Available online at http://joseta.faperta.unand.ac.id

Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Tropis) (JOSETA)

ISSN: 2686 – 0953 (online)

STRATEGI PEMASARAN VANILI BEANS PADA USAHA JERIGUD FARM DI NAGARI KAMANG, KABUPATEN AGAM

Marketing Strategies Vanili Beans of Usaha Jerigud Farm in District Kamang Agam Regency

Adelia Febiola[1], Syahyana Raesi[2*], Cipta Budiman[3]

[1]Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Universitas Andalas, Padang
[2,3]Dosen Program Studi Agribisnis, Universitas Andalas, Padang

email koresponden: syahyanaraesi365@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal di usaha vanili *beans* Jerigud *Farm* dan merumuskan strategi pemasaran vanili *beans* di usaha Jerigud *Farm*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan metode studi kasus. Analisis yang digunakan adalaha analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan dalam mengidentifikasi dan menggambarkan gambaran umum usaha, serta faktor internal dan faktor eksternal pada usaha vanili Jerigud *Farm*. Analisis kuantitatif dilakukan pada perhitungan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), dan *Quantitative Strategies Planning Matrix* (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan internal strategi pada usaha vanili *beans* Jerigud *Farm* berupa kekuatan dan kelemahan. Pada lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman. Hasil analisis QSPM diperoleh nilai STAS 6,598 artinya strategi ini merupakan strategi prioritas utama yang dapat diimplementasikan pada usaha vanili *beans* Jerigud *Farm*. Strategi tersebut yaitu memperluas pasar produk dengan menjalin Kerjasama dengan pihak-pihak pengguna vanili dengan memanfaatkan media sosial dan jasa pengiriman yang tersedia.

Keywords: Analisis SWOT, analisis QSPM, matriks IFE dan EFE, vanili

Abstract

This research aims to identify internal and external factors in the Jerigud Farm vanilla beans business and formulate a marketing strategy for vanilla beans in the Jerigud Farm business. This type of research is qualitative and quantitative descriptive research using the case study method. The analysis used is qualitative and quantitative descriptive analysis. Qualitative descriptive analysis was used to identify and describe the general description of the business, as well as internal and external factors in the Jerigud Farm vanilla business. Quantitative analysis was carried out on the calculation of the Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE) and Quantitative Strategies Planning Matrix (QSPM) matrices. The results of the research show that the internal strategic environment in the Jerigud Farm vanilla bean business consists of strengths and weaknesses. In the external environment, there are opportunities and threats. The results of the QSPM analysis obtained a STAS value of 6.598, meaning this strategy is a top priority strategy that can be implemented in the Jerigud Farm vanilla beans business. This strategy is to expand the product market by collaborating with vanilla users by utilizing social media and available delivery service.

***Keywords*:** *IFE and EFE matrix, QSPM analysis, SWOT analysis, vanili*

DOI:10.25077/joseta.v7i2.760

PENDAHULUAN

Indonesia terkenal sebagai penghasil rempah-rempah di dunia. Komoditas rempah-rempah Indonesia menjadi salah satu komoditas sub sektor perkebunan yang berpeluang besar di pasar internasional. Sebagai produsen rempah-rempah, Indonesia berpeluang menjadi eksportir rempah dunia (Anggrasari et al, 2021). Salah satu rempah yang memiliki nilai ekonomi perdagangan adalah vanili. Vanili popular digunakan dalam berbagai industri seperti makanan, minuman, Farmasi, parfum dan kerajinan tradisional (FAO, 2009).

Saat ini, Harga vanili di pasar global sangat tinggi, rata-rata mencapai EUR270,40/kg untuk vanili ekstrak dan EUR175,56/kg untuk vanili utuh pada tahun 2022. Indonesia memiliki peluang yang besar dalam pengembangan vanili. Hal ini dikarenakan, Indonesia menjadi produsen vanili terbesar kedua di dunia dengan menyumbang sekitar 30,3% dari produksi vanili dunia, dengan produksi sekitar 2.306 ton, berada di bawah Madagaskar yang menguasai 39,1% produksi dunia (2.975 ton) (FAO, 2020). Indonesia berada di peringkat ketujuh dalam hal ekspor vanili dunia, dengan kontribusi sekitar 2,63% terhadap total ekspor vanili dunia . Vanili Indonesia memiliki kualitas unggul berupa aroma yang kuat dan tahan lama, sehingga punya potensi besar untuk semakin dikembangkan di pasar global. (Kementrian Keuangan, 2023).

