

**STRATEGI PEMASARAN KAPULAGA
(Studi Kasus di Desa Pasawahan Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis)**

RIDWAN ANDRIANTO¹, TRISNA INSAN NOOR², IVAN SAYID NURAHMAN³

Fakultas Pertanian Universitas Galuh, Jawa Barat, Indonesia

Email: ridwanandrianto02@gmail.com

ABSTRAK

Kapulaga merupakan produk hortikultura unggul dan berdaya saing (komoditas ekspor) sebagai bahan baku untuk obat, rempah, sampai kosmetik. Peluang pengembangannya masih terbuka lebar mengingat kebutuhan kapulaga terus meningkat setiap tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh petani di Desa Pasawahan Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis, dan merumuskan strategi pemasaran yang relevan digunakan oleh petani Desa Pasawahan Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis. Penelitian ini di desain deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus di Desa Pasawahan Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis dengan mengambil 7 orang petani kapulaga sebagai responden yang ditentukan secara *purposive*. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan matrik IFE dan EFE kemudian dianalisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) berada diposisi kuat, yaitu positif 2,36. Faktor eksternal (peluang dan ancaman) berada diposisi peluang yang kuat, yaitu 2,2. Strategi pemasaran yang relevan digunakan oleh petani Desa Pasawahan Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis, dalam memaksimalkan kekuatan internal yang positif yaitu 2,36 ini menutupi kelemahan (-) dan peluang eksternal 2,2 menutupi ancaman(-) yang artinya berada di Kuadran I pada diagram SWOT. Kuadran I pada diagram SWOT merupakan situasi yang sangat menguntungkan, dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat mengotimalkan peluang yang ada. Dalam kondisi ini maka strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi pertumbuhan pada Matriks IE adalah desain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. MATRIKS SWOT menghasilkan 4 alternatif strategi yang dapat diterapkan, baik strategi SO, WO, ST, dan WT.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Kapulaga.

ABSTRACT

Cardamom is a superior and competitive horticultural product (export commodity) as a raw material for medicines, spices, and cosmetics. Development opportunities are still wide open considering the need for cardamom continues to increase every year. This study aims to identify internal and external factors owned by farmers in Pasawahan Village, Banjaranyar District, Ciamis Regency, and formulate relevant marketing strategies used by farmers in Pasawahan Village, Banjaranyar District, Ciamis Regency. This research is a qualitative descriptive design using a case study approach in Pasawahan Village, Banjaranyar District, Ciamis Regency by taking 7 cardamom farmers as respondents who were determined purposively. The data collected includes primary data and secondary data. The data obtained were analyzed using IFE and EFE matrices and then SWOT analysis. The results showed that the internal factors (strengths and weaknesses) were in a strong position, namely positive 2.36. External factors (opportunities and threats) are in a strong opportunity position, namely 2.2. The relevant marketing strategy is used by farmers in Pasawahan Village, Banjaranyar District, Ciamis Regency, in maximizing positive internal strengths, namely 2.36, covering weaknesses (-) and external opportunities 2.2 covering threats (-) which means they are in Quadrant I in the SWOT diagram. . Quadrant I on the SWOT diagram is a very profitable situation, where the company has opportunities and strengths so that it can optimize existing opportunities. In this condition, the strategy that must be applied is to support an aggressive growth policy. The growth strategy in the IE Matrix is designed to achieve growth, both in sales, assets, profits, or a combination of the three. This can be achieved by lowering prices,

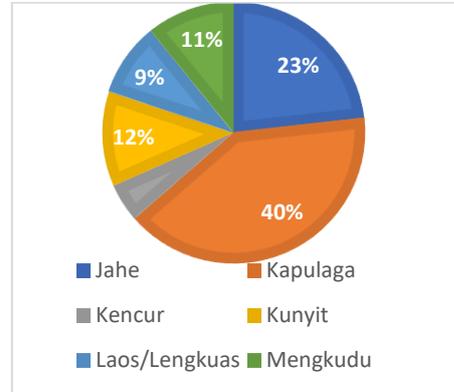
developing new products, increasing product or service quality, or increasing access to a wider market. The SWOT MATRIX produces 4 alternative strategies that can be applied, both SO, WO, ST, and WT strategies.

