**STRATEGI PEMASARAN CENGKEH (*SYZYGIUM AROMATICUM)* PRODUKSI DESA LANGDA KECAMATAN BUNTU BATU**

**KABUPATEN ENREKANG**

**Irmayani**

E-mail : irmaumpar@yahoo.co.id

**Kusnady Tabsir**

E-Mail : kusnady78@outlook.co.id

**Mustawakkal**

E-mail : [mustawakkal16@gmail.com](mailto:mustawakkal16@gmail.com)

**Program Studi Agribisnis**

**Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan**

**Universitas Muhammadiyah Parepare**

**2020**

**RINGKASAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Langda Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang pada bulan Maret sampai April. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor inernal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran cengkeh serta menentukan strategi pemasaran cengkeh yang memungkinkan untuk diterapkan dalam pemasaran cengkeh petani Desa Langda Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kegiatan usahatani budidaya cengkeh. Hasil penelitian ini berdasarkan dari analisis faktor internal dikemukakan bahwa kekuatan memliki skor 2.03 lebih tinggi dibandingkan kelemahan yang hanya memiliki skor 0.51, sedangkan pada faktor eksternal peluang memiliki skor 1.89 lebih tinggi dari ancaman yang hanya memiliki skor 0.58. Posisi internal cukup kuat dalam memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan. Strategi SO sebagai pengambilan keputusan merupakan metode yang menggunakan kekuatan untuk memeanfaatkan peluang dalam peningkatan produksi guna meraut keuntungan yang optimal.

**Kata kunci: Analisis SWOT, Cengkeh, Strategi Pemasaran**

**PENDAHULUAN**

Cengkeh memegang peranan penting dalam pembangunan perkebunan khususnya dan pembangunan nasional pada umumnya (Nur Djanna, 2007). Cengkeh sebagai bahan baku rokok kretek, obat-obatan dan kebutuhan industri makanan, tidak bisa dipungkiri memiliki peran besar dalam perekonomian nasional seperti lahan kerja, peningkatan devisa negara, peningkatan pendapatan bagi para petani dan kegiatan lainnya yang bersentuhan dengan komoditi cengkeh.

Pada tingkat nasional cengkeh memiliki kondisi pasang surut yang disebabkanbkan oleh besarnya fluktuasi harga cengkeh, biaya panen dan tingginya biaya pengolahan, sedangkan tanaman cengkeh memiliki karakteristik yang khas yaitu panen besar kemudian panen kecil di tahun berikutnya dan pada periode tertentu panen (Siregar, 2011). Panen raya atau panen besar biasanya harga turun yang mengakibatakan petani rugi karena tingginya biaya operasional. Hal ini mempengaruhi semangat para petani untuk memlihara tanamannya dan berfikir untuk beralih kekomoditi lain yang di anggap brpotensi mendatangkan keuntungan yang besar, sehingga mengakibatakan tanaman kurang baik dan produksi rendah. Ditengah perjuangan pemerintah untuk mencapai keberhasilan pembangunan pertanian yang tangguh sebagai dasar pembangunan industri, diharapkan peran aktif dari seluruh komponen yang ada termasuk seluruh generasi muda yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam bidang pertanian (Anonim, 2007).

**Tabel 1. Luas Lahan Dan Produksi Cengkeh perKecamatan di Kabupaten Enrekang**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kecamatan** | **Cengkeh** | |
| **Luas lahan (ha)** | **Produksi (ton)** |
| 1 | Enrekang | 68 | 19.8 |
| 2 | Anggeraja | 12 | 2.2 |
| 3 | Baraka | 562 | 121.9 |
| 4 | Malua | 377 | 149.3 |
| 5 | Buntu batu | 606 | 106 |
| 6 | Bungin | 173 | 37 |
| 7 | Alla | 50 | 6.2 |
| 8 | Curio | 1,543 | 260.5 |
| 9 | Baroko | 60 | 22 |
| 10 | Masalle | 99 | 24.2 |
| 11 | Cendana | 9 | 1.3 |
| 12 | Maiwa | 110 | 11 |
| **Jumlah** | | **1.321** | **583,9** |