Meskipun memiliki harga jual yang tinggi di dunia, harga vanili di Indonesia cendrung tidak stabil. Hal ini terjadi karena fluktuasi permintaan dan pasokan, kebijakan perdagangan, penyakit tanaman, faktor alam seperti cuaca, serta adanya permainan eksportir yang menyebabkan harga jatuh di tingkat petani (Firjionita et al, 2021).

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki perkebunan vanili. Namun, masih tergolong langka. Berdasarkan data BPS 2022 vanili hanya ada di 4 kabupaten/ kota di Sumatera Barat (Lampiran 1). Saat ini, di kabupaten Agam terdapat satu usaha vanili dan belum terdata di Badan Pusat Statistik Sumatera Barat tepatnya di Nagari Gadut, Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam. Usaha tersebut bernama Jerigud Farm.

Jerigud Farm merupakan usaha yang bergerak dalam bidang pertanian organik. Usaha Jerigud Farm berada di Nagari Gadut, Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam. Usaha ini merupakan usaha milik pribadi yang mulai berdiri pada tahun 2009 dan keluar sebagai brand Jerigud Farm pada tahun 2013. Jerigud Farm memproduksi kopi arabika, bubuk herbal jahe merah plus, vanili bean & produk turunannya, serta bumbu masak instan. Usaha Jerigud Farm mulai menanam vanili pada tahun 2019. Saat ini, vanili Jerigud Farm merupakan satu-satunya usaha vanili yang masih berlanjut dari 3 usaha vanili yang ada di Nagari Gadut. Karena bergerak dalam pertanian organik, tentunya vanili yang dihasilkan Jerigud Farm berupa vanili organik tanpa penggunaan pupuk dan pestisida kimia.

Vanili Jerigud Farm ditanam pada lahan seluas 3000-4000 m² dengan jumlah 1000 batang, namun saat ini hanya tersisa kurang lebih 500 batang dikarenakan ada serangan hama babi. Pemanenan vanili hijau di Jerigud Farm dilakukan 3 hari sekali dengan kuantitas setiap pohon dapat menghasilkan 300-400 gr vanili kering/vanili beans. Jerigud Farm menjual vanili beans dalam beberapa grade yaitu grade A sampai grade C, dengan harga paling tinggi Rp 6.000.000 per kg dan terendah dengan harga Rp 1.000.000 per kg. Vanili beans adalah buah dari tanaman vanilla yang masih berbentuk polong utuh. Besarnya peluang vanili di dunia maka di perlukan upaya-upaya untuk pencapaian keberhasilan usaha vanili beans ini. Upaya ini mencakup aspek teknis dan aspek finansial. Aspek teknis berhubungan dengan produktivitas yang tinggi. Sedangkan untuk aspek finansial berkaitan dengan keuntungan atas modal yang diinvestasikan serta mengalami pertumbuhan positif atas modal (Ferdian, 2012). Agar keberhasilan finansial dapat tercapai maka diperlukan strategi pemasaran produk yang tepat agar petani mendapatkan keuntungan dari usahatani vanili, yang mana vanili beans memiliki