Keywords: Strategy, Marketing, Cardamom.

PENDAHULUAN

Melimpahnya sumber daya alam menjadi aset kekayaan yang dimiliki Negara Kesatuan Republik Indonesia. Aset ini tersebar di 17.508 pulau dari Sabang sampai Merauke. Oleh karena itu Indonesia mendapat pengakuan dunia sebagai negara maritim, yang secara geografis dikelilingi oleh perairan yang luasnya 2/3 bagian dari daratannya. Sehingga garis pantai yang dimiliki yaitu 81.000 kilometer dan menjadikan negara dengan garis pantai kedua setelah Kanada. Menurut Danusubroto (2014) salah satu tujuan pembangunan maritim adalah untuk arah fikir memproduksi produk berdaya saing tinggi dengan volume yang mampu memenuhi kebutuhan ekspor.

Sedangkan menurut Santoso (1988), kapulaga dikenal dari zaman dulu oleh nenek moyang kita dan merupakan tanaman asli Indonesia yaitu kapulaga lokal (*Amomum cardamomum Wild.*). Ekspor tersebut ditujukan ke beberapa negara seperti Amerika Serikat, Tiongkok, India, Vietnam, dan Belanda.



Sumber : BPS Jawa Barat, 2021
Gambar 1. Produksi Enam Komoditas Tanaman Biofarmaka di Provinsi Jawa Barat tahun 2020

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Kapulaga (Studi Kasus di Desa Pasawahan Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis)”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus di Desa Pasawahan Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan, menganalisis atau menggambarkan variabe-variabel (kondisi, keadaan atau situasi) baik masa lalu maupun sekarang sedang terjadi.

Operasionalisasi Variabel

1. Petani di Desa Pasawahan Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis yang menanam kapulaga dengan secara kuantitas banyak, dan juga petani kapulaga yang sekaligus jual beli hasil bumi, khususnya jual beli kapulaga.
2. Strategi pemasaran adalah respon secara terus menerus yang dilakukan melalui analisis *SWOT* yang terdiri dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threath*) pada tiap-tiap komponen pemasaran meliputi distribusi dan promosi.
3. Faktor internal adalah faktor-faktor dari dalam industri yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha memasarkan kapulaga meliputi SDM, harga, produksi, kondisi keuangan, kemasan produk promosi dan teknologi.
4. Faktor eksternal adalah faktor-faktor diluar industri yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman bagi usaha pemasaran kapulaga meliputi pelanggan, tren penjualan, pesaing, permintaan pasar, lemahnya daya beli masyarakat, dan daya tarik.
5. *SWOT* merupakan suatu alat analisis situasi yang menguji kondisi internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan

(*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threath*).

6. Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi. Matriks *SWOT* adalah matriks yang digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi pemasaran melalui strategi *SO*, *WO*, *ST*, dan *WT*.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, sebagai literatur sumber-sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang ada didalam penulisan penelitian ini.

Teknik Penarikan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah petani Desa Pasawahan Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis diambil secara *purposive* (sengaja) sebanyak 7 orang dengan pertimbangan bahwa memiliki latar belakang petani kapulaga dengan kuantitas banyak, dan juga petani kapulaga yang sekaligus jual beli hasil bumi, khususnya jual beli kapulaga. Hal ini bertujuan agar mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Rancangan Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *SWOT Analysis* dan matrik internal eksternal. Berikutnya hasil identifikasi faktor internal dan eksternal kemudian ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Suatu penelitian menunjukkan bahwa kinerja penjualan hasil dari strategi pemasaran dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal, dan kedua faktor tersebut harus melalui pertimbangan analisis Matriks IE dan Matriks *SWOT*.

