

Analisis Strategi Pemasaran Edamame (Studi Kasus di UD.Lanusa, Denpasar)

FARIHA AMSA, RATNA KOMALA DEWI*,
IDA AYU LISTIA DEWI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jalan PB. Sudirman Denpasar 80232

Email: fariha.adv@gmail.com

* ratnakomala61@gmail.com

Abstract

Edamame Marketing Analysis (Case Study at UD. Lanusa, Denpasar)

UD. Lanusa is one of the edamame suppliers in Bali that are supported by Dinas Pertanian Bali. UD. Lanusa located at Jalan Bypass Ngurah Rai No.174, Padang Galak, Sanur. The marketing areas of UD. Lanusa are Denpasar City and Badung Regency. UD. Lanusa aims to expand the marketing of edamame and reach the sales target of 100.00% with an average of 364.20 tons per year. However, UD. Lanusa could not achieve the target. SWOT analysis is the appropriate method to get the right marketing strategy. The result of this research shows that there are internal and external factors affecting edamame's market of UD. Lanusa. There are eight strategies suggested from SWOT analysis. These alternatives give solutions based on internal and external factors that arise during the research process. It is recommended that UD. Lanusa maintains the quality of its edamame products, maximize variation and give a special design or logo on the packaging, review potential market areas, train employees to be able to use technologies such as the internet so they could promote edamame easily, and borrow the capital.

Keywords: *Strategy, marketing, edamame internal's factor, external's factor*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Edamame merupakan produk pertanian yang pemasarannya mulai berkembang pesat di Indonesia. Edamame dapat didefinisikan sebagai kedelai berbiji sangat besar (>30,00 gram/100 biji) yang dipanen muda dalam bentuk polong segar pada stadia R-6 (berbiji penuh), dan dipasarkan dalam bentuk segar atau dalam keadaan beku / *frozen edamame* (Pambudi, 2013). Perkembangan edamame di Indonesia ditunjukkan dengan adanya kegiatan ekspor pada awal Juli 2019. Kementerian Pertanian bekerja sama dengan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah berhasil mengekspor 44,00 ton edamame ke Belanda dari total permintaan sebesar 480,00 ton (Purbaya, 2019). Adanya *restaurant* dengan konsep menu makanan Jepang, serta *retail* yang mengusung konsep *fresh product* seperti *Hypermart*, Tiara

Dewata, juga merupakan salah satu faktor peluang pemasaran edamame (Antara, 2018). Wilayah Indonesia yang cukup berpotensi untuk meningkatkan pemasaran komoditas edamame ini adalah Bali. Terdapat banyak sekali hotel, *restaurant* Jepang dan supermarket yang bisa menjadi sasaran utama untuk memasarkan komoditas edamame ini.

Salah satu agen pemasaran edamame di Bali adalah UD. Lanusa yang mendapat dukungan beberapa anggota Dinas Pertanian Bali dan PT. Mitra Tani Dua Tujuh selaku pemasok tetap. Tahun 2015 UD. Lanusa mulai aktif dalam kegiatan pemasaran edamame, hingga saat ini. UD. Lanusa menerima pasokan edamame secara *continue* sebanyak satu ton per hari. Berdasarkan total tersebut selama satu tahun, pasokan edamame setidaknya mencapai 364,00 ton hingga 365,00 ton. Adapun rincian penjualan UD. Lanusa dapat disimak pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1.
Penjualan Ed amame UD. Lanusa Tahun 2015 s.d. 2018

Tahun	Pasokan dari Pemasok (ton)	Penjualan	
		(ton)	(%)
2015	364,00	316,20	86,90 %
2016	365,00	320,30	87,70 %
2017	364,00	308,90	84,90 %
2018	364,00	308,60	84,80 %
Rata-rata	364,20	313,50	86,07 %

Sumber: Data Penelitian (2018)

Tabel 1 menjelaskan persentase penjualan edamame yang berhasil dicapai selama empat tahun berturut yaitu pada tahun 2015 s.d 2018 dengan rata-rata sebesar 313,50 ton. Pemilik UD. Lanusa menginginkan perluasan pasar edamame, oleh karena itu pemilik menetapkan target penjualan harus mampu mencapai 100,00% sesuai rata-rata kuantitas *suplay* pemasok sebesar 364,20 ton per tahun. Fakta di lapangan menunjukkan, rata-rata prosentase penjualan edamame hanya mencapai 86,07% sehingga belum sesuai dengan target yang ingin dicapai perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran edamame pada UD. Lanusa, Denpasar.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang yang mendorong pengembangan pemasaran edamame pada UD. Lanusa?
2. Apa saja alternatif strategi pemasaran edamame yang tepat dilaksanakan oleh UD. Lanusa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mendorong pengembangan pemasaran edamame pada UD. Lanusa.

