

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK HASIL AGROFORESTRI PETANI KTH SATRIA MANDIRI CIANJUR, JAWA BARAT

*Marketing Mix Strategy of Agroforestry Products of
KTH Satria Mandiri Cianjur, West Java*

Bahruni^{1*}, L M Haino¹

(Diterima 13 Juni 2024 /Disetujui 19 Juni 2024)

ABSTRACT

Social Forestry by KTH Satria Mandiri applies an agroforestry pattern, consisting of rasamala, puspa, and non-timber forest products such as coffee, sugar palm, avocado, and cardamom. Like most agroforestry farmers in Indonesia, agroforestry in KTH is not optimal, due to a lack of market access, expertise, and capital. To create good marketing, KTH needs a marketing strategy that can be implemented with the marketing mix concept. This research aims to identify the relationship of the marketing mix to the sales as well as formulate marketing strategies to improve marketing performance. The data was collected through a census of all farmers, using interview and observation. Research data analysis utilizes qualitative descriptive, and SWOT matrix for marketing strategy. The research results show the four marketing mixes applied in the sales process of agroforestry products by farmers at KTH Satria Mandiri. The type of product meets market demand; the selling price is reasonable; it's not necessary for special product distribution and promotion by each farmer. The marketing strategy recommended in the short term is the S-O strategy, and in the long term is the W-O strategy. Increasing production, competitive prices, effective promotions, and a wide marketing network, including the marketplace, can potentially increase product sales.

Keywords: agroforestry, KTH Satria Mandiri, marketing mix, marketing strategy

^{1.} Departemen Manajemen Hutan, Fakultas Kehutanan dan Lingkungan Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

*Penulis korespondensi: Bahruni

e-mail: bahruni@apps.ipb.ac.id

PENDAHULUAN

KTH Satria Mandiri memperoleh izin pengelolaan kawasan hutan berupa Perhutanan Sosial (PS) sejak Juli 2018. Sebanyak 35 petani dengan luas total 21,8 hektar, namun hanya 12 petani aktif menggarap lahan. Sebanyak 23 petani sejak masa covid 19 tidak menggarap lahan perhutanan sosialnya, karena kendala jarak pemukiman dan lokasi lahan cukup jauh (lebih 5 km), dan keterbatasan waktu kerja. Petani memiliki Kelompok Tani Hutan (KTH) Satria Mandiri sebagai wadah untuk bertukar informasi dan pengetahuan (Sugiharto dan Manan 2015). Tutupan hutan di areal KTH Satria Mandiri didominasi oleh rasamala (*Altingia excelsa*), puspa (*Schima wallichii*), kaliandra (*Calliandra calothyrsus*), sengon (*Paraserianthes falcataria*), ki leho (*Saurauia cauliflora*), pasang (*Lithocarpus* spp), pulus (*Laportea stimulans* syn), saninten (*Castanopsis argentea*), dan bambu (*Bambusoideae*). Tanaman agroforestri yang ada di KTH Satria Mandiri meliputi kopi, aren, alpukat, dan kapulaga.

Produk agroforestri KTH Satria mandiri sangat potensial untuk meningkatkan ekonomi petani. Oleh karena itu, petani berkeinginan meningkatkan pendapatan dari produksi agroforestri ini. Namun demikian, petani agroforestri KTH Satria Mandala ini menghadapi tantangan, pada produksi maupun pemasaran. Pada saat ini skala produksi hasil agroforestri 12 petani tergolong masih kecil, pada lahan seluas 7,2 ha. Dalam rangka pemasaran produk, petani menghadapi tantangan pemilihan jenis komoditas strategis yang seiring dengan peluang pasar. Sundawati *et al.* (2008) menyatakan bahwa agroforestri di Indonesia belum terlaksana maksimal karena kurangnya akses ataupun informasi mengenai pemasaran, keahlian dan modal. Permasalahan utama dari sistem pemasaran agroforestri yang belum maksimal biasanya karena kurangnya pengetahuan produsen tentang sistem pemasaran agroforestri. Untuk mewujudkan sistem pemasaran yang baik, diperlukan strategi yang tepat.

Strategi pemasaran adalah cara perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan dalam lingkungan persaingan dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki (Hermawan 2012). Strategi pemasaran dapat dilaksanakan dengan konsep bauran pemasaran yang merupakan kumpulan variabel produk, harga, saluran distribusi (*place*), dan promosi (Sari 2010). Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi empat variabel yang digunakan bisnis untuk memasarkan produk atau jasanya yang dikendalikan oleh perusahaan (pihak internal) dan dipengaruhi faktor eksternal. Lingkungan pemasaran mencakup semua faktor yang memengaruhi bisnis yang terdiri dari internal (manajemen, budaya perusahaan, kekuatan dan kelemahan, sumber daya internal) dan eksternal (faktor sosial, demografi, ekonomi, politik dan hukum, teknologi, kompetisi) (Hermawan 2012).

Permasalahan pemasaran produk agroforestri petani KTH Satria Mandala pada kondisi skala produksi, jumlah petani kecil, dan pemasaran yang dilakukan melalui rantai pasar yang ada saat ini memerlukan strategi pemasaran berdasarkan kondisi bauran pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi empat variabel konsep bauran pemasaran dan hubungannya terhadap proses penjualan produk agroforestri petani di KTH Satria Mandiri, dan merumuskan rekomendasi strategi petani KTH Satria Mandiri beserta mitra usahanya untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di KTH Satria Mandiri Desa Ciputri, Kecamatan Pacet, Cianjur, Jawa Barat pada November 2023 hingga Februari 2024. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa KTH Satria Mandiri memiliki izin PS, pada lokasi dengan kondisi ekologis cocok untuk agroforestri kopi yang bernilai komersial. Adapun *stakeholders* dalam penelitian ini yaitu petani aktif yang menanam tanaman agroforestri pada wilayah KTH Satria Mandiri, pengepul dan mitra petani yaitu perusahaan swasta dan BUMDes yang bekerja sama dengan petani.

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi alat tulis dan laptop. Bahan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan data pendukung lainnya yang diperoleh dari studi literatur terkait seperti artikel, jurnal, dan buku.