keunggulan strategis dilihat dari permintaan dan harga jual yang tinggi

Vanili beans usaha Jerigud Farm mengalami permasalahan pada pemasarannya. Vanili beans yang dihasilkan belum memiliki lokasi pemasaran produk dalam skala besar dengan harga yang sesuai dengan harga pasar. Pemasaran online yang dilakukan Jerigud Farm belum maksimal, di karenakan promosi yang dilakukan belum maksimal dan berkala sehingga banyak masyarakat yang belum tahu dengan vanili Jerigud Farm.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh usaha Jerigud Farm adalah SDM (Sumber Daya Manusia). Usaha belum memiliki tenaga kerja khusus yang ahli dalam melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial dan marketplace, promosi dan penjualan dilakukan langsung oleh pemilik yang sekaligus sebagai petani vanili sehingga kegiatan penjualan dengan cara ini masih terbatas dan belum maksimal dilakukan usaha. Selain itu, lokasi vanili Jerigud Farm yang jauh dari pusat kota juga menjadikan banyak masyarakat yang tidak mengetahui vanili Jerigud Farm.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal di usaha vanili beans Jerigud Farm dan merumuskan strategi pemasaran vanili beans di usaha Jerigud Farm.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Vanili Jerigud Farm yang berlokasi di Nagari Gadut, Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan dari tanggal 06 Maret 2024 sampai 06 April 2024. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan metode studi kasus.. Analisis diskriptif kualitatif digunakan dalam mengidentifikasi dan menggambarkan gambaran umum usaha, serta faktor internal dan faktor eksternal pada usaha vanili Jerigud Farm. Analisis kuantitatif dilakukan pada perhitungan matriks Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), dan Quantitative Strategies Planning Matrix (QSPM).Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan kunci. Pihak- pihak yang diwawancarai meliputi pihak internal dan eksternal dari usaha vanili Jerigud Farm. Pihak internal diantaranya adalah: Pemilik usaha vanili beans Jerigud Farm. Pihak eksternal meliputi: Pihak Dinas Perdagangan Kabupaten Agam, Dinas Pertanian Kabupaten Agam dan Konsumen dari produk vanili beans Jerigud Farm. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu Badan Pusat Statistik, data dari penelitian terdahulu, serta data lainnya yang diperoleh dari literatur yang relevan seperti data jumlah usaha vanili di Sumatera Barat. Responden pada penelitian ini terdiri dari reseller dan konsumen akhir produk vanili beans Jerigud Farm.

Variabel dan aspek yang diamati dalam penelitian ini, yaitu Gambaran umum usaha yang terdiri dari sejarah berdirinya usaha, aspek tenaga kerja, aspek keuangan dan aspek produksi. Faktor internal yang terdiri dari bauran 4P (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi), sumberdaya manusia serta segmentasi, targeting dan positioning. Faktor eksternal terdiri dari variable pemasok, reseller, konsumen dan publik. Hal ini dilakukan untuk tujuan pertama yaitu mengidentifikasi faktor interal dan eksternal pada Usaha vanili beans Jerigud Farm.

Menjawab tujuan kedua yaitu merumuskan strategi pemasaran vanili beans di usaha Jerigud Farm menggunakan analisis dekskriptif kuantitatif. Permusan strategi dilakukan melalui tiga tahap, yaitu 1)Tahap input dengan menggunakan matriks IFE dan EFE, 2) Tahapan pencocokan dengan menggunakan matriks SWOT, 3) Tahap keputusan

 DOI:10.25077/joseta.v7i2.760

dengan menggunakan matriks QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha

Usaha vanili Jerigud *Farm* merupakan usaha yang bergerak dalam bidang pertanian organik. Pertanian organik dipilih karena lebih aman bagi lingkungan serta menghasilkan produk yang lebih sehat untuk dikonsumsi. Jeruk manis saat itu dipandang sebagai tanaman yang potensial karena permintaan pasar yang relatif stabil dan cocok dengan kondisi lahan. Usaha ini didirikan oleh Bapak May Hendri dan Ibu Rina pada tahun 2009 dengan tanaman utama berupa jeruk manis. Tahun 2013 usaha ini keluar sebagai *brand* dengan nama Jerigud *Farm*. Di tahun 2019, terjadi penurunan penjualan jeruk, sehingga Jerigud *Farm* beralih pada pertanaman vanili. Jenis vanili yang ditanam adalah *Vanilla planifolia.* Vanili ditanam pada lahan seluas 3000-4000 m² dengan jumlah 1000 batang, namun saat ini hanya tersisa kurang lebih 500 batang dikarenakan ada serangan hama babi.