Matriks *EFE* digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal, mengklasifikasikannya menjadi peluang dan ancaman bagi petani dan petani sekaligus pemasar, kemudian dilakukan pembobotan.

Matriks *IFE* digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan mengklasifikasikannya menjadi kekuatan dan kelemahan petani dan petani sekaligus pemasar. Diagram analisis *SWOT* adalah diagram yang menunjukkan posisi suatu usaha berdasarkan dari hasil dari analisis faktor internal dan faktor eksternal suatu usaha. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks *SWOT*. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan

dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Pasawahan Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan lokasi merupakan salah satu daerah penghasil kapulaga di Kabupaten Ciamis dengan kuantitas yang cukup banyak. Dasar penetapan lokasi ini mengingat dan menimbang Desa Pasawahan Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis banyak petani kapulaga sehingga dapat dijadikan sebagai laboratorium alam untuk penelitian serta pembelajaran.

Waktu kegiatan penelitian ini akan di mulai pada bulan Januari 2022 sampai Juni 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedaaan Umum Daerah Penelitian

Secara umum Desa Pasawahan Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis merupakan daerah agraris. Daerah pertanian di Desa Pasawahan Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis ini merupakan petani

lahan basah yaitu sawah dan petani lahan kering. Di lahan kering sendiri kapulaga dapat tumbuh secara Tumpang sari dibawah tegakan kelapa, karet, jati, sengon atau albasiah dll. Desa Pasawahan kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis merupakan daerah perbatasan kabupaten, yaitu dengan desa Kalijati Kecamatan Sidamulih kabupaten Pangandaran. Secara umum daerah penelitian merupakan daerah pegunungan, dengan ketinggian 700 MDPL lebih. Mempunyai curah hujan yang cukup baik dan pH tanah yang cukup seimbang disekitar 5,5 dan memiliki kontur tanah 20 sampai 45 derajat. Banyaknya hulu sungai sumber mata air membuat tanaman kapulaga tumbuh subur pada setiap lereng-lereng pegunungan.

Karakteristik Responden

Pendidikan menjadi salah satu faktor penting, SDM yang unggul mencerminkan kualitas petani maupun hasil pertaniannya. Petani di Desa Pasawahan Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis sendiri memiliki latar belakang pendidikan rata-rata SD atau SR(Sekolah Rakyat), SMP dan beberapa lulusan SMK. Minimnya SDM menjadi salah satu faktor internal berupa kelemahan tersendiri bagi petani maupun petani sekaligus pemasar. Mereka berkata dengan cara tersebut mereka cukup untuk menghidupi keluarga, menyekolahkan

anaknyanya, bahkan sampai ke perguruan tinggi.

Karakteristik Usahatani Kapulaga

Tanaman kapulaga merupakan tanaman perdu yang tumbuh baik pada kondisi ternaungi. Tanaman kapulaga menghendaki tanah subur, gembur dan berdrainase baik. Tanah seperti ini banyak di Indonesia pada berbagai ketinggian di bawah 1000 m di atas permukaan laut (dpl), curah hujan 2000-4000 mm per tahun. Tanaman kapulaga sering digunakan sebagai bahan untuk obat-obatan, rempah – rempah, sampai kosmetik sehingga memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan bahkan merupakan komoditas ekspor yang penting terutama untuk negara-negara Timur Tengah, Mesir dan India. Hasil Wawancara kepada para responden terkait cara budidaya tanaman kapulaga adalah Jarak tanam 1 x 2 meter, 1,5 x 2 meter atau 1 x 2,5 meter. Sebelum tanam dipersiapkan lubang tanam dengan ukuran 30x30 x30 cm. Bibit berupa anakan ditanam seminggu setelah tanah dicampur pupuk kandang sebanyak 0,5 kg per lubang tanam Pemupukan merupakan upaya untuk meningkatkan kebutuhan hara agar tanah menjadi lebih subur. Pemupukan diberikan awal tanam berupa pupuk organik di sekitar tanaman. Untuk memenuhi kebutuhan hara selama pertumbuhannya, selain pupuk organik dapat diberikan pupuk anorganik.

