman dapat dilakukan dengan menanam bibit dari hasil perkembangbiakan secara generatif atau vegetatif yang selanjutnya dirawat di persemaian [2].

Kebutuhan kayu yang semakin banyak, harus di selaraskan dengan menambah jumlah produksi kayu. Untuk pemenuhan kebutuhan kayu, beberapa pihak sudah membuat usaha yang dilakukan yaitu dengan melakukan penanaman beberapa pohon yang cepat mengalami pertumbuhan. [3] Dari data yang telah ada, produksi kayu setiap tahunnya meningkat. Jenis Sengon adalah salah satu bibit yang telah ditanam di perhutan rakyat saat ini.

Luas lahan kehutanan di Kabupaten Banyuwangi pada setiap tahun mengalami peningkatan sehingga memiliki peluang besar untuk pengembangan bibit tanaman hutan [4].

Strategi yang dilakukan dalam pemasaran yaitu mengenai pencapaian tujuan pada suatu merek ataupun lini produk [5]. Strategi pemasaran adalah salah satu cara yang telah digunakan untuk mencapai tujuan pada perusahaan caranya yaitu dengan mengembangkan hal yang menonjol untuk bersaing dengan kompetitor sejenis dan teknik pemasaran yang telah digunakan untuk melayani pasar yang dituju perusahaan [6]. Hal ini adalah suatu gambaran besar untuk menunjang pemasaran perusahaan pada beberapa pasar yang dituju [7].

Bauran pada pemasaran merupakan pendistribusian dan komunikasi pada nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar yang dituju [8]. Terdapat beberapa aktivitas-aktivitas bauran pemasaran yang biasanya disebut dengan 4P yaitu *product, price, place dan promotion* [9]. Strategi pemasaran diirumuskan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap dampak pada faktor-faktor luar perusahaan (eksternal) dan dalam perusahaan (internal). Lingkungan luar perusahaan setiap saat akan berubah secara cepat sehingga akan tumbuh beberapa peluang

dan ancaman, yang datang dari kompetitor ataupun keadaan bisnis yang akan berubah-ubah. [10].

Informasi yang diperoleh dari perusahaan, tentang banyaknya pembibitan tanaman yang telah diproduksi hanya sebagian dari bibit dapat dijual, karena selama ini pemasaran bibit tanaman yang dilakukan pada perusahaan, masih belum dilakukan dengan optimal maka memerlukan strategi untuk pemasaran. Supaya tujuan perusahaan dapat tercapai maka perlu adanya strategi pemasaran bibit tanaman hutan dengan optimal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang terdapat dalam dan luar, sehingga dapat mengetahui bagaimana pemasaran bibit tanaman hutan yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi. Adapun manfaatnya yaitu sebagai contoh dalam memberikan kontribusi dan juga informasi bagi yang mengembangkan ilmu mengenai pemasaran. Sedangkan untuk seorang produsen pembibitan pada tanaman hutan, yaitu untuk mengetahui strategi pada pemasaran yang sesuai.

2. Metode

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur pada CV. Pusaka Blambangan, UD. Duta Nusantara Express dan UD. Karya Tani, dimulai dari bulan Mei 2021 sampai bulan Juli 2021.

2.2. Sumber Data

Sumber data didapatkan dari beberapa responden. Pada penelitian teknik pengambilan sampel menggunakan *expert system*. Sedangkan teknik untuk mendapatkan beberapa data yang digunakan yaitu dengan melakukan wawancara, menyebarkan kuisioner dan mengambil beberapa dokumentasi yang dibutuhkan.

2.3. Teknik Analisis Data

Beberapa data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT (*Stenght, Weakness, Opportunity, and Threat*). Terdapat langkah SWOT yaitu tahap pemasukan, dan tahap pencocokan beberapa data yang telah diperoleh.



3. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil analisis SWOT, strategi pemasaran pada bibit tanaman hutan yang berada di Kabupaten Banyuwangi, berikut ini merupakan matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matrik *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) dari strateg pemasaran pada bibit tanaman hutan yang berada di Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 1. Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No	Kekuatan	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Lokasi pembibitan yang strategis	2.6	0.11	3.5	0.40
2	Jenis bibit yang dijual beragam	3	0.13	3	0.39
3	Kualitas bibit yang dijual baik	3.5	0.15	3.5	0.54
4	Mempunyai tenaga ahli dalam pembibitan	3	0.13	3.8	0.50
5	Harga bibit yang dijual terjangkau	2.8	0.12	3.3	0.41
6	Produksi bibit kehutanan dapat dilakukan sepanjang tahun	3	0.13	3.5	0.46
No	Kelemahan	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Promosi bibit tanaman hutan kurang maksimal	1.5	0.07	3	0.20
2	Belum mempunyai bagian pemasaran	1.6	0.07	3.3	0.23
3	Upah tenaga perawatan bibit di persemaian cukup tinggi	1.8	0.08	2.8	0.22
Total		22.8	1		3.35

Tabel 2. Matrik *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

No	Peluang	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Keinginan masyarakat untuk mengembangkan hutan rakyat meningkat	3	0.13	3	0.38
2	Dukungan dan pendampingan pemerintah dalam peredaran bibit tanaman hutan	3.5	0.15	3.3	0.49
3	Program Pemerintah dalam Rehabilitasi hutan dan lahan	3.5	0.15	3.5	0.52
4	Perkembangan teknologi pembibitan semakin maju	3.5	0.15	3	0.44
5	Minat masyarakat untuk menanam jenis bibit tanaman cepat tumbuh dan bibit tanaman serba guna masih tinggi	3.3	0.14	3.5	0.49
No	Ancaman	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Persaingan bibit tanaman hutan dari dalam dan luar daerah	1.8	0.08	3.8	0.29
2	Serangan hama/penyakit pada pembibitan	2	0.08	3	0.25
3	Kebutuhan lahan untuk pemukiman meningkat	3	0.13	2.8	0.36
Total		23.6	1		3.22

Dari hasil analisis diatas, yang memiliki tujuan untuk mengetahui keadaan pada perusahaan lebih detail dan strategi yang sesuai untuk dilakukan pada perusahaan. Pada matrik IFE, skor yang paling besar yaitu 0,54 merupakan kualitas bibit yang dijual baik dan

skor yang paling rendah pada kelemahan yaitu promosi pemasaran terhadap bibit tanaman hutan yang dilakukan kurang optimal. Mutu bibit-bibit yang sudah bagus ataupun layak untuk diperdagangkan atau dijual kepada konsumen dan dapat bersaing dengan competitor sejenis. Sedangkan dari sisi kelemahan yang paling rendah yaitu promosi untuk penjualan bibit-bibit yang dihasilkan masih kurang optimal sehingga tidak dapat diperoleh oleh masyarakat yang luas, sehingga untuk selanjutnya perlu melakukan training kepada tenaga-tenaga pemasaran. Dari skor peluang paling besar yaitu 0,52 pada program Pemerintah dalam Rehabilitasi hutan dan lahan. Program Pemerintah yang telah dilakukan, sehingga yang diinginkan dari bibit-bibit dapat terjual optimal dengan strategi pemasaran yang sesuai maka dapat bersaing dengan competitor sejenis yang ada. Sedangkan ancaman dengan skor paling rendah yaitu sebesar 0,25 pada serangan hama/penyakit pada pembibitan, maka tenaga dalam merawat bibit wajib melihat cara untuk pencegahan hama/penyakit yang menyerang untuk membuat bibit-bibit yang sesuai. Skor keseluruhan IFE yaitu 3,35 dan EFE sebesar 3,22, bahwa keadaan strategi pemasaran pada pembibitan tanaman hutan terdapat di kuadran I.