2. Memperoleh alternatif strategi pemasaran edamame yang tepat dilaksanakan oleh UD. Lanusa.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer mengacu pada informasi dari tangan pertama berkaitan dengan variabel penelitian, dan data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2014). Data primer dalam penelitian ini meliputi penjualan edamame selama empat tahun (tahun 2015 s.d 2018), penjualan edamame kepada pelanggan tetap tahun 2018, data pengiriman edamame dari pemasok tahun (tahun 2015 s.d 2018), serta faktor-faktor internal dan eksternal yang terjadi selama pemasaran edamame. Adapun faktor internal terdiri dari kualitas, kuantitas, pengemasan, harga, permodalan, dan target pasar, sedangkan faktor eksternal terdiri dari potensi wilayah pemasaran, internet, permintaan konsumen, kompetitor, pemasok dan kenaikan harga. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi publikasi Puslitbang tentang perkembangan volume ekspor edamame ke Jepang, data *restaurant* Jepang yang menjual edamame, serta penelitian terdahulu / buku tentang strategi pemasaran.

2.2 Informan Penelitian

Terdapat 15 orang informan yang terbagi menjadi lima orang informan kunci dan 10 orang responden. Penentuan informan kunci dan responden ditetapkan dengan cara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu. Penentuan informan kunci berdasarkan pertimbangan bahwa lima informan tersebut memahami pemasaran edamame secara langsung, sedangkan responden diambil dari pelanggan UD. Lanusa yang telah membeli edamame lebih dari lima kali. Sugiyono (2018) menjelaskan, informan kunci memiliki peran yang lebih intensif dari pada responden, informasi yang diberikan lebih jelas dan detail. Informan kunci penelitian ini adalah pemilik UD. Lanusa (Bapak Gede Natih), dua orang pegawai UD. Lanusa, dan dua orang yang merupakan ahli dalam pemasaran produk pertanian.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung dengan informan penelitian untuk data primer, serta studi kepustakaan untuk data sekunder.

2.4 Variabel dan Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel adalah suatu proses untuk menentukan jumlah atau intensitas informasi mengenai orang, peristiwa, gagasan dan objek tertentu serta hubungannya dengan masalah atau peluang bisnis (Suryana, 2010). Penentuan variabel dalam penelitian ini difokuskan terhadap berbagai faktor pengaruh

pemasaran baik secara internal maupun eksternal. Tabel 2 berikut ini memuat variabel penelitian secara lebih jelas.

Tabel 2.
Variabel dan Parameter Analisis Pemasaran Edamame

Variabel	Parameter	Data
Produk	1. Kualitas produk (s)	Ordinal
	2. Pengemasan produk(s)	Ordinal nominal
	3. Kuantitas produk (w)	Ordinal ordinal
Harga	4. Harga produk(s)	Ordinal
	5. Permodalan (w)	Ordinal nominal
Pemasaran	6. Target pasar (w)	Ordinal ordinal
	7. Permintaan konsumen(t)	Ordinal
	8. Kompetitor(t)	Ordinal
	9. Pemasok(t)	Ordinal
	10. Kenaikan harga(t)	
	11. Potensi wilayah pemasaran(o)	
Promosi	12. Media Promosi(o)	Ordinal

2.5 Metode Analisis Data

Terdapat empat tahap dalam metode analisis data untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat, yaitu.