Pupuk anorganik dapat diberikan dengan dosis 40 g urea dan 40 g TSP.

Pemeliharaan tanaman kapulaga meliputi, penyiraman, penyulaman, penyiangan, penggemburan, dan pemupukan. Penyulaman ditujukan untuk mengganti tanaman yang mati atau tidak baik tumbuhnya. Penyiraman diperlukan pada saat tanaman masih muda dan kondisi kering.

Penyiangan dilakukan untuk menghilangkan gulma yang tumbuh disekitarnya. Gulma dapat mengganggu pertumbuhan tanaman. Adanya gulma

Identifikasi Faktor Eksternal dan Internal

terjadi persaingan dalam mengambil unsur hara tanah. Selain itu gulma akan mengganggu perkembangan buah. Penggemburan dilakukan agar tanaman dapat berbuah lebih banyak dan akar tumbuh dengan baik. Penggemburan dilakukan pada saat musim hujan.

Panen kapulaga dilakukan setelah tanaman berumur 1,5-2 tahun hingga umur 10 sampai 15 tahun. Buah berbentuk bulat berukuran 1 cm yang bergerombol di atas permukaan tanah, jumlahnya berkisar 10-20 buah per gerombol.

Faktor Eksternal

Tabel 4.1 Matriks *External Factor Evaluation (EFE)*

No.	Faktor-faktor Strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating
	(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Peluang			
1.	Adanya peluang pasar	0,15	3	0,45
2.	Harga kapulaga basah relatif stabil	0,05	1	0,05
3.	Bermanfaat untuk kesehatan	0,1	2	0,2
4.	Kebutuhan kapulaga didalam negeri cukup banyak			
5.	Ketersediaan lahan untuk usahatani mengembangkan tanaman kapulaga	0,1	2	0,2
		0,1	2	0,2
2.	Ancaman			
1.	Serangan penyakit pada kapulaga	0,05	1	0,05
2.	Kurangnya sosialisai penyuluhan dan pendampingan	0,15	3	0,45
3.	Adanya tanaman pesaing	0,1	2	0,2
4.	Kualitas kapulaga yang dihasilkan belum memenuhi syarat	0,1	2	0,2
5.	Perubahan musim kurang stabil	0,1	2	0,2
		0,1	2	0,2
Total		1	20	2,2

Faktor Internal

Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*

No.	Faktor-faktor Strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x rating
	(1)	(2)	(3)	(4)

1.	Kekuatan			
a.	Budidaya kapulaga sangat mudah	0,14	3	0,42
b.	Produk kapulaga basah mudah didapatkan	0,10	2	0,2
c.	Kapulaga dapat tumbuh secara tumpangsari	0,14	3	0,42
d.	Hasil produktivitas tanaman kapulaga tinggi	0,10	2	0,2
e.	Ketinggian dan suhu sesuai	0,10	2	0,2
2.	Kelemahan			
1.	Kurangnya alat untuk mengeringkan kapulaga	0,14	3	0,42
2.	Kapulaga belum dibudidayakan oleh mayoritas petani	0,05	1	0,05
3.	Pengetahuan petani tentang pengolahan pasca panen masih terbatas	0,10	2	0,2
4.	Nilai jual kapulaga tinggi			
5.	Siklus hidup panjang	0,05	1	0,05
		0,10	2	0,2
Total		1	21	2,36

Gambar Diagram Kuadran SWOT, dan Matriks IE

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis *SWOT*. *SWOT* adalah singkatan dari

lingkungan internal *strength* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis *SWOT* membandingkan antara faktor eksternal

dengan faktor internal yang ada, berikut ini hasil penelitian digambarkan dalam bentuk diagram *SWOT*.