Pengambilan Data

Data yang harus diambil secara langsung dari sumbernya, yaitu petani, mitra dan pengepul. Data primer diperoleh melalui metode sensus dengan mewawancarai petani aktif dan mitra petani. Pengepulan data dari pengepul menggunakan *purposive sampling* dipilih satu pengepul. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara kualitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian. *Outline* pertanyaan yang akan diwawancarai kepada *stakeholders* sebagai berikut.

Tabel 1 *Outline* wawancara produsen/petani

<i>General</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Data demografi (jumlah petani, usia dan tingkat pendidikan) 2. Informasi mengenai produk pesaing setempat 3. Kapasitas petani (lahan, pengetahuan, sumber daya, modal, penambahan volume produksi, pemasaran langsung) 4. Keinginan petani (penambahan volume produksi, pemasaran langsung) 5. Kendala yang dialami petani 6. Peran organisasi KTH Satria Mandiri 	
<i>Product</i>	<i>Price</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Data produksi produk (kuantitas, kualitas, jenis, waktu panen) 2. Latar belakang pemilihan produk 3. Bentuk produk yang dijual oleh petani dan harga jual 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hal-hal yang memengaruhi harga produk 2. Harga produk yang dijual 3. Posisi tawar menawar 4. Keuntungan petani
<i>Place</i>	<i>Promotion</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara pendistribusian hasil panen 2. Pasar penjualan petani 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Hubungan masyarakat 3. Keunikan produk

Tabel 2 *Outline* wawancara mitra dan pengepul

<i>General</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kendala yang dialami mitra 2. Alasan mitra bekerja sama dengan petani 	
<i>Product</i>	<i>Price</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Latar belakang pemilihan produk 2. Bentuk produk yang diambil dari petani 3. Bentuk produk akhir yang dijual (fitur produk) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal yang dikeluarkan 2. Harga beli 3. Harga jual

4. Kapasitas mitra/ pengepul	
5. Kuantitas produk	
Place	Promotion
1. Distribusi yang dilakukan mitra (dari petani dan ke konsumen)	1. Promosi
2. Pasar mitra	2. Hubungan masyarakat

Data yang diambil dalam penelitian bauran pemasaran produk hasil agroforestri akan membantu peneliti untuk memahami pasar dan konsumen, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk hasil agroforestri.

Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dalam tiga tahap yaitu : pertama tahap pemasukan (*the input stage*), ini termasuk tahap pengumpulan data dan informasi tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi strategi pemasaran. Peneliti mengumpulkan informasi internal melalui petani sedangkan informasi eksternal melalui mitra dan pengepul. Data yang dikumpulkan mencakup empat variabel konsep bauran pemasaran. Tujuan dari tahap ini adalah untuk membangun pemahaman yang jelas tentang kondisi produk saat ini yang dapat dikumpulkan melalui wawancara dan analisis.

Kedua, tahap pencocokan (*the matching stage*), dalam proses formulasi strategi. Pada tahap ini, peneliti menganalisis berdasarkan informasi yang dikumpulkan pada tahap *input*, menggunakan empat variabel bauran pemasaran yang disusun dalam tabel SWOT. Data mengenai empat variabel bauran pemasaran tersebut dikelompokkan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk selanjutnya dianalisis strategi pemasarannya. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengidentifikasi rekomendasi strategi pemasaran yang paling sesuai kondisi aktual posisi produk saat ini.

Ketiga, tahap keputusan (*the decision stage*), pada tahap ini membuat keputusan mengenai strategi mana yang akan diikuti dengan mempertimbangkan tujuan, sumber daya yang tersedia, dan risiko yang terlibat. Keputusan ini didasarkan pada hasil analisis bauran pemasaran pada kategori kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menurut kondisi aktual di lapang, menjadi strategi ST, WT, SO dan WO.

Tabel 3 Kerangka analisis strategi pada matriks SWOT

		Internal	
		<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Eksternal	<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO Menggunakan kekuatan sebagai peluang	Strategi WO Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	<i>Threats (T)</i>	Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

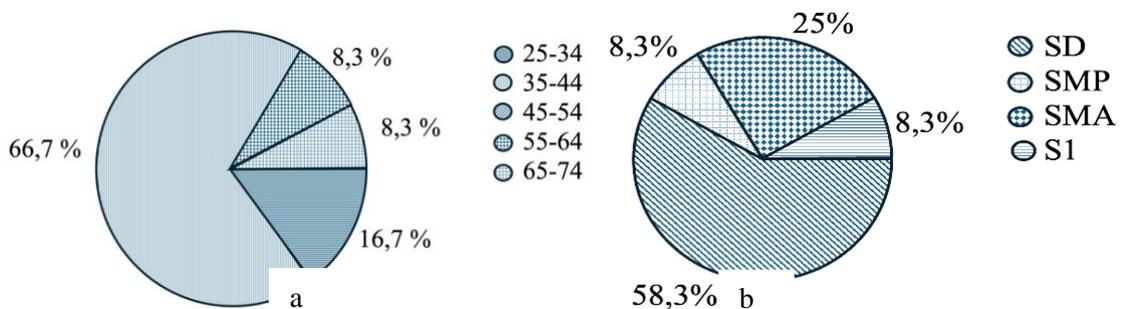
Lokasi KTH Satria Mandiri yang berada pada ketinggian 900 – 1.600 mdpl dengan suhu berkisar 20-23°C (Salam 2022) cocok dengan tanaman agroforestri kopi, aren, alpukat dan kapulaga. Petani memilih kopi sebagai komoditas utama agroforestri karena peluang pasar, adanya tawaran dari mitra yaitu PT Wahana Development tahun 2018 yang merupakan pebisnis kopi setempat sehingga dibuat *Memorandum of Understanding (MOU)* yang berisi mengenai kewajiban dan hak kedua belah pihak yang berlaku lima tahun.

Petani menanam kopi tahun 1918 dengan pertimbangan kepastian target pasar yaitu kerja sama mitra penjualan. Hal yang sama, pemilihan jenis komoditas aren oleh petani didasarkan oleh kepastian pasar kemitraan dengan seorang pengusaha aren, yang saat ini sebagai ketua BUMDes di lokasi ini Desa Ciputri Kabupaten Cianjur. Pengusaha aren ini sudah cukup lama, pada akhir tahun 2022 dia mulai bekerja sama dengan petani KTH Satria Mandiri untuk melakukan pembelian aren KTH ini. Petani KTH Satria Mandiri menangkap peluang pasar ini, karena sudah ada aren tumbuh di lahannya. Selain kopi dan aren, petani KTH Satria Mandiri juga memperjualbelikan tanaman agroforestri kapulaga dan alpukat yang dijual melalui beberapa pengepul.