1. Penentuan faktor internal dan eksternal dengan melakukan pengamatan langsung pada lokasi penelitian (observasi).
2. Penentuan bobot yang dilakukan dengan mengajukan identifikasi faktor strategi internal dan eksternal tersebut kepada pihak perusahaan atau yang mempunyai wewenang dengan menggunakan *paired comparison* yaitu metode perbandingan berpasangan yang digunakan untuk memperoleh kecenderungan terkait dari setiap kriteria/ variabel yang dibandingkan.
3. Penentuan *rating* oleh manajemen, dilakukan terhadap hasil analisis situasi perusahaan. Pengukuran pengaruh masing-masing variabel terhadap kondisi perusahaan dilakukan sesuai peringkat dengan menggunakan skala 1,2,3 dan 4 terhadap masing-masing faktor kunci yang menandakan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini.
4. Penentuan *score* dengan cara mengalikan nilai bobot dan *rating* yang sebelumnya sudah diperoleh melalui kuisisioner, pada faktor internal menggunakan faktor kekuatan dan kelemahan, maka faktor eksternal menggunakan faktor peluang dan ancaman (David, 2011).
5. Penentuan posisi perusahaan dengan menggunakan diagram SWOT. Apabila *score* sudah diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi perusahaan dengan menggunakan diagram SWOT. Menurut Rangkuti (2011), diagram SWOT digambarkan dengan bentuk diagram *cartesius* yang menunjukkan posisi suatu perusahaan. Terdapat empat kuadran yang menunjukkan posisi perusahaan, terdiri dari kuadran I (*growth oriented*

strategy), kuadran II (strategi diversifikasi produk/pasar), kuadran III (perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar), dan kuadran IV (situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal).

6. Perumusan strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Rangkuti (2011) menyatakan bahwa alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT, seperti Tabel 3 berikut.

Tabel 3.
Matriks SWOT

SWOT	Kekuatan / <i>strength</i>	Kelemahan / <i>weakness</i>
Peluang / <i>opportunity</i>	Strategi SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Strategi yang menggunakan peluang untuk mengatasi kelemahan
Ancaman / <i>threat</i>	Strategi ST Strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal UD. Lanusa

Adapun hasil identifikasi faktor internal dan eksternal yang berhasil dianalisis dalam pemasaran edamame UD. Lanusa adalah sebagai berikut.

1. Faktor internal dari segi kekuatan.
 - a. Kualitas produk: kualitas edamame juga ditunjukkan dengan respon baik pembeli/ konsumen, yang merasa puas dengan cita rasa, bentuk, serta kemasan edamame UD. Lanusa.
 - b. Pengemasan produk: pengemasan edamame dikatakan memenuhi *standart*, dengan penggunaan plastik PE (*Polyetena*) yang dapat mempertahankan kualitas (Dinitrista, 2014). Pengemasan edamame UD. Lanusa sudah menggunakan bahan tersebut. Adapun variasi kemasan edamame disesuaikan dengan permintaan konsumen khususnya konsumen tetap, yaitu dari terkecil 0,10 kg (100,00 gram) hingga berat terbesar 250,00 kg.
 - c. Harga jual: harga jual yang ditetapkan UD. Lanusa Rp14.000,00 per kilogram, harga tersebut lebih murah dibandingkan dua pemasok edamame lain yang merupakan kompetitor.
2. Faktor internal dari segi kelemahan.
 - a. Kuantitas produk: kelemahan UD. Lanusa dari segi kuantitas produk adalah pengurangan berat edamame. Pengurangan berat dipastikan selalu terjadi karena adanya sortasi dan pembersihan ulang. Adapun faktor lain yang menjadi kendala dalam hal kuantitas yaitu adanya produk yang tidak terjual.