Matriks Internal Eksternal(IE) adalah parameter yang dikembangkan yang

digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail

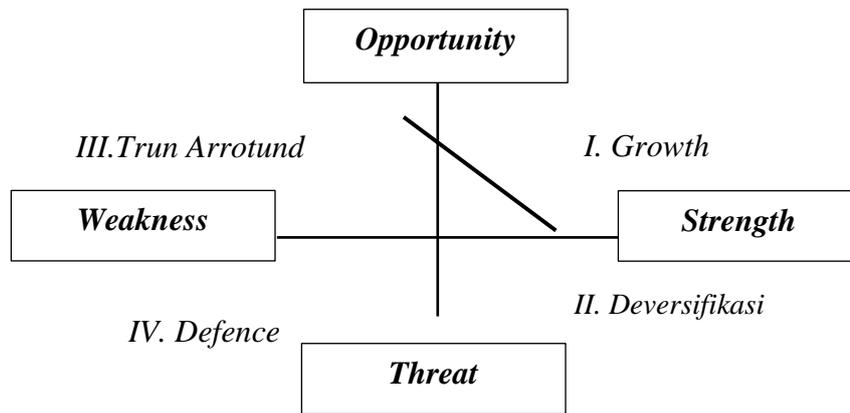


Diagram SWOT

Hasil penelitian total petani dan petani sekaligus pemasar mempunyai kekuatan internal yang positif yaitu 2,36 ini menutupi kelemahan(-) dan peluang eksternal 2,2 menutupi ancaman(-) yang artinya berada di Kuadran I.

Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan, dimana perusahaan

memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat mengotimalkan peluang yang ada. Dalam kondisi ini maka strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Stategy*).

		Kekuatan Internal Bisnis			
		Kuat	Rata-rata	Lemah	
		4,0	3,0	2,0	1,0
Daya Tarik Industri	Tinggi	1 I GROWTH (Pertumbuhan) Konsentrasi melalui integrasi vertical	2 II GROWTH (Pertumbuhan) Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3 III RETRENCHMENT Captive company(penciutan) atau Diverstment (penghematan/mengurangi nilai investasi) Turnaround (perubahan haluan)	
	Sedang	4 IV STABILITY Hati-hati	5 V GROWTH (Pertumbuhan) Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tidak ada perubahan profit strategi	6 VI RETRENCHMENT Captive company(penciutan) atau Diverstment (penghematan/mengurangi nilai investasi)	
	Rendah	7 VII GROWTH Difersifikasi konsentrik	8 VIII GROWTH Difersifikasi konglomerat	9 IX RETRENCHMENT Bangkrut atau likuidasi	

Diagram.
Internal
Eksternal (IE)

Kekuatan internal yang positif yaitu 2,36 ini menutupi kelemahan(-) dan peluang eksternal 2,2 menutupi ancaman(-) yang artinya berada di Kuadran V dalam matriks IE.

Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*) Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian, perusahaan yang belum mencapai critical mass (mendapat profit dari large-scale production) akan mengalami kekalahan, kecuali jika perusahaan ini dapat memfokuskan diri pada pasar tertentu yang menguntungkan. *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.

Matriks SWOT (Aternatif Strategi)