*Sumber Data : Dinas Pertanian dan Perkebunan Kab. Enrekang (2019)*

Produksi tanaman perkebunan khususnya tanaman cengkeh di tiap Kecamatan di Kabupaten Enrekang berbeda-beda, untuk Kecamatan Baraka yang merupakan salah satu Kecamatan memiliki jumlah produksi cengkeh tertinggi sebanyak 121,9 ton setelah Kecamatan Curio dengan produksi 260,5 ton yang ada di Kabupaten Enrekang (Dinas Pertanian, 2019).

**Tabel 2. Perkembangan Luas Areal dan Produksi Cengkeh Kabupaten Enrekang Dalam Lima Tahun Terakhir Sebagai Berikut :**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tahun | Luas Areal  (Ha) | Produksi  (Ton) |
| 2014 | 2.662 | 540 |
| 2015 | 3.285 | 540 |
| 2016 | 3.669 | 572 |
| 2017 | 3.669 | 631 |
| 2018 | 3.669 | 661 |

*Sumber Data : Dinas Pertanian dan Perkebunan Kab. Enrekang (2019)*

Cengkeh di Kabupaten Enrekang merupakan sektor yang sangat menunjang pendapatan para petani itu sendiri.Perkembangan komoditi cengkeh di Kabupaten Enrekang berlangsung sesuai dengan laju luas tanaman dan produksi. Pada tahun 2014 luas areal panen 2.662 Ha dengan produksi sebesar 540 ton, dan pada tahun 2018 produksi cengkeh sebesar 661 dengan luas panen 3.669 (Dinas Pertanian, 2019).

**Tabel 3. Perkembangan Produksi Cengkeh Desa Langda Dalam Lima Tahun Terakhir Sebagai Berikut :**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tahun | Luas Areal  (Ha) | Produksi  (Ton) |
| 2014 | 53 | 17 |
| 2015 | 53 | 16,6 |
| 2016 | 67 | 19,8 |
| 2017 | 64 | 23,9 |
| 2018 | 61 | 25,4 |

*Sumber Data : Balai Pelatihan Pertanian Kecamatan Buntu Batu (2019)*

Desa Langda merupakan salah satu sentral penghasil cengkeh di Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang, rata-rata masyarakat di Desa ini umumnya berprofesi sebagai petani cengkeh dengan jumlah Petani 550 Orang, komoditi inilah yang merupakan penyambung pendapatan terbesar bagi petani yang mengusahakannya. Dengan adanya tanaman cengkeh para petani di Desa Langda mampu membiayai keluarga mereka dari penghasilan penjualan cengkeh.

Usaha pertanian cengkeh ini kebanyakan para petani menggarap tanamannya sendiri kecuali petani yang memiliki lahan yang cukup luas dimana mereka mampu menyewa tenaga kerja untuk mengolah tanaman cengkehnya. Tanaman ini merupakan salah satu tanaman perkebunan yang telah lama diusahakan sebagai salah satu tanaman sumber kehidupan dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Perkebunan cengkeh di Desa Langda mencapai 87 Ha.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas maka penulis melaksanakan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Cengkeh (*Syzgium Aromaticum)* Produksi Desa Langda Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang”** untuk meningkatkan pendapatan Petani cengkeh. Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka dapat disimpulkan yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran cengkeh? dan bagaimana strategi pemasaran cengkeh produksi Desa Langda Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran cengkeh dan menentukan strategi yang memungkinkan untuk diterapkan dalam pemasaran cengkeh Petani cengkeh Desa Langda Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang.