- b. Permodalan: berdasarkan keterangan yang diperoleh dari informan kunci, pemilik belum mengambil langkah untuk kegiatan promosi tambahan seperti periklanan di media cetak, gerai tambahan dan penambahan karyawan untuk pengantaran karena modal yang kecil. Keterbatasan modal juga membuat pemilik tidak berani menambah pasokan dan bekerja sama dengan pemasok lain.
 - c. Target pasar: target pasar merupakan sasaran/objek utama yang menjadi acuan dalam memasarkan/mengenalkan suatu jasa/produk (Assauri, 2013). Menurut pemilik, target pasar yang diinginkan untuk pemasaran edamame adalah supermarket *retail*, pasar tradisional, pedagang eceran, dan *restaurant* Jepang yang menjual edamame di Provinsi Bali, akan tetapi UD. Lanusa belum dapat mewujudkannya karena pengaruh permodalan yang belum mencukupi.
3. Faktor eksternal dari segi peluang.
- a. Potensi wilayah pemasaran: lokasi UD. Lanusa adalah Bali yang memiliki berbagai potensi dalam pengembangan berbagai aspek termasuk pemasaran. Terdapat banyak *retail* berkembang yang turut memasarkan produk pertanian berupa buah dan sayuran, serta perkembangan *restaurant* Jepang di Bali yang semakin pesat
 - b. Media promosi: media promosi baik media cetak atau internet *internet marketing* semakin berkembang, peluang tersebut dapat dimanfaatkan dalam mempromosikan produk edamame UD. Lanusa yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran lewat mulut ke mulut saja.
4. Faktor eksternal dari segi ancaman.
- a. Permintaan konsumen: penjualan edamame UD. Lanusa jumlahnya fruktuatif tiap bulan dan hanya didominasi oleh permintaan konsumen tetap /pelanggan. Permintaan oleh pelanggan juga belum stabil dan cenderung *stag*.
 - b. Kompetitor: merupakan hal yang sudah biasa tetapi tidak menutup kemungkinan jumlah pesaing yang memasarkan produk yang sama akan bertambah. Terdapat dua pesaing UD. Lanusa yang lebih unggul dari segi pelayanan dan manajemen, yaitu PT. Masuya Graha Kencana dan CV. Bariball Agriculture.
 - c. Pemasok: hingga saat ini UD. Lanusa hanya mengandalkan satu pemasok saja yaitu PT. Mitra Tani Dua Tujuh. Apabila hanya mengandalkan *suplay* sebanyak satu ton saja, kuantitas persediaan edamame tergolong *stag* dan rencana perluasan pemasaran produk edamame tidak dapat dilakukan.
 - d. Kenaikan harga: berkaitan erat dengan kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) sehingga tidak memberikan banyak pilihan bagi pelaku kegiatan pemasaran suatu produk dan menyebabkan produsen ikut menaikkan harga jual edamame.

3.2 Analisis Strategi Pemasaran pada UD. Lanusa

3.2.1 Analisis faktor internal dan eksternal pemasaran edamame oleh UD. Lanusa

Proses perhitungan *score* pada matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) dapat disimak pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Score (Bobot x rating)
Kekuatan			
1. Kualitas edamame	0,16	4,00	0,64
2. Pengemasan produk	0,16	3,00	0,48
3. Harga produk	0,18	3,67	0,66
Kelemahan			
4. Kuantitas produk	0,16	1,00	0,16
5. Permodalan	0,18	1,67	0,30
6. Target pasar	0,16	2,00	0,32
Total	1,00		2,56
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Score (Bobot x rating)
Peluang			
1. Potensi wilayah	0,17	4,00	0,68
2. Internet	0,17	3,67	0,62
Ancaman			
1. Permintaan konsumen	0,17	1,33	0,22
2. Kompetitor	0,16	1,33	0,21
3. Pemasok	0,14	2,00	0,28
4. Kenaikan harga	0,19	1,00	0,19
Total	1,00		2,20

Tabel 4 menunjukkan, hasil *score* pada faktor internal menunjukkan nilai 2,56 lebih besar daripada faktor eksternal dengan nilai 2,20. Nilai tersebut mengisyaratkan bahwa faktor internal memiliki pengaruh lebih besar terhadap pemasaran edamame di UD. Lanusa. Rangkuti (2011) menjelaskan bahwa apabila hasil *score* faktor internal lebih besar langkah awal yang harus dilakukan perusahaan adalah memperbaiki dan memaksimalkan manajemen / internal perusahaan terlebih dahulu.

3.2.2 Diagram SWOT

Berdasarkan hasil masing-masing *score* yang diperoleh dari matriks IFE dan matriks EFE, maka posisi perusahaan saat ini pada kotak kuadran I (*growth strategy oriented*) yang menandakan perusahaan masih memiliki peluang untuk tumbuh / berkembang. *Score* total merupakan hasil penjumlahan dari masing-masing faktor. Hasil nilai *score* faktor internal yaitu 1,00 yang dihasilkan dari penjumlahan

faktor kekuatan sebesar 1,7086 (bernilai positif) ditambah dengan faktor kelemahan sebesar 0,7086 (bernilai negatif). Hasil nilai *score* faktor eksternal yaitu 0,395 yang dihasilkan dari penjumlahan faktor peluang sebesar 1,3039 (bernilai positif) ditambah dengan faktor ancaman sebesar 0,9089 (bernilai negatif).