Kopi dan aren menjadi komoditas utama hasil agroforestri yang paling tinggi volume penjualannya di KTH Satria Mandiri. Bantuan dari mitra berupa pemberian bibit, penyuluhan cara pemeliharaan, pasokan pupuk, penjaminan harga dan pembelian oleh mitra, membuat petani merasa aman dan yakin membudidayakan kedua komoditas ini. Alpukat menjadi pilihan warga karena ketersediaan sumber daya dan ketersediaan pasar, sedangkan kapulaga dipilih karena pemeliharaannya yang mudah dan daya tarik harga yang tinggi, serta pemeliharaan tanaman relatif mudah. Analisis bauran pemasaran tentang produk menunjukkan keputusan produksi didasarkan kepastian pasar, kecuali untuk aren dan alpukat karena sumber daya produksi sudah tersedia, yang kemudian mendapatkan permintaan pasar.

Menurut Permen LHK (2018) KTH diharapkan berfungsi sebagai media pembelajaran masyarakat, peningkatan kapasitas SDM, pemecahan permasalahan, kerja sama dan gotong royong, pengembangan usaha produktif, pengolahan, dan pemasaran hasil hutan serta peningkatan kepedulian terhadap kelestarian hutan. Namun demikian, KTH Satria Mandiri belum berfungsi dalam pengorganisasian produksi dan pemasaran. KTH Satria Mandiri berfungsi hanya sebagai penjamin legalitas dan wadah bertukar informasi mengenai pengepul. Dalam kegiatan produksi atau pengelolaan lahan dilakukan oleh setiap petani, dengan beberapa pengetahuan dari penyuluh pertanian ataupun petugas kehutanan. Demikian juga, keputusan penjualan dan seluruh proses penjualan dilaksanakan masing-masing petani.

Pengelolaan agroforestri dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya kondisi demografi yaitu umur dan pendidikan. Menurut Badan Pusat Statistik (2017) dalam Anatika *et al.* (2019), usia produktif kerja berkisar antara 15 hingga 64 tahun, mayoritas petani KTH Satria Mandiri masih berada dalam usia produktif (Gambar 1). Petani yang berusia muda lebih memengaruhi keberlangsungan usaha agroforestri. Selain umur, tingkat pendidikan memengaruhi pola pikir petani dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas tanaman.



Gambar 1 Sebaran umur (a) dan tingkat pendidikan petani (b)

Tingkat pendidikan akan memengaruhi perilaku, pola pikir dan respons masyarakat terhadap suatu informasi dan perubahan. Semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman seseorang pada umumnya akan semakin terbuka terhadap informasi-informasi yang berhubungan dengan usaha (Diniyati dan Achmad 2017). Sebagian besar petani (58%) memiliki tingkat pendidikan sekolah dasar. Petani ini berpendapat bahwa mereka tidak mampu untuk masuk ke dalam hutan terlalu sering untuk melakukan pemeliharaan secara rutin. Terdapat faktor keterbatasan waktu kerja, juga lemahnya motivasi karena kurang pengetahuan tentang pengelolaan agroforestri. Kurangnya pemeliharaan rutin penyiangan, penyiraman dan pengendalian hama dan penyakit menyebabkan kuantitas produksi panen agroforestri tidak maksimal. Pengaruh umur dan pendidikan ini juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh mengapa petani tidak menambah jenis komoditas di lahan agroforestrinya. Kapasitas petani dari segi pengetahuan masih terbatas, hal ini diketahui dari minimnya informasi petani mengenai produk pesaing setempat, tidak diketahuinya cara pengolahan kopi, tidak diketahuinya cara pemanenan dan pengolahan aren oleh mayoritas petani dan kurangnya keinginan petani untuk memperdalam informasi-informasi tersebut. Tabel 4 menunjukkan jumlah petani dan tingkat produksi komoditas agroforestri KTH Satria Mandiri.

Tabel 4 Produksi setiap komoditas petani KTH Satria Mandiri

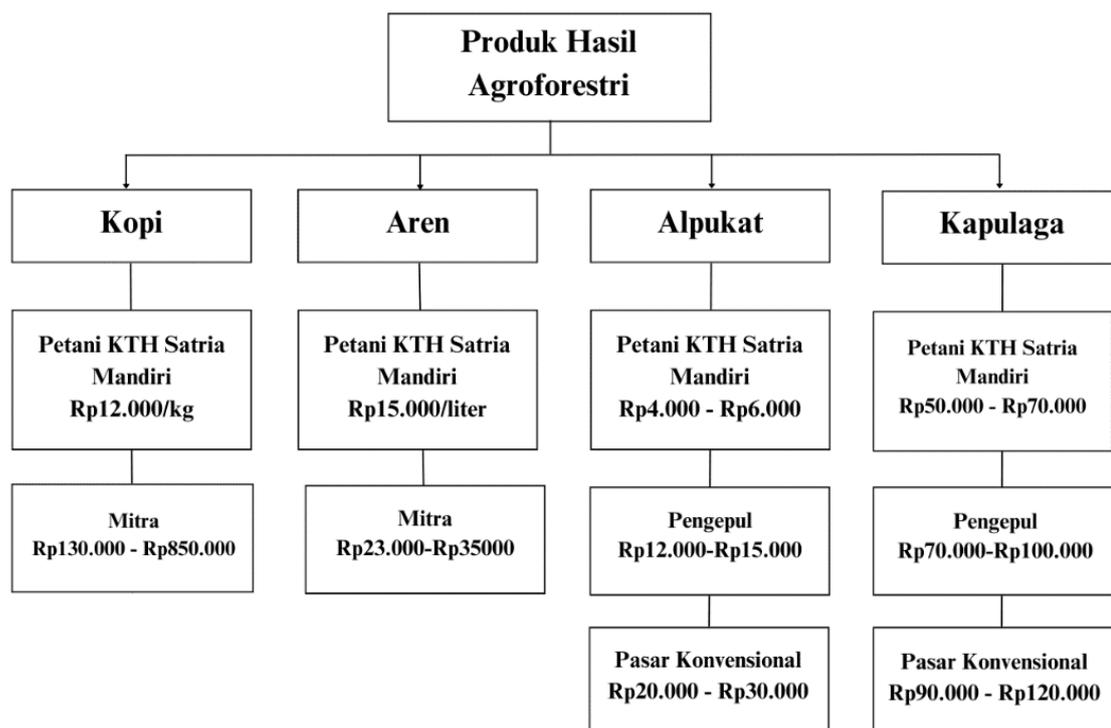
No	Petani Responden	Hasil (kg/tahun)			
		Ceri Kopi	Gula Aren	Alpukat	Kapulaga
1	Ece	200	0	30	11
2	Dudu	20	0	15	5
3	Dadan	0	3.600	0	0
4	Apip	150	0	10	3
5	Ajat	70	0	30	5
6	Heri	30	0	20	1,7
7	Bubun	20	0	0	3
8	Ujang	30	0	0	0
9	Deni	60	0	70	0
10	Makmun	150	0	0	0
11	Mustafa	200	0	0	0
12	Mulyana	30	0	0	0
Total		960	3.600	175	28,7