Serangan hama babi tidak hanya menyebabkan kerusakan fisik pada tanaman, tetapi juga mengganggu siklus pertumbuhan dan produktivitas lahan. Hal ini menjadi tantangan serius yang memerlukan strategi pengendalian hama yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Pemilik memilih vanili sebagai produk yang di budidayakan dilatar belakangi oleh keinginan pemilik untuk mencari sesuatu hal yang baru dan berbeda serta melihat dari profit tanaman vanili yang bagus. Vanili pada Jerigud Farm ditanam dengan konsep permakultur. Permakultur dapat diartikan sebagai permanen agrikultur dan permanen kultur. Permanen Agrikultur adalah pengelolaan pertanian dan peternakan yang meningkatkan kualitas lahan, memberikan hasil dan pendapatan serta tetap berkelanjutan hingga masa depan. Selanjutnya, permanen kultur adalah melestarikan, mendukung, dan bekerjasama dengan budaya setempat dan tumbuh bersama dalam waktu yang bersamaan (McKenzi & Lemos, 2006). Usaha Jerigud Farm ini berada di jalan Baringin, Nagari Gadut, Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam. Usaha ini merupakan usaha perseorangan. Komitmen ini ditunjukkan melalui upaya perbaikan manajemen kebun, peningkatan kualitas bibit, serta kerja sama dengan komunitas petani dan pihak terkait dalam mencari solusi teknologi pertanian yang tepat guna.

Visi dan Misi

Visi misi usaha ini belum pernah dirumuskan secara tertulis. Namun berdasarkan wawancara peneliti dengan pemilik usaha dapat dirumuskan visi dari usaha vanili Jerigud Farm yaitu " Menjadikan usaha vanili Jerigud Farm sebagai salah satu tempat usaha dan edukasi pertanian tradisional yang ramah lingkungan serta terbuka untuk semua kalangan". Melalui misi sebagai berikut:

a. Menghasilkan vanili beans yang berkualitas baik tanpa bahan kimia
b. Menjual vanili beans dalam skala besar
c. Menjangkau pasar luar negeri yang lebih luas
d. Mensosialisasikan vanili di lingkungan negara dan masyarakat kita sendiri

Identifikasi Faktor-faktor Strategi Internal dan Eksternal

Tabel 1. Identifikasi faktor lingkungan internal pada usaha vanili *beans* Jerigud *Farm*

No	Lingkungan Internal	Kekuatan	Kelemahan
1.	Produk	1. Produk Organik 2. Menghasilkan vanili yang berkualitas 3. Bisa dibeli dengan berat berapa saja 4. Memiliki beragam jenis panjang *beans*	1. Belum adanya informasi produk pada kemasan (tanggal produksi, panjang *beans*, kandungan air) 2. Belum memiliki PIRT dan label halal
2.	Harga	5. Pembayaran bisa secara tunai dan nontunai	
3.	Distribusi	6. Pemesanan produk bisa dilakukan secara online (Instagram, facebook, shopee, dan whatsapp) 7. Tata letak usaha yang berada dalam satu kawasan 8. Saluran pemasaran pendek	3. Lokasi pemasaran yang kurang strategis
4.	Promosi	9. Sudah memiliki media sosial (Instagram dan facebook)	4. Kurang penguasaan teknologi dalam memaksimakan promosi di media sosial 5. Promosi yang masih terbatas
5.	Sumber Daya Manusia		6. Tenaga Kerja Terbatas
6.	Segmentasi		7. Produk untuk kalangan menengah ke atas
7.	Targetting		8. Rata-rata pembeeli warga negara asing
8.	Positioning	10. Memiliki Tag line	

Faktor Lingkungan Eksternal

Analisis faktor eksternal (Tabel 3) sangat penting dilakukan karena membantu pemilik usaha dalam mengenali peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan di luar usaha, seperti kondisi pasar, tren konsumen, kebijakan pemerintah, teknologi, serta faktor sosial dan lingkungan. Dengan memahami dinamika eksternal secara menyeluruh, pelaku usaha dapat merespons perubahan dengan cepat, memanfaatkan peluang yang ada, serta meminimalkan risiko yang dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Analisis ini juga menjadi landasan penting dalam menyusun strategi adaptif agar usaha tetap relevan dan mampu bersaing di tengah perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Selain itu, analisis faktor eksternal memungkinkan usaha untuk mengantisipasi perubahan pasar dan mengidentifikasi area pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen.