3.2.3 Matriks SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang terjadi, maka menghasilkan alternatif strategi seperti pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5.
Matriks SWOT

IFE		Kekuatan / <i>strengths</i> (S)	Kelemahan / <i>weakness</i> (W)
		(1)Kualitas produk, (2) Pengemasan produk, (3) Harga produk	(1)Kuantitas produk, (2) Permodalan , (3)Target pasar
EFE		Strategi S-O	Strategi W-O
Peluang / <i>opportunities</i> (O)			
(1) Potensi wilayah, (2) Media promosi		(1)Mempertahankan kualitas dan pengemasan produk demi memanfaatkan peluang potensi wilayah yang masih terbuka untuk pemasaran edamame (s1,s2,o1), (2)Menggunakan keunggulan kualitas dan pengeemasan produk yang sudah baik, serta menetapkan harga jual yang sesuai untuk sarana pemasaran lebih luas dengan memanfaatkan media promosi (s1,s2,s3,o2)	(1)Menambah kuantitas penjualan dengan memanfaatkan potensi wilayah dan media promosi (w1,o1,o2), (2)Menambah modal dan memperluas target pasar dengan memanfaatkan potensi wilayah yang masih terbuka untuk memasarkan edamame (w1,w2,o1), (3)Memanfaatkan media promosi untuk menambah kuantitas penjualan dan target pasar (w1,w3,o2)
Ancaman/ <i>threats</i> (T)		Strategi S-T	Strategi W-T
(1)Permintaan konsumen, (2) Kompetitor, (3)Pemasok, (4)Kenaikan harga		(1)Mempertahankan kualitas dan pengemasan, serta harga jual yang sesuai guna menghadapi kompetitor dan menambah permintaan konsumen (s1,s2,s3,t1,t2)	(1)Menambah permodalan dan kuantitas guna menghadapi kenaikan harga dan menambah pemasok (w1.w2,t3,t4) (2)Menambah target pasar guna meningkatkan permintaan konsumen (w3,t1)

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor internal pemasaran edamame oleh UD. Lanusa terdiri dari kekuatan yaitu

kualitas produk, pengemasan, dan harga produk, sedangkan dari segi kelemahan yaitu kuantitas edamame, permodalan, dan target pasar. Faktor eksternal pemasaran edamame oleh UD. Lanusa terdiri dari segi peluang yaitu, potensi wilayah, dan media promosi, sedangkan dari segi ancaman yaitu permintaan konsumen, kompetitor, pemasok dan kenaikan harga. Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan analisis SWOT dan dapat diterapkan yaitu, mempertahankan kualitas dan pengemasan produk, memanfaatkan potensi wilayah pemasaran yang masih terbuka untuk pemasaran edamame, menetapkan harga jual yang kompetitif, memanfaatkan media promosi, menambah permodalan dan kuantitas penjualan.

4.2 *Saran*

Saran untuk UD. Lanusa yaitu mempertahankan kualitas, memberikan *design* atau logo khusus dalam kemasan, menjangkau wilayah lain untuk dijadikan target pasar baru, mempelajari teknologi informasi yang sudah ada seperti internet, dan peminjaman modal pada Bank atau koperasi untuk modal mencapai ketiga langkah tersebut.

5. **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil dalam proses penyelesaian penelitian.

Daftar Pustaka

- Antara. (2018). Surabaya Bisnis : Ekspor Edamame. <http://www.surabaya.bisnis.com> (Disitir 18 Juli 2019).
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali, Jakarta.
- David, F. R. (2011). *Konsep Manajemen Strategi Edisi 12*. Salemba Empat, Jakarta.
- Dinitrista, N. (2014). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Efektivitas Segmentasi Pasar Kedelai Edamame (Studi Kasus : PT. Mitra Tani Dua Tujuh, Jember). Universitas Jember.
- Pambudi, S. (2013). *Budidaya dan Khasiat Kedelai Edamame Camilan Sehat dan Lezat Multi Manfaat*. Pustaka Baru, Yogyakarta.
- Purbaya. (2018). Belanda Impor 44 Ton Edamame Jawa Tengah. <http://www.detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/d-4610267/belanda-impor-44-ton-edamame-dari-jawa-tengah/> (Disitir 6 Juli 2019).
- Rangkuti, F. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi : Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia.