



**ANALISIS BIAYA TRANSAKSI DAN STRATEGI PEMASARAN
MANGGA GARIFTA DI KABUPATEN SITUBONDO**

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan
program sarjana pada Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh
Widya Fras Ainun
NIM 161510601199

Dosen Pembimbing
Dr. Luh Putu Suciati, SP., M. Si

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2023**



**ANALISIS BIAYA TRANSAKSI DAN STRATEGI PEMASARAN
MANGGA GARIFTA DI KABUPATEN SITUBONDO**

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan
program sarjana pada Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh
Widya Fras Ainun
NIM 161510601199

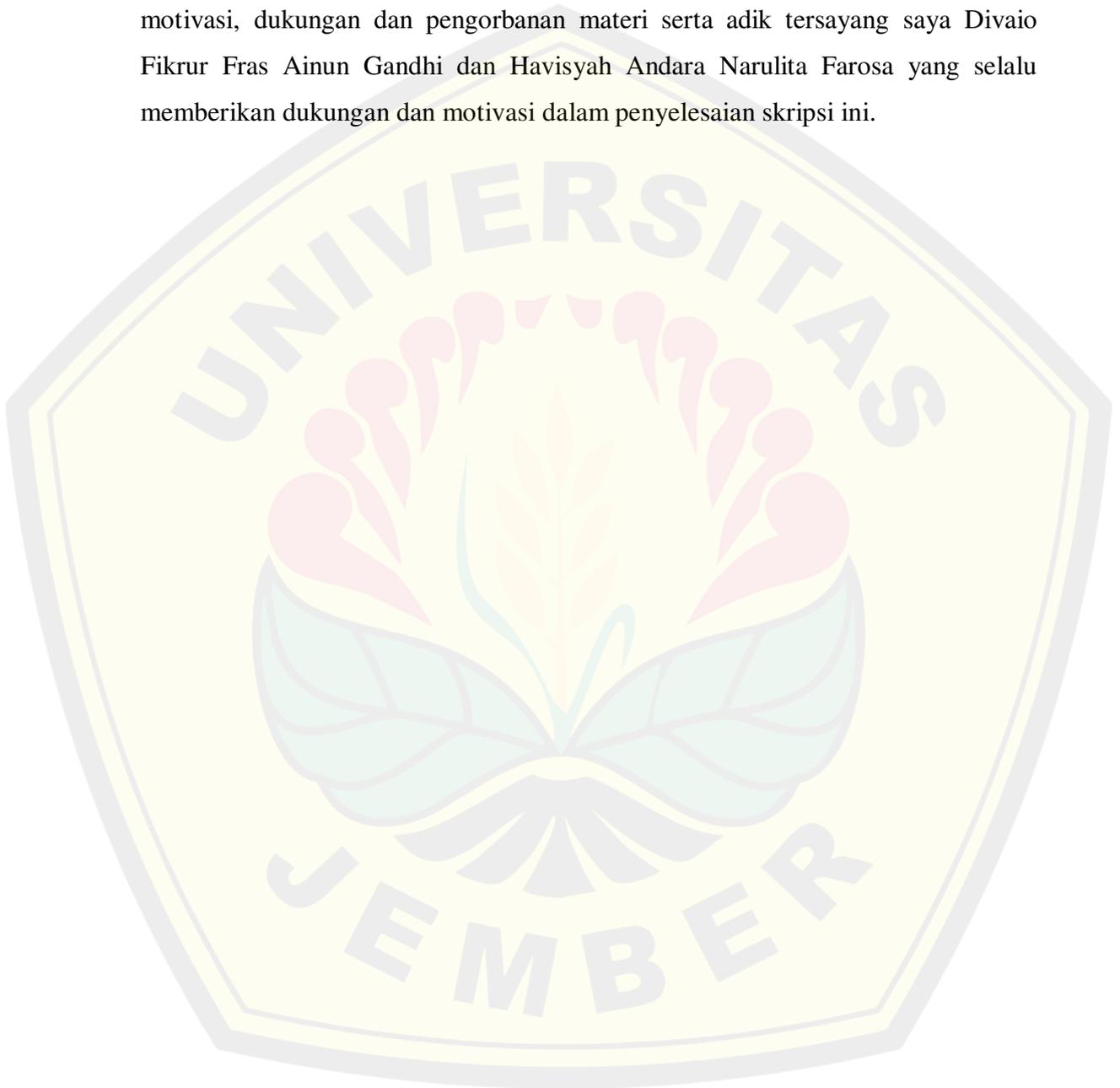
Dosen Pembimbing
Dr. Luh Putu Suciati, SP., M. Si

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2023**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta yang sangat saya sayangi yaitu Ayah saya Alm. Fajri dan Ibu saya Rusmini yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa tulus, motivasi, dukungan dan pengorbanan materi serta adik tersayang saya Divaio Fikrur Fras Ainun Gandhi dan Havisyah Andara Narulita Farosa yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.



MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Al-Baqarah: 286)

“Jangan malu dengan kegagalanmu, belajarlh darinya dan mulai lagi”

(Richard Branson)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Widya Fras Ainun

NIM : 161510601199

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Analisis Biaya Transaksi dan Strategi Pemasaran Manga Garifta di Kabupaten Situbondo” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 30 Januari 2023

Yang Menyatakan

Widya Fras Ainun

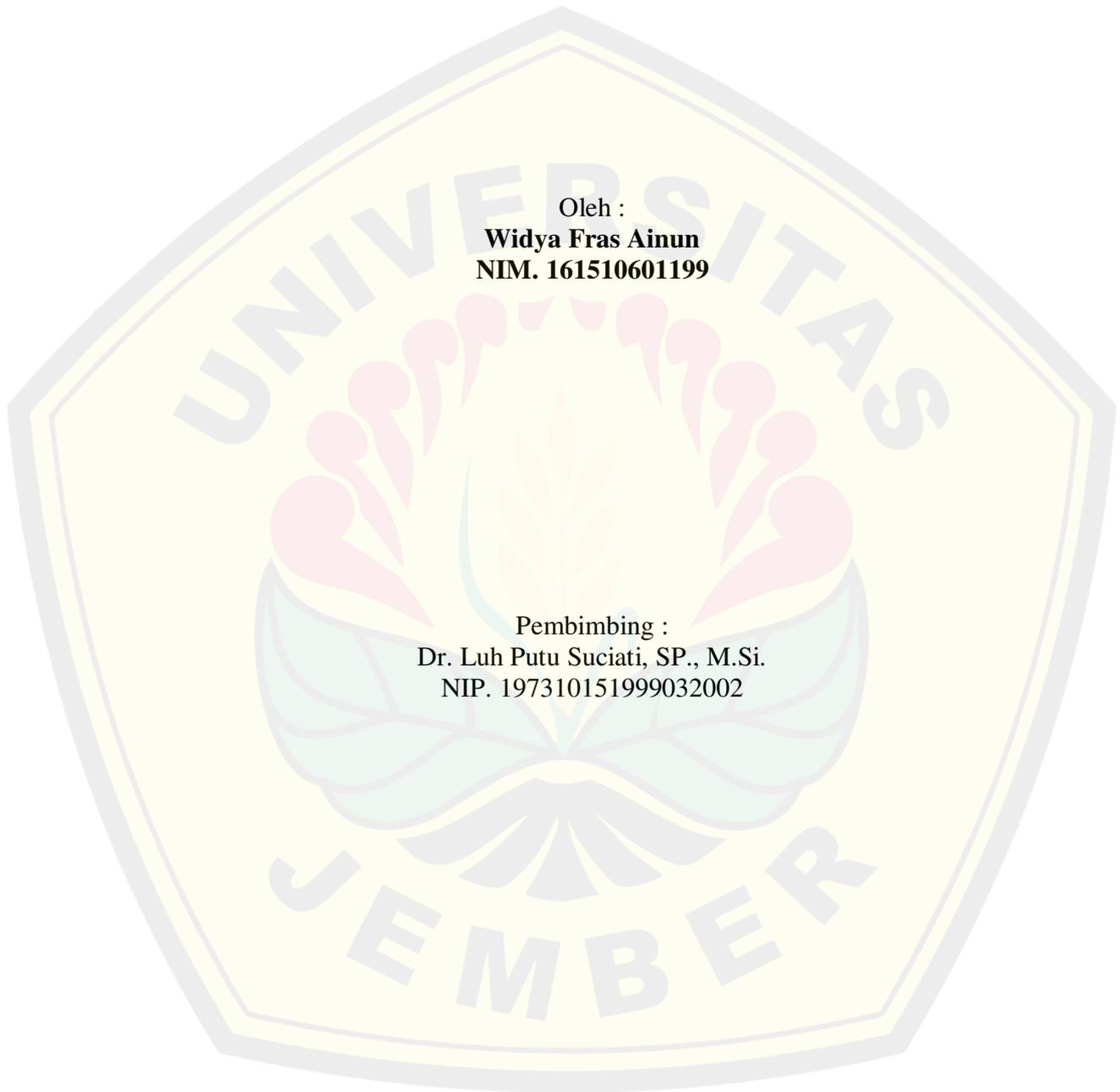
NIM. 161510601199

SKRIPSI

**ANALISIS BIAYA TRANSAKSI DAN STRATEGI PEMASARAN
MANGGA GARIFTA DI KABUPATEN SITUBONDO**

Oleh :
Widya Fras Ainun
NIM. 161510601199

Pembimbing :
Dr. Luh Putu Suciati, SP., M.Si.
NIP. 197310151999032002



PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Biaya Transaksi dan Strategi Pemasaran Mangga Garifta di Kabupaten Situbondo” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal :

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Skripsi

Dr. Luh Putu Suciati, SP., M.Si.
NIP. 197310151999032002

Penguji Utama

Penguji Anggota

Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M.
NIP. 197006261994031002

Titin Agustina, S.P., M.P.
NIP. 198208112006042001

Mengesahkan

Dekan,

Prof. Dr. Ir. Soetriono., MP.
NIP. 196403041989021001

RINGKASAN

Analisis Biaya Transaksi dan Strategi Pemasaran Mangga Garifta di Kabupaten Situbondo ; Widya Fras Ainun, 161510601199 ; Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

Mangga Garifta merupakan varietas mangga baru yang dikembangkan oleh pemerintah di Kabupaten Situbondo. Mangga Garifta direncanakan sebagai ikon buah Kabupaten Situbondo karena memiliki keunikan dari segi warna yang menarik dan rasa yang unik. Keunggulan Mangga Garifta memiliki daya tahan lebih lama daripada jenis mangga lainnya. Pemerintah Kabupaten Situbondo memprogramkan Mangga Garifta sebagai komoditas ekspor dalam rangka perluasan pasar. Pemasaran Mangga Garifta masih terbatas baik secara pasar lokal dan pasar internasional. Pemasaran Mangga Garifta di pasar nasional ada di pasar modern seperti supermarket dan restoran. Program perluasan pasar tersebut belum terealisasi karena produksi Mangga Garifta belum mampu memenuhi permintaan konsumen. Tahun ini produksi Mangga Garifta menurun hingga 30% dikarenakan perubahan cuaca sehingga merontokkan bunga.

Keterbatasan pemasaran Mangga Garifta baik lokal dan internasional berhubungan dengan lembaga pemasaran. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat mempengaruhi terbentuknya pola pemasaran. Lembaga pemasaran dalam melakukan transaksi Mangga Garifta mengeluarkan biaya yang seringkali tidak dihitung karena nilainya yang terlalu kecil dan sulit teridentifikasi yaitu biaya transaksi. Struktur biaya transaksi seperti biaya pencarian informasi, biaya negosiasi dan biaya pengendalian risiko. Pemasaran Mangga Garifta perlu dioptimalkan dengan strategi-strategi yang tepat supaya tercapai perluasan pasar melalui identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berdasarkan fenomena tersebut perlu adanya penelitian tentang (1) bagaimana pola pemasaran Mangga Garifta, (2) struktur biaya transaksi setiap pola pemasaran Mangga Garifta dan (3) strategi pemasaran Mangga Garifta.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, *transaction cost*, serta analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian di lapang menunjukkan bahwa terdapat 3 pola pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet yaitu pola pemasaran I (petani-kelompok tani-konsumen), pola pemasaran II (petani-kelompok tani-koperasi-konsumen) dan pola pemasaran III (petani-kelompok tani-eksportir-konsumen luar negeri). Fungsi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran diantaranya fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yaitu fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran meliputi kegiatan jual beli Mangga Garifta. Fungsi fisik meliputi pengemasan, pengangkutan, dan penyimpanan. Fungsi fasilitas diantaranya sortasi dan *grading*, pembiayaan, penanggung risiko, dan informasi pasar.

Struktur biaya transaksi pada pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet meliputi biaya informasi, biaya negosiasi dan biaya risiko. Biaya transaksi paling sedikit yaitu pada saluran pemasaran I (petani-kelompok tani-konsumen). Alternatif strategi pemasaran Mangga Garifta yang sesuai yaitu mengoptimalkan hasil produksi dan menjaga kualitas Mangga Garifta sesuai SOP serta meningkatkan intensitas promosi Mangga Garifta untuk meningkatkan penjualan dan menambah pelanggan. Mutu Mangga Garifta yang sesuai standar yaitu varietas seragam, tingkat kematangan seragam, buah utuh (tidak pecah, terbelah atau terkelupas), berat buah seragam, permukaan kulit buah bersih bebas dari serangan hama dan penyakit serta aman untuk dikonsumsi.

Kata kunci : Mangga Garifta, Biaya Transaksi, Strategi Pemasaran

SUMMARY

Analysis of Transaction Cost and Marketing Strategy of Garifta Mango in Situbondo Regency; Widya Fras Ainun , 161510601199; Agribusiness Study Program, Department of Agricultural Social Economics, Faculty of Agriculture, University Jember.

Garifta Mango is a new mango variety developed by the government in Situbondo Regency. Garifta Mango is planned as a fruit icon of Situbondo Regency because it has a uniqueness in terms of attractive color and unique taste. The superiority of mango garifta is that it has a longer shelf life than other types of mango. The Situbondo Regency Government has programmed Garifta Mango as an export commodity in the context of market expansion. Marketing of Garifta Mangoes is still limited both in the local market and the international market. Garifta mango marketing in the local market only exists in modern markets such as supermarkets and restaurants. The market expansion program has not been realized because Garifta's mango production has not been able to meet consumer demand. This year, Garifta Mango production decreased by 30% due to weather changes causing the flowers to drop.

The limitations of Garifta Mango marketing both locally and internationally relate to marketing agencies. The number of marketing agencies involved influences the formation of marketing patterns. Marketing agencies in carrying out Mangga Garifta transactions incur costs that are often not calculated because the value is too small and difficult to identify, namely transaction costs. Transaction cost structures such as information seeking costs, negotiation costs and risk control costs. Marketing of Garifta Mangoes needs to be optimized with appropriate strategies in order to achieve market expansion by identifying internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats). Based on this phenomenon, it is necessary to conduct research on (1) how the marketing pattern of Garifta Mango, (2) the transaction cost structure of each Garifta Mango marketing pattern and (3) Garifta Mango marketing strategy.

The analytical tools used in this study are descriptive analysis, transaction costs, and SWOT and QSPM analysis. The results of field research show that there are 3 marketing patterns for Garifta Mango in Sopet Village, namely marketing pattern I (farmer-group of farmers-consumers), marketing pattern II (farmer-group of farmers-cooperative-consumers) and marketing pattern III (farmer-group of farmers -exporters-overseas consumers). The marketing functions at each marketing agency include exchange functions, physical functions, and facility functions. The exchange function is the function carried out by the marketing agency which includes buying and selling activities of Garifta Mango. Physical functions include packaging, transport, and storage. Facility functions include sorting and grading, financing, risk sharing, and market information.

The structure of transaction costs in the marketing of Garifta Mangoes in Sopet Village includes information costs, negotiation costs and risk costs. Transaction costs are the least on marketing channel I (farmer-farmer-consumer groups). An appropriate alternative marketing strategy for Garifta Mango is optimizing production results and maintaining the quality of Garifta Mango according to SOPs and increasing the intensity of Garifta Mango promotions to increase sales and add customers. The standard quality of Garifta mangoes are uniform varieties, uniform maturity levels, intact fruit (not broken, split or peeled), uniform fruit weight, clean fruit skin surface free from pests and diseases and safe for consumption.

Keywords : *Garifta Mango, Transaction Cost, Marketing Strategy*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena rahmat dan hidayah-Nya, karya ilmiah tertulis (skripsi) berjudul “Peran Kelembagaan dan Modal Sosial Petani dalam Agribisnis Mangga Garifta Situbondo” dapat diselesaikan. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Soetriono, MP., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember.
2. Bapak Agus Supriono, S.P., M.Si, selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Luh Putu Suciati, SP., M. Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan evaluasi demi penyelesaian dan kesempurnaan skripsi ini.
4. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M., selaku Dosen Penguji Utama yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan evaluasi demi penyelesaian dan kesempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Titin Agustina, S.P., M.P. selaku Dosen Penguji Anggota yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan evaluasi demi penyelesaian dan kesempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Triana Dewi Hapsari, S.P., M.P., yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan evaluasi pada saat seminar proposal demi penyelesaian dan kesempurnaan skripsi ini.
7. Ayah saya Alm. Fajri, Ibunda saya Rusmini serta adik tersayang saya Divaio Fikrur Fras Ainun Gandhi dan Havisyah Andara Narulita Farosa yang memberikan kasih sayang, doa tulus, dukungan dan motivasi yang luar biasa hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman terdekat saya Elda Riskiyawanti, dan Septiyar Rosa Nurry Hasanah yang telah memberikan banyak bantuan serta dukungan mulai dari awal masuk perkuliahan hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Kelompok Tani Makmur Jaya 1, Makmur Jaya 2 dan Papan Sejahtera 1 yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, segala macam bentuk bantuan dan informasi yang saya butuhkan demi penyelesaian skripsi ini.
10. Dinas Pertanian Situbondo yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Pemerintah Desa Sopet yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-teman sebimbing Program Studi Agribisnis Angkatan 2016 Fakultas Pertanian Universitas Jember terimakasih atas segala kebersamaan, kerjasama, bantuan dan informasi selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
13. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | ii |
| HALAMAN MOTTO | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| HALAMAN PEMBIMBINGAN | v |
| HALAMAN PENGESAHAN | vi |
| RINGKASAN..... | vii |
| PRAKATA | xi |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| | |
| BAB 1. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat | 8 |
| 1.3.1 Tujuan | 8 |
| 1.3.2 Manfaat | 8 |
| | |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 9 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 13 |
| 2.2.1 Karakteristik Mangga | 14 |
| 2.2.2 Pasar dan Pemasaran..... | 15 |
| 2.2.3 Pola Pemasaran Agribisnis..... | 17 |
| 2.2.4 Teori Biaya Transaksi Pemasaran | 20 |
| 2.2.5 Analisis SWOT..... | 22 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4 Hipotesis..... | 30 |
| BAB 3. METODE PENELITIAN..... | 31 |
| 3.1 Rancangan Penelitian..... | 31 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 31 |
| 3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data | 32 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran | 33 |
| 3.5 Metode Analisis Data..... | 35 |
| 3.5.1 Analisis Deskriptif Pola Pemasaran Mangga Garifta | 35 |
| 3.5.2 Analisis Struktur Biaya Transaksi | 35 |
| 3.5.3 Analisis SWOT Strategi Pemasaran Mangga Garifta..... | 36 |
| BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 41 |
| 4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian | 41 |
| 4.1.1 Keadaan Geografis..... | 41 |
| 4.1.2 Keadaan Demografi | 41 |
| 4.1.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian..... | 43 |
| 4.1.4 Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan | 44 |
| 4.1.5 Potensi Pertanian | 45 |
| 4.1.6 Deskripsi Kelompok Tani Mangga Garifta di Desa Sopet | 45 |
| 4.1.7 Karakteristik Petani Mangga Garifta di Desa Sopet..... | 48 |
| 4.2 Pola Pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet..... | 50 |
| 4.2.1 Analisis Pola Pemasaran Mangga Garifta..... | 50 |
| 4.2.2 Analisis Fungsi Pemasaran | 53 |
| 4.3 Struktur Biaya Transaksi Pemasaran Mangga Garifta..... | 55 |
| 4.4 Strategi Pemasaran Mangga Garifta | 58 |
| 4.4.1 Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)..... | 58 |
| 4.4.2 Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)..... | 62 |
| 4.4.3 Matriks SWOT | 66 |
| 4.4.3 Analisis Matriks QSP..... | 68 |

| | |
|---|-----------|
| BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN..... | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 72 |
| LAMPIRAN | 75 |



DAFTAR TABEL

| Tabel | Judul Tabel | Halaman |
|--------------|---|----------------|
| 2.1 | Matriks Analisis SWOT..... | 23 |
| 3.1 | Jenis Biaya Transaksi pada pemasaran Mangga Garifta oleh kelompok tani di Desa Sopet..... | 36 |
| 3.2 | Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)..... | 36 |
| 3.3 | Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Analisis Evaluation</i>)..... | 37 |
| 3.4 | Matriks Analisis SWOT..... | 39 |
| 4.1 | Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin di Desa Sopet Tahun 2021..... | 42 |
| 4.2 | Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Sopet Tahun 2021..... | 43 |
| 4.3 | Jumlah Angkatan Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Sopet Tahun 2021..... | 44 |
| 4.4 | Luas Lahan dan Produksi Pertanian di Desa Sopet Tahun 2018..... | 45 |
| 4.5 | Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Luas Lahan (hektar)..... | 49 |
| 4.6 | Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Usia (Tahun)..... | 49 |
| 4.7 | Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... | 50 |
| 4.8 | Fungsi Pemasaran pada Lembaga Pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet Kecamatan Jangkar..... | 53 |
| 4.9 | Struktur Biaya Transaksi Pada Setiap Saluran Pemasaran Mangga Garifta oleh Kelompok Tani di Desa Sopet..... | 55 |
| 4.10 | Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>) pada Mangga Garifta..... | 58 |
| 4.11 | Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>)..... | 62 |
| 4.12 | Perumusan Alternatif Strategi pada Pemasaran Mangga Garifta..... | 67 |
| 4.13 | Hasil Analisis QSPM dalam Perumusan Alternatif Strategi pada Pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet..... | 69 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Judul Gambar | Halaman |
|---------------|---|----------------|
| 1.1 | Produksi Mangga di Provinsi Jawa Timur dan Indonesia Tahun 2013-2021..... | 2 |
| 1.2 | Produksi Mangga di Kabupaten Situbondo..... | 3 |
| 1.3 | Jumlah Tanaman Mangga Garifta di Kabupaten Situbondo (pohon)... | 4 |
| 2.1 | Tipe Pola Pemasaran Buah..... | 18 |
| 2.2 | Diagram Analisis SWOT..... | 22 |
| 2.3 | Matriks Analisis SWOT..... | 24 |
| 2.4 | Kerangka Pemikiran..... | 29 |
| 3.1 | Matriks Analisis SWOT..... | 37 |
| 3.2 | Diagram Analisis SWOT..... | 38 |
| 3.3 | Matriks Internal Eksternal Usaha Mangga Garifta..... | 39 |
| 3.4 | Kerangka Pemecahan Masalah..... | 42 |
| 4.1 | Struktur Organisasi Kelompok Tani Makmur Jaya I..... | 46 |
| 4.2 | Struktur Organisasi Kelompok Tani Makmur Jaya II..... | 47 |
| 4.3 | Struktur Organisasi Kelompok Tani Papan Sejahtera I..... | 48 |
| 4.4 | Pola Pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet..... | 51 |
| 4.5 | Pola I Pemasaran Mangga Garifta..... | 52 |
| 4.6 | Pola II Pemasaran Mangga Garifta..... | 52 |
| 4.7 | Pola III Pemasaran Mangga Garifta..... | 53 |
| 4.8 | Laman Facebook Ketua Kelompok Tani Mangga Garifta..... | 59 |
| 4.9 | Kemasan Mangga Garifta Situbondo..... | 61 |
| 4.10 | Proses Sortasi dan Grading Mangga Garifta Situbondo..... | 62 |
| 4.11 | Matriks Posisi Kompetitif Relatif..... | 66 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Judul Lampiran | Halaman |
|-----------------|--|----------------|
| 1. | Kuesioner untuk Petani..... | 75 |
| 2. | Kuesioner untuk Kelompok Tani..... | 78 |
| 3. | Kuesioner Strategi Pemasaran Mangga Garifta..... | 83 |
| 4. | Tabel QSPM..... | 88 |
| 5. | Data Karakteristik Petani Mangga Garifta Desa Sopet..... | 89 |
| 6. | Hasil Pengolahan Data Faktor internal..... | 90 |
| 7. | Hasil Pengolahan Data Faktor eksternal..... | 91 |
| 8. | Hasil analisis QSPM..... | 92 |
| 9. | Dokumentasi Penelitian..... | 94 |

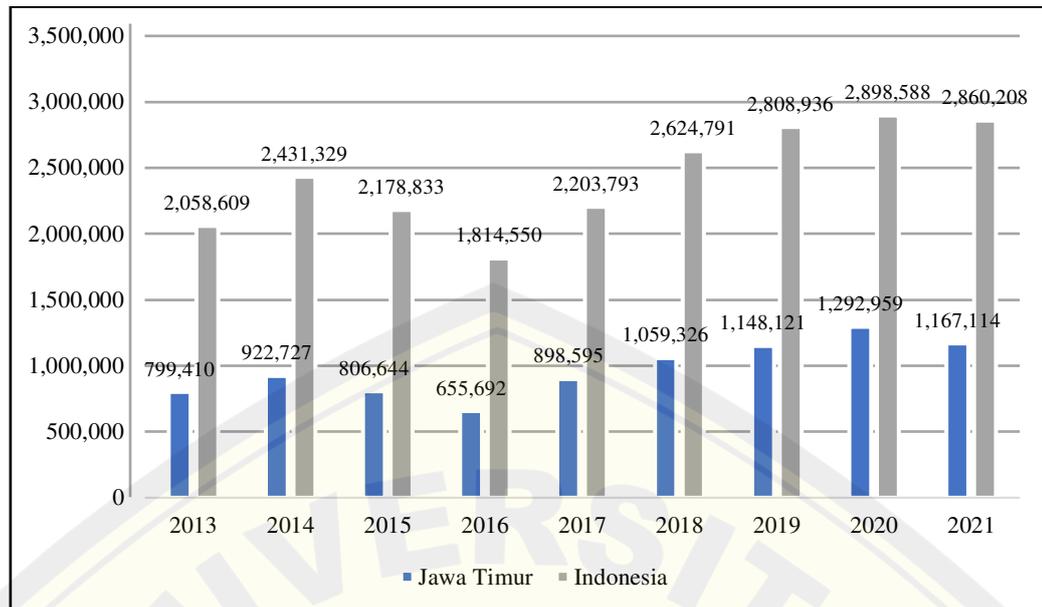
BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mangga (*Mangifera indica*) merupakan tanaman hortikultura buah yang menjadi andalan ekspor dan telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Tahun 2013 mangga dari Indonesia menduduki urutan ke 5 dari 10 negara penghasil buah mangga di dunia. Beberapa negara penghasil mangga secara berurutan adalah India 38.58%, China 12.90%, Thailand 6.20%, Meksiko 5.50% dan Indonesia 5.29%. Indonesia guna memenuhi permintaan konsumen mengembangkan beberapa varietas diantaranya Mangga Arumanis, Golek, Manalagi, Gedong Gincu dan Cengkir. Pengembangan mangga di Indonesia salah satunya di Provinsi Jawa Timur (Ashari, 2017).