 DOI:10.25077/joseta.v7i2.760

Tabel 2. Analisis Lingkungan Eksternal

No	Lingkungan Eksternal	Peluang	Ancaman
1.	Pemasok	1.Bahan penunjang seperti plastik vakum, kertas label dan tali pengikat vanili yang mudah didapatkan	1. Sulitnya menemukan tenaga kerja yang potensial
2.	Konsumen	2. Berkembangnya bisnis *cake and cookies* 3. Banyaknya produk turunan dari vanili 4. Banyaknya masyarakat yang mulai beralih pada produk organik 5. Kegunaan vanili yang sangat banyak 6. Loyalitas dan kepuasan konsumen	2. Kurangnya pengetahuan masyarakat lokal mengenai vanili asli 3. Kurangnya daya beli masyarakat lokal terhadap vanili 4. Vanili sintetik yang sudah lama menyebar di pasaran
3.	Pedagang Pengecer	7. Potensi eksport vanili yang besar 8. Harga jual vanili kering yang bagus di pasaran	5. Jumlah pedagang pengecer yang sedikit
4.	Publik	1. Satu-satunya usaha vanili di Kabupaten Agam 2. Tersedianya *marketplace* dan jasa pengiriman yang memudahkan pemasaran	6. Belum adanya dukungan dari pemerintah 7. Tidak adanya pasar dalam negeri 8. Belum adanya kelompok tani vanili

Dengan memahami kondisi eksternal, usaha dapat mengambil keputusan yang lebih strategis, seperti membuka pasar baru, melakukan inovasi produk, atau menjalin kemitraan yang mendukung pencapaian tujuan jangka panjang.

Matriks IFE

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) adalah salah satu alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai faktor internal yang memengaruhi kinerja suatu usaha, terutama dalam mengidentifikasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang dimiliki. Melalui matriks ini, setiap faktor internal diberi bobot dan rating berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha, sehingga menghasilkan skor total yang mencerminkan posisi internal perusahaan. Hasil dari analisis ini menjadi dasar penting dalam perencanaan strategi yang lebih terarah dan efisien.

Tabel 3. Analisis IFE *(External Factor Evaluation)* Usaha Vanili *Beans* Jerigud *Farm*

	Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan *(Strength)				
1.	Produk Organik	0,071	4	0,284
2.	Menghasilkan vanili yang berkualitas	0,073	4	0,292
3.	Bisa dibeli dengan berat berapa saja	0,060	3	0,240
4.	Memiliki beragam jenis panjang *beans*	0,063	3	0,189
5.	Pembayaran bisa secara tunai dan non tunai	0,054	3	0,162
6.	Pemesanan produk bisa dilakukan secara online (Instagram, facebook, shopee, dan whatsapp)	0,061	4	0,244
7.	Tata letak Usaha yang berada dalam satu kawasan	0,061	3	0,183
8.	Saluran Pemasaran yang pendek	0,065	4	0,260
9.	Sudah memiliki media social (Instagram dan Facebook)	0,060	4	0,240
10.	Memiliki Tag line	0,048	3	0,144
Sub Total		0,616		2,238
Kelemahan (Weakness)				
1.	Belum adanya informasi produk pada kemasan (tanggal produksi, panjang *beans*, kandungan air)	0,046	1	0,046
2.	Belum memiliki PIRT dan label halal	0,049	2	0,098
3.	Lokasi pemasaran yang kurang strategis	0,041	2	0,082
4.	Kurangnya penguasaan teknologi dalam memaksimalkan promosi di media sosial	0,060	1	0,060
5.	Promosi yang masih terbatas	0,039	1	0,039
6.	Tenaga kerja terbatas	0,058	1	0,058
7.	Produk untuk kalangan menengah keatas	0,049	1	0,049
8.	Rata-rata pembeli warga negara asing	0,042	2	0,084
Sub Total		**0,384**		**0,516**
Total		**1**		**2,754**

 DOI:10.25077/joseta.v7i2.760

Tabel 4. Analisis EFE *(External Factor Evaluation)* Usaha Vanili *Beans* Jerigud *Farm*

