

FAKTOR DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PANGAN LOKAL HANJELI DI DESA SUKAJADI KECAMATAN WADO KABUPATEN SUMEDANG

Darojat Prawiranegara, Dian Histifarina dan Nana Sutrisna

Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jawa Barat
Jl. Kayu Ambon No. 80 Lembang

ABSTRAK

Pengembangan pemasaran hanjeli di Desa Sukajadi diharapkan mampu menjadikan hanjeli sebagai komoditi baru di bidang usahatani. Pemerintah dalam program Diversifikasi Pangan tahun 2017 bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan rakyat melalui pengembangan pangan lokal. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sukajadi Kecamatan Wado Kabupaten Sumedang pada juni 2017 sampai dengan bulan Desember 2017. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan FGD (Focus Group Discussion). Metode yang digunakan untuk menganalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Faktor pengaruh internal dari sudut pandang produsen secara berurut adalah sebagai berikut: 1) Manajemen/keorganisasian KWT Pantastik, 2) Pemasok bahan baku, 3) Konsumen, 4) Perantara pemasaran dan 5) Pesaing. Faktor pengaruh eksternal dari sudut pandang konsumen secara berurut adalah sebagai berikut: 1) Produk (ragam produk, kualitas, design, kemasan, merk), 2) Promosi (promo penjualan, iklan, tenaga penjualan), 3) Harga produk, dan 4) Tempat (lokasi, cakupan pasar, transportasi). Strategi pengembangan produk olahan hanjeli pada bidang pemasaran adalah 1) Mendorong hanjeli menjadi pangan fungsional, (2) Meningkatkan jumlah produksi hanjeli, (3) Sosialisasi dan promosi, (4) Pemasaran berorientasi online, (5) Meningkatkan ragam produk olahan hanjeli (produk inovatif), (6) Dukungan terintegrasi, (7) Mendorong pada kekhas-an hanjeli produk lokalita (wisata kuliner).

Kata kunci: pemasaran, faktor internal eksternal, dan SWOT

PENDAHULUAN

Ketahanan pangan merupakan hal yang sangat penting dan strategis, mengingat pangan merupakan kebutuhan dasar manusia. Oleh karenanya, pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan ketahanan pangan di berbagai tingkatan wilayah, mulai dari tingkat nasional sampai rumah tangga. Dengan jumlah penduduk yang besar dan akan terus bertambah maka dominasi beras dalam pola konsumsi pangan akan memberatkan upaya pemantapan pangan secara berkelanjutan di tingkat lokalita. Pola konsumsi masyarakat Indonesia masih bias pada komoditas beras bahkan beras sudah menjadi makanan pokok tunggal. Provinsi yang semula mengkonsumsi pangan bukan beras beralih ke beras (Ariani dan Asari, 2003). Tantangan ke depan adalah bagaimana mendidik masyarakat untuk melakukan diversifikasi produksi dan konsumsi bahan pangan. Sumberdaya alam yang tersedia dapat dikembangkan untuk mendorong komoditas pangan lain dan bahan baku industri.

Ketergantungan masyarakat akan pangan beras ini, merupakan cerminan dari pola konsumsi pangan masyarakat (*food habits*) yang cenderung ke beras, padahal sumber pangan non beras masih melimpah ruah, seperti ketela, ubi jalar, jagung, kedele dan umbi-umbi lainnya. Menyikapi kondisi demikian, pemerintah berupaya mendorong diversifikasi

pangan untuk mengurangi beban konsumsi pangan karbohidrat kepada komoditi pangan lain. Salah satu sumber pangan lokal yang ada di Desa Sukajadi Kecamatan Wado Kabupaten Sumedang adalah produk pangan hanjeli.