Menurut Rebin dan Karsinah (2010), komoditas mangga memiliki prospek masa depan yang bagus apabila dikembangkan lebih lanjut melihat jumlah plasma nutfah yang masih banyak dan belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Pengembangan tanaman mangga terus dilakukan guna menciptakan komoditas yang unggul dan sesuai dengan preferensi konsumen. Agroklimat yang kondusif dan keanekaragaman varietas menjadi potensi tanaman mangga. Pengembangan varietas mangga berada di Kebun Percobaan Cukurgondang. Penelitian tersebut menghasilkan beberapa varietas unggul baru seperti Mangga Gadung Klonal 21 atau Mangga Alpukat, Mangga Garifta, Mangga Merah Irwin.

Provinsi Jawa Timur diprogramkan menjadi wilayah pusat riset dan sentra produksi buah mangga di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), provinsi Jawa Timur merupakan penghasil mangga dengan produksi terbesar di Indonesia dengan pertumbuhan sebesar 17,89 persen. Hasil produksi mangga di Jawa Timur sebagian besar telah mampu menembus pasar luar negeri seiring dengan perbaikan-perbaikan yang terus dilakukan. Ekspor mangga dari Jawa Timur ke beberapa negara diantaranya Singapura, Malaysia, dan Amerika. Produksi mangga di Provinsi Jawa Timur dan Indonesia tahun 2013 hingga 2021 berikut ini:

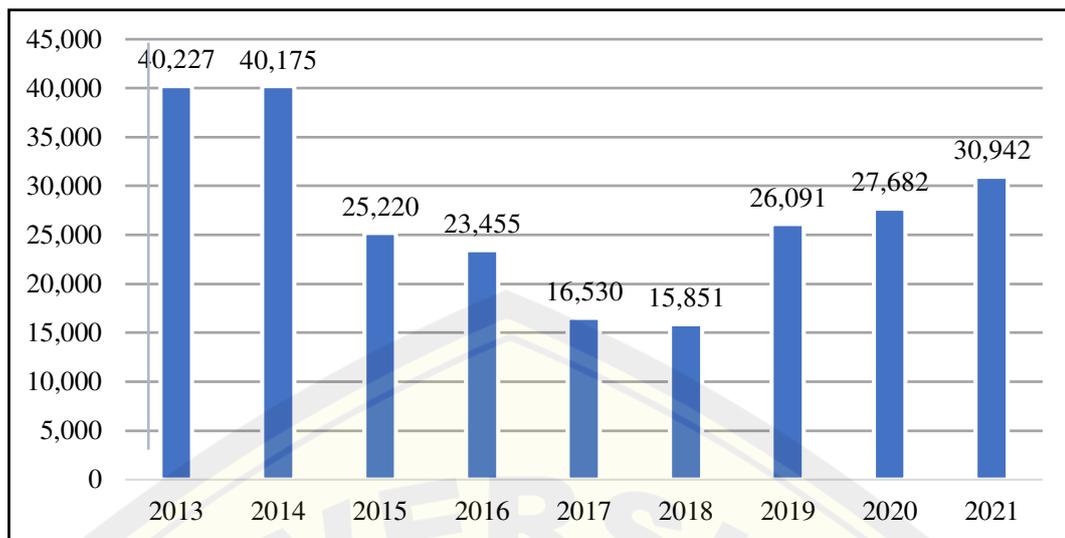


Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Gambar 1.1 Produksi Mangga di Provinsi Jawa Timur dan Indonesia Tahun 2013-2021 (Ton)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa produksi mangga di Provinsi Jawa Timur dan Indonesia dari tahun 2013 hingga 2021 memiliki kecenderungan fluktuasi yang sama. Penurunan produksi dikarenakan beberapa faktor seperti cuaca yang tidak menentu, serangan hama dan penyakit, dan pemeliharaan yang kurang maksimal. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), kontribusi Jawa Timur terhadap produksi mangga nasional sebesar 40,8 persen. Penghasil mangga paling banyak di Provinsi Jawa Timur salah satunya Kabupaten Situbondo.

Menurut Jamanhuri (2019), Kabupaten Situbondo terkenal dengan julukan kota mangga karena tanaman mangga tumbuh dengan baik di daerah ini. Secara geografis, Kabupaten Situbondo sesuai untuk budidaya mangga sehingga mampu memproduksi mangga yang lebih maksimal. Komoditas mangga akan tumbuh dengan maksimal dengan agroekologi rendah kering pada ketinggian tempat 1-500 m dpl. Umumnya, petani menanam pohon mangga di tegalan. Jenis mangga yang menjadi ikon kabupaten situbondo seperti Mangga Arumanis dan Mangga Manalagi. Produksi mangga di Kabupaten Situbondo tahun 2013 sampai 2021 sebagai berikut :



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

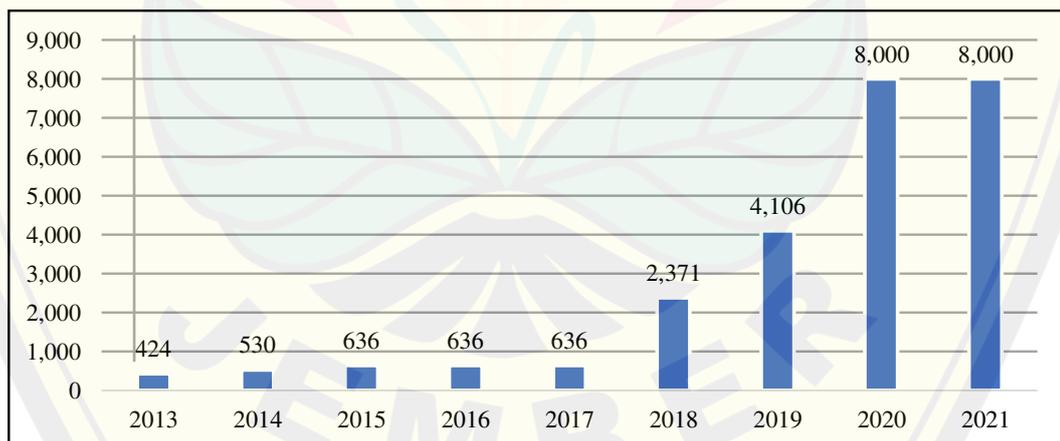
Gambar 1.2 Produksi Mangga di Kabupaten Situbondo (ton)

Berdasarkan grafik batang di atas menunjukkan bahwa produksi mangga di Kabupaten Situbondo mengalami penurunan tahun 2013 karena perubahan cuaca, serangan hama, pengairan dan pemeliharaan yang kurang maksimal. Tahun 2019 produksi mangga kembali meningkat karena adanya perluasan lahan tanaman mangga sejalan dengan upaya pemerintah untuk terus mengembangkan mangga sebagai produk unggulan di Kabupaten Situbondo. Menurut Mahfudz (2019), pengembangan mangga di Kabupaten Situbondo tersebar pada beberapa wilayah seperti Kecamatan Jangkar, Kecamatan Arjasa, Kecamatan Suboh, dan Kecamatan Besuki.

Pengembangan tanaman mangga di Kabupaten Situbondo dari hulu hingga hilir sudah dilakukan oleh pemerintah ditunjukkan dengan adanya 1.400 pohon mangga yang telah tersertifikasi secara global oleh GAP (*Global Agriculture Practices*) pada tahun 2016. Komoditas mangga yang telah sesuai standar internasional yaitu Mangga Arumanis dan Mangga Manalagi. Tanaman mangga tersebut tersebar di 4 kecamatan yaitu Arjasa, Panji, Kapongan, dan Kecamatan Jangkar. Pengembangan mangga di Kabupaten Situbondo terus dilakukan tujuannya untuk meningkatkan produktivitas, mutu, dan memajukan program komoditas unggulan daerah melalui sistem agribisnis. Realisasi program tersebut melalui diversifikasi jenis mangga salah satunya Mangga Garifta.

Menurut Rebin dan Karsinah (2010), Mangga Garifta adalah hasil seleksi plasma nutfah mangga di Kebun Percobaan Cukurgondang. Hasil seleksi tersebut diantaranya terdapat empat varietas Mangga Garifta yaitu Garifta Merah, Garifta Kuning, Garifta Gading, dan Garifta Orange. Keunggulan Mangga Garifta yaitu memiliki warna menarik dan eksotik, rasa yang lebih manis, aroma harum yang kuat serta daya simpan yang cukup lama. Mangga Garifta memiliki kandungan gizi baik seperti vitamin A dan C serta pectin yang bagus untuk kesehatan mata, kulit dan membantu menurunkan kadar kolesterol.

Mangga Garifta merupakan program dari Dirjen Hortikultura Kementerian Pertanian yang ditujukan untuk ekspor karena Indonesia kurang memiliki daya saing di pasar internasional. Pengembangan Mangga Garifta untuk Provinsi Jawa Timur berada di Kabupaten Pasuruan dan Kabupaten Situbondo. Luas lahan untuk budidaya Mangga Garifta di seluruh Indonesia sebesar 10.000 Ha sedangkan untuk Kabupaten Situbondo seluas 40,1 Ha. Tanaman Mangga Garifta di Kabupaten Situbondo tersebar di dua kecamatan yaitu Kecamatan Arjasa (Desa Jatisari) dan Kecamatan Jangkar (Desa Sopot). Jumlah pohon Mangga Garifta yang telah ditanam oleh masyarakat di Kabupaten Situbondo dari tahun 2013 hingga 2021 sebagai berikut:



Sumber : *Data Asosiasi Mangga Situbondo, 2022*

Gambar 1.3 Jumlah Tanaman Mangga Garifta di Kabupaten Situbondo (Pohon)

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa hingga saat ini pengembangan Mangga Garifta di Kabupaten Situbondo terus dilakukan ditunjukkan dengan semakin banyak petani yang menanam pohon Mangga

Garifta. Tanaman Mangga Garifta tahun 2013 hanya sebanyak 424 pohon hingga tahun 2021 mencapai 8.000 pohon. Mangga Garifta menjadi salah satu produk unggulan buah Kabupaten Situbondo karena pada tahun 2015 mendapat penghargaan tingkat nasional kategori buah berwarna yang diselenggarakan oleh IPB (Institut Pertanian Bogor).

Mangga Garifta berbuah satu kali setiap tahun. Menurut Sariagri (2020) pohon Mangga Garifta mulai berbunga pada bulan Juli hingga Agustus sedangkan waktu panen terjadi antara bulan November hingga Desember. Rata-rata pohon Mangga Garifta menghasilkan 100 buah/pohon dengan total timbangan sebesar 28 kg/pohon. Kegiatan pemanenan dilakukan ketika ada pesanan dan buah Mangga Garifta sudah masak. Panen buah Mangga Garifta dilakukan sekitar 5 hingga 7 kali setiap musim.

Permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan Mangga Garifta yaitu ketersediaan Mangga Garifta terbatas, kualitas produk kurang seragam dan kurangnya relasi. Produksi Mangga Garifta di Kabupaten Situbondo menurun hingga 30% karena perubahan cuaca sehingga merontokkan bunga. Perubahan cuaca yang tidak menentu juga berakibat pada kualitas buah. Mangga Garifta yang dihasilkan pada musim hujan memiliki cita rasa yang lebih asam daripada buah yang dihasilkan pada musim kemarau. Buah Mangga Garifta yang diproduksi oleh petani kurang seragam baik itu dari segi bobot buah maupun tingkat kematangan. Pemasaran Mangga Garifta lebih ditujukan untuk pasar ekspor dan pasar nasional terbatas pada pasar modern di kota-kota besar seperti Kabupaten Jember, Bali, Jawa Barat.

Pemasaran buah Mangga Garifta Situbondo melalui kelembagaan dengan melibatkan kelompok tani. Beberapa kelompok tani mangga di Situbondo akan tergabung dalam AMS (Asosiasi Mangga Situbondo). Peran AMS yaitu sebagai media untuk menyalurkan bantuan pemerintah daerah kepada petani melalui kelompok tani. Bantuan yang diberikan berupa bibit, kios, timbangan, kardus kemasan, media promosi, dan memberikan sekolah lapang. Kelompok tani berperan dalam pemasaran Mangga Garifta mulai dari panen, pengemasan, sortir, promosi hingga penjualan Mangga Garifta.

Pemasaran Mangga Garifta melibatkan beberapa pelaku pasar. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut akan membentuk suatu pola pemasaran Mangga Garifta. Panjang pendeknya pola pemasaran bergantung pada banyaknya pelaku pasar yang terlibat. Pola pemasaran yang dipilih juga akan mempengaruhi biaya yang dikeluarkan oleh kelompok tani dan harga Mangga Garifta yang diterima oleh konsumen akhir. Biaya yang dikeluarkan oleh kelompok tani saat transaksi Mangga Garifta selain biaya pemasaran yaitu biaya transaksi.

Biaya transaksi muncul karena adanya transaksi atau pertukaran barang yaitu Mangga Garifta. Biaya transaksi terjadi karena adanya informasi yang tidak sempurna (*imperfect information*) dan keterbatasan dalam mengolah informasi tersebut. Menurut Blocher *dkk.* (2007), besarnya biaya yang harus dikeluarkan perlu diperhitungkan supaya mendapatkan harga yang kompetitif dan keuntungan yang sesuai harapan. Biaya transaksi seringkali tidak diperhitungkan dalam pengeluaran kelompok tani karena nilainya yang terlalu kecil dan sulit teridentifikasi. Komponen biaya transaksi seperti biaya pencarian informasi, biaya negosiasi, dan biaya penanggulangan risiko.

Biaya informasi dikeluarkan oleh kelompok tani dalam rangka mencari informasi pasar khususnya pasar ekspor dan menambah pelanggan dalam rangka merealisasikan program pemerintah daerah untuk perluasan distribusi Mangga Garifta. Biaya yang dikeluarkan selama proses tersebut seperti biaya pembelian pulsa dan biaya transportasi termasuk dalam komponen biaya informasi. Biaya negosiasi dikeluarkan pada saat proses tawar-menawar dengan pedagang sedangkan biaya risiko dikeluarkan guna meminimalisir risiko.

Buah Mangga Garifta memiliki sifat yang mudah rusak sehingga diperlukan penanganan yang khusus mulai dari persiapan hingga dipasarkan. Penyaluran buah mangga ke tangan konsumen diperlukan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Petani menjual hasil produksinya kepada kelompok tani dengan sistem tebasan. Kelompok tani yang akan menjual seluruh hasil produksi Mangga Garifta anggotanya ke pedagang. Pada saat transaksi jual beli berlangsung ada biaya yang umumnya tidak diperhitungkan oleh petani yaitu biaya negosiasi seperti biaya pembelian pulsa.

Pemasaran Mangga Garifta untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu memiliki daya saing di pasar internasional, pengembangan dan perluasan pasar Mangga Garifta maka perlu dilakukan analisis biaya pemasaran dan strategi pemasaran Mangga Garifta. Analisis tersebut dengan mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal supaya petani mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki semaksimal mungkin dan memanfaatkan peluang pasar yang ada. Berdasarkan fenomena tersebut maka dilakukan penelitian tentang biaya transaksi dan strategi pemasaran Mangga Garifta di Kabupaten Situbondo.

1.2 Rumusan Masalah

Mangga Garifta merupakan bentuk upaya pemerintah dalam rangka pengembangan dan perluasan pasar mangga serta meningkatkan daya saing baik itu pasar domestik maupun pasar internasional. Keunggulan Mangga Garifta yaitu memiliki warna menarik, aroma yang khas, dan rasa yang unik. Pemasaran Mangga Garifta untuk di pasar domestik terbatas pada pasar modern di kota besar seperti Jember, Bali, dan Jawa Barat. Peluang pasar Mangga Garifta terbuka lebar namun ketersediaan buah mangga belum mampu memenuhi permintaan konsumen. Produksi Mangga Garifta mengalami penurunan produksi sebesar 30% karena adanya perubahan cuaca. Berdasarkan permasalahan dan peluang yang dihadapi maka kelompok tani perlu menghitung biaya transaksi yang dikeluarkan oleh kelompok tani dan merumuskan strategi yang tepat dengan memperhatikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti mengambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola saluran pemasaran Mangga Garifta Situbondo?
2. Bagaimana struktur biaya transaksi pada pemasaran Mangga Garifta Situbondo?
3. Bagaimana strategi pemasaran Mangga Garifta Situbondo?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran Mangga Garifta Situbondo.
2. Untuk mengetahui struktur biaya transaksi pada beberapa pola pemasaran Mangga Garifta Situbondo.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran Mangga Garifta Situbondo.

1.3.2 Manfaat

1. Sebagai bahan masukan bagi Dinas Pertanian Tanaman Pangan, Hortikultura dan Tanaman Perkebunan dalam memberikan program kepada petani manga garifta.
2. Sebagai bahan referensi bagi petani Mangga Garifta dalam menghitung biaya transaksi sehingga dapat memilih saluran pemasaran yang tepat.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya apabila ingin meneliti tentang analisis pola pemasaran.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pemasaran Mangga Garifta membentuk beberapa pola pemasaran yang terdiri dari lembaga-lembaga pemasaran. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan diantaranya penelitian Roni (2022) menjelaskan tentang pemasaran Mangga Gedong Gincu (*Mangifera Indica*) terdiri dari 2 saluran pemasaran. Saluran pemasaran 1 (petani-tengkulak-bandar-pasar konsumen akhir) lebih banyak digunakan dari pada saluran pemasaran 2 (petani-pedagang pengecer-konsumen akhir) karena bisa menjual hasil panennya secara keseluruhan tanpa harus mengeluarkan biaya untuk membeli karung. Berbeda dengan pemasaran Mangga lokal di Pasar Kramat Jati penelitian Abdillah (2020) yang menemukan 7 saluran pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat juga berbeda. Beberapa saluran pemasaran mangga lokal di Pasar Kramat Jati diantaranya saluran pemasaran 1 (petani-pengumpul-pemasok-pasar induk), saluran pemasaran 2 (petani-petani pasca panen-pasar induk), saluran pemasaran 3 (petani-tengkulak-pasar induk), saluran pemasaran 4 (petani-petani pasca panen-tengkulak-pasar induk), saluran pemasaran 5 (petani-pengepul-pasar induk), saluran pemasaran 6 (petani-pengepul-tengkulak-pasar induk), dan saluran pemasaran 7 (petani-pasar induk). Pasar induk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen.

Transaksi yang dilakukan pada saat pemasaran Mangga Garifta akan memunculkan biaya transaksi. Biaya transaksi terjadi karena adanya pertukaran produk yaitu Mangga Garifta. Biaya transaksi umumnya tidak dihitung dan terkadang tidak dapat teridentifikasi karena nilai yang terlalu kecil. Hal tersebut dijelaskan dalam penelitian Widyaningsih (2022) yang juga meneliti tentang biaya transaksi tembakau di Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Struktur biaya transaksi tembakau dikategorikan menjadi 3 yaitu biaya pengadaan sumber biaya, biaya pengadaan input dan biaya pengadaan output. Jenis biaya transaksi pada pengadaan sumber biaya meliputi biaya informasi, biaya negosiasi, biaya koordinasi, biaya pelaksanaan, dan biaya monitoring. Besar biaya

yang dikeluarkan untuk pengadaan sumber biaya sebesar Rp.41.750 dan didominasi oleh biaya pencarian informasi. Biaya transaksi pengadaan input meliputi biaya informasi, biaya negosiasi dan biaya risiko. Total biaya pengadaan input yang dikeluarkan sebesar Rp.592.200 dan biaya transaksi terbesar yaitu biaya negosiasi. Jenis biaya transaksi pengadaan output diantaranya biaya informasi, biaya negosiasi dan biaya risiko. Besar nilai biaya transaksi pengadaan output yaitu Rp.190.480 dan didominasi oleh biaya negosiasi.

Biaya transaksi juga muncul pada usahatani kedelai di Kabupaten Lamongan. Penelitian dari Sultan dan Rachmina (2017) juga mengkategorikan biaya transaksi kedelai yaitu biaya pengadaan sumber biaya, biaya pengadaan input, dan biaya pengadaan output. Komponen biaya transaksi diantaranya biaya informasi, biaya negosiasi, biaya koordinasi biaya pelaksanaan, biaya monitoring, dan biaya risiko. Biaya transaksi paling besar pada usahatani kedelai yaitu biaya negosiasi sebesar 60,30% atau Rp.86.908,33 diikuti dengan biaya informasi, biaya koordinasi, biaya pelaksanaan, biaya monitoring dan biaya risiko. Biaya negosiasi menjadi besar karena adanya Pajak Bumi Bangunan yang harus dibayarkan oleh petani untuk mempertahankan kontrak. Jumlah biaya transaksi keseluruhan pada usahatani kedelai yaitu Rp.144.120,86.

Biaya transaksi tidak hanya dikeluarkan oleh petani namun bisa juga dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Hal tersebut dijelaskan dalam penelitian Astuti (2018) tentang struktur biaya transaksi pedagang sayuran di Pasar Tamin Kota Bandar Lampung. Struktur biaya transaksi yang dikeluarkan oleh pedagang terdiri atas biaya pencarian informasi, biaya pemilihan dan pemeriksaan sayuran, biaya negosiasi, dan biaya pencarian pemasok langganan. Transaksi yang dilakukan antara pedagang dengan pemasok berjalan tanpa diatur dengan kontrak secara tertulis dan hanya berdasarkan kontrak lisan. Pemasok telah mengetahui bahwa pedagang akan terus membeli sayuran dan menjadi langganan. Biaya transaksi yang dikeluarkan oleh pedagang selama melakukan transaksi dengan pemasok meliputi biaya pencarian informasi. Biaya ini terdiri dari biaya penggunaan pulsa, biaya transportasi ketika pedagang bertemu langsung dengan pemasok dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Pedagang sayuran di Pasar

Tamin mengeluarkan biaya transaksi sangat bervariasi mulai dari Rp.0 hingga Rp.15.000 per hari. Biaya transaksi dikeluarkan oleh pedagang yang pemasoknya berada di luar Pasar Tamin sedangkan pedagang yang pemasoknya juga berada di Pasar Tamin tidak membutuhkan biaya untuk mencari informasi.

Mangga Garifta merupakan komoditas baru dan petani berencana melakukan perluasan pasar supaya Mangga Garifta Situbondo lebih terkenal dan dapat memberikan nilai tambah bagi petani daerah setempat. Untuk itu, membutuhkan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan tersebut. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan yaitu penelitian dari Hendrarini (2021) menjelaskan tentang strategi pemasaran Mangga Alpukat di Kabupaten Pasuruan. Alat analisis yang digunakan yaitu SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor internal yang mempengaruhi ada 6 kekuatan dan 6 kelemahan. Beberapa faktor yang menjadi kekuatan yaitu produk unggulan Kabupaten Pasuruan, lokasi pembudidaya sesuai agroklimat, SDM petani terampil, harga mangga lebih kompetitif, adanya APMG yang aktif, dan kualitas buah yang tinggi. Faktor internal yang menjadi kelemahan diantaranya musim tidak menentu, skala usaha petani kecil, kurangnya pemasaran online, teknologi pasca panen yang terbatas, modal petani masih rendah, dan biaya produksi tinggi.

Beberapa faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman yaitu tren sosial konsumen, permintaan konsumen meningkat, lembaga perkreditan yang meningkat, tuntutan pemasaran *online* pada masa pandemi, kebijakan pemerintah setempat yang mendukung, buah yang memiliki keunikan, hama dan penyakit, permintaan pasar yang melampaui batas maksimum, pesaing sejenis penjual mangga varietas lain, penipuan yang mengatasnamakan mangga klonal 21 di media online, belum adanya merk yang dipatenkan, dan kondisi ekonomi masa pandemi. Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal ditemukan bahwa pemasaran Mangga klonal 21 berada pada kuadran II dan analisis Matrix IE menunjukkan berada pada sel I dan sel II. Alternatif strategi yang sesuai berdasarkan analisis QSPM yaitu melakukan pengembangan *off season* guna memenuhi permintaan pasar serta meningkatkan ekonomi petani dengan skor sebesar 6,32.

Pemasaran buah mangga dapat juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial yang seriang digunakan oleh masyarakat seperti Facebook, Twitter, dan Youtube. Pemanfaatan media sosial merupakan tempat yang tepat bagi petani untuk mempromosikan produknya karena bisa berkomunikasi dengan cepat dan santai. Selain itu, pemasaran menggunakan media sosial lebih efisien dan dapat menjangkau konsumen lebih luas. Hal tersebut dijelaskan dalam penelitian Hendro dan Siti (2020) tentang strategi pemasaran Mangga Gedong Gincu melalui media sosial. Hasil analisis menunjukkan faktor internal yang menjadi kekuatan diantaranya memiliki lokasi pasar strategis, citra produk, kinerja kelompok, dan harga produk murah sedangkan kelemahannya yaitu kualitas produk tidak tahan lama, promosi terbatas, dan proses grading masih sederhana. Faktor eksternal yang menjadi peluang ialah tingginya minat masyarakat untuk mengkonsumsi Mangga Gedong Gincu, persepsi konsumen, dan kemajuan teknologi dalam agribisnis sedangkan yang menjadi ancaman adalah pesaing dari kelompok lain yang memasarkan produk yang sama dan pesaing dari jenis mangga lain yang mempunyai target pasar yang sama.