	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
***Peluang**				
1.	Bahan penunjang seperti plastik vakum, kertas label pengikat yang mudah didapatkan	0,044	3	0,132
2.	Berkembangnya bisnis *cake and cookies*	0,063	3	0,189
3.	Banyaknya produk turunan dari vanili	0,049	3	0,147
4.	Banyaknya masyarakat yang mulai beralih pada produk	0,060	2	0,120
5.	Kegunaan vanili yang sangat banyak	0,048	3	0,144
6.	Loyalitas dan kepuasan konsumen	0,068	4	0,272
7.	Potensi eksport vanili kering yang besar	0,079	4	0,316
8.	Harga jual vanili kering yang bagus dipasaran	0,068	4	0,272
9.	Satu-satunya usaha vanili dikabupaten Agam	0,068	3	0,204
10.	Tersedianya *marketplace* dan jasa pengiriman yang ahkan pemasaran	0,067	3	0,201
Sub Total		**0,614**		**1,997**
***Ancaman**				
1.	Sulitnya menemukan tenaga kerja yang potensial	0,043	2	0,086
2.	Kurangnya pengetahuan masyarakat lokal ıai vanili asli	0,040	3	0,120
3.	Kurangnya minat beli masyarakat lokal terhadap vanili	0,054	2	0,108
4.	Vanili sintetik yang sudah lama menyebar di pasaran	0,060	4	0,240
5.	Jumlah pedagang pengecer yang sedikit	0,032	2	0,064
6.	Belum adanya dukungan dari pemerintah	0,040	2	0,080
7.	Tidak adanya pasar dalam negeri	0,066	4	0,264
8.	Belum adanya kelompok tani vanili	0,051	2	0,102
	Sub Total	**0,386**		**1,064**
	Total	**1**		**3,061**

Matriks EFE

Matriks EFE (External Factor Evaluation) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi suatu usaha, seperti peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dari lingkungan luar. Dalam matriks ini, setiap faktor eksternal diberikan bobot berdasarkan tingkat pentingnya dan rating berdasarkan kemampuan usaha dalam memanfaatkan peluang atau menghadapi ancaman tersebut.

Perumusan Alternatif Strategi

Strategi SO

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan insternal suatu usaha untuk memanfaatkan serta mengambil keuntungan dari peluang eksternal (David, 2019). Berdasarkan analisis SWOT didapatkan strategi memperluas pasar produk dengan branding yang kuat untuk menjalin kerjasama dengan pihak-pihak pengguna vanili melalui pemanfaatan media sosial dan jasa pengiriman yang tersedia. Hal

ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang sudah dimiliki oleh usaha Vanili Jerigud Farm untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan industri makanan, usaha cake and cookies dan perusahaan kosmetik karena vanili tidak hanya berguna sebagai perisa namun juga bermanfaat untuk pemeberi aroma pada pengharum ruangan, parfum dan lainnya.

Selain itu produk vanili yang di hasilkan oleh usaha vanili Jerigud Farm merupakan vanili berkualitas baik dan juga organik tentunya hal ini dapat menjadi kekuatan penunjang dalam perluasan pasarnya. Dimana saaat ini masyarakat mulai beralih pada produk-produk dari bahan organik. Tersedianya marketplace dan jasa pengiriman juga menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan usaha untuk melakukan pengiriman vanili ke berbagai tempat yang memudahkan pemasaran

Strategi WO

Strategi WO merupakan menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strategi yang didapatkan adalah dengan mempekerjakan tenaga ahli khusus mengelola bagian pemasaran. Hal ini dilandasi tenaga kerja pada usaha vanili beans Jerigud Farm yang terbatas sehingga bagian pemasaran dikelola oleh pemilik yang mana pemilik juga terjun langsung untuk melakukan budidaya tanaman vanili yang cukup rumit serta penguasaan pemilik dalam penggunaan teknologi juga terbatas. Dengan adanya tenaga ahli di dalam bidang pemasaran maka promosi yang dilakukan oleh Jerigud Farm bisa terjadwal serta jangkauan pasar dari vanili Jerigud Farm dapat lebih luas lagi, dikarenakan potensi eksport vanili kering sangat besar dengan harga jual yang bagus dipasaran.