Pengembangan hanjeli dalam program diversifikasi pangan di Kecamatan Wado telah berjalan sejak tahun 2016. Pada tahun awal kegiatan tercatat bahwa luas tanaman hanjeli yang dikembangkan seluas 6 ha dan pada tahun 2017 berkembang menjadi seluas 20 ha. Hanjeli mempunyai prospek yang cukup luas untuk dikembangkan sebagai substitusi beras dan untuk diolah menjadi makanan bergengsi. Peningkatan peran pangan lokal non beras mampu mensubsitisi atau komplemen dengan beras atau gandum melalui pengembangan teknologi pengolahan produk pangan lokal non beras baik dari segi keanekaragaman produk maupun rasa, *packaging*, ukuran, dan lainnya. Kegiatan ini memerlukan dukungan pengembangan teknologi proses dan pengolahan serta strategi pemasaran yang baik untuk mengubah *image* pangan inferior menjadi pangan normal bahkan superior. Upaya peningkatan nilai tambah melalui agroindustri, selain meningkatkan pendapatan juga berperan dalam penyediaan pangan yang beragam dan bermutu. Setelah mencukupi kebutuhan konsumsi pangan masyarakat setempat, perkembangan luasan usahatani hanjeli akan

menimbulkan permasalahan baru dalam pemasaran hasil produksi hanjeli berlebih. Oleh karena itu, kajian terkait diversifikasi pangan non beras berbasis pangan lokal hanjeli perlu dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal pemasaran hanjeli (2) Menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan oleh KWT Pantastik.

METODOLOGI

Teknik pengambilan sampel / penentuan responden dilakukan secara *purposive* sampling dimana sampel - sampel penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan. Sedangkan pertimbangan yang diambil itu berdasarkan pada tujuan penelitian. Peneliti memilih “KWT Pantastik” sebagai sampel penelitian, karena KWT Pantastik merupakan promotor pengembangan diversifikasi pangan berbasis hanjeli di Desa Sukajadi dan sebagai lokasi pertama kali dilakukan pengembangan produk pangan berbasis hanjeli di Desa Sukajadi dan umumnya di Kabupaten Sumedang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan FGD (*Focus Group Discussion*) dalam penelitian ini responden meliputi Tim program diversifikasi pangan BPTP Jawa Barat, tim pakar diversifikasi pangan Universitas Padjadjaran, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumedang, Swasta dan pihak-pihak yang terkait lainnya.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif meliputi identifikasi faktor internal-eksternal, penentuan dan penyusunan faktor strategi dan penentuan alternatif strategi SWOT. Faktor internal perusahaan (KWT Pantastik) dari sudut pandang produsen terdiri dari aspek organisasi, pemasok (bahan baku), para perantara pemasaran, para pelanggan (sasaran/konsumen) dan para pesaing. Faktor eksternal perusahaan dari sudut pandang konsumen meliputi produk (ragam produk, kualitas, design, kemasan, merk), harga produk, tempat (lokasi, cakupan pasar) dan promosi (promo penjualan, iklan, tenaga penjualan). Sedangkan deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis penentuan alternatif strategi pemasaran meliputi pemberian bobot

dan skor pada strategi internal (IFAS) dan faktor strategi eksternal (EFAS), Matrik Internal Eksternal dan penentuan posisi pada kuadran Matrik SWOT dan penentuan alternatif strategi pemasaran dengan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Diversifikasi Pangan

Dalam menyusun strategi untuk meraih keunggulan bersaing produk hanjeli, KWT Pantastik dihadapkan pada situasi dan kondisi yang terjadi dalam lingkungan intern lembaga maupun lingkungan ekstern lembaga. Situasi yang dihadapi akan membuka peluang sekaligus ancaman bagi keberadaan lembaga. Peluang tersebut akan menjadi kenyataan jika lembaga (KWT Pantastik) mampu menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan cermat dan dapat menghindari ancaman jika dapat mengatasi kelemahan yang dimiliki. Dalam penerapan atau pelaksanaan semua program/kegiatan KWT Pantastik, membutuhkan suatu rencana pemasaran yang tepat dan efektif, karena dalam dunia bisnis tidak tertutup kemungkinan adanya persaingan, sehingga perusahaan (KWT Pantastik) dapat melakukan analisa tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan pasar dan juga tujuan perusahaan KWT Pantastik untuk dapat terus meningkatkan volume penjualan dapat tercapai semaksimal mungkin.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planer*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2005).

Dari hasil analisis SWOT akan dihasilkan empat alternatif strategi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen perusahaan, yaitu: (1) Strategi SO (*Strength Opportunity*) Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang yang ada diluar perusahaan. Jadi jika perusahaan memiliki kelemahan maka perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan tersebut, sedangkan jika perusahaan menghadapi ancaman maka perusahaan harus berusaha menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada. (2) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang - peluang eksternal. Kadangkala perusahaan menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal, oleh karena itu tergantung bagaimana manajemen perusahaan untuk menggunakan strategi tersebut. (3) Strategi ST (*strenght-threat*) Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. (4) Strategi WT (*weakness-threat*) Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan (defensif) dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya, ia harus berjuang untuk tetap hidup bertahan.