**METODE PENELITIAN**

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama dua bulan pada bulan Maret sampai April 2020 di Desa Langda Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang. Alasan penulis memilih lokasi penelitian dikarenakan di Desa Langda merupakan salah satu penghasil Cengkeh terbesar di Kecamatan Buntu Batu dan merupakan salah satu Desa yang bergerak dalam bidang Perkebunan dengan Usaha Tani budidaya Cengkeh.

**Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani cengkeh berdasarkan Kepala Keluarga dengan jumlah 550 Orang yang berada di Desa Langda Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang.

**Sampel**

Penentuan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dimana dalam penentuan responden dilakukan dengan cara memilih secara acak dari Petani cengkehsebagai sampel dalam penelitian. Menurut Arikunto (2006), apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya sehingga penilitiannya merupakan penelitian populasi, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antar 10-15% atau 20-55%. Responden sebanyak 55 Orang dari 550 jumlah populasi yang terletak di Desa Langda Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang adalah jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini.

**Jenis-jenis dan Sumber Data**

Data yang diperoleh terdiri dari dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan wawancara dan menggunakan kuisioner sebagai alatnya. Mencatat langsung data yang bersumber dari dokumentasi setelah mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian pada suatu instansi atau lembaga merupakan Data sekunder. Monografi daerah penelitian, daftar masyarakat yang menjadi responden dan data-data yang berkaitan dengan masyarakat di Desa Langda merupakan jenis-jenis data sekunder yang diambil .

**Metode Analisis Data**

Matriks SWOT digunakan sebagai alternatif yang tepat untuk mengolah data. Data kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh dikelola dalam tiga tahapan sebagai berikut :

1. Tahap pengumpulan input (the input stage)
2. Tahap pemanduan (the matcing stage)
3. Tahap penetapan strategi (the decision stage)

Tabel analisis IFAS dan EFAS digunakan sebagai cara identifikasi dan pengumpulan data, kemudian matriks I-E dan matriks SWOT dugunakan untuk menganalisis masalah. Berikut adalah pengolahan data yang dimasukkan kedalam tabel 4:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **IFAS**  **EFAS** | ***Strenght (S)***  Faktor-faktor kekuatan :   1. ................................. 2. ................................. | ***Weakness (W)***  Faktor-faktor kelemahan internal :   1. ..................................... 2. ...................................... |
| ***Opportunities (O)***  Faktor-faktor peluang eksternal :   1. ............................... 2. ............................... | **Strategi S-O**  Strategi pemanfaatan peluang dengan menggunakan keuatan | **Strategi W-O**  Strategi  pemanfaatkan peluang untuk meminimalisir kelemahan |
| ***Threats (T)***  Faktor-faktor ancaman eksternal :   1. ................................ 2. ................................. | **Strategi S-T**  Strategi mengatasi ancaman dengan menggunakan peluang | **Strategi W-T**  Strategi  menghindari ancaman dengan meminimalisir kelemahan |

*Sumber : Matrik SWOT (Rangkuti 2010)*

Rangkuti (2010), berpendapat bahwa membuat matrik dengan menggabungkan SWOT menjadi suatu matriks dan kemudian diidentifikasikan semua aspek dalam SWOT. Kuadran tempat bertemunya SWOT tersebut kemudian dibuat strategi yang sesuai dengan aspek-aspek SWOT. Adapun Strategi-strategi yang dimaksud di atas ada 4 strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi S-O yaitu memaksimalkan potensi kekuatan untuk meraih peluang semaksimal mungkin atau menggunakan kekuatan untuk menangkap peluang.
2. Strategi S-T yaitu memaksimalkan potensi/kekuatan untuk mengurrangi seminimal mungkin ancaman yang ada.
3. Strategi W-O yaitu meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang semaksimal mungkin atau mengatasi kelemahan dengan mengambil kesempatan.
4. Strategi W-T yaitu meminimalkan kelemahan untuk meminimalkan ancaman yang ada atau menghindarkan ancaman.