	<p><i>Strenght (S)</i> Daftar Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Budidaya kapulaga sangat mudah 2. Produk kapulaga basah mudah didapatkan 3. Kapulaga dapat tumbuh secara tumpangsari 4. Hasil produktivitas tanaman kapulaga tinggi 5. Ketinggian dan suhu sesuai 	<p><i>Weakness (W)</i> Daftar Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya alat untuk mengeringkan kapulaga 2. Kapulaga belum dibudidayakan oleh mayoritas petani 3. Pengetahuan petani tentang pengolahan pasca panen masih terbatas 4. Nilai jual kapulaga tinggi 5. Siklus hidup panjang
<p><i>Opportunities (O)</i> Daftar Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya peluang pasar 2. Harga kapulaga basah relatif stabil 3. Bermanfaat untuk kesehatan 4. Kebutuhan kapulaga didalam negeri cukup banyak 5. Ketersediaan lahan untuk usahatani mengembangkan tanaman kapulaga 	<p><i>Strategi S-O</i> Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimalisasi kapasitas • Perluasan pangsa pasar • Perluasan jaringan distribusi • Meningkatkan kualitas SDM • Memelihara kualitas, mutu, dan efisiensi 	<p><i>Strategi W-O</i> Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan efisiensi biaya • Meningkatkan teknologi alat produksi • Mengusahakan pengembangan dan pelatihan SDM
<p><i>Threats (T)</i> Daftar Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Serangan penyakit pada kapulaga 2. Kurangnya sosialisai penyuluhan dan pendampingan 3. Adanya tanaman pesaing 4. Kualitas kapulaga yang dihasilkan belum memenuhi syarat 5. Perubahan musim kurang stabil 	<p><i>Strategi S-T</i> Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kuaitas produk • Penjelasan teknis melalui <i>social media education</i> untuk masyarakat • Meningkatkan kualitas kinerja yang lebih baik 	<p><i>Strategi W-T</i> Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemanfaatan kelebihan tenaga kerja untuk perluasan kapasitas kebun kapulaga • Mengoptimalkan lahan dan modal yang ada

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Hasil identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh petani kapulaga di Desa Pasawahan Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) berada diposisi kuat, yaitu positif 2,34. Faktor eksternal (peluang dan ancaman) berada diposisi peluang yang kuat, yaitu 2,2.
- 2) Strategi pemasaran yang relevan digunakan oleh petani kapulaga di Desa Pasawahan Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*) Pada Matriks IE adalah desain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam pertumbuhan penjualan, pertumbuhan aset, pertumbuhan profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menambah kualitas serta kuantitas produk. Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal (Sel 2 dan 5) adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di

lokal yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Jika, perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit dengan cara memanfaatkan keuntungan *economics of scale* baik dalam produksi maupun pemasaran. Sementara jika perusahaan ini berada dalam *moderate attractive industry*, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel 5). Tujuannya relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau *joint ventures* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. *MATRIKS SWOT* menghasilkan 4 alternatif strategi yang dapat diterapkan, baik strategi *SO, WO, ST*, dan *WT*.

Saran

Diharapkan petani dan petani sekaligus pemasar dapat memaksimalkan kekuatan yang ada dalam meraih setiap peluang. Kuadran I pada diagram *SWOT* merupakan situasi yang sangat menguntungkan, Dalam kondisi ini maka strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan

pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*) pada matriks IE adalah desain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal (Sel 2 dan 5) Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu giatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokal yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Jika, perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit dengan cara memanfaatkan keuntungan *economics of scale* baik dalam produksi maupun