Identifikasi Unsur SWOT

Analisis untuk menentukan strategi pengembangan diversifikasi pangan berbasis hanjeli dilakukan dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*). Didalam mempelajari aspek-aspek SWOT, maka dipilih menjadi dua sisi yaitu internal yang menyangkut kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dan external yang menyangkut peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Hasil analisis dari keragaan data dan informasi baik secara sekunder maupun data primer hasil dari diskusi dengan para peserta FGD dengan fokus utama KWT Pantastik maka diperoleh komponen SWOT sebagai berikut:

Analisis Lingkungan Internal

Analisis IFAS digunakan untuk menganalisis faktor intern perusahaan, yaitu mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan (KWT Pantastik). Hasilnya digunakan untuk mengelola peluang dalam menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan. Kekuatan perusahaan dapat digunakan senjata dalam bersaing dan kelemahan perusahaan harus diperbaiki agar dapat menghadapi perubahan lingkungan. Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strengths* dan *Weaknesses* perusahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari lingkungan Internal maka didapatkan beberapa analisis faktor-faktor Internal KWT Pantastik dalam hal pemasaran produk hanjeli. Berikut faktor-faktor yang menjadi Kekuatan (1) Ketersediaan tenaga kerja, (2) Hubungan baik antar pekerja/manajemen, (3) Hubungan baik dengan pemasok bahan baku, (4) masih sedikit pesaing. Dan untuk faktor-faktor yang menjadi kelemahan adalah sebagai berikut (1) Perantara pemasaran terbatas, (2) Pasokan bahan baku kurang, (3) konsumen terbatas. Tabel IFAS dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. IFAS

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	B x R
1.	Kekuatan			
	Ketersediaan tenaga kerja	0.20	4	0.80
	Hubungan baik antar pekerja/manajemen	0.25	3	0.75
	Hubungan baik dengan pemasok bahan baku	0.10	3	0.30
	Masih sedikit pesaing	0.15	4	0.60
	Jumlah	0.70		2.45
2.	Kelemahan			
	Perantara pemasaran terbatas	0.10	-2	-0.20
	Pasokan bahan baku kurang	0.15	-3	-0.45
	konsumen terbatas	0.05	-4	-0.20
	Jumlah	0.30		0.85
	TOTAL	1.00		1.60

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisa lingkungan eksternal merupakan pemantauan terhadap lingkungan perusahaan

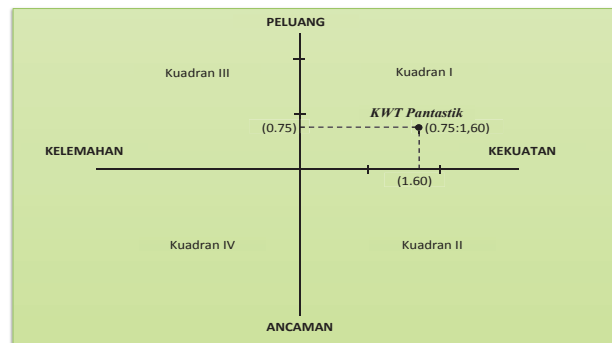
yang mengidentifikasi ancaman dan peluang yang mungkin berpengaruh pada perusahaan dan strateginya dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang dapat mempengaruhi pilihan arah dan tindakan, struktur organisasi, dan proses internal perusahaan. Mengingat keterkaitan yang erat antara perusahaan dengan faktor lingkungan eksternalnya, maka perlu dilakukan suatu analisis lingkungan yang merupakan proses untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman terhadap keberadaan perusahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari lingkungan eksternal maka didapatkan beberapa analisis faktor-faktor eksternal KWT Pantastik yang menjadi peluang dan ancaman dalam hal pemasaran produk hanjeli. Berikut faktor-faktor yang menjadi peluang adalah sebagai berikut (1) ragam olahan produk hanjeli, (2) harga pasar cukup baik, (3) cakupan pasar lewat TIK, (4) dukungan pemerintah terhadap diversifikasi pangan. Dan untuk faktor-faktor yang menjadi Ancaman adalah sebagai berikut (1) fluktuasi harga pengaruh musim, (2) penurunan produksi akibat keterbatasan bahan baku, (3) Jarak antara lokasi usaha dengan pasar konsumen terlalu jauh dan tersebar, (4) promo iklan masih terbatas. Tabel EFAS dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. EFAS