Hasil identifikasi menggunakan matriks SWOT dirumuskan strategi yang sesuai kondisi yaitu strategi aktif (*growth oriented strategy*). Startegi SO berada di kuadran I yaitu Kelompok Tani Gedong Gincu I berada pada kondisi yang sangat menguntungkan karena mempunyai kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Startegi yang tepat untuk meningkatkan penjualan Mangga Gedong Gincu yaitu meningkatkan peluang pasar, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pengembangan produk dan meningkatkan kualitas produk.

Strategi pemasaran juga di jelaskan dalam penelitian Fitranto (2020) tentang strategi pengembangan pemasaran buah Mangga Arumanis 143 PT. Trigatra Rajasa Situbondo Jawa Timur. Mangga Arumanis yang dihasilkan di Kabupaten Situbondo merupakan salah satu produk unggulan yang telah tersertifikasi Prima 2 dan menerapkan GAP (*Good Agriculture Practices*). Sertifikasi ini menjamin mutu buah mangga baik dan aman untuk konsumsi. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama yaitu penerapan GAP, teknologi *off*

season, produk tersertifikasi prima, dan diterima pasar utama mangga Indonesia sedangkan kelemahannya ialah penanganan lalat buah kurang baik, produk mudah rusak, biaya produksi tinggi, dan rentan terhadap cuaca.

Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang yaitu perdagangan global terbuka luas, gaya hidup sehat, dan permintaan pasar tinggi. Ancaman yang mungkin atau sedang dihadapi diantaranya preferensi konsumen yang berbeda, teknologi kompetitor lebih baik, kekuatan tawar menawar dengan distributor, dan persaingan antar kompetitor. Berdasarkan hasil analisis IFE dan EFE posisi perusahaan berada pada sel 5 dan *white area* merupakan *Hold and Maintain* atau pertahankan dan pelihara. Berdasarkan hasil analisis QSPM alternatif strategi yang cenderung diterapkan oleh PT. Trigatra Rajasa yaitu penetrasi pasar melalui media sosial dengan skor sebesar 4,09.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Karakteristik Mangga

Menurut Pracaya (2001), tanaman mangga diperkirakan pertama kali ditemukan dan berkembang di negara India. Perkembangan mangga di Negara India hampir sama dengan lama peradaban India. Tanaman mangga sebagian besar dapat ditemui pada seluruh kawasan India, hal tersebut dikarenakan tanaman mangga terkenal melalui dongeng rakyat yang mengatakan bahwa Dewa Prajapati menjelma sebagai tanaman mangga. Tahun 327 sebelum masehi, kebun mangga yang indah berada di lembah Indus pertama kali ditemukan oleh orang asing bernama Alexander Agung.

Penyebaran mangga ke berbagai negara di bagian timur yaitu Semenanjung Malaysia, Indonesia dan negara-negara disekitarnya berkisar pada abad keempat atau kelima sebelum masehi. Penyebaran tersebut diduga terbawa melalui pedagang dan penyebar agama Hindu dan Budha. Mangga menyebar ke wilayah Barat dan dikenal oleh masyarakat Eropa masih baru pada abad pertengahan. Penyebaran ini terjadi pada saat ramai-ramainya berlangsung perdagangan rempah-rempah dan buah-buahan tropis.

Penyebaran mangga hampir ke seluruh Negara baik itu wilayah bagian timur maupun barat sehingga tidak heran apabila permintaan buah mangga terus meningkat. Seringkali permintaan pasar terhadap buah mangga baik itu pasar nasional maupun internasional belum dapat terpenuhi seperti kawasan Eropa, Timur Tengah maupun Asia. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara yang mengekspor buah mangga. Wilayah yang menjadi produsen buah mangga paling tinggi di Indonesia baik itu dari segi kualitas maupun kuantitas salah satunya adalah Jawa Timur. Sentra buah mangga di Provinsi Jawa Timur yaitu Kabupaten Pasuruan, Probolinggo, Singaraja, Banyuwangi, Situbondo dan wilayah disekitarnya (Aak, 2012:21).

Menurut Pracaya (2001), istilah mangga berasal dari kata *man-gas* atau *man-kay*. Kata tersebut berasal dari bahasa India yaitu bahasa Tamil. Mangga dalam bahasa botani sendiri disebut sebagai *Mangifera indica* artinya tanaman tersebut awalnya berasal dari India. Kenyataan yang sebenarnya, hampir seluruh wilayah yang ada di India mengembangkan tanaman mangga sehingga tanaman ini mudah ditemukan. Istilah mangga dalam Bahasa Indonesia hampir mirip dengan bahasa Tamil yaitu *man-gas*. Kata mangga pada beberapa wilayah di Indonesia pun berbeda-beda. Masyarakat Madura menyebutnya pao, wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah menyebut mangga sebagai palem, mamplam (Aceh), Ampelm (Bali), Maga (Nias), dan sebagainya.

Morfologi mangga pada umumnya memiliki pohon yang berbatang tegak, bercabang banyak, serta bertajuk rindang dan hijau sepanjang tahun. Pohon mangga yang telah dewasa rata-rata memiliki tinggi berkisar antara 10 sampai 40 meter. Umur tanaman mangga bisa lebih dari 100 tahun. Tanaman mangga layaknya tanaman pada umumnya memiliki akar, batang, daun, dan bunga. Bunga tersebut nantinya akan tumbuh dan berkembang untuk menghasilkan buah dan biji atau biasa disebut sebagai pelok. Biji tersebut secara generatif akan tumbuh menjadi tanaman baru. Secara khusus morfologi tanaman mangga terdiri atas akar tunggang dan akar cabang, berbatang tegak, bercabang banyak, berdaun tunggal, bunga majemuk bertandan, buah batu berdaging, bagian biji memiliki kulit yang keras, dan buah mangga parthenokerapi (Pracaya, 2001).

Menurut redaksi agromedia (2011), mangga merupakan tanaman tahunan yang digemari masyarakat Indonesia. Umumnya, mangga dikonsumsi dalam bentuk buah segar. Rasa buah mangga yang sudah matang seringkali manis dan memiliki kandungan air yang banyak sehingga saat dikonsumsi terasa menyegarkan. Buah mangga mengandung banyak manfaat yaitu dalam hal kesehatan seperti penambah nafsu makan, meningkatkan daya tahan tubuh, menghilangkan bau badan, sumber antioksidan, penyegar, dan lain sebagainya. Banyaknya manfaat buah mangga ini dikarenakan kandungannya yang juga sangat banyak di mana setiap 100 gram mengandung energi sebesar 63 kal, lemak sebanyak 0,2 gram, protein sebanyak 0,6 gram dan kandungan karbohidrat yang cukup tinggi sebesar 16,4 gram. Kandungan vitamin yang terdapat di dalam buah mangga juga cukup banyak diantaranya vitamin C, vitamin B1 atau thiamin, vitamin B2 atau riboflavin, vitamin B3 atau niacin serta kandungan vitamin A.

Beberapa varietas mangga yang umum ditemukan dan disukai oleh masyarakat khususnya Indonesia diantaranya Mangga Gadung, Golek, Manalagi, Sengir dan Arumanis. Beberapa jenis mangga tersebut banyak dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat. Buah mangga memiliki nilai jual yang tinggi dipasaran bahkan ada beberapa yang telah diekspor ke pasar internasional. Mangga yang mampu diekspor ke pasar internasional tentunya harus memenuhi beberapa kriteria yang sesuai dengan permintaan konsumen luar negeri. Umumnya, konsumen luar negeri lebih menyukai dan tertarik pada mangga yang memiliki kulit berwarna merah. Mangga yang berwarna merah lebih menarik dibandingkan dengan mangga yang berwarna hijau karena ada anggapan bahwa mangga yang berwarna hijau masih belum matang. Varietas mangga yang memiliki warna kulit merah diantaranya adalah Kensington Apple, Haden, Saigon, Garifta dan sebagainya (Yuniarti, 2007).

2.2.2 Pasar dan Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (1997) definisi pasar secara tradisional merupakan tempat fisik bertemunya antara penjual sebagai produsen dan pembeli sebagai konsumen di suatu tempat untuk membeli dan menjual barang. Pembeli

dan penjual saling melakukan transaksi atas suatu produk. Pasar didalamnya terdapat kekuatan penawaran dan permintaan sehingga terbentuklah harga. Pasar juga dapat diartikan sebagai individual baik perorangan ataupun organisasi yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu atau bertujuan sama.

Menurut Purnaya (2016), pasar dapat dibedakan menjadi beberapa kategori berdasarkan jenisnya dan juga tujuan konsumen membeli barang atau jasa. Pasar berdasarkan jenisnya dibedakan menjadi 4, antara lain pasar barang konsumen (untuk konsumsi rumah tangga), pasar barang industrial (untuk kebutuhan industri), pasar pemerintah, dan pasar internasional. Berdasarkan tujuan konsumen membeli barang atau jasa dapat dibedakan menjadi 2 kategori, diantaranya adalah pasar konsumsi dan pasar usaha. Pasar konsumsi merupakan salah satu bentuk pasar yang digunakan untuk membeli barang atau jasa yang bertujuan untuk keperluan rumah tangga dan pasar ini tidak digunakan untuk keperluan bisnis atau usaha. Pasar usaha merupakan tempat yang digunakan untuk membeli barang atau jasa yang nantinya akan dijual kembali atau sebagai bahan baku untuk memproduksi barang ataupun jasa lainnya

Pemasaran berbeda dengan pasar. Pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas. Definisi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu secara makro marketing dan mikro marketing. Makro marketing adalah membahas tentang aktivitas dan sistem pertukaran dilihat dari perspektif masyarakat secara luas. Mikro marketing adalah membahas tentang aktivitas dan sistem pertukaran yang dilihat dari perspektif hubungan antara perusahaan sebagai produsen dan konsumen. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk melakukan pertukaran baik itu barang ataupun jasa yang digunakan untuk memuaskan keinginan individu ataupun organisasi. Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan suatu ide dari individu ataupun organisasi yang memprioritaskan kepuasan konsumen. Konsep pemasaran bukanlah sesuatu yang baru namun ide yang sederhana tetapi sangat penting. Konsep pemasaran mencakup tiga ide dasar diantaranya adalah kepuasan pelanggan, upaya total perusahaan, dan juga keuntungan (Cannon, dkk. 2008).

Menurut Kotler dan Keller (1997), inti dari pemasaran (*marketing*) merupakan suatu kegiatan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial. Pemenuhan kebutuhan tersebut haruslah menguntungkan bagi pihak-pihak yang terlibat. Kegiatan pemasaran melalui proses pertukaran yang berkaitan dengan kerja. Penjual atau pemasar harus mencari pembeli dan menemukan serta memenuhi kebutuhannya, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang sesuai, melakukan penyimpanan dan mengangkutnya, mempromosikan barang tersebut, dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran.

2.2.3 Pola Pemasaran Agribisnis

Menurut Kotler (1997) saluran pemasaran merupakan himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas suatu barang atau jasa selama terjadi perpindahan dari produsen awal hingga ke konsumen akhir. Pentingnya atau azas manfaat perantara pemasaran meliputi nilai waktu, nilai tempat, nilai bentuk, dan nilai kepemilikan. Nilai waktu seperti pada saat pedagang perantara melakukan penyimpanan di saat panen raya dan akan menjualnya kembali ketika musim paceklik, sehingga akan terjadi stabilitas harga secara tidak langsung. Nilai tempat seperti sentral produsen pertanian di desa menjual hasil produksinya ke kawasan konsumsi di pusat kota. Nilai bentuk seperti dari tidak berwujud menjadi berwujud. Nilai kepemilikan seperti produsen menjual ke perantara pemasaran dimana perantara tersebut harus mendapatkan keuntungan yang wajar sebagai balas jasa.

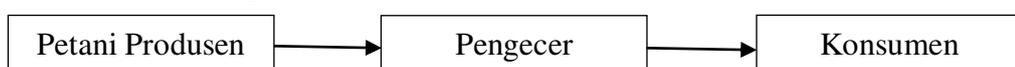
Menurut Irawan (1997) Saluran pemasaran terdiri atas beberapa tingkatan. Setiap perantara yang menyalurkan suatu barang kepada konsumen akhir akan membentuk tingkatan saluran. Jumlah tingkatan perantara tersebut akan menggambarkan panjang pendeknya suatu saluran pemasaran. Perantara pemasaran yang umum terlibat dalam pemasaran suatu produk diantaranya petani produsen, tengkulak, pedagang besar, pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran berdasarkan jumlah tingkat dapat dibedakan menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

1. Saluran nol tingkat. Saluran ini biasa disebut sebagai saluran pemasaran langsung dikarenakan petani selaku produsen langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen.
2. Saluran satu tingkat. Saluran ini memiliki satu perantara yaitu dalam pasar konsumen, perantara sekaligus berperan sebagai pengecer.
3. Saluran dua tingkat. Saluran ini memiliki dua perantara yaitu dalam pasar konsumen terdiri dari grosir atau pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga tingkat. Saluran ini memiliki tiga perantara yaitu dalam pasar konsumen terdiri atas grosir, pemborong, dan pengecer.

Jalur pemasaran hasil pertanian merupakan saluran yang digunakan oleh petani produsen untuk menyalurkan hasil produk pertaniannya dari produsen hingga ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran yang berperan aktif dalam saluran pemasaran produk pertanian diantaranya petani produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan konsumen. Petani produsen merupakan pihak yang menghasilkan produk pertanian guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang mengumpulkan hasil pertanian dari pedagang pengumpul ataupun langsung dari petani produsen dan menjualnya kembali kepada pengecer, industri, dan pedagang lainnya namun tidak menjual produk dalam jumlah yang sama pada konsumen. Pengecer adalah pedagang yang menjual hasil pertanian langsung kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akhir. Konsumen adalah lembaga terakhir yang setiap orang ingin penuhi keinginan dan kebutuhannya terkait hasil produksi pertanian.

Menurut Rahardi *dkk.* (2002), pola pemasaran buah-buahan yang umum terjadi di Indonesia terdapat 5 tipe pola pemasaran. Pilihan pola pemasaran oleh petani tergantung pada beberapa pertimbangan seperti daya serap pasar, selera konsumen, dan sifat buah-buahan yang mudah rusak. Kelima tipe pola pemasaran tersebut akan melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Tipe pola pemasaran hasil buah-buahan di uraikan sebagai berikut.

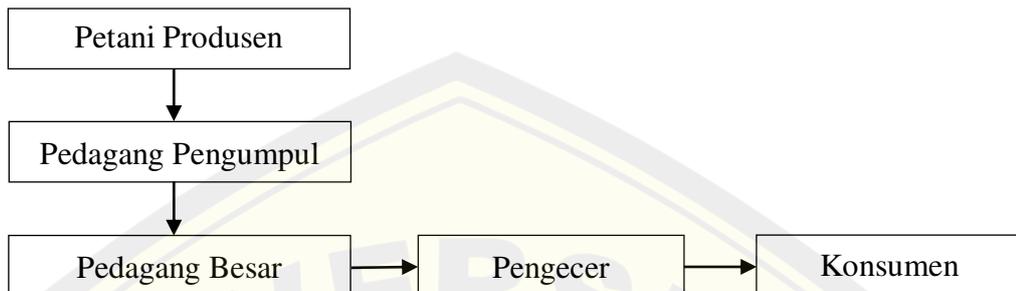
1. Pola Pemasaran Tipe I



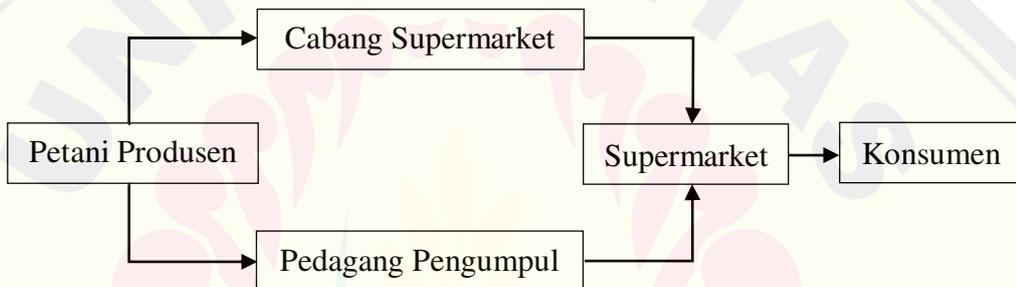
2. Pola Pemasaran Tipe II



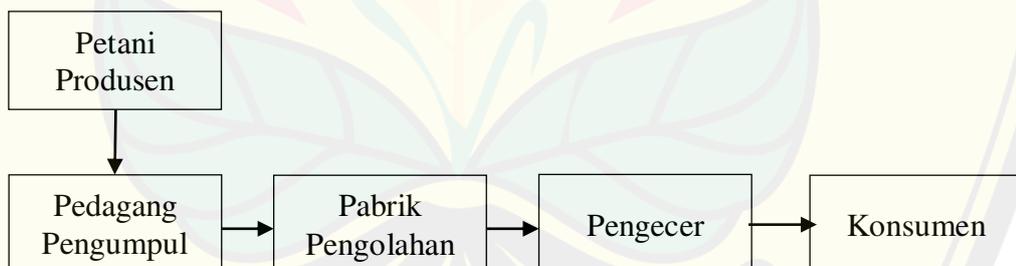
3. Pola Pemasaran Tipe III



4. Pola Pemasaran Tipe IV



5. Pola Pemasaran Tipe V



Gambar 2.1 Tipe Pola Pemasaran Buah

Sumber : Buku Rahardi, 2002

Pola pemasaran tipe I cukup pendek. Beberapa kelebihan apabila menggunakan pola pemasaran tipe I adalah hasil produksi buah dapat segera terjual kepada konsumen dalam kondisi paling segar daripada tipe pemasaran lainnya. Kelebihan lainnya yaitu perputaran modal yang digunakan berlangsung sangat cepat. Kekurangan pola pemasaran I adalah pasar yang dijangkau terbatas

pada pasar lokal yang seringkali penawarannya melimpah sehingga agak sulit untuk mencapai harga yang lebih tinggi karena banyaknya persaingan antar pedagang.

Pola pemasaran tipe II, III, dan IV hampir serupa yaitu komoditas yang dipasarkan dapat menjangkau pasar yang jauh dan lebih luas dibandingkan tipe pola pemasaran I. Kelebihan tipe ini adalah dapat memasarkan produk buah-buahan kepada konsumen yang menggemarnya serta kemungkinan mampu menjangkau daerah-daerah yang komoditas tersebut langka sehingga harga yang didapatkan akan lebih baik. Kekurangan dari pola pemasaran tipe ini adalah risiko terjadinya kerusakan-kerusakan komoditas semakin meningkat dikarenakan penanganan, pengangkutan, ataupun waktu pemasaran yang terlalu lama. Kekurangan lainnya yaitu pada pola pemasaran ini membutuhkan biaya yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan pola pemasaran tipe I.

Pola pemasaran tipe V memiliki perlakuan tersendiri. Hasil produksi buah-buahan yang dimanfaatkan dan diolah sebagai bahan awetan tidak terlalu dipengaruhi oleh kerusakan sehingga daya simpannya lebih lama. Tipe pemasaran ini juga terjadi penggabungan alternatif pilihan bagi petani produsen untuk menyalurkan hasil produksinya ke pedagang pengumpul yang mampu bermain dengan harga.

2.2.4 Teori Biaya Transaksi Pemasaran

Pasar menurut pandangan neoklasik diasumsikan akan berjalan sempurna tanpa mengeluarkan biaya karena informasi di tingkat konsumen telah sempurna sedangkan pada sisi produsen saling berkompetisi satu sama lain. Akibatnya harga yang dihasilkan menjadi rendah. Fakta sebenarnya yang ada dipasar sangatlah berbeda yaitu informasi, kompetisi, sistem kontrak, dan proses jual beli yang terjadi bisa sangat asimetris. Kejadian tersebut menimbulkan terjadinya pengeluaran biaya yang disebut sebagai biaya transaksi. Biaya transaksi juga dapat didefinisikan sebagai biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses negosiasi, pengukuran dan pertukaran. Secara singkat basis unit analisis yang digunakan dalam teori ini adalah transaksi (Rapanna dan Sukarno, 2017).

Menurut Yustika (2011), biaya transaksi dapat didefinisikan sebagai biaya-biaya yang dikeluarkan apabila melakukan proses pertukaran atau *exchange* dengan pihak lain. Biaya transaksi pada umumnya tidak diperhitungkan padahal turut mempengaruhi pengeluaran petani. Biaya ini dapat dijadikan sebagai tingkat efisiensi suatu kelembagaan. Semakin tinggi biaya transaksi maka semakin tidak efisien kelembagaan tersebut dan begitupun sebaliknya. Biaya transaksi terbagi menjadi beberapa jenis diantaranya biaya mencari informasi, biaya membuat kontrak atau negosiasi, dan biaya monitoring berikut ini.

1. Biaya informasi.

Biaya informasi bersifat *ex-ante* karena biaya ini dikeluarkan sebelum adanya kesepakatan kontrak. Biaya ini dikeluarkan untuk memperoleh informasi mengenai barang-barang yang diinginkan dari pasar dan hal tersebut membutuhkan suatu besaran biaya tertentu misalnya untuk mendapatkan informasi mengenai harga termurah dan termahal, kualitas suatu produk, variasi jenis barang, jumlah barang yang ada di pasar dan informasi lainnya.

2. Biaya kontrak atau negosiasi

Biaya ini juga dapat disebut sebagai *bargaining cost* di mana timbul karena adanya kesepakatan kontrak atau persetujuan dengan pihak lain atas suatu transaksi. Biaya yang diperlukan berbeda tergantung pada transaksi yang dilakukan misalnya biaya untuk notaris.

3. Biaya monitoring

Biaya monitoring adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk kegiatan pengawasan. Pengawasan ini dilakukan kepada pihak lain untuk mengetahui apakah kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan telah sesuai dengan kontrak yang disepakati bersama. Biaya transaksi untuk monitoring dikeluarkan setelah kontrak sehingga bersifat *ex-post*. Biaya yang dikeluarkan pada monitoring diantaranya biaya cek standar kualitas produk, cek harga, cek kuantitas, cek ketepatan waktu kirim, biaya keamanan dan sebagainya.

Biaya transaksi juga dapat dibedakan menjadi dua diantaranya biaya transaksi sebelum kontrak (*ex-ante*) dan biaya transaksi setelah kontrak (*ex-post*). Biaya transaksi *ex-ante* meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pelaku-pelaku

yang terlibat sebelum adanya kontrak seperti biaya membuat draf, negosiasi dan biaya untuk mengamankan kesepakatan. Sebaliknya, biaya *ex-post* merupakan biaya yang dikeluarkan setelah adanya kesepakatan atau kontrak meliputi (1) biaya kegagalan adaptasi (*maladaption*) yaitu apabila transaksi menyimpang dari kesepakatan yang telah dipersyaratkan kedua belah pihak; (2) biaya negosiasi atau tawar-menawar (*haggling costs*) yaitu terjadi ketika upaya bilateral dilakukan untuk mengoreksi penyimpangan setelah kontrak (*ex-post*); (3) biaya untuk merancang dan menjalankan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tata kelola pemerintah seperti jika terjadi sengketa tanah, dan (4) biaya pengikatan agar komitmen yang telah dilakukan bisa aman dan terjamin (Yustika, 2007).

2.2.5 Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari beberapa kata diantaranya adalah kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*Threat*). Analisis SWOT (*SWOT analysis*) merupakan pendekatan secara terorganisasi untuk menilai dari segi internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada suatu usaha. Anggapan dasar SWOT adalah dengan adanya uji realitas dari segi internal dan eksternal suatu usaha yang akan dikembangkan maka ada baiknya seorang manajer mampu memilih strategi yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Analisis SWOT dapat menggabarkan atau memberikan pandangan bagi manajer terhadap kondisi dan peristiwa-peristiwa apa saja yang kemungkinan akan terjadi di masa yang akan datang (Rangkuti, 1997).

Menurut Rangkuti (1997), diagram analisis SWOT yang terdiri dari peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan dapat diuraikan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT

Keterangan:

Kuadran I : merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran II : perusahaan menghadapi berbagai ancaman, namun masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Kuadran III : perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar akan tetapi di saat yang bersamaan juga memiliki beberapa kendala atau masalah yang dihadapi.

Kuadran IV : merupakan situasi yang tidak menguntungkan karena perusahaan sedang menghadapi berbagai ancaman sekaligus kelemahan internal.

Menurut Mubarrok (2018), matriks SWOT membantu dalam kegiatan analisis dalam melakukan perbandingan berpasangan dengan kemungkinan strategi yang dihasilkan. Matrik SWOT dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana faktor eksternal yang mempengaruhi yaitu peluang dan ancaman serta faktor internal yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu manajer dalam mengembangkan 4 strategi. Keempat tipe strategi pemasaran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Matriks Analisis SWOT

| | IFAS | Strengths (S) | Weakness (W) |
|-------------------|------|---------------|--------------|
| EFAS | | | |
| Opportunities (O) | | Strategi SO | Strategi WO |
| Threats (T) | | Strategi ST | Strategi WT |

Keterangan:

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*) yaitu dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki (S/*Strengths*) oleh perusahaan untuk memanfaatkan peluang (O/*Opportunities*) eksternal.

2. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) yaitu dengan menggunakan dan memanfaatkan seoptimal mungkin peluang eksternal untuk meminimalisir atau memperbaiki kelemahan internal.
3. Strategi ST (*Strengths Threats*) yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan guna meminimalisir atau mengurangi pengaruh ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*) yaitu dengan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan meminimalisir atau menghindari ancaman eksternal.

Menurut Rangkuti (1997), posisi suatu perusahaan serta strategi pengembangannya dapat ditentukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi jalannya pengembangan suatu usaha. Berikut ini merupakan matrik posisi kompetitif usaha.

EFAS

| | | | |
|-------------|---|-----------------------|----------------------------|
| <i>High</i> | 4 | WHITE AREA | GREY AREA |
| | 2 | GREY AREA | BLACK AREA |
| <i>Low</i> | 0 | GREY AREA | BLACK AREA |
| | | 4 <i>High</i> | 2 <i>Low</i> 0 IFAS |

Gambar 2.3 Matriks Analisis SWOT

Kriteria dalam pengambilan keputusan sebagai berikut.

1. *White Area* yaitu daerah kuat berpeluang berarti bahwa usaha tersebut memiliki peluang pasar yang prospek dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya. Daerah ini merupakan daerah yang paling menguntungkan dan paling kuat dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya.
2. *Grey Area* yaitu daerah lemah berpeluang dimana usaha tersebut memiliki prospek pasar yang baik namun tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.
3. *Grey Area* yaitu daerah kuat terancam artinya usaha tersebut cukup kuat dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya, tetapi peluang pasar sangat mengancam.