Secara umum produktivitas produk agroforestri KTH Satria Mandiri masih rendah. Sebagai contoh produktivitas agroforestri pada lahan 7,2 ha, dengan jumlah pohon kopi sebanyak 7.600 batang (kerapatan 1.055 batang/ha), hanya mampu menghasilkan 0,13 ton/ha/thn. Berdasarkan penelitian Firmansyah *et al.* (2020) agroforestri kopi dengan populasi \pm 1.600 batang/ha, menggunakan praktik budidaya yang baik memiliki produktivitas berkisar 2-5 ton/ha/tahun. Potensi produksi kopi dengan praktik budidaya yang baik, seharusnya dapat menghasilkan kopi 14-36 ton/tahun. Produktivitas nira aren per pohon sudah maksimal karena menghasilkan rata-rata 10 liter kg/hari/pohon. Namun, kemampuan memanen aren masih terkendala waktu dan tenaga kerja. Dari 20 pohon aren yang dimiliki petani hanya mampu memproduksi nira 23.760 liter/thn, yang menghasilkan gula aren 3.600 kg/thn. Petani perlu meningkatkan produktivitas dan produksi total dengan memanfaatkan lahan-lahan yang belum produktif, untuk meningkatkan volume penjualan.

Bentuk produk yang diperjualbelikan oleh petani KTH Satria Mandiri kepada mitra, untuk kopi berupa ceri (buah segar), nira aren, kapulaga bentuk buah kering, dan buah alpukat. Jenis kopi arabika yang dibudidayakan adalah Lini S, Sigarar Utang, Andungsari, Caturra dan Typica. Kualitas ceri kopi

yang dijual cukup baik dengan ciri yang sesuai menurut Budiarto *et al.* (2023), bahwa ciri kualitas ceri yang bagus adalah ceri yang merah secara merata tanpa bintik, kenyal, dan tidak lembek saat dipanen. Kualitas gula aren yang dihasilkan petani sangat baik, penentuan kualitas aren dapat dinilai dari warna niranya yang putih dan rasa yang manis (Susilawati *et al.* 2022). Oleh mitra pembeli (BUMDes) nira diolah menjadi tiga bentuk yaitu gula cetak, gula cair dan gula semut. Petani tidak melakukan kegiatan pasca panen ataupun pengolahan, demikian juga buah alpukat dan kapulaga dijual langsung kepada pengepul, selanjutnya pengepul menjual ke pedagang besar.

Harga merupakan bauran pemasaran produk agroforestri kopi, aren, kapulaga, dan alpukat yang memiliki peran strategis dalam menentukan keuntungan petani dan disisi lain menjadi daya saing dalam pemasaran. Dari teori nilai pelanggan (*customer value*) nilai utama yang mendasari penentuan harga produk agroforestri adalah nilai fungsional berupa kegunaan dan kepuasan dari citra atau *image* produk, dan nilai kondisional/kontekstual yang terkait dengan konteks pasar dan kebutuhan petani untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas produk mereka. Harga alpukat dan kapulaga cukup berfluktuasi, karena selain dipengaruhi oleh kualitas, juga oleh volume permintaan pasar. Oleh karena itu, penting bagi petani untuk memantau harga pasar dan menyesuaikan strategi negosiasi harga mereka secara berkala. Gambar 2 menunjukkan harga jual produk agroforestri pada rantai pemasaran yang ada.



Gambar 2 Harga jual hasil agroforestri di tiap rantai pemasaran

Dalam penentuan harga dan posisi tawar mitra, untuk pembeli kopi adalah PT Wahana Development Indonesia, untuk nira aren adalah BUMDes, kapulaga dan alpukat adalah pengepul, yang memiliki posisi tawar relatif lebih kuat. Tetapi, penawaran harga ataupun yang menjadi kesepakatan para pihak dianggap oleh petani cukup optimal, atau memuaskan. Mayoritas petani menyatakan kerja sama dengan para pembeli PT. Wahana Development Indonesia, BUMDes, dan para pengepul, dalam hal harga jual yang ditawarkan atau disepakati dengan pembeli sudah cukup untuk menutupi biaya kegiatan pengelolaan agroforestri dan petani merasa telah memperoleh laba yang cukup.

Hal ini karena kegiatan pengelolaan tidak intensif, khususnya kegiatan pemeliharaan aren dan alpukat yang tumbuh alami sangat rendah. Secara umum penentuan harga produk hasil agroforestri KTH Satria Mandiri rata-rata dipegang kendalanya oleh mitra atau pengepul. Hanya 8,3% atau dua orang dari total petani penjualan produk hasil agroforestri yang penentuan harganya ditentukan oleh petani. Petani harus tahu bagaimana karakter dalam penentuan harga beli oleh pengepul (Rahmansyah *et al.* 2022).