pemasaran. Sementara jika perusahaan ini berada dalam *moderate attractive industry*, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel 5). Tujuannya relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau *joint ventures* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. 4 Alternatif strategi pada matriks *SWOT* juga dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan budidaya kapulaga maupun bertani sekaligus menjadi seorang pemasar khususnya jual beli kapulaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyan E(2017), Analisis Prioritas Strategi Pemasaran Beras Organik Brand “Ratu Agung” Melalui Metode *Analytic Hierarchy Process (AHP)* (Studi Kasus: Komunitas Ngawi *Organik Center” KNOC”*)
- Dwiastuty, A. R. N., Sadeli, A. H., -, S. F., & -, N. S. (2020). Strategi Pemasaran Beras Organik Di Gapoktan Simpatik Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, 8(1), 1.
- Fauzi, D., & Martadona, I. (2019). Strategi Pemasaran Padi Organik di Kelompok Tani Padi Rimbun Kota Padang. *Jurnal Pangan*, 28(1), 1–10.
- Mulyana, S. (2015). Kajian Alur Tata Niaga Kapulaga (*Amomum cardomum L.*) sebagai salah satu produk hasil hutan rakyat pola agroforestry di kabupaten tasikmalaya. 0265.
- Hakim, S. N., Nazli, R. S. S., & Palupi, N. S. (2019). Strategi Pengembangan Rantai Pasok Berbasis Sistem Kendali Internal pada Produksi Beras Organik. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 143.
- Hanifa(2019), Strategi Pengembangan Usaha Bisnis Beras Murni Organik Komunitas Ngawi
- Hapsari, N. T., & Rokhani, R. (2021). Modal Sosial Kelompok Tani Hutan Santuso Ii Dalam Pengembangan Kapulaga Di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember. *Jurnal KIRANA*, 1(2), 92.
<https://doi.org/10.19184/jkkn.v1i2.2366>
8
- Herliadi, W., Herdiansah, D., & Ramdan, M. (2017). Analisis Pemasaran Kapulaga. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 1(3), 197.
<https://doi.org/10.25157/jimag.v1i3.221>
Volume, S. A. (2020). 1, 2, 3. 9, 1–12.
- Isnadi Saobiet(2020), Pola Distribusi Beras Organik Di Ud. Gapoktan Al Barokah Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso
- Maulida, S., & Budiwati, N. (2020). *Strategi Pemasaran Beras Organik “ Padi Mas Mulia ” Di Desa Teluk Limbung Kecamatan Babirik Kabupaten Hulu Sungai Utara (Studi Kasus Gapoktan Usaha Bersama) Marketing Strategy of Organic ” Padi Mas Mulia ” in Teluk Limbung Village , Babirik Sub-District.* 4(4).
- Nova R A (2020), Strategi Pemasraan Beras Organik Di Gapoktan Simpatik Tasikmalaya
- Purwandoko, P. B., Seminar, K. B., Sutrisno, S., & Sugiyanta, S. (2019). Analisis Rantai Pasok Beras Organik Di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Pangan*, 27(3), 187–194.
- Putra, G. R., Tama, I. P., & Efranto, R. Y. (2014). Perencanaan Strategi Bisnis dengan Menggunakan Strategy Formulation Framework Guna Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus : Koperasi Unit Desa “BATU”). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri*, 2(1), 207–218.
- Rini, N., UMMI, V. S.-J., & 2018, U. (2018). Pengaruh Preferensi Dan Faktor Konsumen Yang Mempengaruhi Manajemen Pemasaran Dari Padi Hitam Di Geopark.
- Saputri(2018), .Analisis efisiensi pemasaran beras hitam di kabupaten

- karanganyar. *Jurnal Agrista* Vol.6 no 1 Maret 2018:150-159.
- Setiawati, B. R., & Soejono, D. D. (2019). Nilai Tambah dan Prospek Pengembangan Agroindustri Kopi Herbal Kapulaga di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe. *UNEJ E-Proceeding Pembangunan Pertanian Dan Peran Pendidikan Tinggi Agribisnis: Peluang Dan Tantangan Di Era Industri 4.0*, 27–44.
- Siregar, M., Lestari, S., & Lubis, A. H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Masker Wajah Mahasiswa. *Journal of Agribusiness Sciences*, 2(2), 66–72.
- Suryana(2021), pengaeuh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian beras hitam. *JurnalAgrita* Vol.3, No.1 Juni 2021.
- Sutarno, & Suswandi. (2018). Analisis Pemasaran Beras Organik Bersertifikat dan Non Organik di Desa Dlingo Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali. *Prosiding Universitas Slamet Riyadi Surakarta*, 133–143.
- Widya, Kresna; Hanandoko, T. (2016). Perencanaan Riset Pasar Produk Beras Organik Grade 1. Perencanaan Riset Pasar Produk Beras Organik Grade 1 Kresna, 663–674.