4. *Black Area* yaitu lemah terancam menunjukkan bahwa usaha tersebut tidak memiliki peluang pasar serta tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Mangga Garifta adalah tanaman hortikultura yang menjadi sasaran program pemerintah daerah untuk dikembangkan menjadi produk unggulan hortikultura buah guna meningkatkan ikon Kabupaten Situbondo. Keunggulan Mangga Garifta yaitu memiliki kulit buah berwarna merah serta aroma khas dan rasa yang unik. Menurut Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur (2021), Mangga Garifta merupakan bentuk realisasi upaya pemerintah dalam rangka perluasan pasar dan peningkatan daya saing di pasar internasional maupun pasar domestik. Pemasaran Mangga Garifta di pasar domestik masih terbatas pada pasar-pasar modern di kota besar seperti Jember, Bali, dan Jawa Barat.

Pengembangan Mangga Garifta di Kabupaten Situbondo terus dilakukan hingga saat ini ditunjukkan dengan semakin banyak petani yang menanam pohon Mangga Garifta. Jenis Mangga Garifta yang dibudidayakan oleh petani yaitu Mangga Garifta Merah. Luas lahan Mangga Garifta yang dikembangkan di Kabupaten Situbondo sebesar 40,1 ha dengan jumlah tanaman Mangga Garifta sebanyak 8.000 pohon. Mangga Garifta tumbuh dengan baik pada ketinggian 1-300 m dpl dan membutuhkan panas matahari yang cukup. Daerah yang menjadi sasaran pemerintah Kabupaten Situbondo salah satunya Desa Sopot, Kecamatan Jangkar.

Desa Sopot menjadi sasaran utama program pemerintah dalam rangka pengembangan Mangga Garifta di Kabupaten Situbondo pada tahun 2010. Awalnya petani menanam pohon Mangga Garifta di pekarangan rumah namun saat ini sudah pindah ke lahan. Produksi Mangga Garifta di Desa Sopot mengalami penurunan sekitar 30%. Penurunan produksi Mangga Garifta terjadi karena perubahan cuaca yang tidak stabil, serangan hama dan penyakit, pemeliharaan dan penanaman yang tidak sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP). Hasil produksi petani Mangga Garifta di Desa Sopot memiliki cita rasa

yang lebih manis daripada buah Mangga Garifta dari daerah lainnya. Hal tersebut karena keunggulan lokasi lahan dan iklim Desa Sopet yang sesuai untuk budidaya Mangga Garifta. Waktu dan cara panen juga mempengaruhi kualitas Mangga Garifta.

Pemasaran Mangga Garifta melalui beberapa pelaku pasar. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut akan mempengaruhi jumlah pola pemasaran Mangga Garifta yang terbentuk. Menurut Rahardi *dkk.* (2002) secara teori, pola pemasaran buah-buahan yang terjadi di Indonesia umumnya terdapat 5 tipe pola pemasaran. Hasil penelitian Roni (2022) menemukan ada 2 pola pemasaran Mangga Gedong Gincu. Sedangkan, pemasaran mangga lokal yang terjadi di pasar membentuk 7 pola pemasaran (Abdillah, 2020).

Pemasaran Mangga Garifta akan memunculkan biaya selain biaya pemasaran yaitu biaya transaksi. Biasanya kelompok tani tidak memperhitungkan biaya transaksi karena sulit teridentifikasi dan nilai yang terlalu kecil. Secara teori, biaya transaksi terbagi menjadi beberapa jenis seperti biaya informasi, biaya membuat kontrak/negosiasi dan biaya monitoring. Biaya informasi merupakan biaya yang dikeluarkan sebelum kontrak dilakukan seperti biaya untuk mencari informasi harga dan informasi pasar. Biaya negosiasi merupakan biaya yang harus dikeluarkan pada saat akan memulai kontrak atau kesepakatan seperti biaya untuk notaris. Biaya monitoring merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh petani setelah terjadinya kontrak seperti biaya pengawasan pada saat pemasaran.

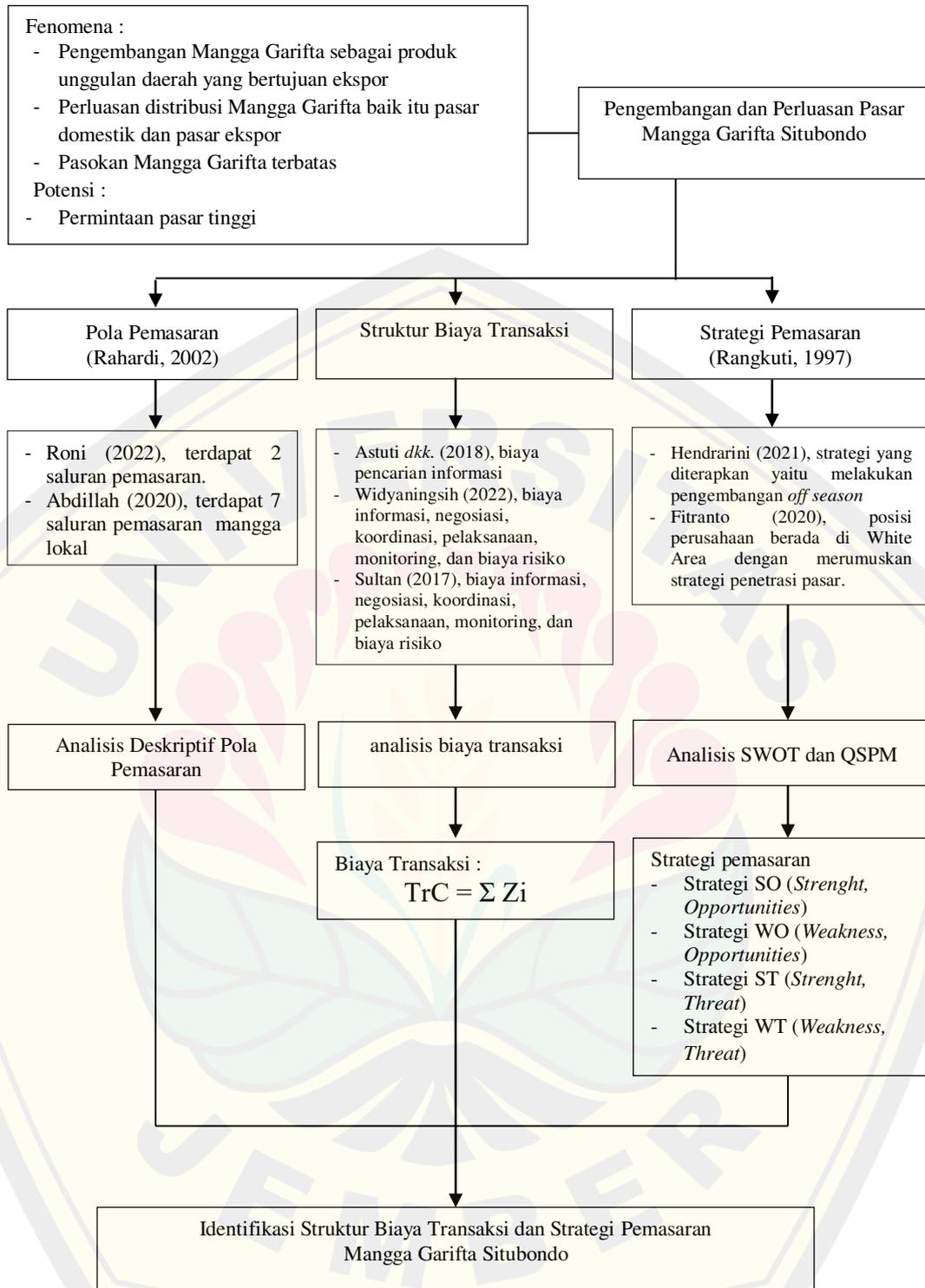
Biaya transaksi juga muncul pada komoditas lainnya seperti tembakau dan kedelai. Komponen biaya transaksi yang dikeluarkan oleh petani yaitu biaya informasi, biaya negosiasi, biaya koordinasi, biaya pelaksanaan, biaya monitoring dan biaya risiko. Jenis biaya transaksi yang paling tinggi pada komoditas tembakau dan kedelai yaitu biaya negosiasi (Widyaningsih, 2022; Sultan dan Rachmina 2017). Biaya transaksi juga dikeluarkan oleh pedagang sayuran di Pasar Tamin yang diidentifikasi dalam penelitian Astuti (2018) meliputi biaya pencarian informasi, biaya pemilihan dan pemeriksaan sayuran, biaya negosiasi, dan biaya pencarian pemasok langganan.

Mangga Garifta hasil produksi petani disortasi dan dikemas lalu dipasarkan. Kegiatan sortasi berfungsi untuk mengkategorikan Mangga Garifta yang layak dan tidak layak untuk dijual. Lalu, akan disusun berdasarkan Grade A, Grade B, dan Grade C. Kemasan Mangga Garifta yang digunakan berupa dus yang didalamnya diberi sekat. Kegiatan pemasaran sebagian dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Facebook dan Youtube sebagai media promosi.

Peluang pasar Mangga Garifta baik itu pasar domestik maupun pasar internasional terbuka lebar namun ketersediaan buah Mangga Garifta khususnya di Desa Sopot masih terbatas. Pemerintah daerah berupaya untuk memberikan penyuluhan kepada petani berupa sekolah lapang terkait budidaya supaya buah mangga yang dihasilkan lebih optimal. Pemeliharaan seperti pemberian pupuk, pemangkasan dan pengairan akan meningkatkan produksi buah Mangga Garifta namun petani cenderung enggan untuk melakukan kegiatan tersebut.

Penentuan strategi pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopot dianalisis menggunakan SWOT untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan mengetahui faktor lingkungan yang mempengaruhi dalam pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran Mangga Garifta dibedakan menjadi faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor lingkungan eksternal (peluang dan ancaman). Faktor internal peluang meliputi promosi menggunakan media sosial, kesesuaian lahan Mangga Garifta, harga cenderung stabil, cita rasa buah lebih manis daripada daerah lainnya, panen dilakukan ada pesanan, dan pengemasan yang baik. Faktor internal ancaman terdiri dari modal terbatas, kurangnya pengalaman usaha, proses sortasi masih sederhana, dan alat yang digunakan belum lengkap. Faktor eksternal peluang yaitu peluang pasar lokal dan internasional, hubungan yang baik dengan *supplier*, adanya pelatihan bagi petani, dukungan pemerintah daerah, semakin banyak petani menanam Mangga Garifta dan perkembangan teknologi yang semakin maju. Faktor eksternal ancaman meliputi cuaca yang tidak menentu, serangan hama dan penyakit, akses transportasi yang kurang mendukung, dan persaingan dengan kompetitor.

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal tersebut maka dapat dirumuskan beberapa strategi yang sesuai untuk diterapkan dalam pemasaran Mangga Garifta. Menurut Rangkuti (1997), perumusan strategi meliputi strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi SO (Strength, Opportunities) yaitu dengan memanfaatkan semaksimal mungkin kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan semua peluang yang ada. Strategi WO (Weakness, Opportunities) yaitu dengan mengatasi kelemahan yang dimiliki untuk memanfaatkan semaksimal mungkin peluang yang ada. Strategi ST (Strength, Threat) yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman sedangkan strategi WT (Weakness, Threat) yaitu strategi untuk bertahan dengan mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Tahap selanjutnya, untuk merumuskan strategi yang paling sesuai dalam pemasaran Mangga Garifta maka dianalisis lanjutan menggunakan QSPM. Berdasarkan fenomena tersebut tujuan yang diinginkan yaitu mengidentifikasi biaya transaksi dan strategi pemasaran Mangga Garifta di Kabupaten Situbondo.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

1. Diduga struktur biaya transaksi pemasaran Mangga Garifta terdiri dari biaya informasi, biaya negosiasi dan biaya risiko.
2. Diduga usaha pemasaran Mangga Garifta Kabupaten Situbondo berada di *white area* dan menerapkan strategi SO (*Strenght-Opportunities*).



BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan analitik. Menurut Siyoto (2015), metode deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fenomena pada komoditas Mangga Garifta Situbondo yang diteliti untuk diuji kebenarannya. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan tentang pola pemasaran Mangga Garifta Situbondo. Metode analitik adalah salah satu metode yang ditujukan untuk menguji hipotesis dan membuat interpretasi yang lebih mendalam. Metode analitik berfungsi untuk menganalisis dan menghitung dengan cermat dan teliti fenomena di lokasi penelitian kemudian disimpulkan dan menggambarkan keadaan tersebut serta mengaitkannya dengan fakta yang ada. Metode analitik digunakan untuk menganalisis struktur biaya transaksi pada pemasaran Mangga Garifta serta strategi pemasaran Mangga Garifta Situbondo.

3.2 Populasi dan Sampel

Daerah penelitian ditentukan menggunakan metode penentuan daerah secara sengaja. *Purposive method* merupakan metode pengambilan daerah yang akan dijadikan sampel secara disengaja dengan beberapa kriteria yang dijadikan sebagai pertimbangan peneliti dalam melakukan pengambilan keputusan. Daerah yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah Desa Sopet Kecamatan Jangkar. Pertimbangan peneliti dalam memilih lokasi ini yaitu lokasi sasaran pertama dalam pengembangan Mangga Garifta pada tahun 2010. Pertimbangan lainnya yaitu memiliki keunggulan pada tahun 2015 pernah mendapatkan penghargaan dengan kategori buah berwarna di IPB (Institut Pertanian Bogor).

Subjek penelitian ini yaitu responden yang dapat memberikan informasi terkait pengembangan Mangga Garifta di Desa Sopet, Kecamatan Jangkar. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan pemilihan

sampel yaitu responden telah berhasil membudidayakan Mangga Garifta, dan mampu memberikan informasi secara rinci dan terbuka terkait pemasaran Mangga Garifta.

Penentuan responden lainnya menggunakan *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang awalnya kecil kemudian banyak dengan cara menggunakan responden pertama untuk mencari responden lainnya apabila informasi yang didapatkan dirasa belum mencukupi. Teknik ini haruslah mampu memberikan gambaran yang dapat dipercaya dan memberikan keterangan yang sebanyak-banyaknya. Sampel atau responden pertama haruslah memiliki pengetahuan tertentu terhadap sampel selanjutnya supaya informasi yang didapatkan sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan sampel menggunakan metode ini untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet. Metode ini dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap sampel-sampel yang telah ditentukan. Responden yang menjadi *key informan* yaitu ketua kelompok tani (Makmur Jaya I, Makmur Jaya II, dan Papan Sejahtera) serta Dinas Pertanian Kabupaten Situbondo.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan kuisioner kepada responden yaitu petani Mangga Garifta, pedagang Mangga Garifta Situbondo, kelompok tani Makmur Jaya I, Kelompok Tani Makmur Jaya II, dan Kelompok Tani Papan Sejahtera, ketua Asosiasi Mangga Situbondo dan Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura dan Tanaman Perkebunan. Data sekunder bersumber dari beberapa pustaka yaitu Badan Pusat Statistik (DISPERTA), Asosiasi Mangga Situbondo dan Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Tanaman Perkebunan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan perilaku dalam situasi tertentu kemudian mencatat informasi yang diperoleh

secara sistematis. Observasi dapat dikatakan ilmiah apabila pengamatan yang dilakukan terhadap gejala, kejadian ataupun sesuatu lainnya bertujuan untuk menafsirkan, mengungkapkan faktor-faktor penyebabnya, menemukan kaidah yang mengaturnya serta menyampaikan hasil secara efektif.

2. Wawancara

Menurut Yusuf, (2017), wawancara atau *interview* adalah salah satu teknik pengumpulan data-data penelitian dengan cara bertanya secara langsung kepada objek yang akan diteliti. Pewawancara dapat bertanya tentang fenomena-fenomena yang terjadi dan berhubungan dengan objek yang akan diteliti melalui komunikasi langsung atau *face to face*. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara terencana terstruktur. Bentuk wawancara ini merupakan salah satu bentuk wawancara yang menggunakan kuesioner sehingga proses wawancara terjadi secara sistematis dan terstruktur sesuai dengan format yang baku. Kuesioner berisi sekumpulan pertanyaan berkaitan tentang objek yang diteliti dimana pertanyaan tersebut telah disusun sebelumnya oleh peneliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi terbagi menjadi dua yaitu dokumentasi pribadi dan resmi. Data yang diperoleh berupa data sekunder melalui instansi-instansi terkait diantaranya adalah Badan Pusat Statistik, Asosiasi Mangga Situbondo, dan Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura dan Tanaman Perkebunan. Data sekunder yang didapatkan untuk penelitian ini berupa data-data produksi mangga, jumlah pohon Mangga Garifta di Kabupaten Situbondo, dan lain sebagainya.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Produksi adalah jumlah Mangga Garifta yang dihasilkan setiap musim panen di Desa Sopet, Kecamatan Jangkar, Kabupaten Situbondo.
2. Struktur biaya adalah jenis dan besarnya biaya yang dikeluarkan selama kegiatan pemasaran dan dinyatakan dalam satuan rupiah.
3. Biaya transaksi merupakan biaya saat melakukan transaksi Mangga Garifta selain biaya pemasaran baik itu biaya informasi, biaya negosiasi, dan biaya

monitoring yang dinyatakan dalam satuan rupiah per musim di Desa Sopet, Kecamatan Jangkar, Kabupaten Situbondo.

4. Biaya informasi merupakan jenis biaya transaksi yang digunakan untuk mendapatkan informasi dalam pemasaran Mangga Garifta Situbondo seperti informasi harga dalam satuan rupiah per musim.
5. Biaya negosiasi merupakan jenis biaya transaksi yang digunakan ketika melakukan negosiasi hingga tercapainya kesepakatan transaksi pada pemasaran Mangga Garifta Situbondo seperti negosiasi harga antara petani dan kelompok tani yang dinyatakan dalam satuan rupiah per musim.
6. Biaya risiko merupakan jenis biaya transaksi untuk menghindari resiko saat pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet, Kecamatan Jangkar, Kabupaten Situbondo seperti pembelian terpal dinyatakan dalam satuan rupiah per musim.
7. Petani merupakan seseorang yang memproduksi Mangga Garifta di Desa Sopet, Kecamatan Jangkar, Kabupaten Situbondo.
8. Kelompok tani adalah organisasi yang membeli hasil panen Mangga Garifta anggotanya dengan sistem pembayaran tebasan di Desa Sopet, Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo yaitu Kelompok Tani Makmur Jaya I, Kelompok Tani Makmur Jaya II, dan Kelompok Tani Papan Sejahtera I.
9. Pedagang merupakan lembaga pemasaran yang membeli hasil produksi Mangga Garifta dari Kelompok Tani Makmur Jaya I, Kelompok Tani Makmur Jaya II, dan Kelompok Tani Papan Sejahtera I.
10. Pasar Modern merupakan pasar yang menjual hasil produk pertanian Mangga Garifta Situbondo dengan harga yang pas seperti transmart.
11. SWOT adalah proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan misi tujuan, strategi, dan kebijaksanaan usaha Mangga Garifta Situbondo.
12. *Strengths* (S) adalah beberapa kekuatan yang dimiliki oleh usaha Mangga Garifta Situbondo.
13. *Weakness* (W) adalah beberapa kelemahan yang dimiliki oleh usaha Mangga Garifta Situbondo.

14. *Opportunities* (O) adalah beberapa peluang yang dimiliki dalam mengembangkan usaha Mangga Garifta Situbondo
15. *Threats* (T) adalah beberapa ancaman yang mungkin dihadapi oleh petani dalam pengembangan Mangga Garifta Situbondo.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif Pola Pemasaran Mangga Garifta

Saluran pemasaran buah Mangga Garifta di Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo dapat diketahui dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Metode ini merupakan suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran secara umum tentang objek yang diteliti sesuai dengan data dari sampel ataupun populasi yang telah ditentukan. Deskripsi atau gambaran umum yang diberikan sesuai dengan kenyataan sebenarnya di lapang tanpa melakukan analisis dan memberikan kesimpulan yang berlaku untuk umum. Adanya wawancara terstruktur yang dipandu dengan kuisisioner akan di dapat data primer tentang lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Mangga Garifta serta saluran pemasaran yang dipilih.

3.5.2 Analisis Struktur Biaya Transaksi

Menurut Yustika (2011), biaya transaksi dapat didefinisikan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh kelompok tani dalam arti luas dapat dikategorikan menjadi tiga jenis biaya diantaranya adalah biaya informasi (z_1), biaya negosiasi (z_2), dan biaya risiko (z_3). Struktur biaya transaksi pada lokasi penelitian dibedakan menjadi biaya transaksi pengadaan input dan biaya transaksi penjualan output. Jenis biaya transaksi pada Mangga Garifta di Desa Sopet diantaranya biaya informasi, biaya negosiasi, dan biaya risiko. Besarnya total biaya transaksi (TrC) secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{TrC} = \sum Z_i$$

Keterangan:

TrC = total biaya transaksi pemasaran Mangga Garifta (Rupiah/musim)

Z = struktur biaya transaksi pemasaran Mangga Garifta (Rupiah/musim)

i = nama struktur biaya transaksi pemasaran Mangga Garifta (biaya informasi, biaya negosiasi, dan biaya risiko)

Tabel 3.1 Jenis Biaya Transaksi pada pemasaran Mangga Garifta oleh kelompok tani di Desa Sopet

| Jenis Biaya Transaksi | Uraian |
|-----------------------|---|
| Biaya Informasi | Biaya untuk mengetahui informasi harga Mangga Garifta Biaya untuk mencari tenaga kerja luar keluarga |
| Biaya Negosiasi | Biaya untuk mengetahui upah tenaga kerja luar keluarga Biaya untuk mencari informasi lembaga pemasaran Biaya keakraban untuk mempertahankan kontrak dengan tenaga kerja luar keluarga Biaya untuk melakukan negosiasi dengan pedagang Mangga Garifta |
| Biaya Risiko | Biaya untuk menghindari dan meminimalisir resiko kerusakan Mangga Garifta pada saat pengangkutan Mangga Garifta |

3.5.3 Analisis SWOT Strategi Pemasaran Mangga Garifta

Strategi pemasaran Mangga Garifta Situbondo dapat dianalisis dengan menggunakan SWOT. Alat analisis ini dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Evaluation Matrix*) dan EFE (*External Evaluation Matrix*). Matrix IFE merupakan faktor-faktor internal yang dimiliki oleh kelompok tani Mangga Garifta terdiri dari kekuatan dan kelemahan sedangkan matriks EFE merupakan faktor-faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi oleh kelompok tani Mangga Garifta di Desa Sopet, Kecamatan Jangkar. Matriks IFE dan EFE pada pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet, Kecamatan Jangkar, Kabupaten Situbondo sebagai berikut:

Tabel 3.2 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

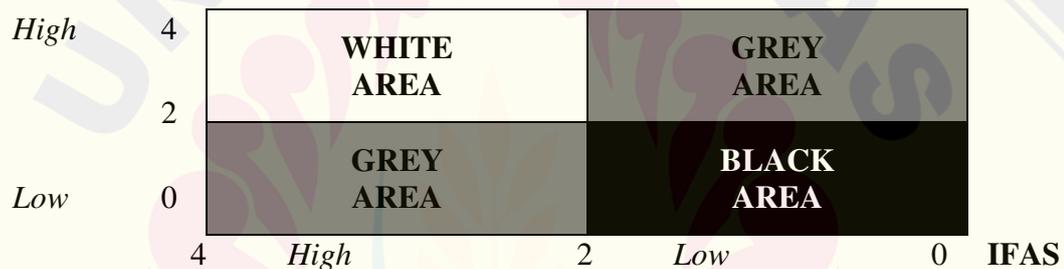
| Faktor-Faktor Internal | Bobot | Rating | Nilai (Bobot x Rating) |
|------------------------|-------|--------|------------------------|
| Kekuatan | | | |
| Kelemahan | | | |
| Total | | | |

Tabel 3.3 Matriks EFE (*Eksternal Factor Analisis Evaluation*)

| Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating | Nilai (Bobot x Rating) |
|----------------------------------|-------|--------|------------------------|
| Peluang | | | |
| Ancaman | | | |
| Total | | | |

Tahapan selanjutnya yaitu penentuan alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks Swot digunakan untuk mengetahui strategi-strategi yang sesuai dengan pemasaran Mangga Garifta dengan berdasarkan pada faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal. Matriks SWOT ditunjukkan pada gambar berikut ini :

EFAS

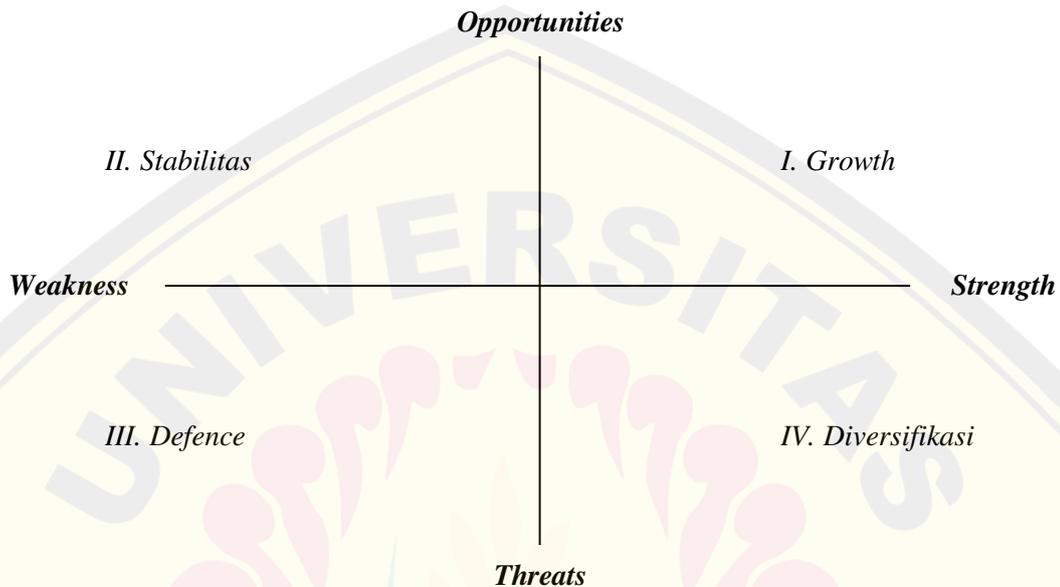


Gambar 3.1 Matriks Analisis SWOT

Kriteria dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila usaha Mangga Garifta berada di *White Area* berarti bahwa usaha tersebut memiliki peluang yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.
2. Apabila usaha Mangga Garifta berada di *Grey Area* yaitu daerah lemah berpeluang dimana usaha tersebut memiliki prospek pasar yang baik namun tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.
3. Apabila usaha Mangga Garifta berada di *Grey Area* yaitu daerah kuat terancam artinya usaha tersebut cukup kuat dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya, tetapi peluang pasar sangat mengancam.
4. Apabila usaha Mangga Garifta berada di *Black Area* yakni lemah terancam menunjukkan bahwa usaha tersebut tidak memiliki peluang pasar serta tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.