Place (pendistribusian) merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran. Seluruh petani KTH Satria Mandiri tidak ingin melakukan *direct marketing* ke pedagang besar maupun konsumen akhir. Hal ini disebabkan beberapa faktor, yaitu kapasitas rendah, keterbatasan informasi pasar, dan adanya loyalitas kepada para pengepul dan mitra penjualan yang dianggap sudah memberi kemudahan dalam pemasaran dan merasa cukup memuaskan. Petani tidak memiliki sarana transportasi dalam pendistribusian produk ke pembeli lain, yang lokasinya jauh dari lahan agroforestri, sehingga memilih penjualan kepada mitra atau pengepul. Faktor penyebab dominan tidak mendistribusi atau menjual ke pembeli lain, adalah kurangnya penguasaan informasi dan jaringan pemasaran, serta kurangnya pengorganisasian di tingkat petani sehingga pendistribusian produk oleh individual petani ke pasar dalam skala kecil sangat tidak efisien. Petani KTH Satria Mandiri untuk memperoleh keberlanjutan penjualan, penting bagi petani bekerja sama dengan mitra untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya untuk komoditas kopi yang menjadi produk utama agroforestri disini.

Rantai pemasaran dalam proses pendistribusian produk hasil agroforestri KTH Satria Mandiri tidak sama untuk masing-masing produknya. Pada pendistribusian kopi, seluruh petani menyerahkan ceri yang telah di panen ke titik temu yang telah mereka disepakati bersama mitra, di tepi luar lahan hutan untuk kemudian diangkut oleh mitra dengan skala besar (gabungan dari beberapa petani) dalam satu waktu yang kemudian diolah di pabrik yang berlokasi lebih 1 km dari titik temu. Pada produk aren mitra tidak harus pergi ke beberapa titik untuk mengambil nira yang telah di panen, karena berada pada satu lokasi lahan petani. Setelah petani memanen nira dari aren, pengolahan langsung dilakukan di tempat oleh BUMDes menggunakan tenaga kerja petani, kemudian gula didistribusikan ke lokasi gudang mitra yang berlokasi ± 2 km dari titik pengolahan untuk dikemas. Kapulaga dan alpukat memiliki rantai pemasaran yang sama, dari petani dikumpulkan di satu titik yang telah disepakati oleh pengepul untuk kemudian didistribusikan ke pasar setempat. Pengepul dari kedua komoditas ini tidak selalu sama setiap tahunnya tergantung pada pengepul yang dikenalkan oleh petani sayur kepada para petani KTH Satria Mandiri, menyebabkan petani agroforestri tidak memiliki *power* untuk memilih pengepul yang bisa menawarkan harga tertinggi. Pola pemasaran yang bersifat masih belum teratur dan rantai pemasaran yang masih banyak melibatkan pengepul mengakibatkan kerugian para petani sebab harga akan ditentukan oleh pengepul. Menurut Zega *et al.* (2013) keuntungannya adalah hasil agroforestri mudah tersalurkan karena adanya pengepul, sedangkan kerugiannya adalah harga ditentukan oleh pengepul walaupun ada kesepakatan dengan petani.

Kegiatan promosi dilakukan di tingkat mitra, petani tidak melakukan promosi produk yang ia hasilkan karena sudah melakukan perjanjian penjualan kopi dan aren dengan mitra. Sebagaimana penelitian Hasan (2023) yang menganalisis bauran pemasaran produk kopi di Kabupaten Enrekang bahwa kegiatan pemasaran dilaksanakan oleh mitra. Riadho (2010) juga menganalisis bahwa para petani tidak dapat melakukan kegiatan pemasaran karena diperlukan modal, petani mengalami keterbatasan mengakses perbankan karena kesulitan memenuhi persyaratan seperti agunan sertifikat tanah, dan lain-lain. Petani beranggapan bahwa hasil agroforestri mereka sudah memiliki pembeli

tetap dan terjamin akan dibeli sehingga tidak melakukan aksi lebih untuk memasarkan produknya. Petani yang menjual alpukat dan kapulaga juga tidak melakukan kegiatan promosi karena alasan yang sama, adanya jalinan kerja sama dengan pengepul yang sudah ada. Mayoritas petani mengatakan bahwa mereka tidak berkeinginan untuk menjual produk hasil agroforestrinya kepada pihak selain mitra untuk kopi dan aren, namun untuk alpukat dan kapulaga mereka membutuhkan informasi lebih banyak untuk menjangkau pasar dan pengepul lainnya.

Berdasarkan analisis bauran pemasaran *product, price, place, promotion* di KTH Satria Mandiri, proses penjualan telah berjalan dengan cukup baik dan lancar tetapi masih belum optimal jika dilihat dari segi potensi produksi dan kelembagaan KTH dan pemitraan penjualan. Hal ini karena karakteristik produk yang dijual merupakan produk primer (bahan mentah) petani tidak memiliki kapasitas untuk pengolahan, pendistribusian atau jaringan pemasaran maupun kondisi KTH yang masih belum berfungsi secara baik. Potensi produksi agroforestri petani KTH Satria Mandiri ini masih dapat ditingkatkan, karena saat ini baru 7,2 ha dari 21,8 ha lahan perhutanan sosial yang dikelola. Produktivitas yang masih rendah dapat ditingkatkan melalui perbaikan praktik budidaya/pengelolaan agroforestri yang baik.

Pada kondisi pemasaran saat ini, maupun di masa datang dengan keinginan memperbesar skala produksi dan pemasaran untuk meningkatkan ekonomi petani, maka diperlukan pengembangan strategi pemasaran KTH dan para mitra pemasaran. Strategi pemasaran melalui analisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang dari ke empat variabel bauran pemasaran pada level petani dan mitra, menggunakan analisis SWOT, yang diharapkan membantu memaksimalkan dan meningkatkan pendapatan petani.

Tabel 5 SWOT empat variabel bauran pemasaran

INTERNAL	
Kekuatan	Kelemahan
<p><i>Product:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasil komoditas sangat diminati oleh pasar • Komoditas yang ditanam memiliki fungsi ekologis dan ekonomis <p><i>Price:</i></p> <p>Pendapatan hasil penjualan memiliki kontribusi besar terhadap ekonomi petani.</p> <p><i>Place:</i></p> <p>Kondisi ekologi KTH Satria Mandiri memiliki kesesuaian lahan tanaman agroforestri</p>	<p><i>Product:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitas pohon dan produktivitas yang belum maksimal berpengaruh volume panen • Tanaman kopi, alpukat, aren dan kapulaga harus menunggu waktu masa panen semenjak pertama kali ditanam • Kurangnya pengetahuan dalam pasca panen/ pengolahan • Anggota kelompok tani tidak semuanya produktif dan aktif • Kapasitas petani terbatas untuk produksi skala besar <p><i>Price:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Penguasaan informasi harga pasar dan posisi tawar rendah. • Keterbatasan modal untuk membayar harga input produksi <p><i>Place:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Letak lahan PS cukup jauh kedalam hutan menyulitkan petani untuk membawa hasil panen secara mandiri dalam skala besar

INTERNAL		
		• Akses pasar yang terbatas
Peluang	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<p><i>Product:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kopi olahan oleh mira sudah dikenal pasar melalui kontes nasional dan internasional • Kerjasama dengan mitra penjualan memotivasi petani menanam komoditas yang disepakati. <p><i>Place</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya kegiatan di wilayah KTH Satria Mandiri sebagai wadah pengenalan dan penjualan hasil produk agroforestri • Diversifikasi pasar 	<p>Meningkatkan kualitas produk dan dan promosi dengan memanfaatkan pameran, membangun wisata edukasi, peningkatan pengetahuan dari penyuluhan, <i>workshop</i>, serta memanfaatkan <i>marketplace</i> untuk menjangkau pasar nasional.</p>	<p>Meningkatkan luas dan populasi pohon dengan memanfaatkan peluang kerja sama dengan mitra, dan pihak eksternal lain untuk mengatasi kendala modal dan peningkatan kapasitas, mengajak petani yang tidak aktif untuk mengelola lahannya.</p>
Ancaman	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<p><i>Product</i></p> <p>Produk pesaing di Cianjur</p> <p><i>Price</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fluktuasi harga pasar • Produk daerah lain lebih murah dapat menekan harga dan pendapatan petani. <p><i>Place</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya petani dan penjual produk agroforestri sejenis di wilayah Cianjur • Iklim, cuaca dan gangguan hama memengaruhi aktivitas dan produksi agroforestri 	<p>Memperkuat merek produk hasil agroforestri untuk menghadapi produk pesaing di wilayah setempat, meningkatkan ketahanan tanaman terhadap perubahan iklim dan penyakit dengan memberlakukan diversifikasi tanaman dan pohon, menerapkan diversifikasi pasar untuk menanggulangi fluktuasi harga.</p>	<p>Meningkatkan produktivitas dan efisiensi petani untuk menghadapi fluktuasi harga dengan pembuatan pupuk dari limbah rumah tangga, membangun kerja sama antar petani KTH Satria Mandiri untuk menghadapi persaingan sejenis untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jaringan pasar, memperkuat peran dan fungsi KTH Satria Mandiri</p>

Strategi SO memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang di lingkungan eksternal dengan meningkatkan pengetahuan dan memanfaatkan kegiatan yang mempromosikan produk seperti mengaktifkan kembali wisata edukasi, pameran, *workshop*. Kerja sama antar petani dan mitra untuk mengadakan pameran dan *workshop* akan berpengaruh ke proses produksi sehingga memunculkan peluang untuk petani menambah kuantitas panennya untuk menaikkan penjualan. Strategi SO adalah memanfaatkan *marketplace* terpusat yang menjual berbagai produk hasil agroforestri KTH Satria Mandiri untuk menjangkau pasar nasional dan memperluas pasar. Menurut Hasan (2023), *marketplace* terpusat mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi produk serta sejarahnya dan memudahkan konsumen untuk memesan produk. Terpusatnya *marketplace* juga akan memudahkan konsumen untuk mencari tahu lebih banyak informasi mengenai produk hasil agroforestri KTH Satria Mandiri, memudahkan petani dalam mengelola dan menyampaikan keunggulan produknya (Hilmawan 2012). Dalam mengimplementasikannya, petani perlu berkoordinasi dengan mitra yang mengolah bahan mentah.

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Pertama yang dapat dilakukan adalah mengajak petani yang sudah tidak aktif mengelola lahannya kembali aktif. Sosialisasi untuk menginformasikan kepada petani yang tidak aktif dan memiliki lahan di wilayah KTH Satria Mandiri mengenai keuntungan hasil agroforestri yang memiliki nilai jual dan bahkan pada beberapa komoditas sudah memiliki pembeli tetap merupakan pilihan yang lebih baik daripada membiarkan lahan mereka terlantar.

Berdasarkan data yang terdaftar, dari total luas 21,8 ha terbagi menjadi 7,84 ha vegetasi jarang, 10,29 ha vegetasi sedang, dan 3,69 ha vegetasi rapat. Ketersediaan lahan vegetasi sedang dan jarang seluas 18,13 ha yang dimanfaatkan seluas 7,2 ha oleh 12 petani aktif. Penambahan jenis dan kuantitas produksi berpengaruh dengan strategi pemasaran untuk menyesuaikan proses produksi hingga distribusi produk. Kuantitas produk yang belum maksimal dan keinginan untuk menambah komoditas menjadi pendorong bagi para petani menambah populasi pohon dengan ketersediaan lahan yang ada. Selain ketersediaan lahan, ketersediaan tenaga kerja dan sumber daya juga diperlukan dalam peningkatan produktivitas ini, dibutuhkan kerja sama internal maupun eksternal untuk menambah modal, sebagai penjamin pasar, dan lainnya.

Menurut penelitian Hilmawan (2012), untuk mengatasi permasalahan harga dan manajemen produk petani sebaiknya melakukan penanaman tambahan produk agro seperti kopi, cengkeh, melinjo, dan petai karena harga optimal sangat ditentukan oleh proporsi jumlah tanaman yang ada di satu lahan. Apabila harga suatu komoditi turun, dengan penambahan dan penyetaraan jumlah komoditi, maka komoditi lain diharapkan mampu menahan dampak rendahnya harga komoditi lain. Kurangnya akses modal dapat menghambat petani dalam membeli bibit, pupuk, pestisida, peralatan, dan kebutuhan lainnya. Kerja sama mitra yang tepat akan membuat petani agroforestri dapat mengatasi permodalan dan mengembangkan usaha lebih optimal.