Matrik *Internal-Eksternal* (I-E) dilakukan untuk mengetahui keadaan usaha pada saat memastikan strategi bisnis secara menyeluruh dan ditampilkan dalam 9 kolom. Ukuran yang dipakai yaitu skor faktor internal 3,35 dan faktor eksternal 3,22. Tampilan dari matrik I-E sebagai berikut:

SKOR TOTAL IFE 3,35

	KUAT 3,0 sampai 4,0	RATA_RA TA 2,0 sampai 2,99	LEMAH 1,0 sampai 1,99
TINGGI 3,0 sampai 4,0	GROWTH H	GROWTH	RETRENCEMENT
MENENGAH 2,0 sampai 2,99	STABILITI	GROWTH STABILITI	RETRENCEMENT
RENDAH 1,0 sampai 1,99	GROWTH H	GROWTH	RETRENCEMENT

SKOR TOTAL EFE 3,22

Gambar 1. Matrik *Internal-Eksternal* (I-E)

Hasil matriks I-E menjelaskan bahwa pada strategi pemasaran bibit tanaman hutan yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi terdapat pada kolom 1 strategi pertumbuhan atau *growth* yaitu Pada bisnis ini tidak diperlukan untuk menyalin strategi yang lama atau telah dilakukan selama ini karena keadaannya sudah layak atau baik. Posisi pemasaran pada bibit tanaman hutan dengan menghadapi adanya pasar yang semakin cepat berkembang dengan pasar yang dituju semakin besar.

Dari analisis yang telah dilakukan maka didapatkan beberapa strategi pada Tabel 3 sehingga dapat digunakan untuk strategi pemasaran pada bibit tanaman hutan yang berada di Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 3. Hasil Matrik SWOT

IFAS	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	S1 = Lokasi pembibitan yang strategis S2 = Jenis bibit yang dijual beragam S3 = Kualitas bibit yang dijual baik S4 = Mempunyai tenaga ahli dalam pembibitan S5 = Harga bibit yang dijual terjangkau S6 = Produksi bibit kehutanan dapat dilakukan sepanjang tahun	W1 = Promosi bibit tanaman hutan kurang maksimal W2 = Belum mempunyai bagian pemasaran W3 = Upah tenaga perawatan bibit di persemaian cukup tinggi
EFAS	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi WO
	O1 = Keinginan masyarakat untuk mengembangkan hutan rakyat meningkat O2 = Dukungan dan pendampingan pemerintah dalam	1. Meningkatkan promosi bibit tanaman hutan untuk mengembangkan hutan rakyat dengan adanya dukungan dan pendampingan pemerintah (S3,O1,O2) 1. Meningkatkan promosi bibit tanaman hutan untuk mengembangkan hutan rakyat dengan adanya dukungan dan pendampingan pemerintah (W1,O1,O2)

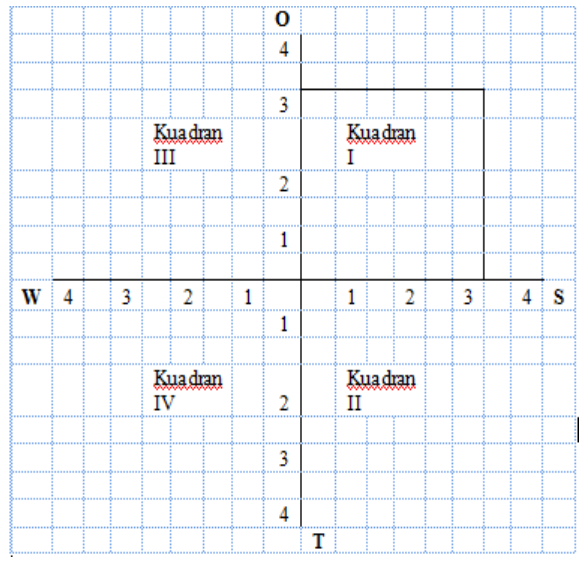


peredaran bibit tanaman hutan O3 = Program Pemerintah dalam Rehabilitasi hutan dan lahan O4 = Perkembangan teknologi pembibitan semakin maju O5 = Minat masyarakat untuk menanam jenis bibit tanaman cepat tumbuh dan bibit tanaman serba guna masih tinggi	2. Mempertahankan keberagaman bibit yang dijual dan lokasi yang strategis dengan minat masyarakat dan program pemerintah mengenai rehabilitasi hutan dan lahan (S1,S2,O3,O5)	2. Memberdayakan tenaga pembibitan dan menambah bagian pemasaran untuk mendukung pengembangan hutan rakyat dengan adanya program pemerintah dalam rehabilitasi hutan dan lahan (W2,W3,O1,O3)
	3. Mengoptimalkan penggunaan tenaga ahli pembibitan dengan produksi bibit sepanjang tahun untuk perkembangan teknologi pembibitan maju dan pengembangan bibit masyarakat (S4,S6,O5)	
	4. Mengoptimalkan penggunaan tenaga ahli dan lokasi yang strategis untuk pengembangan hutan rakyat dengan adanya program pemerintah (S1,S4,O1,O3)	

Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
T1 = Persaingan bibit tanaman hutan dari dalam dan luar daerah T2 = Serangan hama/penyakit pada pembibitan T3 = Kebutuhan lahan untuk	1. Mempertahankan lokasi yang strategis dan kualitas bibit untuk persaingan dari dalam dan luar daerah (S1,S3,T1) 2. Mengoptimalkan dalam	1. Meningkatkan promosi dan adanya bagian pemasaran agar dapat bersaing dengan bibit tanaman hutan,dari dalam dan luar daerah (W1,W2,T1) 2. Memberikan

pemukiman meningkat	penggunaan tenaga ahli dalam pembibitan untuk mengatasi serangan hama/penyakit (S4,S6,T2)	upah tenaga yang sesuai pada perawatan pembibitan untuk mengatasi serangan hama/penyakit (W3,T2)
---------------------	---	--

Jumlah skor IFE dan EFE akan membentuk pada referensi matik kuadran SWOT untuk memahami strategi pemasaran bibit tanaman hutan yang berada di Kabupaten Banyuwangi. Maka dapat mengajukan strategi pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2.Matrik Kuadran SWOT

Titik potong terletak di kuadran I yaitu strategi pemasaran bibit tanaman hutan yang berada di Kabupaten Banyuwangi pada keadaan yang sangat menguntungkan, mempunyai peluang ataupun kesempatan untuk pasar dan dapat menggunakan adanya dukungan dari kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Pada keadaan matrik ini menunjukkan strategi agresif dan strategi yang seharusnya dilakukan untuk mendukung kebijakan sebagai pertumbuhan yang agresif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran bibit tanaman hutan yang berada di Kabupaten Banyuwangi yaitu memiliki 6 indikator kekuatan dan 3 indikator kelemahan



seperti pada Tabel 1. Sedangkan untuk peluang terdapat 5 indikator dan 3 indikator ancaman. Maka perusahaan sebaiknya menerapkan strategi yang sesuai dengan analisis SWOT sehingga dapat mencapai tujuan yang di inginkan, dengan melakukan strategi pemasaran yang telah direkomendasikan maka masyarakat juga akan mengetahui mengenai pembibitan yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi ini sehingga meningkatkan konsumen bahkan pelanggan yang ada.

Daftar Pustaka

- [1] Akhmad Sefudin. (2014). REDEFINISI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) “4P” ke “4C” (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). *Journal of Applied Business and Economics Volume, 1*(1), 17–23.
- [2] Nurhasybi, D. J. Sudrajat., dan E. Suita. (2019). *Kriteria Bibit Tanaman Hutan Siap Tanam untuk Pembangunan Hutan dan Rehabilitasi Lahan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- [3] H, S., Mas’ud, E., & Imam, S. (2016). Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)*, 5.
- [4] Kehutanan, D. (2020). Kehutanan dalam Angka Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Timur Tahun 2015-2019. In *Kehutanan dalam Angka Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Timur Tahun 2015-2019*.
- [5] Kehutanan, P. (2009). Penyelenggara Perbenihan Tanaman Kehutanan. In *Penyelenggara Perbenihan Tanaman Kehutanan*.
- [6] Nurhasybi, Sudrajat, D. J., & Suita, E. (2019). *Kriteria bibit tanaman hutan siap tanam :*
- [7] Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. In *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Nur S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Benih Hortikultura CV.Sumber Horti Nasional. *Magister Agribisnis*, 19 (01): 1-9.
- [9] Statistik, B. P. (2018). Statistik Produksi Kehutanan Tahun 2018. In *Statistik Produksi Kehutanan Tahun 2018*. BPS Indonesia.
- [10] Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian. In *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.