Matriks posisi kompetitif pada kegiatan usaha Mangga Garifta telah diketahui maka kemudian dapat dilanjutkan pada tahap penentuan strategi-strategi yang sesuai dan tepat yang dapat mendukung dalam pengembangan usaha tersebut. Penentuan strategi tersebut didapatkan dengan membuat diagram analisis SWOT sebagai berikut.



Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT

Keterangan:

Kuadran I : situasi yang sangat menguntungkan dimana usaha Mangga Garifta memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran II : usaha Mangga Garifta menghadapi berbagai ancaman, namun masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Kuadran III : usaha Mangga Garifta memiliki peluang pasar yang sangat besar akan tetapi di saat yang bersamaan juga memiliki beberapa kendala atau masalah yang dihadapi.

Kuadran IV : situasi yang tidak menguntungkan karena usaha Mangga Garifta sedang menghadapi berbagai ancaman sekaligus kelemahan internal.

Tahapan berikutnya yaitu dengan membuat matriks internal dan eksternal pada usaha Mangga Garifta di Kabupaten Situbondo sebagai berikut.

| | | | | | |
|----------|---|--------------------|-----------------------------|------------------|---|
| | | TOTAL SKOR IFAS | | | T O T A L S K O R E F A S |
| Tinggi | 3 | I Pertumbuhan | II Pertumbuhan | III Penciutan | |
| | | IV Stabilitas | V Pertumbuhan/Stabilitas | VI Penciutan | |
| Menengah | 2 | VII Pertumbuhan | VIII Pertumbuhan | IX Likuiditas | |
| Rendah | | | | | |

Gambar 3.3 Matriks Internal Eksternal Usaha Mangga Garifta

Keterangan:

- I = strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal
- II = strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal
- III = strategi *turn around*
- IV = strategi stabilitas
- V = strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas
- VI = strategi divestasi
- VII = strategi diversifikasi konsentrik
- VIII = strategi diversifikasi konglomerat
- IX = strategi likuidasi atau bangkrut

Tahap selanjutnya ialah perumusan atau penentuan alternatif strategi-strategi yang sesuai dengan usaha Mangga Garifta di Kecamatan Jangkar dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik SWOT tersusun atas empat strategi diantaranya adalah SO, WO, ST, dan WT yang ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 3.4 Matriks Analisis SWOT

| | | | |
|--------------------------|-------------|----------------------|---------------------|
| | IFAS | <i>Strengths (S)</i> | <i>Weakness (W)</i> |
| EFAS | | | |
| <i>Opportunities (O)</i> | | Strategi SO | Strategi WO |
| <i>Threats (T)</i> | | Strategi ST | Strategi WT |

Keterangan:

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*) yaitu dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan internal (*S/Strengths*) yang dimiliki oleh usaha Mangga Garifta Situbondo untuk memanfaatkan peluang (*O/Opportunities*) eksternal.
2. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) yaitu dengan menggunakan dan memanfaatkan seoptimal mungkin peluang eksternal untuk meminimalisir atau memperbaiki kelemahan internal usaha Mangga Garifta Situbondo.
3. Strategi ST (*Strengths Threats*) yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki oleh usaha Mangga Garifta Situbondo guna meminimalisir atau mengurangi pengaruh ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*) yaitu dengan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal usaha Mangga Garifta Situbondo dan meminimalisir atau menghindari ancaman eksternal.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Keadaan Geografis

Secara Geografis, Desa Sopet merupakan satu-satunya wilayah yang tergolong pegunungan atau dataran tinggi di Kecamatan Jangkar, Kabupaten Situbondo. Posisi Desa Sopet terletak di bagian selatan Kecamatan Jangkar. Curah hujan di Desa Sopet sebesar 1.500 mm pertahun dengan suhu rata-rata harian sebesar 32⁰C pada ketinggian wilayah dari permukaan laut sebesar ±33 mdl. Desa Sopet merupakan desa yang memiliki luas wilayah paling besar di Kecamatan Jangkar sebesar ±36,89 km² dari luas keseluruhan sebesar 67 km². Jarak tempuh dari Desa Sopet ke Kecamatan sebesar 7 km, jarak ke kabupaten sebesar 26 km sedangkan jarak ke provinsi sebesar 236 km. Batas-batas Desa Sopet sebagai berikut :

| | |
|---------|--|
| Utara | : Desa Curah Kalak (Kecamatan Jangkar) |
| Selatan | : Perhutani / Desa Kayu Mas (Kecamatan Arjasa) |
| Timur | : Desa Mojosari (Kecamatan Asembagus) |
| Barat | : Desa Kedongdowo Ketowan (Kecamatan Arjasa) |

Desa Sopet terdiri atas 14 dusun diantaranya Dusun Pariyaan, Dusun Cottok, Dusun Nangger, Dusun Padete, Dusun Sopet, Dusun Baltok, Dusun Tarebungan, Dusun Kampong, Dusun Palasaan, Dusun Gelingen, Dusun Tol-Tol Dusun Panapan, Dusun Bengko Alas, dan Dusun Bengko Tete. Sebagian besar penduduk Desa Sopet bermatapencaharian sebagai petani, buruh tani dan peternak. Komoditas yang dibudidayakan sebagian besar seperti jagung, padi sawah, cabe, mangga, dan tebu.

4.1.2 Keadaan Demografi

Berdasarkan data administrasi pemerintahan Desa Sopet Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo Tahun 2021 tercatat jumlah penduduk sebesar 9.287 jiwa. Jumlah penduduk tersebut diklasifikasikan kembali dengan menitikberatkan usia dan jenis kelamin. Kelompok usia terbagi dari 0 sampai

lebih dari 75 tahun. Pengelompokan usia akan menunjukkan usia produktif dan non produktif. Usia produktif pada saat berumur 15 hingga 64 tahun. Usia kurang dari 15 tahun termasuk anak-anak atau belum produktif sedangkan lebih dari 65 tahun termasuk usia tidak produktif. Jumlah penduduk berdasarkan usia dan jenis kelamin di Desa Sopet tahun 2021 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin di Desa Sopet Tahun 2021

| No. | Usia (Tahun) | Laki-Laki (Orang) | Perempuan (Orang) | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|--------------|-------------------|-------------------|----------------|----------------|
| 1. | 0 – 4 | 228 | 243 | 471 | 5,1 |
| 2. | 5 – 9 | 323 | 305 | 628 | 6,8 |
| 3. | 10 – 14 | 348 | 350 | 698 | 7,5 |
| 4. | 15 – 19 | 332 | 348 | 680 | 7,3 |
| 5. | 20 – 24 | 439 | 391 | 830 | 8,9 |
| 6. | 25 – 29 | 311 | 349 | 660 | 7,1 |
| 7. | 30 – 34 | 302 | 353 | 655 | 7,1 |
| 8. | 35 – 39 | 373 | 391 | 764 | 8,2 |
| 9. | 40 – 44 | 348 | 446 | 794 | 8,6 |
| 10. | 45 – 49 | 419 | 396 | 815 | 8,8 |
| 11. | 50 – 54 | 321 | 332 | 653 | 7,0 |
| 12. | 55 – 59 | 250 | 242 | 492 | 5,3 |
| 13. | 60 – 64 | 205 | 203 | 408 | 4,4 |
| 14. | 65 – 69 | 140 | 148 | 288 | 3,1 |
| 15. | 70 – 74 | 95 | 110 | 205 | 2,2 |
| 16. | ≥ 75 | 118 | 128 | 246 | 2,7 |
| Jumlah | | 4.552 | 4.735 | 9.287 | 100 |

Sumber : Profil Desa Sopet Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah usia produktif masyarakat Desa Sopet tergolong tinggi yaitu sebesar 6.751 jiwa dengan persentase 73%. Jumlah penduduk usia produktif terdiri dari 49% laki-laki dan 51% perempuan. Jumlah usia belum produktif dan tidak produktif masing-masing sebesar 1.797 jiwa dan 739 jiwa dengan persentase 19 persen dan 8 persen. Penduduk Desa Sopet lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki namun perbedaan jumlah keduanya tidak jauh. Jumlah penduduk laki-laki sebanyak 4.552 jiwa sedangkan perempuan sebanyak 4.735 jiwa. Jumlah penduduk perempuan berusia produktif dapat menjadi tenaga kerja produktif untuk mengembangkan usaha-usaha yang terkait dengan kaum

perempuan. Pemberdayaan usaha untuk perempuan perlu dikembangkan supaya dapat mendorong perekonomian di Desa Sopet. Penduduk usia produktif yang dimaksud yaitu penduduk yang dianggap sudah mampu bekerja dan menghasilkan barang ataupun jasa.

4.1.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian dapat digunakan untuk melihat keadaan sosial ekonomi suatu wilayah. Secara umum, masyarakat di Desa Sopet bermata pencaharian sebagai Petani, Buruh tani, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pedagang keliling, Peternak, Montir, TNI, Pengusaha kecil menengah, Notaris, dan Karyawan perusahaan pemerintah. Keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian di Desa Sopet sebagai berikut :

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Sopet Tahun 2021

| No. | Macam Pekerjaan | Laki-Laki (Orang) | Perempuan (Orang) | Jumlah (Orang) | Share (%) |
|---------------|-----------------------------------|----------------------|----------------------|-------------------|--------------|
| 1. | Petani | 1.046 | 1.050 | 2.096 | 29,58 |
| 2. | Buruh Tani | 1.145 | 1.016 | 2.161 | 30,5 |
| 3. | PNS | 8 | 4 | 12 | 0,17 |
| 4. | Pedagang Keliling | 15 | 20 | 35 | 0,5 |
| 5. | Peternak | 1.315 | 1.456 | 2.771 | 39,1 |
| 6. | Montir | 8 | - | 8 | 0,11 |
| 7. | TNI | 1 | - | 1 | 0,01 |
| 8. | Pengusaha Kecil Menengah | 1 | - | 1 | 0,01 |
| 9. | Notaris | - | 1 | 1 | 0,01 |
| 10. | Karyawan Perusahaan Pemerintah | - | 1 | 1 | 0,01 |
| Jumlah | | 3.539 | 3.548 | 7.087 | 100 |

Sumber : Profil Desa Sopet Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa masyarakat Desa Sopet sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani, buruh tani, dan peternak. Mata pencaharian masyarakat dalam sektor pertanian sebanding dengan penggunaan lahan persawahan yang cukup besar yaitu 962 ha/m². Sektor pertanian dijadikan sebagai tumpuan utama dalam perekonomian masyarakat di Desa Sopet. Jumlah penduduk yang bekerja sebanyak 78 persen dari jumlah

keseluruhan penduduk di Desa Sopot. Penduduk yang bekerja sebagai peternak memiliki persentase paling tinggi yaitu sebesar 39,1 persen terdiri dari 47 persen laki-laki dan 53 persen perempuan. Jumlah penduduk yang bekerja sebagai petani dan buruh tani masing-masing sebesar 29,58 persen dan 30,5 persen.

4.1.4 Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk mengetahui kualitas angkatan kerja di Desa Sopot. Tingkat pendidikan akan mendukung daya serap masyarakat terhadap informasi dan teknologi baru. Semakin tinggi tingkat pendidikan masyarakat Desa Sopot maka akan semakin bagus kualitas angkatan kerja yang dihasilkan. Angkatan kerja yang berkualitas akan mendorong kreatifitas masyarakat untuk menciptakan suatu inovasi baru sehingga dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan di Desa Sopot. Angkatan kerja yang dimaksud yaitu masyarakat Desa Sopot berumur 18 sampai 56 tahun. Jumlah angkatan kerja berdasarkan tingkat pendidikan di Desa Sopot tahun 2021 sebagai berikut :

Tabel 4.3 Jumlah Angkatan Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Sopot Tahun 2021

| No. | Angkatan Kerja | L (Orang) | P (Orang) | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------------|--------------|--------------|-------------------|-------------------|
| 1. | Buta aksara huruf/angka | 657 | 998 | 1.655 | 37,86 |
| 3. | Tidak tamat SD | 651 | 831 | 1.482 | 33,91 |
| 6. | Tamat SD | 325 | 311 | 636 | 14,55 |
| 7. | Tamat SLTP | 214 | 201 | 415 | 9,49 |
| 8. | Tamat SLTA | 89 | 71 | 160 | 3,66 |
| 9. | Tamat Perguruan Tinggi | 12 | 11 | 23 | 0,53 |
| Jumlah | | 1.948 | 2.423 | 4.371 | 100 |

Sumber : Profil Desa Sopot Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kualitas angkatan kerja di Desa Sopot perlu untuk ditingkatkan lagi. Jumlah masyarakat yang buta aksara huruf ataupun angka latin memiliki nilai tertinggi sebesar 1.655 orang dengan persentase 37,86 persen. Pendidikan masyarakat di Desa Sopot perlu ditingkatkan dan tidak hanya memiliki bekal pendidikan formal. Jumlah laki-laki di Desa Sopot lebih sedikit dibandingkan perempuan akan tetapi kualitas angkatan kerja laki-laki

lebih bagus dibandingkan perempuan. Masyarakat laki-laki di Desa Sopot cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk menyelesaikan pendidikan formal, dapat dilihat pada Tabel 4.3 yaitu jumlah laki-laki yang menyelesaikan pendidikan formal baik itu SD, SLTP, SLTA, maupun perguruan tinggi lebih banyak dibandingkan perempuan.

4.1.5 Potensi Pertanian

Lahan di Desa Sopot digunakan sebagai pemukiman, persawahan, pekarangan, perkantoran dan sarana prasarana lainnya. Penggunaan lahan paling banyak yaitu untuk bidang pertanian. Potensi lahan pertanian Desa Sopot ini perlu dikembangkan secara maksimal supaya hasil yang didapatkan akan optimal. Luas lahan dan produksi pertanian di Desa Sopot tahun 2021 sebagai berikut :

Tabel 4.4 Luas Lahan dan Produksi Pertanian di Desa Sopot Tahun 2021

| No. | Komoditi | Luas Lahan (Ha) | Produktivitas (Ton/Ha) |
|-----|----------------|-----------------|------------------------|
| 1. | Jagung | 214 | 6 |
| 2. | Padi Sawah | 141 | 25 |
| 3. | Mangga | 141 | 12 |
| 4. | Cabe | 91 | 12 |
| 5. | Kacang Tanah | 19 | 8 |
| 6. | Kacang Kedelai | 2 | 7 |

Sumber : Profil Desa Sopot Tahun 2021

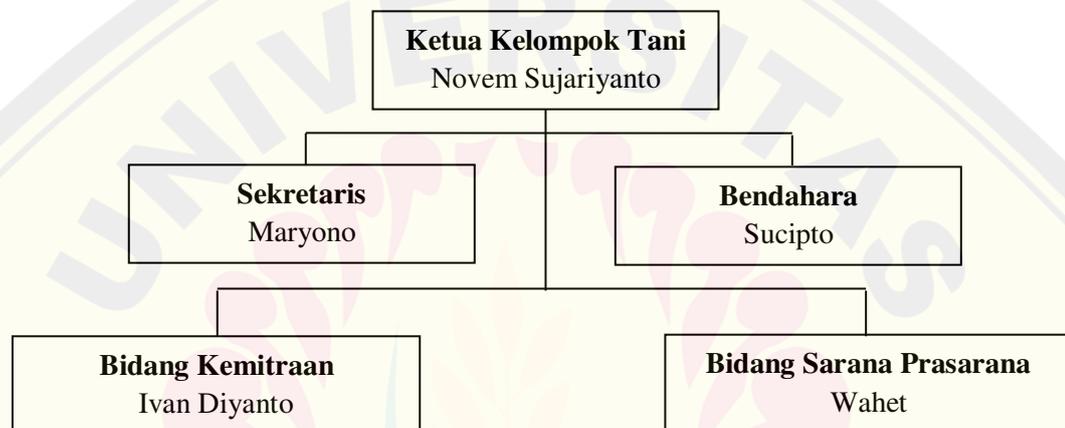
Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa komoditas yang paling banyak dibudidayakan oleh masyarakat di Desa Sopot yaitu jagung seluas 214 Ha dengan produksi 6 ton/ha. Produksi paling banyak setiap hektarnya yaitu padi sawah sebesar 25 ton dengan luas lahan 141 ha. Komoditas hortikultura yang paling banyak dibudidayakan di Desa Sopot yaitu mangga seluas 141 ha dengan produksi 12 ton per hektar.

4.1.6 Deskripsi Kelompok Tani Mangga Garifta di Desa Sopot

4.1.6.1 Kelompok Tani Makmur Jaya I

Kelompok Tani Makmur Jaya I pertama kali berdiri pada tahun 1998. Kelompok Tani Makmur Jaya I menjadi salah satu sasaran utama dalam pengembangan Mangga Garifta di Desa Sopot Kecamatan Jangkar Kabupaten

Situbondo. Luas lahan pengembangan Mangga Garifta di kelompok tani ini sebesar ± 40 ha dari total lahan keseluruhan sebesar ± 120 ha. Komoditas Mangga Garifta yang dikembangkan yaitu Mangga Garifta merah dan kuning. Komoditas lainnya yang juga dikembangkan yaitu Mangga Gadung, Mangga Arumanis, Mangga Madu, dan Mangga Golek. Penanaman Mangga Garifta pertama di Kelompok Tani Makmur Jaya I pada tahun 2010 kemudian dilakukan secara berkala pada tahun 2014, 2018, dan tahun 2019. Kelompok Tani Makmur Jaya I memiliki anggota aktif sebesar 25 petani dan anggota pasif sebesar 74 petani dengan struktur organisasi sebagai berikut.



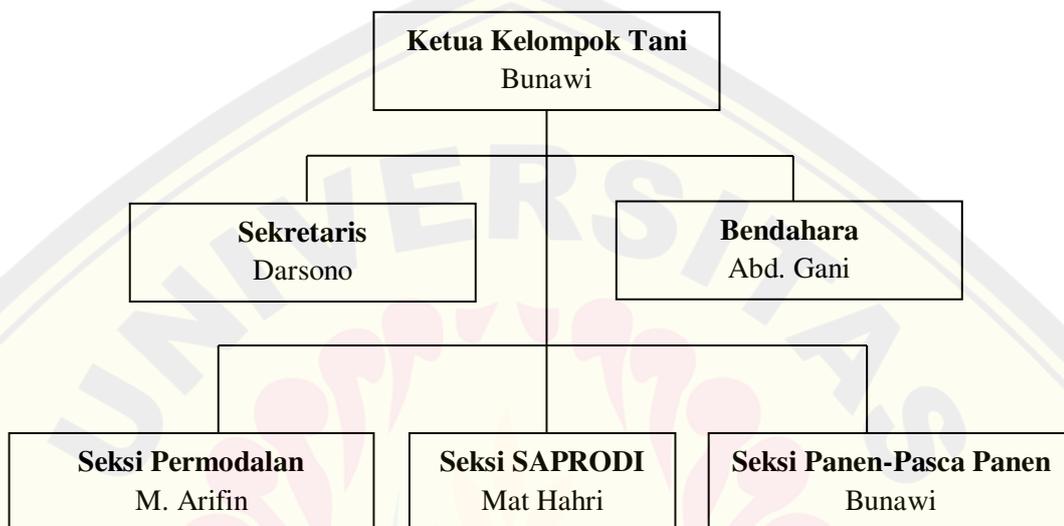
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kelompok Tani Makmur Jaya I

Struktur organisasi Kelompok Tani Makmur Jaya I terbagi menjadi ketua kelompok tani, sekretaris, bendahara, bidang kemitraan, dan bidang sarana prasarana. Ketua Kelompok Tani Makmur Jaya I yaitu Bapak Novem Sujariyanto berperan sebagai pemimpin yang mengambil keputusan terakhir dibantu oleh Bapak Maryono selaku sekretaris dan Bapak Sucipto selaku Bendahara. Bapak Ivan Diyanto selaku bidang kemitraan berperan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak terkait. Bapak Wahet bertanggung jawab dalam penyediaan sarana prasarana yang dibutuhkan petani.

4.1.6.2 Kelompok Tani Makmur Jaya II

Kelompok Tani Makmur Jaya II pertama kali berdiri pada tahun 1998 dengan luas lahan yang dikelola sebesar 45 ha. Kelompok Tani Makmur Jaya II juga menjadi sasaran dalam pengembangan Mangga Garifta pada tahun 2010.

Komoditas yang dibudidayakan yaitu Garifta Merah, Garifta Kuning dan Mangga Gadung. Petani yang menjadi anggota aktif sebesar 25 petani dan anggota pasif sebesar 32 petani. Kelompok Tani Makmur Jaya II yang telah melakukan pemanenan Mangga Garifta sebesar 17 petani dari total keseluruhan petani yang menanam Mangga Garifta yaitu 37 orang. Struktur organisasi Kelompok Tani Makmur Jaya II sebagai berikut :



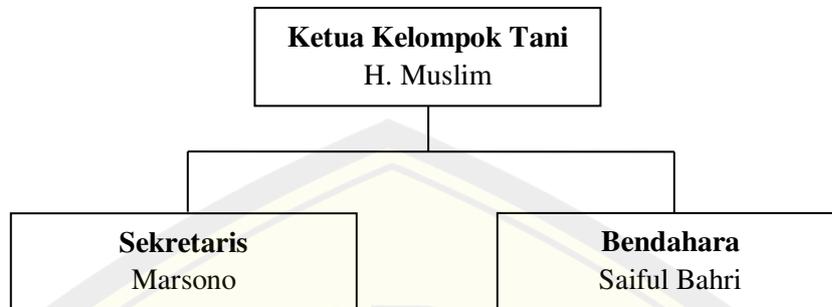
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kelompok Tani Makmur Jaya II

Struktur organisasi Kelompok Tani Makmur Jaya II terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara, dan seksi-seksi lainnya. Kelompok Makmur Jaya II dipimpin oleh Bapak Bunawi, dibantu oleh Bapak Darsono selaku sekretaris dan Bapak Abd. Gani selaku Bendahara. Seksi permodalan, seksi SAPRODI, dan seksi panen-pasca panen masing-masing dikoordinir oleh Bapak M. Arifin, Bapak Mat Hahri, dan Bapak Bunawi.

4.1.6.3 Kelompok Tani Papan Sejahtera I

Kelompok Tani Papan Sejahtera I berdiri pada tahun 2000 dengan luas lahan yang dikelola sebesar 125 ha dan komoditas yang ditanam yaitu Mangga Gadung. Mangga Garifta baru dikembangkan oleh Kelompok Tani Papan Sejahtera I pada tahun 2014. Jenis Mangga Garifta yang dikembangkan Kelompok Tani Papan Sejahtera I diantaranya Mangga Garifta Merah dan Mangga Garifta Kuning. Jumlah anggota kelompok tani keseluruhan sebesar 140 petani dan yang

menjadi anggota aktif sebesar 25 petani. Anggota kelompok tani yang telah berhasil melakukan budidaya Mangga Garifta sebesar 9 petani. Struktur organisasi Kelompok Tani Papan Sejahtera I sebagai berikut :



Gambar 4.3 Struktur Organisasi Kelompok Tani Papan Sejahtera I

Struktur organisasi Kelompok Tani Papan Sejahtera I terdiri dari ketua kelompok tani, sekretaris, dan bendahara. Bapak H. Muslim bertanggung jawab sebagai ketua kelompok tani yang mengambil keputusan akhir. Bapak Marsono bertanggung jawab sebagai sekretaris dan Bapak Saiful Bahri selaku bendahara bertanggung jawab mengatur keuangan Kelompok Tani Papan Sejahtera I.

4.1.7 Karakteristik Petani Mangga Garifta di Desa Sopot

Mangga Garifta merupakan salah satu komoditas yang dibudidayakan oleh petani di Desa Sopot khususnya Mangga Garifta Merah. Buah Mangga Garifta memiliki penampilan yang unik dan menarik dengan tekstur buah yang sedikit lunak dan berserat halus. Permukaan kulit buah Mangga Garifta berwarna kuning kemerahan. Buah ini memiliki aroma yang khas dengan rasa segar dan sedikit asam sebesar 0,21% (Syafi'I, 2021).

Mangga Garifta membutuhkan panas matahari yang cukup dan rentan terhadap perubahan cuaca. Perubahan cuaca yang ekstrim akan menurunkan produksi dan kualitas buah yang dihasilkan kurang bagus. Panen buah Mangga Garifta membutuhkan perlakuan khusus baik itu dari cara maupun waktu panen. Buah Mangga Garifta yang di panen pada saat musim hujan biasanya memiliki rasa lebih asam daripada buah yang dipanen saat musim kemarau. Kegiatan panen Mangga Mangga Garifta biasanya dilakukan sekitar bulan November hingga Desember.

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik petani Mangga Garifta di Desa Sopet dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan luas lahan sebagai berikut:

1. Luas Lahan

Luas lahan yang dimaksud yaitu luas lahan milik petani yang digunakan hanya untuk budidaya Mangga Garifta. Jumlah petani berdasarkan luas lahan Mangga Garifta di Desa Sopet sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Luas Lahan (hektar)

| No. | Luas Lahan (ha) | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|--------------|-----------------|------------------|----------------|
| 1. | 0,3 | 17 | 71 |
| 2. | 0,4 | 6 | 25 |
| 3. | 0,6 | 1 | 4 |
| Total | | 24 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa luas lahan petani yang digunakan sebagai kebun Mangga Garifta paling besar yaitu 0,6 hektar sebanyak 1 petani. Mayoritas 71% petani di Desa Sopet memiliki lahan seluas 0,3 hektar dan 6 orang petani memiliki lahan sebesar 0,4 hektar. Lahan yang dimiliki oleh petani hanya digunakan untuk menanam pohon Mangga Garifta tanpa diselingi komoditas lainnya.