Strategi ST fokus pada memanfaatkan kekuatan internal organisasi untuk meminimalkan atau menghindari ancaman eksternal. Rekomendasi pertama adalah memperkuat merek produk agroforestri KTH Satria Mandiri untuk menghadapi produk pesaing di wilayah Cianjur. Melalui *marketplace* terpusat, petani menjadi lebih mudah untuk memperkuat merek dengan memberitahukan keunikan dan informasi mengenai produk yang dijual. Keunggulan dan keunikan dari setiap produk hasil agroforestri perlu diperkenalkan kepada masyarakat dalam proses pemasarannya seperti ditulis pada media sosial, informasi ini harus lebih diperkenalkan kepada konsumen dengan ditulis dalam deskripsi produk dan dibuat dalam bentuk stiker yang ditempelkan pada luar kemasan produk. Strategi kedua adalah meningkatkan ketahanan tanaman terhadap perubahan iklim dengan menerapkan teknik-teknik pertanian yang ramah lingkungan. Teknik-teknik ini dapat membantu menjaga kesehatan tanaman dan meningkatkan hasil panen dengan cara diversifikasi tanaman dan pohon. Diversifikasi tanaman dan pohon agroforestri merupakan cara untuk membantu proses manajemen produksi dan menangani perubahan iklim dan serangan hama penyakit, sebagaimana penelitian Hairiah *et al.* (2003) yang melakukan diversifikasi pohon dan tanaman untuk memberi manfaat ekologi dan ekonomi untuk masyarakat dengan menggabungkan tanaman pohon seperti mahoni, pusa, singkong, dan rempah-rempahan.

Tantangan utama dalam pemasaran produk hasil agroforestri adalah fluktuasi harga. Harga produk ini dapat berfluktuasi karena berbagai faktor seperti musim, permintaan pasar, dan kondisi ekonomi. Fluktuasi harga menyebabkan kerugian bagi petani dan pelaku usaha agroforestri. Penelitian Hilmanto (2012), mengatakan bahwa fluktuasi harga produk agroforestri terjadi saat musim panen raya saat ketersediaan barang banyak sehingga menyebabkan rendahnya pendapatan petani dan menyebabkan kerugian pada petani. Diversifikasi pasar adalah salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mengurangi risiko kerugian akibat fluktuasi harga produk hasil agroforestri. Diversifikasi pasar berarti menjual produk ke berbagai pasar yang berbeda, baik secara geografis maupun demografis (Haryotejo 2013). Hal ini dapat membantu mengurangi ketergantungan pada satu pasar tertentu dan meningkatkan stabilitas harga produk.

Strategi WT adalah strategi yang diterapkan dalam kondisi yang kurang ideal, di mana petani memiliki kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal. Fokus dari strategi ini adalah mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Untuk memiliki *bargaining position* yang setara dalam penentuan harga, diperlukan upaya lebih oleh petani untuk mencari informasi mengenai pengepul lain agar memiliki opsi dan tidak bergantung pada satu pengepul. Petani perlu memperkuat organisasi petani (KTH) agar dapat menjadi wadah untuk memperjuangkan hak-hak mereka dan meningkatkan posisi tawar mereka dalam penentuan harga. Melalui kerja sama internal, petani KTH Satria Mandiri dapat mendapatkan kekuatan dalam penawaran harga. Petani dapat meningkatkan daya tawar mereka dengan cara bernegosiasi secara kolektif dengan pengepul.

Rekomendasi kedua adalah menerapkan teknologi pertanian yang tepat guna, meningkatkan kualitas produk, dan mengurangi biaya produksi dengan pembuatan pupuk yang berasal dari limbah rumah tangga. Pupuk organik seperti kompos dapat menjadi pilihan yang lebih hemat biaya dan ramah lingkungan dibandingkan dengan pupuk kimia. Safe'i *et al.* (2021) mengatakan bahwa program pembuatan pupuk kompos dari limbah rumah tangga mengubah pupuk yang dulunya menjadi beban anggaran para petani menjadi solusi yang dapat diselesaikan. Pembuatan pupuk kompos dari limbah rumah tangga dapat menjadi solusi untuk meningkatkan efisiensi dana dalam pengelolaan lahan agroforestri dan mengurangi biaya pemeliharaan.

Ketiga membangun kerja sama internal untuk menghadapi persaingan dengan petani dan penjual produk agroforestri sejenis dengan membangun pabrik pengolahan bersama untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jaringan pasar. Pembangunan pabrik pengolahan bersama untuk mengolah produk mentah menjadi produk dengan nilai yang lebih tinggi contohnya seperti pabrik pengolahan bubuk kopi, nira aren, minyak kapulaga, dan alpukat beku. Hal ini memungkinkan petani meningkatkan nilai jual produk dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Petani dari keempat komoditas dapat bekerja sama meningkatkan peran KTH yang memungkinkan mereka untuk menggabungkan sumber daya (produk) sebagai kekuatan negosiasi mereka untuk mendapatkan harga yang lebih baik dari pembeli, mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi distribusi produk, mendorong petani untuk memiliki alasan kuat untuk saling membantu dan bertukar ilmu antar sesama sehingga tidak menganggap petani lain sebagai saingan, melainkan partner. Menurut penelitian Riadho (2010), penerapan strategi dari analisis bauran pemasaran akan menghindari dan mengurangi risiko.

SIMPULAN

Produk Perhutanan Sosial pola agroforestri oleh petani KTH Satria Mandiri terdiri dari kopi, aren, alpukat dan kapulaga. Bauran pemasaran berupa keputusan pemilihan produk dipengaruhi oleh peluang pasar dengan kepastian target pasar melalui kerja sama dengan mitra usaha maupun pengepul. Penentuan harga jual produk agroforestri, berasal dari penawaran oleh mitra atau pengepul, dan kerja sama penjualan dengan mitra memberikan tingkat harga yang dirasakan petani cukup menarik, dan wajar. Petani KTH Satria Mandiri tidak perlu melakukan distribusi dan promosi produk agroforestri, dengan karakteristik adanya ikatan kerja sama penjualan, jenis produk primer, dan volume produksi kecil tidak efisien dilakukan petani sendiri. Distribusi dan promosi produk berupa hasil olahan oleh mitra. Mayoritas petani KTH Satria Mandiri menyatakan penjualan produk agroforestri saat ini cukup menguntungkan, mereka berkeinginan dapat meningkatkan produksi dan pemasaran secara bersama-sama dengan mitra.