**Matriks Internal-Eksternal (I**-**E)**

Matriks IE adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur posisi suatu unit bisnis dalam suatu perusahaan yang disusun berdasarkan total nilai matriks IFAS dan EFAS setelah melakukan perhitungan dari semua faktor-faktor yang diteliti. Penentuan strategi yang tepat untuk diaplikasikan oleh suatu perusahaan digambarkan dalam matriks I-E dalam tampilan sembilan sel penilaian, seperti pada gambar berikut :

NILAI TOTAL SKOR IFAS

4,0 Tinggi 3,0 Sedang 2,0 Rendah 1,0 Lemah

Tinggi 4,0

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| I | II | III | NILAI TOTAL SKOR  EFAS |
| IV  Sedang 3,0 | V | VI |
| VII  Rendah 2,0  Lemah 1,0 | VIII | IX |

*Sumber : Ilustrasi Matriks I-E (David 2006)*

Dijelaskan bahwa bagaimana posisi perusahaan setelah memperoleh total skor IFAS dan EFAS serta mengidentifikasikan sembilan sel strategi perusahaan dalam matriks I-E, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi strategi utama yaitu:

1. Strategi tumbuh dan bina (Growth and build), yang berada pada sel I, II, dan IV. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, peningkatan pasar dan peningkatan produk) atau strategi integrative (integrasi ke depan, ke belakang dan horizontal).
2. Strategi mempertahankan dan memelihara (Hold and maintain), yang berada pada sel III, V dan VII. Strategi penetrasi pasar dan peningkatan produk adalah dua strategi yang terbanyak dilakukan untuk jenis-jenis divisi ini.
3. Strategi panen atau divestasi (Harvest ot divest), yang berada pada sel VI, VIII, dan IX. Strategi yang umum diapakai adalah strategi pengurangan modal dan strategi pembubaran perusahaan.

Kesuksesan suatu perusahaan digambarkan dalam matrik I-E disekitar posisi sel I. Nilai-nilai IFAS dikelompokkan kuat apabila berada pada nilai (3,0-4,0), sedang (2,0-2,99), dan lemah (1,0-1,99). Sedangkan nilai-nilai EFAS dapat dikelompokkan tinggi apabila berada pada kisaran nilai (3,0-4,0), sedang (2,0-2,99) dan rendah (1,0-1,99) (Wijayanti,2009).

Selanjutnya pada tahapan ini rekomendsi strategi yang diperoleh adalah strategi tumbuh dan bina (Growt and Build).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Identifikasi faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pemasaran cengkeh produksi Desa Langda Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang. Sejumlah kekuatan dan kelemehan dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis, secara ringkas dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

**Faktor-faktor Internal**

Kekuatan

1. Produksi tinggi
2. Budidaya mudah
3. Lokasi perkebunan mudah terjangkau
4. Produksi tahan lama untuk disimpan
5. Bisa tumbuh dengan pola tanam tumpangsari

Kelemahan

1. Kurangnya pemahaman tentang rantai pasar
2. Tidak ada pengolahan pascapanen
3. Kurangnya penggunaan teknologi
4. Kurangnya promosi produksi
5. Proses budidaya tanaman sampai berbuah terbilang lama

Identifikasi faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi Petani cengkeh di yang berada di Desa Langda Kecamatan Buntu Kabupaten Enrekang. Berdasarkan hal tersebut, maka peluang dan ancaman yang dihadapi Petani cengkeh pada tempat tersebut, dapat dilihat pada tabel 6.

Faktor-Faktor Strategis Eksternal

Peluang

1. Akses jalan mudah
2. Dukungan pemerintah
3. Pemasaran yang fleksibel
4. Tingginya permintaan pasar
5. Pemasaran digital

Ancaman

1. Cuaca buruk
2. Persaingan komoditi yang sama
3. Harga cengkeh yang tidak stabil
4. Regulasi pemerintah
5. Pedagang calo

*Sumber: Data Primer Setelah Diolah (2020)*

**Pemberian Bobot dan Peringkat**

Rata-rata dari faktor internal dan eksternal yang diperoleh atas pendapat responden/petani yang ada di Desa Langda Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang dapat dilihat pada tabel 7.