2. Usia Petani

Usia petani Mangga Garifta di Desa Sopet yang menjadi responden dalam penelitian ini dengan rentang usia 28 hingga 65 tahun. Jumlah petani Mangga Garifta berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4.6 Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Usia (tahun)

| No. | Usia Petani (tahun) | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|--------------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | 28 – 33 | 3 | 12 |
| 2. | 34 – 39 | 5 | 21 |
| 3. | 40 – 45 | 6 | 25 |
| 4. | 46 – 51 | 4 | 17 |
| 5. | 52 – 57 | 2 | 8 |
| 6. | 58 – 63 | 3 | 13 |
| 7. | ≥64 | 1 | 4 |
| Total | | 24 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas petani Mangga Garifta di Desa Sopet Kecamatan Jangkar Kabupaten berada pada rentang usia 34 – 51 tahun. Usia petani Mangga Garifta di lokasi penelitian masih tergolong usia produktif. Artinya petani masih memiliki semangat yang tinggi untuk melakukan usahatani Mangga Garifta.

3. Tingkat Pendidikan Petani

Tingkat pendidikan berhubungan dengan ilmu pengetahuan daya serap petani terhadap informasi yang baru diberikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan biasanya semakin bagus kualitas petani. Karakteristik petani responden Mangga Garifta berdasarkan tingkat pendidikan di Desa Sopet sebagai berikut :

Tabel 4.7 Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No. | Tingkat Pendidikan | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|--------------|--------------------|------------------|----------------|
| 1. | Tidak Sekolah | 1 | 4 |
| 2. | Tamat SD | 21 | 88 |
| 3. | Tamat SMP | 2 | 8 |
| Total | | 24 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

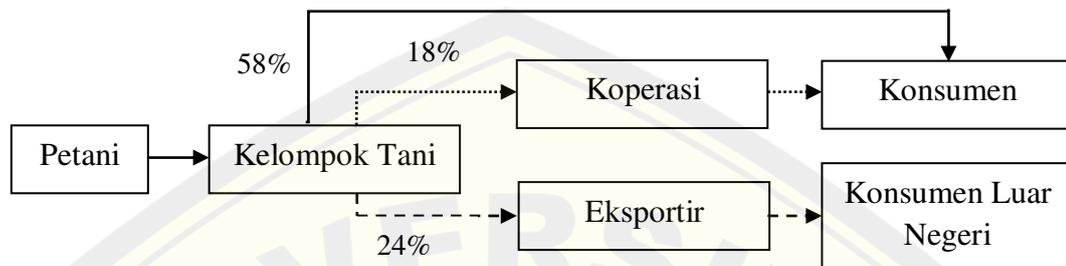
Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan petani Mangga Garifta di Desa Sopet Kecamatan Jangkar merupakan tamatan SD (Sekolah Dasar) sebanyak 88%. Beberapa petani Mangga Garifta merupakan tamatan SMP (Sekolah Menengah Pertama) sedangkan satu orang petani tidak sekolah.

4.2 Pola Pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet

4.2.1 Analisis Pola Pemasaran Mangga Garifta

Menurut Kotler (1997), saluran pemasaran merupakan perpindahan suatu barang atau jasa dari produsen awal hingga ke konsumen akhir. kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran diantaranya pembelian produk dari petani, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian hingga pemilihan saluran pemasaran. Saluran pemasaran akan berpengaruh pada besar kecilnya biaya yang ditanggung petani dan besar kecilnya harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

Analisis pola pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopot Kecamatan Jangkar dapat dilihat pada Gambar 4.4. Analisis pola pemasaran digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran Mangga Garifta yang dilalui oleh petani sampai konsumen akhir. Hasil dan pembahasan tentang pola pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopot dijelaskan secara rinci sebagai berikut :



Gambar 4.4 Pola Pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopot

Keterangan :

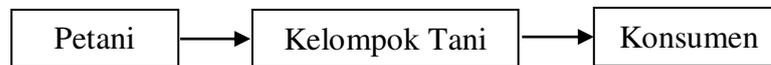
- = Pola Pemasaran I
- = Pola Pemasaran II
- - - - - = Pola Pemasaran III

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 3 pola pemasaran Mangga Garifta di Kabupaten Situbondo yaitu:

1. Pola Pemasaran I

Hasil prosentase pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopot yang paling besar (58%) adalah saluran pemasaran I dengan pola petani menjual kepada kelompok tani lalu konsumen akhir. Pada saluran pemasaran ini, petani menjual Mangga Garifta ke kelompok tani dengan sistem tebasan. Kegiatan penjualan dilakukan dengan cara kelompok tani mendatangi rumah atau kebun petani untuk membeli buah mangga yang masih ada di pohon berdasarkan jumlah dan volume buah. Kegiatan pemetikan dan pengangkutan menjadi tanggung jawab kelompok tani. Pemetikan hanya dilakukan jika ada pembeli. Buah mangga yang sudah dipetik akan disortasi sesuai dengan standar kualitas (Grade A, Grade B, dan Grade C), dikemas, dan dikirim ke konsumen. Penentuan kualitas atau *grade* Mangga Garifta yang sesuai standar ditentukan berdasarkan ukuran buah. Mangga Garifta dengan Grade A dijual dengan harga Rp.20.000, Grade B sebesar Rp.15.000 dan Grade C sebesar Rp. 10.000. Pengemasan dilakukan dengan

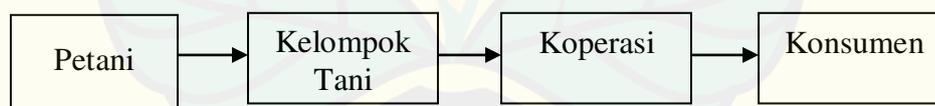
menggunakan dus yang sudah diberi label dan sekat. Kemudian, kelompok tani menjual Mangga Garifta ke konsumen baik itu secara langsung maupun melalui media sosial. Berikut ini gambar pola I pemasaran Mangga Garifta:



Gambar 4.5 Pola I Pemasaran Mangga Garifta

2. Pola Pemasaran II

Pola Pemasaran II tidak jauh beda dengan saluran I petani menjual Mangga Garifta ke kelompok tani koperasi lalu konsumen. Prosentase Mangga pada saluran pemasaran ini sebesar 18%. Harga Mangga Garifta ditentukan dengan cara negosiasi atau tawar menawar berdasarkan jumlah pohon dan volume buah. Kelompok tani melakukan pembayaran secara tunai atau kontan. Kegiatan pemetikan, pengepakan, dan pengangkutan juga dilakukan oleh kelompok tani. Mangga Garifta yang dimiliki. Mangga Garifta yang dijual pada koperasi umumnya merupakan buah yang ukurannya tidak memenuhi standar. Buah tersebut akan diolah oleh koperasi menjadi berbagai jenis produk diantaranya sirup dan dodol. Koperasi bekerja sama dengan berbagai pihak yang terkait untuk mengolah Mangga Garifta tersebut. Hasil olahan tersebut akan di jual ke restoran dan pusat oleh-oleh Situbondo. Pola II pemasaran Mangga Garifta sebagai berikut:

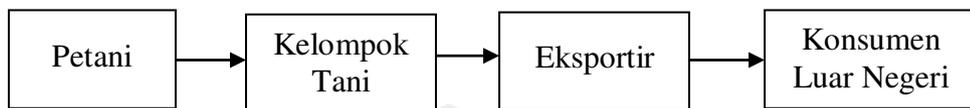


Gambar 4.6 Pola II Pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet

3. Pola Pemasaran III

Pada pola pemasaran III, petani menjual kepada kelompok tani dengan sistem tebasan. Harga ditentukan dengan kesepakatan kedua belah pihak sesuai dengan volume buah dan dibayar kontan. Jumlah Mangga Garifta yang terjual pada saluran pemasaran ini sebanyak 24% dari total keseluruhan. Pada pola pemasaran III kelompok tani tidak perlu melakukan sortasi karena pihak eksportir akan datang langsung ke kebun dan memetik sendiri jumlah dan kualitas buah

yang diinginkan dan sesuai standar ekspor. Eksportir tersebut berasal dari Kabupaten Jember. Berikut pola III pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet Kecamatan Jangkar:



Gambar 4.7 Pola III Pemasaran Mangga Garifta

4.2.2 Analisis Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan Mangga Garifta dari tangan petani hingga ke konsumen akhir memiliki fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani, kelompok tani, koperasi, dan eksportir adalah sama akan tetapi kegiatan pemasaran yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran berbeda. Kegiatan pemasaran tersebut diantaranya penjualan, pembelian, pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, kegiatan sortir dan penanggulangan risiko. Secara rinci, fungsi pemasaran masing-masing lembaga pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet Kecamatan Jangkar sebagai berikut:

Tabel 4.8 Fungsi Pemasaran pada Lembaga Pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet Kecamatan Jangkar

| No | Lembaga Pemasaran | Fungsi Pemasaran | Aktivitas |
|----|-------------------|-------------------------------|---|
| 1. | Petani | Pertukaran Fasilitas | Penjualan Informasi pasar |
| 2. | Kelompok Tani | Pertukaran Fisik Fasilitas | Penjual dan pembelian Pengemasan, pengangkutan, penyimpanan Sortasi dan grading, pembiayaan, penanggung risiko, informasi pasar |
| 3. | Koperasi | Pertukaran Fisik Fasilitas | Penjualan dan pembelian Pengemasan dan penyimpanan Pembiayaan dan informasi pasar |

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 fungsi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran berbeda baik itu petani, kelompok tani dan koperasi. Secara rinci,

fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi pemasaran petani

Pada tingkat petani fungsi pemasaran dikategorikan menjadi 2 yaitu fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh petani adalah kegiatan penjualan Mangga Garifta. Petani menjual buah Mangga Garifta ke kelompok tani Makmur Jaya I, Makmur Jaya II dan Papan Sejahtera I. Sebelum atau setiap musim panen tiba petani langsung menjual Mangga Garifta ke kelompok tani dengan sistem tebasan sehingga tidak melakukan kegiatan penyimpanan maupun fungsi pengangkutan. Fungsi fasilitas yang dilakukan yaitu informasi pasar. Umumnya petani mengetahui harga Mangga Garifta melalui sesama petani baik itu petani yang berada dalam satu daerah ataupun tetangga. Petani terkadang juga melakukan upaya pencarian informasi pasar dari teman yang jarak rumahnya lumayan jauh dengan cara menelfon.

2. Fungsi pemasaran kelompok tani

Fungsi pemasaran di tingkat kelompok tani pada pemasaran Mangga Garifta yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan adalah kegiatan penjualan dan pembelian buah Mangga Garifta. Fungsi fisik yang dilakukan diantaranya kegiatan pengemasan, pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengemasan yaitu buah Mangga Garifta dikemas satu persatu ke dalam dus seberat 5 kilogram dan diberi label. Fungsi pengangkutan dilakukan untuk mendistribusikan Mangga Garifta ke pembeli. Fungsi penyimpanan dilakukan untuk menyimpan buah Mangga Garifta dalam kurun waktu tertentu hingga dikirimkan ke pembeli. Selanjutnya, fungsi fasilitas diantaranya sortasi dan *grading*, pembiayaan, penanggung risiko, dan informasi pasar. Fungsi sortasi dan *grading* dilakukan untuk menetapkan harga beli Mangga Garifta dengan cara mengelompokkan buah yang layak dan tidak untuk dijual. Buah Mangga Garifta yang sesuai standarisasi akan dibedakan menjadi *Grade A*, *Grade B*, dan *Grade C*. Kriteria tersebut dikelompokkan berdasarkan ukuran buah dan permukaan kulit buah harus bersih serta bebas penyakit. Fungsi pembiayaan yaitu menyediakan biaya untuk membayar upah tenaga kerja dan

biaya lainnya selama kegiatan pemasaran berlangsung. Fungsi penanggung risiko yaitu risiko yang harus ditanggung oleh kelompok tani apabila kualitas Mangga Garifta yang dikirimkan tidak sesuai dan di *retur* oleh konsumen. Fungsi informasi pasar berupa informasi harga yang diperoleh dari sesama anggota kelompok tani.

3. Fungsi pemasaran koperasi

Fungsi pemasaran koperasi meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fasilitas. Fungsi pertukaran berupa kegiatan pembelian dan penjualan Mangga Garifta. Fungsi fisik yaitu pengemasan dan penyimpanan. Mangga Garifta diolah kemudian dikemas semenarik mungkin. Fungsi penyimpanan yaitu hasil olahan Mangga Garifta disimpan dalam kurun waktu tertentu hingga di distribusikan ke konsumen. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh koperasi diantaranya pembiayaan dan informasi pasar. Fungsi pembiayaan yaitu modal yang digunakan selama pemasaran Mangga Garifta seperti upah tenaga kerja. Fungsi informasi pasar yaitu untuk mengetahui harga Mangga Garifta bisa melalui tetangga ataupun antar pedagang Mangga Garifta.

4.3 Struktur Biaya Transaksi Pemasaran Mangga Garifta

Kelompok tani ketika melakukan kegiatan pemasaran tanpa di sadari akan mengeluarkan biaya lainnya yaitu biaya transaksi. Umumnya, biaya transaksi tidak dapat teridentifikasi dan tidak diketahui jumlahnya oleh petani karena nilai biaya yang terlalu rendah (Widyaningsih, 2022). Besar biaya transaksi yang dikeluarkan oleh kelompok tani pada setiap saluran pemasaran yang dipilih berbeda-beda. Struktur biaya transaksi pada setiap saluran pemasaran Mangga Garifta oleh kelompok tani di Desa Sopet, Kecamatan Jangkar sebagai berikut :

Tabel 4.9 Struktur Biaya Transaksi pada Setiap Saluran Pemasaran Mangga Garifta oleh Kelompok Tani di Desa Sopet (Rupiah/musim)

| Jenis Biaya Transaksi | Saluran Pemasaran | Saluran Pemasaran | Saluran Pemasaran | Jumlah (Rp) | Persentase (%) |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|----------------|
| | I | II | III | | |
| 1. Informasi | 23.333 | 18.333 | 19.000 | 60.666 | 27 |
| 2. Negosiasi | 36.667 | 56.000 | 63.500 | 156.167 | 68 |
| 3. Resiko | 11.500 | - | - | 11.500 | 5 |
| Jumlah | 71.500 | 74.333 | 82.500 | 228.333 | 100 |

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen biaya transaksi pada pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet terdiri dari biaya informasi, biaya negosiasi, dan biaya risiko. Biaya transaksi yang dikeluarkan oleh kelompok tani Mangga Garifta secara keseluruhan sebesar Rp.228.333 per musim. Komponen biaya transaksi paling besar adalah biaya negosiasi sebesar 68% per musim. Secara rinci, penjelasan struktur biaya transaksi pada masing-masing saluran pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet berikut ini:

1. Saluran Pemasaran I

Kelompok tani pada saluran pemasaran I memasarkan langsung ke konsumen. Hasil analisis biaya transaksi di lokasi penelitian biaya transaksi yang paling sedikit adalah saluran pemasaran I. Total biaya transaksi yang dikeluarkan oleh kelompok tani Mangga Garifta pada saluran pemasaran I sebesar Rp.70.667 per musim. Biaya tersebut meliputi biaya informasi, biaya negosiasi, dan biaya risiko. Biaya informasi merupakan biaya yang paling banyak dikeluarkan oleh kelompok tani berupa biaya tagihan pulsa dan biaya transportasi. Cara yang dilakukan untuk mendapatkan informasi tersebut yaitu dengan menelfon ataupun mendatangi langsung sesama pengurus kelompok tani, pedagang, media sosial dan terkadang mendapat informasi pasar dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan, Hortikultura dan Tanaman Perkebunan. Biaya informasi pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 29.167 per musim.

Jenis biaya lainnya yang harus dikeluarkan oleh kelompok tani yaitu biaya negosiasi. Biaya negosiasi yang dikeluarkan oleh kelompok tani sebanyak 51%. Jenis biaya negosiasi atau biasa disebut biaya keakraban berupa biaya untuk mempertahankan kontrak dengan tenaga kerja luar keluarga. Kontrak dilakukan secara tidak tertulis. Umumnya, konsumen yang membeli Mangga Garifta pada saluran pemasaran I berasal dari luar kota, sehingga kelompok tani membutuhkan tenaga kerja tambahan yaitu tenaga kerja luar keluarga untuk turut membantu dalam pengemasan. Biaya transaksi yang dikeluarkan berupa biaya pembelian makan dan minum supaya tenaga kerja luar keluarga tetap membantu kelompok tani dan tidak berpindah ke kelompok tani lainnya. Tenaga kerja luar keluarga yang digunakan bisa 1 hingga 2 orang tergantung kebutuhan.

Biaya risiko muncul karena adanya upaya kelompok tani untuk mengantisipasi dan pengendalian risiko. Biaya ini hanya ada pada saluran pemasaran I. Komponen biaya risiko yaitu pembelian terpal. Tujuannya untuk menghindari risiko pada saat pengiriman dan menjaga kualitas Mangga Garifta tetap baik sampai ke tangan konsumen sehingga memperkecil kemungkinan pengembalian produk. Biaya risiko pada pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet Kecamatan Jangkar rata-rata sebesar 16% permusim.

2. Saluran Pemasaran II

Berdasarkan saluran pemasaran II, kelompok tani menjual Mangga Garifta ke koperasi. Struktur biaya transaksi pada pemasaran ini meliputi biaya informasi dan biaya negosiasi. Total biaya transaksi yang dikeluarkan oleh kelompok tani untuk mendistribusikan Mangga Garifta ke koperasi sebesar Rp.74.333 per musim. Biaya informasi pada saluran pemasaran II meliputi biaya pencarian informasi pedagang Mangga Garifta yaitu koperasi. Biaya informasi yang dikeluarkan berupa biaya tagihan telfon. Biaya negosiasi merupakan biaya paling tinggi yang dikeluarkan oleh kelompok tani pada saluran pemasaran II sebanyak 75%. Biaya negosiasi atau biaya keakraban berupa biaya transportasi dan biaya tagihan pulsa menghubungi pihak koperasi.

3. Saluran Pemasaran III

Berdasarkan hasil analisis pada lokasi penelitian, saluran pemasaran III memiliki biaya transaksi paling besar dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Total biaya transaksi yang dikeluarkan oleh kelompok tani sebesar Rp.82.500 per musim. Komponen biaya transaksi pada saluran pemasaran II meliputi biaya informasi dan biaya negosiasi. Pada saluran pemasaran ini pihak eksportir mendatangi langsung lokasi usahatani untuk memetik buah Mangga Garifta sendiri. Kelompok tani tidak perlu mengeluarkan biaya untuk tenaga kerja dan pengangkutan. Biaya informasi yang dikeluarkan kelompok tani sebesar Rp.19.000 per musim digunakan untuk mencari informasi harga Mangga Garifta dan eksportir. Jenis biaya transaksi lainnya pada saluran pemasaran III yaitu biaya negosiasi sebesar 77% per musim. Biaya negosiasi berupa biaya untuk pembelian makan dan minum saat bernegosiasi dengan eksportir serta tagihan pulsa.

4.4 Strategi Pemasaran Mangga Garifta

4.4.1 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis Matrix IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal berkaitan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting terdiri nilai bobot dan rating. Berikut hasil analisis faktor-faktor internal buah Mangga Garifta Situbondo:

Tabel 4.10 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) pada Pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet

| No. | Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Skor |
|-----|--|-------------|--------|-------------|
| A. | Kekuatan | | | |
| 1. | Promosi menggunakan media sosial | 0,11 | 3,17 | 0,35 |
| 2. | Kesesuaian lahan Mangga Garifta | 0,12 | 4,00 | 0,48 |
| 3. | Harga cenderung stabil | 0,10 | 3,33 | 0,33 |
| 4. | Cita rasa buah Mangga Garifta lebih manis daripada Mangga Garifta daerah lainnya | 0,11 | 3,67 | 0,40 |
| 5. | Panen dilakukan ketika ada pesanan | 0,08 | 3,17 | 0,25 |
| 6. | Pengemasan buah yang baik | 0,10 | 3,33 | 0,33 |
| | Jumlah | 0,62 | | 2,15 |
| B. | Kelemahan | | | |
| 1. | Modal terbatas | 0,11 | 2,00 | 0,22 |
| 2. | Kurangnya pengalaman usaha | 0,09 | 1,83 | 0,17 |
| 3. | Proses sortasi masih sederhana | 0,10 | 2,33 | 0,23 |
| 4. | Alat yang digunakan belum lengkap | 0,08 | 1,83 | 0,15 |
| | Jumlah | 0,38 | | 0,77 |
| | Total Skor IFE | | | 2,92 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat faktor-faktor strategi internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Faktor internal pada pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet terdiri dari 6 kekuatan dan 4 kelemahan dijabarkan sebagai berikut:

A. Faktor-faktor Kekuatan

1. Promosi menggunakan media sosial (S1)

Kegiatan promosi dilakukan guna mempercepat penjualan buah Mangga Garifta. Beberapa kelompok tani Mangga Garifta di Desa Sopet menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial yang digunakan diantaranya youtube, facebook, dan whatsapp. Promosi melalui Youtube menjelaskan tentang karakteristik Mangga Garifta, cara panen Mangga Garifta yaitu dengan cara dipetik, dan juga dijelaskan cara konsumsi buah Mangga Garifta. Facebook dan

Whatsapp ditujukan untuk kegiatan promosi dengan menawarkan Mangga Garifta yang disertai informasi harga dan kualitas Mangga Garifta. Beberapa kelompok tani terkadang melakukan promosi dengan memberikan potongan harga untuk menarik minat konsumen. Mangga Garifta saat ini semakin terkenal karena banyak media TV nasional yang meliputnya karena penasaran dengan mangga unik satu ini seperti acara Si Bolang di Trans7 dan beberapa acara berita seperti INews dan Buletin Malam di GTV. Gambar laman Facebook yang digunakan sebagai media promosi Mangga Garifta sebagai berikut:



Gambar 4.8 Laman Facebook Ketua Kelompok Tani Mangga Garifta

Berikut link facebook dan youtube Mangga Garifta Situbondo:

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0jELnAh2YJnnpiSMp2bPDFjF2AvWVhWdF23oKCQP9WXkWXSrjFTvNiY7AfEvNVYDal&id=100001656461255

<https://youtube.com/@novemsujariyanto1642>

<https://youtu.be/ecvBbX1Spr0>

2. Kesesuaian lahan Mangga Garifta (S2)

Berdasarkan data profil Desa Sopot tercatat bahwa ketinggian desa ini sebesar ± 33 m dpl dengan rata-rata cuaca 32°C . Kondisi alam tersebut sesuai untuk usahatani Mangga Garifta. Hal ini yang menjadi alasan pemerintah menjadikan Desa Sopot sebagai sasaran pertama dalam pengembangan Mangga Garifta di Kabupaten Situbondo. Mangga Garifta membutuhkan panas matahari yang cukup untuk menghasilkan cita rasa yang manis, asam dan segar karena jika kurang sinar matahari maka kualitas buah yang dihasilkan cenderung asam.

3. Harga cenderung stabil (S3)

Umumnya, harga buah mangga akan turun pada saat panen raya karena produksi yang melimpah. Namun, harga Mangga Garifta di Desa Sopet cenderung lebih stabil daripada harga buah mangga lainnya. Harga Mangga Garifta dibedakan berdasarkan ukuran buah. Harga Mangga Garifta pada masing-masing ukuran yaitu *Grade A* (250 gram) sebesar Rp.25.000 per kilogram, *Grade B* (200 gram) sebesar Rp.20.000 per kilogram dan *Grade C* (dibawah 200 gram) sebesar Rp.15.000 per kilogram.

4. Cita rasa buah Mangga Garifta lebih manis daripada Mangga Garifta daerah lainnya (S4)

Kondisi alam yang sesuai untuk usahatani Mangga Garifta mengakibatkan mutu buah yang diproduksi oleh petani Desa Sopet lebih baik daripada buah Mangga Garifta yang dihasilkan petani di Kabupaten Pasuruan. Cita rasa Mangga Garifta lebih manis apabila buah mendapatkan sinar matahari yang cukup. Buah Mangga Garifta yang tertutup oleh daun dan ranting pohon biasanya memiliki rasa yang lebih asam dan kurang enak untuk dikonsumsi.

5. Panen dilakukan ketika ada pesanan (S5)

Kegiatan panen Mangga Garifta di Desa Sopet dilakukan beberapa kali setiap musim. Umumnya, kelompok tani melakukan panen 4 sampai 7 kali setiap musim tergantung pada pesanan dan kondisi buah. Mangga Garifta baru di panen apabila sudah tua dengan tingkat kematangan buah lebih dari 80%. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga mutu buah Mangga Garifta tetap baik dan siap konsumsi pada saat sampai di konsumen. Selain itu juga menjaga kepercayaan konsumen dan menghindari risiko pengembalian produk.

6. Pengemasan buah yang baik (S6)

Pengemasan buah Mangga Garifta disusun satu persatu didalam dus dan diberi sekat. Setiap kelompok tani di Desa Sopet menggunakan dus yang sama untuk pengemasan Mangga Garifta. Satu dus berisi 5 kilogram Mangga Garifta dengan harga Rp. 125.000 per 5 kilogram. Dus yang digunakan berisi rincian informasi produk seperti berat buah dan label. Berikut merupakan bentuk kemasan Mangga Garifta :



Gambar 4.9 Kemasan Mangga Garifta Situbondo

Sumber : Dokumentasi Pribadi

B. Faktor-faktor Kelemahan

1. Modal terbatas (W1)

Modal yang terbatas menjadi hambatan kelompok tani dalam pemasaran Mangga Garifta. Kurangnya modal mengakibatkan hasil produksi petani Mangga Garifta yang dapat dibeli juga berkurang. Umumnya, untuk mengatasi kurangnya modal kelompok tani membayar ke petani hanya sebagian dan sisanya di bayar ketika Mangga Garifta sudah laku terjual.

2. Kurangnya pengalaman usaha (W2)

Mangga Garifta merupakan komoditas baru yang dikenalkan pada tahun 2010 namun baru mulai terkenal pada tahun 2015 pada saat mendapatkan penghargaan kategori buah berwarna di IPB sehingga pengalaman petani dalam usahatani dan pemasaran Mangga Garifta masih kurang. Mangga Garifta berbeda dengan jenis mangga lainnya karena pada saat panen harus dilakukan dengan tepat. Cara dan waktu panen harus dilakukan dengan benar supaya mutu buah tetap terjaga dan tidak mempengaruhi rasa. Kebun Mangga Garifta berdampingan dengan kebun Mangga Gadung.