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Rating (R)	B x R
1.	Peluang			
	Ragam olahan produk	0.20	3	0.60
	Harga pasar cukup baik akibat sedikit pesaing	0.15	2	0.30
	Cakupan pasar lewat TIK	0.10	2	0.20
	Dukungan pemerintah terhadap diversifikasi pangan	0.20	4	0.80
	Jumlah	0.65		1.90
2.	Ancaman			
	Kemungkinan fluktuasi harga pengaruh musim	0.05	-3	-0.15
	Penurunan produksi akibat keterbatasan bahan baku	0.15	-4	-0.60
	Jarak antara lokasi usaha dengan pasar konsumen	0.10	-3	-0.30
	Promo iklan masih terbatas	0.05	-2	0.10
	Jumlah	0.35		1.15
	TOTAL	1.00		0.75

Setelah melakukan tahap input yang terdiri dari analisis matrik faktor strategi eksternal maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT dengan menggunakan matrik SWOT untuk mengetahui posisi KWT Pantastik terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilikinya. Berdasarkan pendekatan tersebut, kita dapat membuat berbagai kemungkinan alternatif strategi. Pada Diagram SWOT didapatkan hasil bahwa hasil matrik grand strategi pada posisi (x,y) pada kuadran I adalah strategi agresif. Hal ini disebabkan karena peluang dan kekuatan berpengaruh dominan dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman, hasil ini sesuai dengan perhitungan pada analisis SWOT, dimana FSI nilai kekuatan $>$ kelemahan ($2,45 > -0,85$) dan FSE nilai peluang $>$ ancaman ($1,90 > -1,15$). Diagram SWOT dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Alternatif Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa KWT Pantastik berada pada posisi kuadran I ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana KWT Pantastik memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mendapatkan keuntungan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) melalui kebijakan pengembangan diversifikasi pangan lokal. Berdasarkan hasil analisis matrik SWOT, maka alternatif strategi yang dapat diperoleh yaitu sebagai berikut (1) selain sebagai pangan alternatif, mendorong hanjeli menjadi pangan fungsional, (2) meningkatkan jumlah produksi hanjeli untuk memenuhi target pasar melalui teknologi varietas genjah, perluasan areal tanam, (3) sosialisasi dan promosi manfaat dan keunggulan hanjeli sebagai pangan alternatif/fungsional, (4) pemasaran berorien-

tasi online, (menjaring jalinan mitra pihak luar hulu – hilir, (5) meningkatkan ragam produk olahan hanjeli (produk inovatif), (6) dukungan semua pihak dalam pengembangan terintegrasi, (7) mendorong pada kekhasan hanjeli produk lokalita (wisata kuliner).

KESIMPULAN

1. Faktor pengaruh internal dari sudut pandang produsen secara berurut adalah sebagai berikut: 1) manajemen/keorganisasian KWT Pantastik, 2) pemasok bahan baku, 3) konsumen, 4) perantara pemasaran dan 5) pesaing.
2. Faktor pengaruh eksternal dari sudut pandang konsumen secara berurut adalah sebagai berikut: 1) produk (ragam produk, kualitas, design, kemasan, merk), 2) promosi (promo penjualan, iklan, tenaga penjualan), 3) harga produk, dan 4) tempat (lokasi, cakupan pasar, transfortasi).

3. Strategi pengembangan produk olahan hanjeli pada bidang pemasaran adalah 1) mendorong hanjeli menjadi pangan fungsional, (2) meningkatkan jumlah produksi hanjeli, (3) sosialisasi dan promosi, (4) pemasaran berorientasi online, (5) meningkatkan ragam produk olahan hanjeli (produk inovatif), (6) dukungan terintegrasi, (7) mendorong pada kekhas-an hanjeli produk lokalita (wisata kuliner).

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, M dan Ashari. 2003. Arah, Kendala dan Pentingnya Diversifikasi Konsumsi Pangan Di Indonesia. Forum Agro Ekonomi. Vol.21, No.2. Desember. Bogor.
- Freddy Rangkuti. 2005. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT. Gramedia.