***Intarnal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)***

**Faktor internal bobot rating skor**

**kekuatan**

1. Produksi tinggi 0,13 3 0,39
2. Budidaya mudah 0,12 4 0,48
3. Lokasi perkebunan mudah terjangkau 0,11 4 0,44
4. Produksi tahan lama untuk disimpan 0,09 4 0,36
5. Bisa tumbuh dengan pola tanam 0,09 4 0,36

tumpangsari

Total 0,54 2,03

**kelemahan**

1. Kurangnya pemahaman tentang 0,14 1 0,14

rantai pasar

1. Tidak ada pengolahan pascapanen 0,11 1 0,11
2. Kurangnya penggunaan teknologi 0,10 1 0,10
3. Kurangnya promosi produksi 0,06 1 0,06
4. Proses budidaya sampai berbuah 0,05 2 0,10

terbilang lama

Total 0,46 0,51

**Total IFAS 1,00 2,54**

*Sumber : Data Primer Setelah Diolah (2020)*

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)* memiliki bobot sebesar 2,54. Bobot tersebut menunjukan bahwa tingkat keberhasilan petani dalam kegiatan usaha taninya ada pada level standar/sedang, karena kemampuan petani untuk meminimalisir kelemahan usaha tani dengan memanfaatkan kekuatan tergolong sedang. Hal ini berdasar pada pendapat Wijayanti (2009) yang menyatakan bahwa jika total skor IFAS (3,0-4,0) berarti kondisi internal perusahaan tinggi/kuat, jika (2,0-2,99) berarti kondisi internal suatu perusahaan rata-rata/sedang dan jika (1,0-1,99) berarti kondisi internal perusahaan rendah/lemah. Kekuatan terbesar dan paling berpengaruh dalam produksi cengkeh ini adalah budidaya mudah dengan skor 0,48 sedangkan kelemahan utama dalam strategi pemasaran cengkeh adalah kurangnya pemahaman tentang rantai pasar dengan skor 0,14 sehingga mempengaruhi keuntungan yang diraut petani.

***Tabel 8. External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)***

**FAKTOR EKSTERNAL BOBOT RATING SKOR**

**PELUANG**

1. Pemasaran digital 0,09 3 0,27
2. Akses jalan mudah 0.14 3 0,42
3. Dukungan pemerintah 0,12 3 0,36
4. Pemasaran yang fleksibel 0,12 4 0,48
5. Tingginya permintaan pasar 0,12 3 0,36

Total 0,59 1,89

**ANCAMAN**

1. Regulasi pemerintah 0,05 1 0,05
2. Harga cengkeh yang tidak stabil 0,11 2 0,22
3. Cuaca buruk 0,11 1 0,11
4. Persaingan komoditi yang sama 0,06 2 0,12
5. Pedagang calo 0,08 1 0,08

Total 0,41 0,58

**TOTAL EFAS 1,00 2,47**

*Sumber : Data Primer Setelah Diolah (2020)*

Tabel tersenut menunjukkan bahwa hasil analisis *External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)* memiliki jumlah total skor 2,47. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa kemampuan petani dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman untuk memproduksi cengkeh tergolong sedang. Pernyataan tersebut berdasar pada pendapat Wijayanti (2009) yang mengatakan bahwa jika jumlah total skor berada pada kisaran (3,0-4,0) berarti perusahaan merespon kuat terhadap peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan, jika (2,0-2,99) berarti perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang ada dan jika (1,0-1,99) berarti perusahaan tidak dapat merespon peluang dan ancaman yang ada. Peluang terbesar dan paling berpengaruh dalam produksi cengkeh adalah Pemasaran yang fleksibel dengan skor 0,48. Sedangkan ancaman utama dalam produksi cengkeh adalah harga cengkeh yang tidak stabil dengan skor 0,22 yang mengakibatkan pendapatan petani sedikit/rugi, hal ini disebabkan karena harga cengkeh yang tidak stabil dan kurangnya pemahan tentang rantai pasar sehingga berpengaruh pada pendapatan petani.