Selanjutnya strategi yang dapat dilakukan usaha adalah Selanjutnya strategi yang dapat dilakukan usaha adalah melakukan pengurusan dan kerjasama terkait standar kualitas perdagangan internasional. Produk vanili beans Jerigud Farm yang telah dilakukan pengiriman ke luar negeri memerlukan jaminan terhadap kualitasnya, untuk memastikan bahwa vanili beans yang dijual oleh Jerigud Farm memiliki mutu yang berkualitas dan baik. Saat ini standar mutu vanili Indonesia berdasarkan SNI 01-0010- 2002 sedangkan organisasi standar internasional menetapkan spesifikasi komoditas vanili yang diperdagangkan di pasar dunia dengan menggunakan ISO 55665-1:1999.

Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang ada untuk meminimalkan atau menghindari ancaman. Strategi ST yang dapat diterapkan oleh usaha vanili Jerigud Farm adalah membangun kerjasama dengan pihak instansi pemerintahan untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah. Sehingga kekuatan dari usaha vanili Jerigud Farm berupa produk organik dan berkualitas baik bisa mendapatkan pasarnya di dalam negeri. Selain itu dengan adanya dukungan dari pemerintah usaha vanili Jerigud Farm bisa mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa yang digunakan oleh masyarakat selama ini merupakan vanili sintetik serta membuat masyarakat tahu bentuk dari vanili yang asli.

Strategi selanjutnya adalah memberikan pelatihan kepada anak muda yang tertarik pada bidang pertanian terutama pada tanaman vanili. Pelatihan yang diberikan yaitu mulai dari penanaman vanili, perawatan vanili, polinasi vanili dan pengeringan vanili. Dalam polinasi dan pengeringan dibutuhkan ilmu dan teknik yang tepat agar polinasi berhasil dan vanili yang dihasilkan berkualitas baik. Hal ini juga didasarkan pada visi dari Usaha Vanili Jerigud Farm yang ingin menjadi salah satu tempat usaha dan edukasi pertanian tradisional yang ramah lingkungan serta terbuka untuk semu kalangan.

Strategi WT

 DOI:10.25077/joseta.v7i2.760

Strategi WT adalah strategi yang diterapkan dengan meminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman eksternal. Strategi WT yang dapat diterapkan adalah dengan menciptakan segmen baru dimana produk dipasarkan di sawalayan, atau toko- toko sekitar usaha dengan kemasan yang lebih ekonomis. Hal ini dapat menciptakan pasar dalam negeri serta masyarakat biasa juga dapat mengonsumsi vanili asli karena rata-rata pembeli vanili adalah warga negara asing. Pemasaran pada swalayan dan toko juga akan menambah pedagang pengecer sehingga pasar dari usaha vanili beans Jerigud Farm dapat berkembang.

Tahap Keputusan

Analisis QSPM digunakan untuk merumuskan dan menentukan strategi terbaik yang dapat direkomendasikan kepada pemilik Usaha Vanili Beans Jerigud Farm. Hasil analisis menggunakan QSPM diperoleh strategi prioritas dengan nilai TAS tertinggi berjumlah 6,598. Artinya strategi ini merupakan strategi prioritas yang dapat dilakukan usaha vanili beans Jerigud Farm dalam pemasaran vanili beans yaitu dengan memperluas pasar produk dengan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak pengguna vanili beans seperti perusahaan industri makanan, usaha bakery, dan perusahaan kosmetik dengan memanfaatkan media sosial dan jasa pengiriman yang tersedia. Strategi ini termasuk kedalam strategi pengembangan pasar, adanya kerjasama maka jangkauan dari vanili beans Jerigud Farm akan lebih luas lagi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap vanili beans pada usaha Jerigud Farm di Nagari Gadut Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan lingkungan internal strategis pada usaha vanili beans Jerigud Farm di Nagari Gadut berupa kekuatan utama yaitu menghasilkan produk vanili yang berkualitas. Sedangkan kelemahan utama yaitu tenaga kerja yang terbatas dan kurangnya penguasaan teknologi dalam memaksimalkan promosi di media sosial. Pada lingkungan eksternal yang menjadi peluang utama adalah potensi eksport vanili kering yang besar, tersedianya marketplace dan jasa pengiriman yang memudahkan pemasaran, loyalitas konsumen, dan satu-satunya usaha vanili di Kabupaten Agam. Sedangkan yang menjadi ancaman adalah tidak adanya pasar dalam negeri dan vanili sintetik yang sudah lama menyebar dipasaran.

