

# ANALISA STRATEGI PEMASARAN KOPPONTREN AL-ITTIFAQ DENGAN METODE ANALISIS SWOT

**Mujahidan Pangayoman A, Ruhenda**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung  
email : [ruhenda@uinsgd.ac.id](mailto:ruhenda@uinsgd.ac.id)

## ABSTRAK

Bidang usaha agribisnis merupakan jenis usaha yang sangat potensial mengingat kebutuhan pangan seluruh masyarakat yang tetap harus terpenuhi. Hingga saat ini Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq memiliki tingkat persaingan tinggi dari sektor usaha agribisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq sudah tepat untuk bisa bersaing dengan pelaku usaha sejenis lainnya. Data-data yang diperlukan diperoleh melalui praktik lapangan, pengamatan, dan wawancara dengan pihak instansi dan artikel serta sosial media dari perusahaan di internet. Data tersebut kemudian diolah untuk kemudian dianalisis menggunakan alat SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq bisa bersaing dengan pelaku usaha sejenis lainnya dengan mengedepankan kualitas produk yang terjamin dan bermutu tinggi. Namun, strategi pemasaran yang dilakukan masih mengandalkan metode word of mouth tanpa memaksimalkan potensi dari sosial media. Meskipun demikian, sekitar 80% permintaan pasar yang ada pada saat ini belum sepenuhnya dapat terpenuhi disebabkan kurangnya sumber daya yang ada. Maka dari itu, perlu adanya penambahan jumlah sumber daya manusia dan pelatihan untuk terus tumbuh menjadi lebih baik dan bisa memenuhi permintaan pasar lebih tinggi.

**Kata Kunci:** Agribisnis, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

## ABSTRACT

*The agribusiness sector is a type of business with great potential considering the food needs of the entire community that must still be met. Until now, the Al-Ittifaq Islamic Boarding School Cooperative has a high level of competition from the agribusiness sector. This study aims to determine whether the marketing strategy implemented by the Al-Ittifaq Islamic Boarding School Cooperative is appropriate to be able to compete with other similar business actors. The data needed were obtained through field practice, observation, and interviews with the agency and articles and social media from companies on the internet. The data is then processed for later analysis using a SWOT tool. The results of the analysis show that the Al-Ittifaq Islamic Boarding School Cooperative can compete with other similar business actors by prioritizing guaranteed and high-quality product quality. However, the marketing strategy carried out still relies on the word of mouth method without maximizing the potential of social media. However, around 80% of the current market demand has not been fully met due to the lack of available resources. Therefore, it is necessary to increase the number of human resources and training to continue to grow better and be able to meet higher market demands.*

**Keyword:** Agribusiness, Marketing Strategic, SWOT Analysis

## **A. PENDAHULUAN**

Bidang usaha agribisnis merupakan jenis usaha yang sangat potensial mengingat kebutuhan pangan seluruh masyarakat yang tetap harus terpenuhi. Hingga saat ini Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq memiliki tingkat persaingan tinggi dari sektor usaha agribisnis. Bandung adalah salah satu kota dengan tingkat persaingan usaha yang tinggi, termasuk agribisnis. Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq merupakan salah satu bentuk usaha agribisnis yang menawarkan produk bermutu dengan kualitas yang baik yang sudah mendapatkan sertifikasi nasional maupun internasional. Melalui proses dari hulu ke hilir yang sudah menggunakan teknologi mesin modern, membuat produk yang dihasilkan menjadi produk unggulan yang banyak diminati.

Namun dalam menghadapi persaingan di pasar, perusahaan harus mampu mengetahui titik kelebihan dan kekurangannya sebagai landasan dasar dalam perumusan strategi perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan nilai produk dan brand image perusahaan. Analisis SWOT membantu dalam merumuskan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: apakah strategi pemasaran yang digunakan Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq telah efektif dan tepat berdasarkan analisis SWOT. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq dan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq telah efektif dan sesuai dengan pasar sasaran.