Hasil analisis dengan berdasar pada tabel IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa rata-rata skor IFAS adalah 2,54, jumlah skor tersebut menggambarkan kondisi internal usahatani cengkeh tergolong sedang. Sedangkan tabel EFAS menunjukkan bahwa rata-rata jumlah skor adalah 2,47, skor tersebut menggambarkan bahwa kondisi eksternal usahatani cengkeh juga tergolong sedang. Berikut ini adalah total nilai yang di bobot pada tabel IFAS dan EFAS yang akan disusun pada matriks Internal-External (IE), Kemudian akan dirumuskan strategi pemasaran cengkeh di Desa Langda Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang yang sesuai dengan posisi produksi cengkeh, seperti pada gambar berikut :

**NILAI TOTAL SKOR IFAS**

4,0 Tinggi 3,0 Sedang 2,0 Rendah 1,0 Lemah

Tinggi 4,0

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| I | II | III | NILAI TOTAL SKOR  EFAS |
| IV  Sedang 3,0 | V  2,54  2,47 | VI |
| VII  Rendah 2,0  Lemah 1,0 | VIII | IX |

*Sumber : David (2006)*

Gambar diatas menunjukkan bahwa posisi produksi cengkeh di Desa Langda berada pada masing-masing kotak sel IV dengan skor 2,54 dan 2,47. Total skor yang dihhitung menggunakan matriks IFAS dan EFAS menggambarkan kondisi internal usahatani cengkeh di Desa Langda Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang tergolong sedang, yang perlu dipelihara dan dipertahankan, kondisi ini dengan menggunakan alat ukur matriks I-E menunjukkan hasil bahwa petani merespon sedang.

**Alternatif Strategi**

Berikut ini akan dikemukakan alternatif strategi pemasaran cengkeh yang disajikan pada matriks SWOT

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **IFAS**  **EFAS** | **Kekuatan*/Strenght (S)***   1. Produksi tinggi 2. Budidaya mudah 3. Lokasi perkebunan mudah terjangkau 4. Produksi tahan lama untuk disimpan 5. Bisa tumbuh dengan pola tanam tumpangsari | **Kelemahan*/Weakness (W)***   1. Kurangnya pemahaman tentang rantai pasar 2. Tidak ada pengolahan pascapanen 3. Kurangnya penggunaan teknologi 4. Kurangnya promosi produksi 5. Proses budidaya tanaman sampai berbuah terbilang lama |
| **Peluang/*Opportunities (O)***   1. Pemasaran digital 2. Akses jalan mudah 3. Dukungan pemerintah 4. Pemasaran yang fleksibel 5. Tingginya permintaan pasar | **Strategi S-O**   1. Menggunakan metode pemasaran berbasis online 2. Memperluas lapangan kerja atau lahan pertanian 3. Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah 4. Meningkatkan nilai jual produksi 5. Meningkatkan kualitas produksi | **Strategi W-O**   1. Memanfaatkan digital sebagai salah satu sumber informasi tentang pemasaran 2. Memperluas lapangan kerja atau lahan pertanian 3. Mengikuti pelatihan yang dilakukan oleh pihak pemerintah dan swasta 4. Melakukan pengolahan pascapanen 5. Meningkatkan kualitas produksi |
| **Ancaman*Threats (T)***   1. Regulasi pemerintah 2. Harga cengkeh yang tidak stabil 3. Cuaca buruk 4. Pedagang calo 5. Persaingan komoditi yang sama | **Strategi S-T**   1. Membentuk komunitas cengkeh 2. Menningkatkan nilai jual produksi 3. Menigkatkan teknik budidaya 4. Mengatur penyimpanan dengan baik dan melakukan pengolahan pascapanen 5. Meksimalkan lahan dengan pola tanam tumpang sari | **Strategi W-T**   1. Menggunakan metode pemasaran berbasis online 2. Mengikuti pelatihan yang dilakukan oleh pihak pemerintah dan swasta 3. Melengkapi sarana dan prasarana 4. Mengatur penyimpanan dengan baik dan melakukan pengolahan pascapanen 5. Meningkatkan kualitas produksi |