Perumusan strategi yang dihasilkan analisis SWOT adalah sebagai berikut: (1) Memperluas pasar produk dengan branding yang kuat untuk menjalin kerjasama dengan pihak-pihak pengguna vanili melalui pemanfaatan media sosial dan jasa pengiriman yang tersedia. (2) Mempekerjakan tenaga ahli khusus mengelola bagian pemasaran. (3) Melakukan pengurusan dan Kerjasama terkait standar kualitas perdagangan internasional. (4) Membangun Kerjasama dengan instansi pemerintah untuk mendapatkan dukungan dari berbagai aspek. (5) Meningkatkan promosi vanili beans Jerigud Farm dengan menaikan nama Jerigud Farm sebagai wisata edukasi sekaligus pelatihan untuk masyarakat yang tertarik dan ingin mempelajari vanili. (6) Menciptakan segmentasi baru dengan memasarkan produk pada swalayan dan toko- toko sekitar. Sedangkan hasil analisis QSPM, yang menjadi prioritas strategi yaitu memperluas pasar produk dengan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak pengguna vanili dengan memanfaatkan media sosial dan jasa pengiriman.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian beberapa saran yang dapat diberikan kepada Usaha Vanili Beans Jerigud Farm menerapkan strategi- strategi pemasaran yang telah dihasilakan sesuai dengan urutan strategi prioritas, membuat pencatatan detail mengenai keuangan usaha, catatan penjualan, serta catatan stok sehingga bisa dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan dating dan menggencarkan promosi karena peluangnya cukup besar dan menambah jumlah tenaga kerja agar pekerjaan terkoordinasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Amiruddin, A., Heliawaty, & Fadhillah, A. (2022). Posisi Anggrasari, H., Perdana, P., & Mulyo, J. H. (2021). Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Rempah-Rempah Indonesia dia Pasar Internasional. Agrica, 14

Assauri, Sofjan. (2018). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. 2023. Provinsi Sumatera Barat dalam Angka tahun 2023. BPS Provinsi Sumatera Barat

David, F. R., & David, F. R. (2019). Manajemen Strategi: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing. Jakarta: Salemba Empat.

Direktorat Jendral Perkebunan. 2022. Buku Statistik Perkebunan Non Unggulan 2020-2022.

Direktorat Jendral Perkebunan Direktorat Jendral Perkebunan. 2022. Harta Terpendam Komoditas Pekebunan yang Dimiliki Indonesia. https://ditjenbun.pertanian.go.id/

Firjionita, P. C., Antara, M.,& Sudarma, I. M. (2021). Daya Saing dan Faktor Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Vanili di Provinsi Bali. Jurnal Agribisnis dan (1), 95-10Firjionita, P. C., Antara, M.,& Sudarma, I. M. (2021). Daya Saing dan Faktor Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Vanili di Provinsi Bali. Jurnal Agribisnis dan AgrowisataI (1), 95-10

Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kementrian Keuangan Republik Indonesia. 2023. Ini Potensi Ekspor Vanili Indonesia, "Si Emas https://www.kemenkeu.go.id/ Hitam" yang Menjanji

Kunarto, B. (2007). Panili (Vanilla planifolia Andrews) Teknologi Pengolaan, Oleoresin dan Standar Mutu. Semarang: Semarang University Press

McKenzie, L., & Lemos, E. (2006). Buku Panduan untuk Permakultur Menuju Hidup Lestari. Bali: IDEP Foundation

Muryaman, Zenni. (2021). Pengaruh Teknologi Budidaya dan Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usahatani Vanili (Vanilla planifolia). [Tesis]. Bandung: Fakultas Pertanian. Universitas Winaya Mukti

Samadi, Budi. 2017. Budidaya Vanili. Bandung: Angkasa

Sudarsono, Heri. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Jember: CV Pustaka Abadi

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

 DOI:10.25077/joseta.v7i2.760