Kinerja pemasaran petani KTH Satria Mandiri potensial ditingkatkan dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam pemenuhan kebutuhan pasar. Dalam jangka pendek strategi S-O dapat diterapkan oleh KTH dan mitranya. Kerja sama KTH dan mitra penjualan meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan distribusi, dan memanfaatkan berbagai media promosi dan *marketplace*, dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan keuntungan bagi para petani. Dalam jangka panjang strategi W-O strategis diterapkan, dengan kebutuhan waktu yang lebih lama membudidaya tanaman dan menguatkan kebersamaan seluruh petani termasuk yang saat ini belum aktif, meningkatkan intensitas pengelolaan dan luas lahan agroforestri. Strategi S-O dapat diteruskan khususnya terkait dengan promosi dan distribusi melalui jaringan pemasaran yang lebih luas. Pemanfaatan media digital dan strategi promosi yang kreatif perlu dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad U, Saulia L, Wilandani D, Saptomo SK, Widodo S, Liyantono, Nelwan LO, Astika IW, Niam AG. 2019. Rancangan kemasan dengan indikator warna untuk deteksi tingkat kematangan buah alpukat. *Jurnal Keteknik Pertanian*. 7(2): 155-162.
- Amir NH, Rasmikayati E, Saefudin BR. 2017. Analisis usahatani kopi di kelompok tani hutan Giri Senang Desa Giri Mekar Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*. 4(3): 472-479.
- Anatika E, Karkoyo H, Febryano IG, Banuwa IS. 2019. Pengelolaan hutan rakyat di Kabupaten Tulang Bawang Barat. *Jurnal Sylva Lestari*. 7(1): 42-51.
- Anggista R. 2022. Strategi pengembangan usaha dalam upaya meningkatkan penjualan [Skripsi]. Sumedang: Universitas Koperasi Indonesia
- Armas AA, Dassir M, Millang S. 2020. Peranan berbagai pola agroforestri terhadap tingkat resiliensi petani di Sub DAS Minraleng Hulu. *Jurnal Hutan dan Masyarakat*. 12(2): 120-135.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Tenaga Kerja Usia Produktif, Badan Pusat Statistik (online), dilihat Maret 2024. <https://www.bps.go.id/subject/6/tenaga-kerja.html>
- Budiarto T, Ayun L, Nurulhaq MI. 2023. Pemberdayaan petani pada pengolahan pascapanen kopi arabika (*Coffea arabica* L.) di Desa Kalisat Kidul, Kecamatan Kalibening, Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Resolusi Konflik, CSR, dan Pemberdayaan*. 8(1): 11-20.
- Destyana MR, Purwawangsa H, Pramulya R. 2024. Kelayakan usaha dan strategi pengelolaan agroforestri (studi kasus KTH Margo Rukun II Provinsi Lampung). *Jurnal Silvikultur Tropika*. 15(1): 9-17.
- Diniyati D, Achmad B. Pengaruh curahan tenaga kerja terhadap pendapatan petani hutan rakyat di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. *Jurnal Hutan Tropis*. 5(3): 274-285.
- Firmansyah, Murtado, Sugianto E, Winarto V. 2020. *Modul Sekolah Lapangan Agroforestri Karet dan Kopi*. Jakarta. Pusat Penyuluhan Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.
- Hairiah K, Sardjono MA, Sabarnurdin S. 2003. *Pengantar Agroforestri*. Bogor: World Agroforestry Centre (ICRAF) Southeast Asia Regional Office.
- Haryotejo B. 2013. Analisis diversifikasi pasar ekspor komoditi udang Indonesia. *J. Sosek*. 8(1): 85-91.
- Hasan DA. 2023. Bauran pemasaran produk kopi bubuk di Desa Karueng Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang [Skripsi]. Makassar: Universitas Bosowa.
- Hermawan A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Hilmanto R. 2012. Optimalisasi harga komoditi agroforestri untuk meningkatkan pendapatan petani. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1(1): 84-91.

- Indrajaya Y, Siarudin M. 2015. Pengarutan hasil agroforestri jabon (*Neolamarckia cadamba* Miq.) dan kapulaga (*Amomum compactum*) di Kecamatan Pakenjeng, Garut, Jawa Barat. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan*. 12(2): 121-130.
- [Permen] Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor 89 Tahun 2018 Tentang Pedoman Kelompok Tani Hutan. 2018.
- Rahmansyah AI, Suharsono J, Musriati T. 2022. Fenomena penyertaan nilai (medit) dalam menentukan harga beli pengepul rongsokan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 10(1): 43-55.
- Riadh WN. 2010. Strategi pemasaran pesmbiayaan pertanian. *Al-Iqtishad*. 11(1): 63-96.
- Salam A. 2022. Analisis tingkat kepuasan petani kopi anggota KTH Satria Mandiri terhadap kemitraan dengan PT. Wahana Developmen Indonesia, Ciputri, Pacet, Cianjur, Jawa Barat [Skripsi]. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sari K. 2010. Pemasaran Mebel Kayu Jati Jepara [Tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Safe'i R, Kiswandono AA, Prayitno RT, Maulana IR, Arwanda. ER, Rezinda CFG, Puspita EN, Doria C. 2021. Pendampingan kelompok wanita tani huta (kwth) kartini dalam menunjang keberlanjutan hutan rakyat pola agroforestri di Desa Kubu Batu. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 4(4): 124-131.
- Sugiharto G, Manan N. 2015. Cerita Dari Sarongge Tiga O: Upaya Merawat Hutan. Cianjur. Yayasan Prakarsa Hijau Indonesia.
- Sundawati L, Nurrochmat DR, Setyaningsih L, Puspitawati L, Nurrochmat DR. 2008. *Pemasaran Produk-Produk Agroforestry*. Bogor. Word Agroforestry Centre (ICRAF).
- Susilawati S, Sartika D, Junais I. 2022. Analisis nilai tambah agroindustri gula aren (studi kasus pada CV. Putri Tunggal) di Desa Salupangkang Kecamatan Topoyo Kabupaten Mamuju Tengah. *Jurnal Ilmu Pertanian, Kehutanan dan Agroteknologi*. 23(2): 32-37.
- Zega SB, Purwoko A, Martial R. 2013. Analisis pengelolaan agroforestry dan kontribusinya terhadap perekonomian masyarakat. *Pheronema Forestry Science J*. 2(2): 152-162.