3. Proses sortasi dan *grading* masih sederhana (W3)

Proses sortasi buah Mangga Garifta masih di lakukan oleh tenaga kerja manusia belum menggunakan mesin sortasi. Hal tersebut dikarenakan harga mesin sortasi mahal. Sortasi yang dilakukan oleh tenaga kerja manusia memiliki kekurangan yaitu lebih lambat daripada menggunakan mesin dan memiliki risiko kesalahan pengelompokan buah. Sortasi dilakukan untuk mengkategorikan layak

atau tidak layak nya Mangga Garifita untuk di jual. Buah yang layak dijual yaitu permukaan kulit buah bersih dan terbebas dari serangan hama dan penyakit. Kelompok tani akan membersihkan kotoran debu pada permukaan kulit buah menggunakan air. Tahap selanjutnya yaitu *grading* yang dibedakan berdasarkan bobot buah. Mangga Garifita yang lolos tahap sortasi dikelompokkan menjadi Grade A, Grade B, dan Grade C.



Gambar 4.10 Proses Sortasi dan *Grading* Mangga Garifita Situbondo

Sumber : Dokumentasi Ketua Kelompok Tani

4. Alat yang digunakan belum lengkap (W4)

Alat yang digunakan untuk menunjang pemasaran Mangga Garifita belum lengkap. Alat yang dimaksud yaitu alat transportasi untuk mengangkut hasil produksi Mangga Garifita. Kelompok Tani Makmur Jaya II dan Kelompok Tani Papan Sejahtera untuk membawa dan menjual Mangga Garifita harus menyewa terlebih dahulu seperti bak terbuka atau truk tergantung kapasitas buah.

4.4.2 Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal berkaitan dengan peluang dan ancaman terdiri dari bobot dan rating. Berikut hasil analisis matriks EFE pada pemasaran Mangga Garifita di Desa Sopet Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo :

Tabel 4.11 Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) pada Pemasaran Mangga Garifita di Desa Sopet

| No. | Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating | Nilai |
|-----|--|-------|--------|-------|
| A. | Peluang | | | |
| 1. | Peluang pasar lokal dan internasional | 0,11 | 3,33 | 0,37 |
| 2. | Hubungan yang baik dengan <i>supplier</i> | 0,09 | 3,00 | 0,27 |
| 3. | Adanya pelatihan bagi petani terkait usahatani dan | 0,09 | 3,17 | 0,29 |

| No. | Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating | Nilai |
|-----|---|-------|--------|-------------|
| A. | Peluang | | | |
| | pemasaran | 0,10 | 3,33 | 0,33 |
| 4. | Adanya dukungan pemerintah daerah | 0,13 | 3,67 | 0,48 |
| 5. | Semakin banyak petani menanam Mangga Garifta | 0,10 | 3,00 | 0,30 |
| 6. | Perkembangan teknologi informasi semakin maju | | | |
| | Jumlah | | | 2,03 |
| B. | Ancaman | | | |
| 1. | Cuaca yang tidak menentu | 0,11 | 2,17 | 0,24 |
| 2. | Serangan hama dan penyakit | 0,11 | 1,83 | 0,20 |
| 3. | Akses transportasi yang kurang mendukung | 0,07 | 1,67 | 0,12 |
| 4. | Persaingan dengan kompetitor | 0,09 | 2,00 | 0,18 |
| | Jumlah | | | 0,74 |
| | Total Skor EFE | | | 2,77 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 terdapat beberapa faktor eksternal yang berpengaruh terdiri dari peluang dan ancaman. Faktor eksternal pada pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet terdiri dari 6 peluang dan 4 ancaman. Total nilai faktor lingkungan eksternal pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet sebesar 2,77. Masing-masing faktor lingkungan eksternal pemasaran Mangga Garifta dijabarkan sebagai berikut:

A. Faktor-faktor Peluang

1. Peluang pasar lokal dan internasional (O1)

Peluang pasar Mangga Garifta terbuka lebar baik itu pasar lokal maupun pasar internasional. Hal ini ditunjukkan dengan adanya permintaan pasar Mangga Garifta mencapai 7 ton /pekan dan permintaan pasar ekspor minimal 1 ton dan bisa mencapai 5 ton setiap musim panen. Permintaan tersebut belum dapat terpenuhi karena produksi petani Mangga Garifta di Desa Sopet paling banyak sebesar 18 ton.

2. Hubungan yang baik dengan *supplier* (O2)

Petani mempercayakan hasil panennya ke kelompok tani untuk di jual. Ketua kelompok tani memiliki peran untuk memberikan harga Mangga Garifta anggotanya. Untuk itu, kelompok tani perlu menjaga hubungan yang baik dengan anggotanya supaya terus menjual hasil produksi Mangga Garifta ke kelompok tani. Hal tersebut akan mempermudah kelompok tani dalam pemasaran Mangga Garifta.

3. Adanya pelatihan bagi petani terkait usahatani dan pemasaran (O3)

Pelatihan dilakukan pada saat awal pengenalan Mangga Garifta ke petani melalui sekolah lapang yang diberikan oleh penyuluh pertanian. Saat ini, sekolah lapang tetap dilakukan ketika ada kendala yang dihadapi petani baik itu terkait usahatani maupun pemasaran. Sekolah lapang menjadi sarana bagi petani untuk saling berbagi pengalaman dan mencari solusi bersama.

4. Adanya dukungan pemerintah daerah (O4)

Pemerintah daerah memberikan dukungan kepada petani seperti memberikan pelatihan, bantuan bibit, pupuk, obat-obatan dan alat-alat untuk panen (seperti timbangan, gunting, galah dan motor viar). Pemerintah juga membantu petani dalam mencari informasi pasar Mangga Garifta (baik itu pasar lokal maupun internasional) dan turut menawarkan buah hasil produksi petani. Pemerintah menyediakan pasar bagi petani untuk menjual hasil produksi Mangga Garifta dalam bentuk wisata petik buah di Desa Sopet namun hingga saat ini belum teralisasi karena Mangga Garifta berbuah satu kali dalam setahun.

5. Semakin banyak petani menanam Mangga Garifta (O5)

Pengembangan Mangga Garifta pertama kali ditanam oleh petani yang tergabung dalam Kelompok Tani Makmur Jaya I pada tahun 2011. Awalnya, Mangga Garifta di tanam di pekarangan rumah petani. Hingga akhirnya Kelompok Tani Makmur Jaya II dan Kelompok Tani Papan Sejahtera turut menanam Mangga Garifta pada tahun 2013. Pelatihan yang diberikan oleh kelompok tani menghasilkan mutu buah mangga yang berkualitas dan harga yang diterima memuaskan sehingga petani yang menanam Mangga Garifta semakin meningkat dan beralih menanam di kebun.

6. Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju (O6)

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju mempermudah petani dalam memperoleh informasi terkait Mangga Garifta baik itu tentang usahatani maupun pemasaran. Menurut Prabowo dan Siti (2020) pemasaran mangga mulai mengalami perubahan karena teknologi informasi yang semakin canggih. Masyarakat mulai beralih dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi sehingga mempermudah bagi pelaku pasar untuk berkomunikasi baik

itu dengan pedagang, konsumen ataupun calon konsumen. Masyarakat lebih sering menggunakan teknologi internet untuk memperoleh informasi ataupun menjual produknya.

B. Faktor-Faktor Ancaman

1. Cuaca yang tidak menentu (T1)

Cuaca yang tidak dapat diprediksi menjadi ancaman utama bagi petani. Musim yang tiba-tiba berganti hujan akan merontokkan bunga pada pohon karena terkena hembusan angin maupun tetesan air hujan yang terlalu deras sehingga produksi buah menurun. Kualitas buah yang sering terkena hujan juga tidak terlalu baik karena rentan terkena penyakit serta memiliki cita rasa yang lebih asam.

2. Serangan hama dan penyakit (T2)

Hambatan bagi petani salah satunya yaitu serangan hama dan penyakit. Mangga Garifta yang terserang oleh hama dan penyakit akan dikelompokkan sendiri pada saat sortasi karena tidak layak untuk di jual sehingga produksi juga menurun. Lalat buah merupakan salah satu hama utama bagi kelompok tani dalam pemasaran Mangga Garifta. Buah Mangga Garifta yang terserang hama ini tidak layak untuk di jual karena memiliki permukaan buah yang kurang bagus. Penyakit yang menyerang buah Mangga Garifta yaitu kutu putih menyebabkan tampilan permukaan buah tidak bersih.

3. Akses transportasi yang kurang mendukung (T3)

Lokasi kebun Mangga Garifta di Desa Sopet berada di atas bukit sehingga akses jalan yang dilalui kurang mendukung. Jalan menuju lokasi usahatani Mangga Garifta berupa jalan desa yang bebatuan dan pada saat musim hujan cenderung licin dan berlumpur.

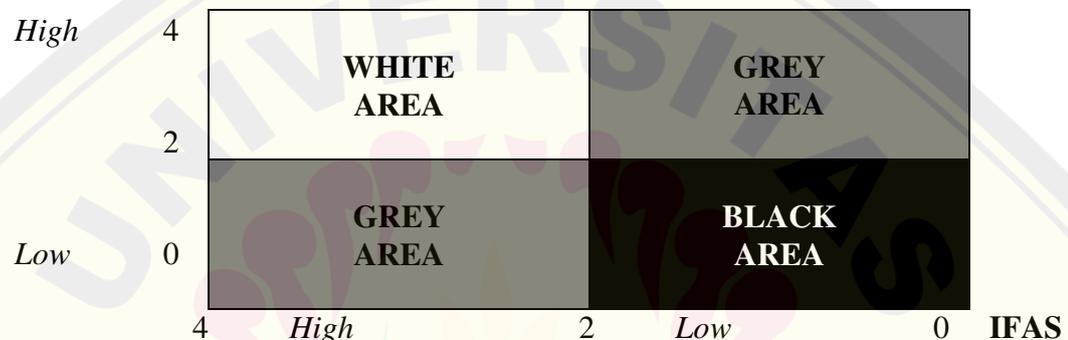
4. Persaingan dengan kompetitor (T4)

Persaingan umum terjadi dalam pemasaran baik itu persaingan antar petani Mangga Garifta maupun antar pedagang. Persaingan yang terjadi berupa persaingan harga. Beberapa petani terkadang sengaja menjual Mangga Garifta dengan harga murah supaya cepat laku. Persaingan tidak hanya terjadi pada

sesama pedagang Mangga Garifta namun juga pedagang mangga jenis lainnya yang mulai bermunculan varietas mangga baru seperti Mangga Alpukat, Gedong Gincu, Arumanis dan sebagainya.

Langkah selanjutnya yaitu untuk mengetahui posisi kelompok tani dalam pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet berdasarkan hasil dari analisis faktor internal dan eksternal. Nilai tersebut akan diimplementasikan ke dalam matriks posisi kompetitif relatif. Matriks posisi kompetitif relatif pada pemasaran Mangga Garifta sebagai berikut.

FAS



Gambar 4.10 Matriks Posisi Kompetitif Relatif

Hasil analisis faktor internal diperoleh total skor bobot sebesar 2,92 dan faktor eksternal sebesar 2,77. Nilai tersebut berada pada posisi white area artinya kelompok tani memiliki peluang yang bagus dan berkompetensi untuk melakukan kegiatan pemasaran Mangga Garifta. Kelompok tani memiliki kekuatan lahan yang sesuai untuk usahatani Mangga Garifta sehingga menghasilkan buah bermutu baik dan cita rasa lebih manis dibandingkan daerah lainnya.

4.4.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi dengan menentukan faktor-faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor lingkungan eksternal (peluang dan ancaman). Hasil analisis matriks SWOT pada kelompok tani dalam memasarkan Mangga Garifta di Desa Sopet sebagai berikut:

Tabel 4.12 Perumusan Alternatif Strategi pada Pemasaran Mangga Garifta

| | | |
|---|--|---|
| | <p>Strenghts (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi menggunakan media sosial 2. Kesesuaian lahan Mangga Garifta 3. Harga cenderung stabil 4. Cita rasa buah Mangga Garifta lebih manis daripada buah Mangga Garifta daerah lainnya 5. Panen dilakukan ketika ada pesanan 6. Pengemasan buah baik | <p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modal terbatas 2. Kurangnya pengalaman usaha 3. Proses sortasi masih sederhana 4. Alat yang digunakan belum lengkap |
| <p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang pasar lokal dan internasional 2. Hubungan yang baik dengan <i>supplier</i> 3. Adanya pelatihan bagi petani terkait usahatani dan pemasaran 4. Adanya dukungan pemerintah daerah 5. Semakin banyak petani menanam Mangga Garifta 6. Perkembangan teknologi yang semakin maju | <p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan hasil produksi, menjaga kualitas Mangga Garifta sesuai dengan SOP dan memperluas distribusi (S2, S3, S4, S5, S6, O1, O3, O4, O5, O6) 2. Meningkatkan intensitas promosi Mangga Garifta untuk meningkatkan penjualan dan menambah pelanggan (S1, S2, S6, O1, O2, O3, dan O6) | <p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelatihan yang lebih intensif kepada petani terkait usahatani dan pemasaran supaya lebih terampil (W2, W3, W4, O3, O4, O5, O6) |
| <p>Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuaca tidak menentu 2. Serangan hama dan penyakit 3. Akses transportasi yang kurang mendukung 4. Persaingan dengan kompetitor | <p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi dan diversifikasi produk (S2, S4, T4) | <p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memelihara secara keseluruhan dari pra dan pasca panen Mangga Garifta supaya kualitas produk tetap terjaga serta terhindar dari hama dan penyakit (W3, W4, T1, T2, T4) |

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Rumusan strategi pemasaran Mangga Garifta berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal terdiri dari strategi SO, WO, ST, dan WT. Posisi kelompok tani dalam pemasaran Mangga Garifta di Kabupaten Situbondo berada pada *White Area* artinya alternatif strategi yang dapat digunakan yaitu Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*). Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh alternatif strategi sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strenght - Opportunitties*)

Strategi SO diformulasikan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada. Alternatif strategi yang diperoleh yaitu mengoptimalkan hasil produksi, menjaga kualitas Mangga Garifta sesuai dengan SOP dan memperluas distribusi. Lahan yang dimiliki sudah sesuai untuk usahatani Mangga Garifta dan mampu memproduksi mangga berkualitas yang baik, selain itu adanya peluang pasar yang terbuka luas serta adanya dukungan pemerintah. Strategi kedua yaitu meningkatkan intensitas promosi Mangga Garifta untuk meningkatkan penjualan dan menambah pelanggan.

2. Strategi W-O (*Weakness - Opportunitties*)

Strategi WO diformulasikan dengan meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Startegi ini dengan memberikan pelatihan yang lebih intensif kepada petani terkait usahatani dan pemasaran supaya lebih terampil. Tenaga kerja ahli masih terbatas sehingga perlu adanya pelatihan baik itu terkait budidaya maupun pemasaran.

3. Strategi S-T (*Strenght - Threat*)

Strategi ST diformulasikan dengan memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang ada. Strategi yang dianjurkan yaitu dengan melakukan inovasi dan diversifikasi produk. Inovasi produk perlu dilakukan supaya dapat bersaing dengan kompetitor.

4. Strategi W-T (*Weaknes - Threat*)

Strategi WT diformulasikan dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Alternatif strategi WT yaitu memelihara secara keseluruhan dari pra dan pasca panen Mangga Garifta supaya kualitas produk tetap terjaga serta terhindar dari hama dan penyakit.

4.4.4 Analisis Matriks QSP

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan tahap terakhir mengevaluasi kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) diperoleh dari hasil analisis matriks SWOT. Hasil perhitungan QSPM, strategi yang paling menarik untuk diimplementasikan dalam pemasaran Mangga Garifta berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Analisis QSPM dalam Perumusan Alternatif Strategi pada Pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet

| Alternatif Strategi | TAS | Prioritas |
|---|------|-----------|
| Strategi 1 (S-O) Mengoptimalkan hasil produksi, menjaga kualitas Mangga Garifta sesuai dengan SOP dan memperluas distribusi | 5,33 | 1 |
| Strategi 2 (S-O) Meningkatkan intensitas promosi Mangga Garifta untuk meningkatkan penjualan dan menambah pelanggan | 5,22 | 2 |
| Strategi 3 (S-T) Melakukan inovasi dan diversifikasi produk | 4,63 | 3 |
| Strategi 4 (W-O) Memberikan pelatihan yang lebih intensif kepada petani terkait usahatani dan pemasaran supaya lebih terampil | 4,66 | 4 |
| Strategi 5 (W-T) Memelihara secara keseluruhan dari pra dan pasca panen Mangga Garifta supaya kualitas produk tetap terjaga serta terhindar dari hama dan penyakit | 4,62 | 5 |

Secara rinci, hasil perhitungan analisis QSPM pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet Kecamatan Jangkar dapat dilihat pada Lampiran 8. Prioritas alternatif strategi utama yang direkomendasikan untuk kelompok tani dalam memasarkan Mangga garifta yaitu Strategi S-O mengoptimalkan hasil produksi, menjaga kualitas Mangga Garifta sesuai dengan SOP dan memperluas distribusi dengan Total Nilai Daya Tarik (TAS) sebesar 5,33. Buah Mangga Garifta yang diproduksi oleh kelompok tani memiliki kualitas baik dan cita rasa yang lebih manis dibandingkan dengan daerah lain. Hasil produksi Mangga Garifta belum optimal sehingga perlu adanya alternatif strategi supaya produksi meningkat sehingga permintaan konsumen terpenuhi. Standar mutu buah Mangga Garifta yang diinginkan yaitu varietas seragam, tingkat kematangan seragam lebih dari 75%, buah utuh (tidak pecah, terbelah atau terkelupas), berat buah seragam, permukaan kulit buah bersih tidak terserang hama dan penyakit serta buah aman untuk dikonsumsi.

Prioritas kedua yaitu meningkatkan intensitas promosi Mangga Garifta. Kegiatan promosi cukup baik dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kelompok tani perlu meningkatkan intensitas promosi supaya masyarakat lebih mengenal Mangga Garifta yang merupakan varietas baru. Kelompok tani juga bisa menerapkan sistem *pre-order* supaya produk cepat habis terjual dan mempermudah pemasaran. Promosi juga bisa dilakukan dengan memberikan potongan harga agar lebih menarik minat konsumen.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Pola pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet, Kecamatan Jangkar, Kabupaten Situbondo terdiri dari 3 pola pemasaran. Pola pemasaran yang paling banyak menyerap hasil produksi petani yaitu pola pemasaran I dari petani dijual ke kelompok tani dan konsumen dengan prosentase sebesar 58 persen.
2. Struktur biaya transaksi Mangga Garifta di Desa Sopet terdiri dari biaya informasi, biaya negosiasi dan biaya risiko. Jumlah biaya transaksi paling kecil yaitu pada saluran pemasaran I sebesar Rp.71.500 per musim.
3. Alternatif strategi pemasaran Mangga Garifta di Desa Sopet, Kecamatan Jangkar, Kabupaten Situbondo berada di *White Area* yaitu Strategi SO (*Strenght-Opportunities*) dengan mengoptimalkan hasil produksi dan menjaga kualitas Mangga Garifta serta meningkatkan intensitas promosi Mangga Garifta.

5.2 Saran

1. Meningkatkan promosi seperti mengadakan festival mangga supaya citra Mangga Garifta sebagai produk unggulan di Kabupaten Situbondo semakin dikenal dan berkembang sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi petani daerah setempat.
2. Diharapkan adanya sosialisasi dan pembinaan yang lebih intensif terhadap petani agar lebih terampil dan memahami pentingnya mutu sesuai standar atau lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aak. 2012. *Mangga*. Yogyakarta: Kanisius.
- Abdillah, M. N. 2020. Efisiensi Pola Distribusi Mangga Lokal di Pasar Induk Kramat Jati. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ashari, S. 2017. *Mangga (Dulu, Kini dan Esok)*. Malang: UB Press.
- Astuti, R., W. A. Zakaria, dan T. Endaryanto. 2018. Analisis Biaya dan Pendapatan Usaha Pedagang Sayuran di Pasar Tamin Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 6(3): 288-295.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Statistik Indonesia 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. 2022. *Provinsi Jawa Timur Dalam Angka 2022*. Surabaya: BPS Provinsi Jawa Timur.
- Blocher, Edward, K. Chen, G. Cokins, dan Thomas. 2007. *Manajemen Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cannon, J.P, W.D. Perrcault, E. J. McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur. 2021. Produksi Mangga di Kabupaten Situbondo Capai 27.682 ton. Diakses dari <https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/produksi-mangga-di-kabupaten-situbondo-capai-27-682-ton>.
- Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur. 2021. Produksi Mangga di Kabupaten Situbondo Capai 27.682 ton. Diakses dari <https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/produksi-mangga-di-kabupaten-situbondo-capai-27-682-ton>.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2022. *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2019-2022*. Jakarta: Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Fitranto, R., Wahyono dan Wibisono. 2020. Strategi Pengembangan Pemasaran Buah Mangga Arumanis 143 PT. Trigatra Rajasa Situbondo, Jawa Timur. *Jurnal Agribisnis Indonesia*; 8(1): 58-68.
- Hendrarini, H., Puspitasari, dan W. Santoso. 2021. Strategi Pemasaran Mangga Alpukat (klonal 21) di Kabupaten Pasuruan. *SEMAGRI*, 2(1): 58-70.

- Jamanhuri. 2019. Analisis Keputusan Petani dalam Sistem Penjualan Mangga di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mahfudz. 2019. Analisis Perwilayahan dan Trend Komoditas Mangga (*Mangifera indica*) di Kabupaten Situbondo. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Mubarrok, U.S. 2018. *Penerapan SWOT Balanced Scorecard Pada Perencanaan Strategi Bisnis*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Prabowo, O.H. dan Siti K. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Mangga Gedong Gincu Melalui Media Sosial di Kecamatan Greged Kabupaten Cirebon. *Jurnal Sosial Teknik*, 2(2): 54-62.
- Pracaya. 2011. *Bertanam Mangga*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Purnaya, I.G. K. P. 2016. *Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rahardi, F., Y.H. Indriani, dan Haryono. 2002. *Agribisnis Tanaman Buah*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rangkuti, F. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rapanna, P. dan Z. Sukarno. 2017. *Ekonomi Pembangunan*. Makassar: CV. Sah Media.
- Redaksi Agromedia. 2011. *Bertanam Mangga di Dalam Pot dan di Kebun*. Jakarta Selatan: Agromedia Pustaka.
- Roni, Dinar, dan I, Marina. 2022. Analisis Mangga Gedong Gincu (*Mangifera Indica*). *Agriculture*, 1(2): 28-34.
- Sariagri. 2020. Garifta Merah, Mangga yang Siap Rebut Pasar Domestik dan Ekspor. Diakses dari <https://www.google.com/amp/s/sariagri.id/article/amp/56323/garifta-merah-mangga-sensual-yang-siap-rebut-pasar-domestik-dan-ekspor>.
- Siyoto, S. dan A. Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Syafi'I, A., M. Ahadi dan M. Rasyid. 2021. Klasifikasi Kematangan Buah Mangga Garifta Merah dengan Transformasi Ruang Warna HIS. *JAIC*, 5(2): 1-5.

Sultan, H. Racmina D. 2017. Pengaruh Biaya Transaksi terhadap Keuntungan Usahatani Kedelai di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Forum Agribisnis*; 6(2): 161-178.

Yuniarti. 2007. *Penanganan Segar dan Pengolahan Buah Mangga*. Yogyakarta: Kanisius.

Yunus, M. Abubakar, S. Mulyadi, dan C. Huzaimah. 2022. *Efisiensi Pemasaran dan Ketahanan Pangan*. Aceh: Syiah Kuala University Press.

Yustika, A.E. 2007. *Ekonomi Kelembagaan*. Malang: UB Press.

Yustika, A. E. 2011. *Dari Krisis ke Krisis Potret Terkini Perekonomian Nasional*. Malang: UB Press.

Yusuf, M. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Widyaningsih, H. 2022. *Analisis Saluran Pemasaran dan Biaya Transaksi Usahatani Tembakau*. Institut Pertanian Bogor.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner untuk Petani

KUESIONER

JUDUL : Analisis Biaya Transaksi dan Strategi Pemasaran Manga Garifta
LOKASI : Desa Sopet Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo

Identitas Responden

Nama :
Umur :
Pendidikan :
Alamat :
Pekerjaan :
Jumlah Anggota Keluarga :
Pengalaman :

Pewawancara

Nama : Widya Fras Ainun
NIM : 161510601199
Hari / tanggal wawancara :

Responden

I. Gambaran Umum Mangga Garifta Situbondo

1. Apa varietas buah Mangga Garifta yang anda jual?

Jawab :

2. Berapa luas lahan yang anda usahakan?

Jawab :

3. Dari mana anda mengetahui informasi tentang buah Mangga Garifta?

Jawab :

4. Sejak kapan anda menjual buah Mangga Garifta?

Jawab :

5. Apakah usahatani Mangga Garifta merupakan pekerjaan utama anda?

Jawab :

6. Apa pekerjaan tetap anda selain sebagai petani?

Jawab :

7. Apakah ada komoditas lain yang anda budidayakan selain Mangga Garifta?

Jawab :

8. Apakah tanaman Mangga Garifta selalu berbuah sepanjang tahun?

Jawab :

9. Bagaimana cara panen Mangga Garifta yang anda lakukan? (harian/mingguan/bulanan) Berapa hasil produksi setiap kali melakukan pemanenan?

Jawab :

10. Menurut anda bagaimana permintaan buah Mangga Garifta?

Jawab :

11. Apakah hasil produksi buah Mangga Garifta selalu terjual habis?

Jawab :

12. Apakah ada kendala yang dihadapi dalam pemasaran buah Mangga Garifta?

Jawab :

II. Pola Pemasaran Mangga Garifta Situbondo

1. Bagaimana bentuk buah Mangga Garifta yang anda jual?

Jawab :

2. Bagaimana pemasaran buah Mangga Garifta yang anda lakukan?
 - a. Dijual melalui kelompok tani
 - b. Secara ijon/tebasan
 - c. Lainnya
3. Mengapa anda memilih sistem pemasaran tersebut?
Jawab :
4. Apakah anda mempunyai pelanggan tetap dalam memasarkan buah Mangga Garifta?
Jawab :
5. Kemana saja daerah pemasaran buah Mangga Garifta?

| Tujuan Penjualan | Harga Jual (Rp/kg) | Jumlah Penjualan (kg) | Sistem Pembayaran | Pasar yang dituju |
|-------------------------|---------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kelompok tani | | | | |
| Pasar modern | | | | |
| Pedagang | | | | |

6. Berapa rata-rata harga buah Mangga Garifta yang anda terima?
Jawab :
7. Apakah harga tersebut selalu mengalami perubahan setiap waktu?
Jawab :
8. Berapa harga buah Mangga Garifta tertinggi dan terendah yang pernah anda terima?
Jawab :
9. Bagaimana cara menentukan harga Mangga Garifta?
Jawab :
11. Bagaimana sistem pembayaran Mangga Garifta?
Jawab :
13. Apakah penjualan buah Mangga Garifta selalu menguntungkan?
Jawab :
14. Apakah ada kendala yang dihadapi dalam memasarkan buah Mangga Garifta?
Jika Ya, bagaimana solusi yang dilakukan
Jawab :

Lampiran 2. Kuesioner untuk Kelompok Tani

KUESIONER

JUDUL : Analisis Biaya Transaksi dan Strategi Pemasaran Mangga Garifta

LOKASI : Desa Sopet Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Pendidikan :

Alamat :

Pekerjaan :

Jumlah Anggota Keluarga :

Pengalaman :

Pewawancara

Nama : Widya Fras Ainun

NIM : 161510601199

Hari / tanggal wawancara :

Responden

I. Gambaran Umum Mangga Garifta Situbondo

1. Apa varietas buah Mangga Garifta yang anda jual?
Jawab :
2. Dari mana anda mengetahui informasi tentang buah Mangga Garifta?
Jawab :
3. Mengapa anda tertarik melakukan pemasaran buah Mangga Garifta?
Jawab :
4. Sejak kapan anda menjual buah Mangga Garifta?
Jawab :
5. Apakah menjual Mangga Garifta merupakan pekerjaan utama? Jika Tidak, apa pekerjaan utama anda?
Jawab :
6. Menurut anda bagaimana permintaan buah Mangga Garifta?
Jawab :
7. Apakah buah Mangga Garifta selalu terjual habis?
Jawab :
8. Apakah ada kendala yang dihadapi dalam pemasaran buah Mangga Garifta?
Jawab :

II. Pola Pemasaran Mangga Garifta Situbondo

A. Sistem Pembelian

1. Bagaimana bentuk buah Mangga Garifta yang anda beli?
Jawab :
2. Apakah anda memiliki pemasok tetap untuk membeli Mangga Garifta?
Jawab :
3. Dimana anda membeli buah Mangga Garifta?
Jawab :
4. Mengapa anda membeli di lokasi tersebut?
Jawab :
5. Berapa jumlah atau volume buah Mangga Garifta yang anda beli?
Jawab :

6. Berapa rata-rata harga buah Mangga Garifta yang anda terima?
Jawab :
7. Apakah harga tersebut selalu mengalami perubahan setiap waktu?
Jawab :
8. Berapa harga buah Mangga Garifta tertinggi dan terendah yang pernah anda terima?
Jawab :
9. Apakah anda menerapkan standarisasi? Jika ya, standarisasinya seperti apa?
Jawab :
10. Apabila dilakukan standarisasi dan penyortiran, apakah ada perbedaan harga berdasarkan mutu tersebut?
Jawab :
11. Jika diterapkan standarisasi dan melakukan kegiatan penyortiran buah Mangga Garifta, bagaimana kelas mutu yang diterapkan?

| No. | Kelas Mutu | Ukuran | Tingkat Ketuaan | Harga (Rp/kg) |
|-----|------------|--------|-----------------|---------------|
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |

12. Bagaimana cara pembelian buah Mangga Garifta?
Jawab :
13. Bagaimana cara pembayaran buah Mangga Garifta?
Jawab :
14. Bagaimana cara penentuan harga dari pembelian buah Mangga Garifta?
Jawab :
15. Bagaimana cara penyerahan buah Mangga Garifta dari petani ke pembeli?
Jawab :

B. Sistem Penjualan

1. Bagaimana bentuk buah Mangga Garifta yang anda jual?
Jawab :
2. Apakah anda mempunyai pelanggan tetap buah Mangga Garifta?
Jawab :

3. Dimana anda menjual buah Mangga Garifta?
Jawab :
4. Mengapa anda menjual buah Mangga Garifta di lokasi tersebut?
Jawab :
5. Berapa jumlah atau volume buah Mangga Garifta yang anda jual?
Jawab :
6. Berapa harga buah Mangga Garifta tertinggi dan terendah yang pernah anda terima?
Jawab :
7. Apakah anda menerapkan standarisasi? Jika ya, standarisasinya seperti apa?
Jawab :
8. Apabila dilakukan standarisasi dan penyortiran, apakah ada perbedaan harga berdasarkan mutu tersebut?
Jawab :
9. Jika diterapkan standarisasi dan melakukan kegiatan penyortiran buah Mangga Garifta, bagaimana kelas mutu yang diterapkan?

| No. | Kelas Mutu | Ukuran | Tingkat Ketuaan | Harga (Rp/kg) |
|-----|------------|--------|-----------------|---------------|
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |

16. Bagaimana cara penjualan buah Mangga Garifta?
Jawab :
17. Bagaimana cara pembayaran buah Mangga Garifta?
Jawab :
18. Bagaimana cara penentuan harga dari penjualan buah Mangga Garifta?
Jawab :
19. Bagaimana cara penyerahan buah Mangga Garifta dari penjual ke pembeli?
Jawab :
10. Apakah penjualan buah Mangga Garifta selalu menguntungkan?
Jawab :
11. Apakah ada kendala yang dihadapi dalam memasarkan buah Mangga Garifta?
Jawab :

III. Struktur Biaya Transaksi

A. Saluran Pemasaran I

1. Biaya informasi (harga Mangga Garifta, tenaga kerja luar keluarga) :
2. Biaya negosiasi (biaya keakraban) :
3. Biaya koordinasi :
4. Biaya pelaksanaan :
5. Biaya monitoring :
6. Biaya risiko :

B. Saluran Pemasaran II

1. Biaya informasi (harga Mangga Garifta, tenaga kerja luar keluarga) :
2. Biaya negosiasi (biaya keakraban) :
3. Biaya koordinasi :
4. Biaya pelaksanaan :
5. Biaya monitoring :
6. Biaya risiko :

C. Saluran Pemasaran III

1. Biaya informasi (harga Mangga Garifta, tenaga kerja luar keluarga) :
2. Biaya negosiasi (biaya keakraban) :
3. Biaya koordinasi :
4. Biaya pelaksanaan :
5. Biaya monitoring :
6. Biaya risiko :

Lampiran 3. Kuesioner Strategi Pemasaran Mangga Garifta

1. Bagaimana strategi-strategi yang digunakan dalam pemasaran Mangga Garifta?
Jawab :
2. Apakah ada kendala dalam penerapan strategi-strategi tersebut?
Jawab :
3. Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?
Jawab :
4. Apa saja faktor yang menjadi kekuatan anda dalam melakukan pemasaran Mangga Garifta?
Jawab :
5. Bagaimana cara anda memanfaatkan kekuatan yang dimiliki semaksimal mungkin?
Jawab :
6. Apa saja faktor yang menjadi kelemahan anda dalam melakukan pemasaran Mangga Garifta?
Jawab :
7. Bagaimana cara anda mengatasi kelemahan yang dimiliki?
Jawab :
8. Bagaimana peluang ke depannya usaha Mangga Garifta tersebut apakah menjanjikan dan layak untuk diusahakan?
Jawab :
9. Apa saja ancaman yang dihadapi selama kegiatan pemasaran Mangga Garifta?
Jawab :
10. Bagaimana cara yang digunakan untuk mengatasi ancaman tersebut?
Jawab :

PENENTUAN FAKTOR INTERNAL

Petunjuk:

1. Berilah tanda (√) pada kolom kekuatan di tabel berikut ini, jika faktor-faktor tersebut menjadi kekuatan dalam strategi pemasaran Mangga Garifta.
2. Berilah tanda (√) pada kolom kelemahan di tabel berikut ini, jika faktor-faktor tersebut menjadi kelemahan dalam strategi pemasaran Mangga Garifta.

| No. | Faktor-Faktor Strategis Internal | Peluang | Ancaman |
|-----|--|---------|---------|
| 1. | Promosi menggunakan media sosial | | |
| 2. | Kesesuaian lahan Mangga Garifta | | |
| 3. | Harga cenderung stabil | | |
| 4. | Cita rasa Mangga Garifta lebih manis daripada daerah lainnya | | |
| 5. | Panen ketika ada pesanan | | |
| 6. | Pengemasan buah baik dan menarik | | |
| 7. | Modal terbatas | | |
| 8. | Kurangnya pengalaman usaha | | |
| 9. | Proses sortasi masih sederhana | | |
| 10. | Alat yang digunakan belum lengkap | | |

1. Penilaian Bobot Faktor Strategis Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Penilaian bobot setiap variabel menggunakan skala 1,2,3,4,5,6,7,8, dan 9.

Nilai 1 = kedua elemen memiliki tingkat kepentingan yang sama.

Nilai 3 = salah satu elemen sedikit lebih penting daripada elemen lainnya.

Nilai 5 = salah satu elemen lebih penting daripada elemen lainnya.

Nilai 7 = salah satu elemen jauh lebih penting daripada elemen lainnya.

Nilai 9 = salah satu elemen mutlak lebih penting daripada elemen lainnya.

Nilai 2,4,6,8 = nilai tengah antara dua pertimbangan lain.

| Faktor Internal | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | Total |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| A | ■ | | | | | | | | | | |
| B | | ■ | | | | | | | | | |
| C | | | ■ | | | | | | | | |
| D | | | | ■ | | | | | | | |
| E | | | | | ■ | | | | | | |
| F | | | | | | ■ | | | | | |
| G | | | | | | | ■ | | | | |
| H | | | | | | | | ■ | | | |
| I | | | | | | | | | ■ | | |
| J | | | | | | | | | | ■ | |

Keterangan :**Peluang**

- A. Promosi menggunakan media sosial
- B. Kesesuaian lahan Mangga Garifta
- C. Harga cenderung stabil
- D. Cita rasa buah Mangga Garifta lebih manis daripada daerah lainnya
- E. Panen pada saat ada pesanan
- F. Pengemasan buah baik

Ancaman

- G. Modal terbatas
- H. Kurangnya pengalaman usaha
- I. Proses sortasi masih sederhana
- J. Alat yang digunakan belum lengkap

2. Pemberian Peringkat Terhadap Faktor Internal Pemasaran Mangga Garifta (Kekuatan dan Kelemahan)

Tentukan nilai peringkat atau rating terhadap faktor-faktor kekuatan atau kelemahan berdasarkan keterangan berikut:

- Nilai 1 = kelemahan utama
- Nilai 2 = kelemahan kecil
- Nilai 3 = kekuatan kecil
- Nilai 4 = kekuatan utama

| No. | Faktor-faktor Strategis Internal | Rating | | | |
|-----|--|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Promosi menggunakan media sosial | | | | |
| 2. | Kesesuaian lahan Mangga Garifta | | | | |
| 3. | Harga cenderung stabil | | | | |
| 4. | Cita rasa Mangga Garifta lebih manis daripada daerah lainnya | | | | |
| 5. | Panen ketika ada pesanan | | | | |
| 6. | Pengemasan buah baik dan menarik | | | | |
| 7. | Modal terbatas | | | | |
| 8. | Kurangnya pengalaman usaha | | | | |
| 9. | Proses sortasi masih sederhana | | | | |
| 10. | Alat yang digunakan belum lengkap | | | | |

PENENTUAN FAKTOR EKSTERNAL

Petunjuk:

1. Berilah tanda (√) pada kolom peluang di tabel berikut ini, jika faktor-faktor tersebut menjadi kekuatan dalam strategi pemasaran Mangga Garifta.
2. Berilah tanda (√) pada kolom ancaman di tabel berikut ini, jika faktor-faktor tersebut menjadi kelemahan dalam strategi pemasaran Mangga Garifta.

| No. | Faktor-Faktor Strategis Internal | Peluang | Ancaman |
|-----|--|---------|---------|
| 1. | Peluang pasar lokal dan internasional | | |
| 2. | Hubungan yang baik dengan <i>supplier</i> | | |
| 3. | Adanya pelatihan bagi petani terkait usahatani dan pemasaran | | |
| 4. | Adanya dukungan pemerintah daerah | | |
| 5. | Semakin banyak petani menanam Mangga Garifta | | |
| 6. | Perkembangan teknologi informasi | | |
| 7. | Cuaca yang tidak menentu | | |
| 8. | Serangan hama dan penyakit | | |
| 9. | Akses transportasi yang kurang mendukung | | |
| 10. | Persaingan dengan competitor | | |

1. Penilaian Bobot Faktor Strategis Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Penilaian bobot setiap variabel menggunakan skala 1,2,3,4,5,6,7,8, dan 9

Nilai 1 = kedua elemen memiliki tingkat kepentingan yang sama.

Nilai 3 = salah satu elemen sedikit lebih penting daripada elemen lainnya.

Nilai 5 = salah satu elemen lebih penting daripada elemen lainnya.

Nilai 7 = salah satu elemen jauh lebih penting daripada elemen lainnya.

Nilai 9 = salah satu elemen mutlak lebih penting daripada elemen lainnya.

Nilai 2,4,6,8 = nilai tengah antara dua pertimbangan lain.

| Faktor Internal | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | Total |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| A | ■ | | | | | | | | | | |
| B | | ■ | | | | | | | | | |
| C | | | ■ | | | | | | | | |
| D | | | | ■ | | | | | | | |
| E | | | | | ■ | | | | | | |
| F | | | | | | ■ | | | | | |
| G | | | | | | | ■ | | | | |
| H | | | | | | | | ■ | | | |
| I | | | | | | | | | ■ | | |
| J | | | | | | | | | | ■ | |

Keterangan :**Peluang**

- A. Peluang pasar lokal dan internasional
- B. Hubungan yang baik dengan *supplier*
- C. Adanya pelatihan bagi petani terkait usahatani dan pemasaran
- D. Adanya dukungan pemerintah daerah
- E. Semakin banyak petani menanam Mangga Garifta
- F. Perkembangan teknologi informasi

Ancaman

- G. Cuaca yang tidak menentu
- H. Serangan hama dan penyakit
- I. Akses transportasi yang kurang mendukung
- J. Persaingan dengan kompetitor

2. Pemberian Peringkat Terhadap Faktor Eksternal Pemasaran Mangga Garifta (Peluang dan Ancaman)

Tentukan nilai peringkat atau rating terhadap faktor-faktor Peluang dan Ancaman berdasarkan keterangan berikut:

- Nilai 1 = Sangat Kecil
- Nilai 2 = Kecil
- Nilai 3 = Besar
- Nilai 4 = Sangat Besar

| No | Faktor-faktor Strategis Eksternal | Rating | | | |
|-----|--|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Peluang pasar lokal dan internasional | | | | |
| 2. | Hubungan yang baik dengan <i>supplier</i> | | | | |
| 3. | Adanya pelatihan bagi petani terkait usahatani dan pemasaran | | | | |
| 4. | Adanya dukungan pemerintah daerah | | | | |
| 5. | Semakin banyak petani menanam Mangga Garifta | | | | |
| 6. | Perkembangan teknologi informasi | | | | |
| 7. | Cuaca yang tidak menentu | | | | |
| 8. | Serangan hama dan penyakit | | | | |
| 9. | Akses transportasi yang kurang mendukung | | | | |
| 10. | Persaingan dengan kompetitor | | | | |

Lampiran 4. Tabel QSPM

| Attractive Score | Strategi 1 | | | | Strategi 2 | | | | Strategi 3 | | | | Strategi 4 | | | | Strategi 5 | | | |
|--|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Kekuatan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Promosi menggunakan media sosial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kesesuaian lahan usahatani dan pemasaran | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Harga yang ditawarkan penjual sesuai | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cita rasa Mangga Garifta lebih manis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Panen dilakukan ketika pesanan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengemasan buah yang baik | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kelemahan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Modal terbatas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kurangnya pengalaman berusaha | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Proses sortasi masih sederhana | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alat yang digunakan belum lengkap | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Peluang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Peluang pasar lokal dan internasional | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hubungan yang baik dengan <i>supplier</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Adanya pelatihan bagi petani | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Adanya dukungan pemerintah daerah | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Semakin banyak petani menanam Mangga Garifta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Perkembangan teknologi informasi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ancaman | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cuaca yang tidak menentu | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Serangan hama dan penyakit | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Akses transportasi yang kurang mendukung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Persaingan dengan kompetitor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Lampiran 5. Data Karakteristik Petani Mangga Garifta Desa Sopet

| No | Nama | Jenis Kelamin | Umur Petani (tahun) | Pendidikan Terakhir | Luas Lahan (ha) | Awal Tanam Mangga Garifta |
|-----|--------------|---------------|---------------------|---------------------|-----------------|---------------------------|
| 1. | Kusbianto | Laki-laki | 65 | Tamat SD | 0,3 | 2010 |
| 2. | Zainul Hasan | Laki-laki | 30 | Tamat SD | 0,3 | 2010 |
| 3. | Zainurrida | Laki-laki | 40 | Tamat SD | 0,4 | 2010 |
| 4. | Yuyun | Perempuan | 28 | Tamat SMP | 0,3 | 2010 |
| 5. | Ermo | Laki-laki | 42 | Tamat SD | 0,3 | 2010 |
| 6. | Rofi | Laki-laki | 40 | Tamat SD | 0,3 | 2010 |
| 7. | Juriani | Perempuan | 45 | Tamat SD | 0,3 | 2010 |
| 8. | Tawirno | Laki-laki | 35 | Tamat SD | 0,3 | 2010 |
| 9. | Sukorijo | Laki-laki | 51 | Tamat SD | 0,4 | 2010 |
| 10. | Haryono | Laki-laki | 48 | Tamat SD | 0,3 | 2010 |
| 11. | Ivan | Laki-laki | 30 | Tamat SD | 0,3 | 2014 |
| 12. | Suryadi | Laki-laki | 35 | Tamat SD | 0,3 | 2011 |
| 13. | Husain | Laki-laki | 41 | Tamat SD | 0,3 | 2011 |
| 14. | Herdi | Laki-laki | 35 | Tamat SD | 0,3 | 2011 |
| 15. | Abdul Ghani | Laki-laki | 58 | Tamat SD | 0,4 | 2011 |
| 16. | Eko Prasetyo | Laki-laki | 40 | Tamat SD | 0,4 | 2011 |
| 17. | Darsono | Laki-laki | 50 | Tamat SMP | 0,3 | 2011 |
| 18. | Ris | Laki-laki | 55 | Tamat SD | 0,3 | 2011 |
| 19. | Sunai | Laki-laki | 63 | Tidak sekolah | 0,6 | 2011 |
| 20. | Abdul Hasan | Laki-laki | 37 | Tamat SD | 0,3 | 2011 |
| 21. | Kusmiadi | Laki-laki | 50 | Tamat SD | 0,3 | 2011 |
| 22. | Marwadi | Laki-laki | 60 | Tamat SD | 0,4 | 2011 |
| 23. | Tawi | Laki-laki | 52 | Tamat SD | 0,4 | 2011 |
| 24. | Riyanto | Laki-laki | 37 | Tamat SD | 0,3 | 2011 |

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 6. Hasil pengolahan data faktor internal

| No | Faktor Internal | Responden | | | | | | Total | Rata-Rata |
|----|--|-----------|----|----|----|----|----|-------|-----------|
| | | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | | |
| 1. | Promosi menggunakan media sosial | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 17 | 3,40 |
| 2. | Kesesuaian lahan Mangga Garifta | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4,00 |
| 3. | Harga cenderung stabil | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3,20 |
| 4. | Cita rasa buah Mangga Garifta lebih manis daripada Mangga Garifta daerah lainnya | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3,60 |
| 5. | Panen dilakukan ketika ada pesanan | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 15 | 3,00 |
| 6. | Pengemasan buah yang baik | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3,20 |
| 7. | Modal terbatas | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 2,00 |
| 8. | Kurangnya pengalaman usaha | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9 | 1,80 |
| 9. | Proses sortasi masih sederhana | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 12 | 2,40 |
| 10 | Alat yang digunakan belum lengkap | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 9 | 1,80 |

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 7. Hasil pengolahan data faktor eksternal

| No | Faktor Eksternal | Responden | | | | | | Total | Rata-Rata |
|----|--|-----------|----|----|----|----|----|-------|-----------|
| | | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | | |
| 1. | Peluang pasar lokal dan internasional | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3,40 |
| 2. | Hubungan yang baik dengan <i>supplier</i> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3,00 |
| 3. | Adanya pelatihan bagi petani terkait usahatani dan pemasaran | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 15 | 3,00 |
| 4. | Adanya dukungan pemerintah | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3,20 |
| 5. | Semakin banyak petani menanam Mangga Garifta | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3,60 |
| 6. | Perkembangan teknologi informasi | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3,00 |
| 7. | Cuaca yang tidak menentu | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 9 | 1,80 |
| 8. | Serangan hama dan penyakit | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 9 | 1,80 |
| 9. | Akses transportasi yang kurang mendukung | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 7 | 1,40 |
| 10 | Persaingan dengan kompetitor | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2,00 |

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 8. Hasil analisis QSPM

| Attractive Score | Bobot | Strategi 1 | | Strategi 2 | | Strategi 3 | | Strategi 4 | | Strategi 5 | |
|--|-------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|
| | | AS | TAS |
| Kekuatan | | | | | | | | | | | |
| Promosi menggunakan media sosial | 0,11 | 1.33 | 0.15 | 3.83 | 0.42 | 1.00 | 0.11 | 1.00 | 0.11 | 1.00 | 0.11 |
| Kesesuaian lahan Mangga Garifta | 0,12 | 3.83 | 0.46 | 1.33 | 0.16 | 3.17 | 0.38 | 3.00 | 0.36 | 3.00 | 0.36 |
| Harga cenderung stabil | 0,10 | 2.00 | 0.20 | 3.33 | 0.33 | 1.00 | 0.10 | 3.17 | 0.32 | 1.17 | 0.12 |
| Cita rasa Mangga Garifta lebih manis daripada daerah lainnya | 0,11 | 4.00 | 0.44 | 4.00 | 0.44 | 1.50 | 0.17 | 3.33 | 0.37 | 1.50 | 0.17 |
| Panen dilakukan ketika ada pesanan | 0,08 | 3.83 | 0.31 | 1.67 | 0.13 | 2.67 | 0.21 | 1.50 | 0.12 | 1.50 | 0.12 |
| Pengemasan buah baik dan | 0,10 | 3.33 | 0.33 | 3.83 | 0.38 | 1.67 | 0.17 | 3.50 | 0.35 | 1.17 | 0.12 |
| Kelemahan | | | | | | | | | | | |
| Modal terbatas | 0,11 | 1.67 | 0.18 | 1.67 | 0.18 | 1.33 | 0.15 | 2.33 | 0.26 | 1.17 | 0.13 |
| Kurangnya pengalaman berusaha | 0,09 | 2.83 | 0.26 | 1.67 | 0.15 | 3.33 | 0.30 | 2.50 | 0.23 | 3.17 | 0.29 |
| Proses sortasi masih sederhana | 0,10 | 2.83 | 0.28 | 1.17 | 0.12 | 3.17 | 0.32 | 1.50 | 0.15 | 3.33 | 0.33 |
| Alat yang digunakan belum lengkap | 0,08 | 3.17 | 0.25 | 1.17 | 0.09 | 3.17 | 0.25 | 1.50 | 0.12 | 3.00 | 0.24 |
| Peluang | | | | | | | | | | | |
| Peluang pasar lokal dan internasional | 0,11 | 3.67 | 0.40 | 3.83 | 0.42 | 3.83 | 0.42 | 3.33 | 0.37 | 3.33 | 0.37 |
| Hubungan yang baik dengan <i>supplier</i> | 0,09 | 1.33 | 0.12 | 3.83 | 0.35 | 1.17 | 0.11 | 1.50 | 0.14 | 1.33 | 0.12 |
| Adanya pelatihan bagi petani | 0,09 | 3.33 | 0.30 | 3.17 | 0.29 | 4.00 | 0.36 | 2.17 | 0.20 | 3.83 | 0.35 |
| Adanya dukungan pemerintah daerah | 0,10 | 3.50 | 0.35 | 3.00 | 0.30 | 3.67 | 0.37 | 3.00 | 0.30 | 3.00 | 0.30 |
| Semakin banyak petani menanam Mangga Garifta | 0,13 | 3.50 | 0.46 | 2.50 | 0.33 | 3.17 | 0.41 | 3.00 | 0.39 | 1.83 | 0.24 |
| Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju | 0,10 | 2.00 | 0.20 | 3.50 | 0.35 | 3.17 | 0.32 | 3.33 | 0.33 | 3.00 | 0.30 |
| Ancaman | | | | | | | | | | | |
| Cuaca yang tidak menentu | 0,11 | 1.33 | 0.15 | 1.00 | 0.11 | 1.33 | 0.15 | 1.00 | 0.11 | 2.83 | 0.31 |

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

| | | | | | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Serangan hama dan penyakit | 0,11 | 1.17 | 0.13 | 1.17 | 0.13 | 1.50 | 0.17 | 1.00 | 0.11 | 3.00 | 0.33 |
| Akses transportasi yang kurang mendukung | 0,07 | 1.33 | 0.09 | 3.17 | 0.22 | 1.17 | 0.08 | 1.33 | 0.09 | 1.50 | 0.11 |
| Persaingan dengan kompetitor | 0,09 | 3.00 | 0.27 | 3.50 | 0.32 | 1.17 | 0.11 | 2.83 | 0.26 | 2.50 | 0.23 |
| | | | 5,33 | | 5,22 | | 4,63 | | 4,66 | | 4,62 |

Keterangan:

- Pilihan AS :
- 1 = Tidak menarik
 - 2 = Agak menarik
 - 3 = Menarik
 - 4 = Sangat menarik

Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Pohon Mangga Garifta



Gambar 2. Buah Mangga Garifta



Gambar 3. Mangga Garifta Baru Selesai di panen



Gambar 4 Wadah Penyimpanan Mangga Garifta



Gambar 5. Proses Wawancara dengan Responden



Gambar 6. Wawancara dengan DISPERTA



Gambar 7. Kebun Mangga Garifta di Desa Sopet



Gambar 8. Kebun Mangga Garifta belum berbuah



Gambar 9. Panen Mangga Garifta