*Sumber . Data Primer Setelah Diolah (2020)*

**Penetapan Keputusan**

Pengambilan Keputusan merupakan metode salanjutnya dengan menggunakan rumus matriks SWOT sebagai alat ukur analisis kuantitatif pada masing-masing jumlah nilai skor S-O, W-O, S-T dan W-T. Perumusan strategi dapat dilihat pada gambar matriks IFAS dan EFAS sebagai berikut :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **IFAS**  **EFAS** | **Strenght (S)** | **Weakness (W)** |
| **Opportunities (O)** | **Strategi SO**  **2,03+1,89 = 3,92** | **Strategi WO**  **0,51+1,89 = 2,40** |
| **THREATS (T)** | **Strategi st**  **2,03+0,58 = 2,61** | **Strategi WT**  **0,51+0,58 = 1,09** |

*Sumber : Data Primer Setelah Diolah (2020)*

**Gambar 6. Penjumlahan Skor Matriks IFAS dan EFAS**

Gambar 6 menunjukkan bahwa strategi S-O merupakan strategi yang dapat digunakan karena memiliki nilai tertinggi dari kesuluruhan strategi yang ada, dengan nilai skor 3,92. Hsil tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi S-O yang tepat untuk Desa Langda Kecamatan Buntu Kabupaten Enrekang adalah sebagai berikut :

1. Menggunakan metode pemasaran berbasis online
2. Memperluas lapangan kerja atau lahan pertanian
3. Meningkatkan kerjasaam dengan pemerintah
4. Meningkatkan nilai jual produksi
5. Meningkatkan kualitas produksi

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Cengkeh (*Syzgium Aromaticum*) Produksi Desa Langda Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang, dapat disimpulkan bahwa penentuan strategi yang tepat dari hasil analisis SWOT berdasarkan matriks kuadran SWOT adalah **Strategi SO (*Strenghts-opportunities*)** yaitu sebagai berikut:

1. Menggunakan metode pemasaran berbasis online

Pemasaran berbasis online merupakan suatu metode yang digunakan untuk memanfaatkan alat teknologi dalam bertataniaga yang berfungsi untuk memperluas pangsa pasar dan mempromosikan produksi. Selain mudah dan terjangkau metode ini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap pelaku tataniaga, untuk menghadapi pemasaran global yang hampir setiap waktu memiliki perubahan sistem yang moderen karena alat teknologi semakin canggih atau yang kita kenal dengan istilah revolusi industri.

1. Memperluas lapangan kerja atau lahan pertanian

Memperluas lapangan kerja merupakan salah satu metode yang strategis dalam kegiatan usaha tani ini untuk meningkatkan produksi. Selain karena tanaman cengkeh mudah dibudiya, kondisi geografis perkebunan para petani juga sangat mendukung dengan akses jalan yang mudah terjangkau.

1. Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah

Pemerintah dan Petani merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisah dalam sebuah kegiatan usaha karena keduanya memiliki fungsi yang saling melengkapi satu sama lain. Dengan meningkatkan kerjasama petani akan mudah menjalankan kegiatan usaha melalu regulasi pemerintah yang sesuai dengan kebutuhan petani seperti bantuan sarana produksi, mengontrol harga produk, pelatihan yang konstruktif dan lain-lain.

1. Meningkatkan nilai jual produksi

Strategi ini merupakan salah satu metode yang menjadi buah dari kerjasama antara pemerintah dan petani melalui pelatihan seperti pengolahan pascapanen, untuk memanfaatkan bahan baku yang dapat disimpan lama dan pemasaran yang fleksibel dalam upaya meningkatkan pendapatan.

1. Meningkatkan kualitas produksi

Produksi yang dimaksud di sini adalah produk cengkeh kering, dimana pengelolaan mulai dari sarana dan prasarana sampai pada pengeringan akan menentukan kualitas produk cengkeh kering dan nilai jualnya, sedangkan sebagian besar petani di Desa Langda menerapkan teknik budidaya yang masih tergolong sederhana karena sarana dan prasarana yang tidak memadai sehingga kualitas produksi masih tergolong kuarang efektif. Dalam upaya meningkatkan kualitas produksi untuk memanfaatkan pola tanam tumpang sari dengan memaksimalkan permintaan pasar yang tinggi maka petani harus menerapkan metode yang strategis yaitu melengkapi sarana prasarana dan menjalin kerjasama dengan pihak pemerintah.

**Saran**

Peneliti menyarankan kepada pihak terkait dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Dukungan pemerintah sangat diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan petani cengkeh dengan memfasilitasi sarana dan prasaran produksi, melakukan pelatihan tentang penggunaan teknologi dan meningkatkan kerjasama dengan petani dalam pengoptimalan pemasaran untuk meningkatkan pendapatan petani.
2. Responden diharapkan berinovasi untuk mebuat pengolahan produksi pascapanen guna meningkatkan pendapatan sekaligus meminimalisir kerugian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto S, 2006. *“Metodologi Penelitian”.* Yogyakarta. Bina Aksara

Albar.M.A dan Latif.H, 2020. “Profil Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang.

Amstrong, Gary dan Kolter, Philip, 2008.*Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Erlangga: Jakarta

David, Fred R, 2006. *Manajemen Strategi*. Buku 1, Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.

Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Enrekang Tahun 2018.Enrekang dalam angka 2018. Enrekang.

Dinar.A.M, 2019. Jurnal Karya Ilmiah Mahasiswa Agribisnis “Bauran Pemasaran *Lettuce Fresh Cut* di PT SCV”

Djanna.N, 2007. *Divertifikasi Penggunaan Cengkeh,* Bogor: Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pasca Panen Pertanian Indonesian Center For Agricultural Postharvest Research and Develoment.

Fahmi M, Baihaqi A dan Kadir I.A, 2013. *“Analisi Strategi Pemasaran Arabika ‘Bergandel Coffiee’ di Kabupaten Bener Merah”.* Jurnal Agrisep Vol (14) No.1, 2013

Desa Langda, 2019. *“Profil Desa Langda Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang”.* Desa Langda Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang.

Lekatompessy M, Girsang W dan Timisile N.R, 2019. “*Anilisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Minyak Cengkeh di Pulau Ambon”.*Jurnal Sekolah Pertanian Pembangunann (SPP) Provinsi Maluku dan Program Pascasarjan Universitas Pattimura.

Muhaeming, 2010. “Strategi Pemasaran Jagung di Kabupaten Bantaeng (*Strategy of Maize Marketing in Bantaeng Regency)*” Unhas.

Pratiwi E, 2009. “*Strategi Pemasaran Industri Madu pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang”.* Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Purnomo, 2008. “*Pengembangan Agribisnis Stroberi di Kabupaten Purbalingga”.* Skripsi Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Negeri Surakarta. Surakarta.

Setianti.E.S, 2009. *“Strategi Pemasaran Produk Susu Nutrisi Enteral Klinikal”.*Jurnal PT. Nestle Indonesia. 2009.

Siregar.A.R, 2011. *“Analisis Disparitas Harga dan Potensi Persaingan tidak Sehat pada Distribusi Cengkeh”* Jurnal Agribisnis Vol 10 No.3 : 32-24

Tjiptono, 2008.*Strategi Pemasaran,* Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.