## **B. STUDI LITERATUR**

Menurut Setyabudi, Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi-fungsi manajemen mencakup: perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Menurut America Marketing Association (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller, pemasaran adalah fungsi organisasi

dan serangkaian untuk mennciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Yang dimaksud dengan Strategi pemasaran menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perusahaan yang terdiri dari tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa eksis. Peluang yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

### **C. METODE**

Objek Penelitian ini adalah Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq yang merupakan perusahaan agribisnis dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren. Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq sudah mulai beroperasi sejak tahun 1970 dan memiliki legalitas resmi pada tahun 1997. Koperasi yang berfokus pada usaha agribisnis mulai dari penanaman hingga distribusi dan sudah menjadi supplier di berbagai macam pasar tradisional maupun modern. Penelitian ini dilakukan di Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq yang bertempat di Kp. Ciburial Rt. 02 Rw. 10 Desa Alam Endah, Kec. Rancabali, Kab. Bandung Jawa Barat (40973). Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan atau apa adanya. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan merupakan hasil wawancara dengan pihak Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq dan pengamatan peneliti selama di lapangan, sedangkan data sekunder merupakan artikel dan sosial media yang dimiliki perusahaan di internet.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan serta akurat dengan masalah yang dibahas. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan teknik sebagai berikut:

a. Penelitian Lapangan (*field work research*)

Penelitian Lapangan (*field work research*) adalah pengumpulan data langsung pada objek penelitian untuk melihat lebih detail perusahaan tersebut, dengan menggunakan metode:

- a) Praktik langsung
- b) Pengamatan (observasi)
- c) Wawancara (*interview*)

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen-dokumen atau catatan tertulis yang didapat di perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer dan data sekunder yang lalu dicocokkan kedalam alat analisis SWOT. Dan dari pencocokan tersebut maka dianalisis lalu ditarik kesimpulan apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq telah sesuai atau perlu peningkatan lanjutan.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq merupakan bentuk usaha agribisnis yang berdiri dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Al-Ittifaq sejak tahun 1970 di kampung Ciburial, Alamendah. Didirikannya Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq berawal dari kebutuhan pesantren untuk memenuhi kebutuhan sandang pangan papan santri yang saat itu berjumlah 30 orang. Dengan lahan awal seluas 200 tumbak yang ditanami buncis. Produk yang dihasilkan di Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq meliputi 127 komoditas sayur dan buah-buahan yang diproses dengan perawatan terbaik sehingga menghasilkan produk yang berkualitas dan terjamin. Tercatat hingga saat ini Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq sudah mendistribusikan produk-produk sayuran

dan buah-buahannya di berbagai toko offline dan online, baik di modern market maupun tradisional. Adapun daftar pasar tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel.1 Data pasar offline

No	Jenis Pasar	Satuan	Jumlah
1	Modern Market	Superindo	12 toko
		Yogya	2 DC
		AEON	-
2	Cookfood	-	18 toko
3	Pasar Induk	Caringin	-
		Andir	-
4	Reseller	-	-
5	Konsumen Langsung	Alif Store	2 toko
		Kunjungan perorangan	

Tabel.2 Data pasar online

No	Jenis Pasar
1	Alifmart.online
2	Blibli.com
3	G_form
4	Whatsapp

Koperasi Al-Ittifaq belum menjalankan promosi secara langsung seperti pemasangan iklan melalui platform media online maupun offline. Strategi promosi yang dilakukan Koperasi Al-Ittifaq dalam memperkenalkan produk dan kualitas yang ditawarkan adalah melalui relasi para alumni Pondok Pesantren Al-Ittifaq, kenalan, keluarga, hingga para pengunjung dari berbagai macam lembaga pendidikan dan instansi pemerintahan. Melalui relasi itulah kemudian koperasi Al-Ittifaq semakin dikenal dengan produk-produk berkualitas yang ditawarkannya. Dengan diketahuinya kualitas produk oleh para konsumen, maka kepuasan yang mereka dapatkan akan diinformasikan kembali kepada orang lain sehingga pasar yang dimiliki semakin meluas.

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan melalui praktik lapangan dan, pengamatan dan wawancara, kemudian didapatkan hasil penelitian berupa analisis SWOT model kualitatif akan dijelaskan dibawah ini:

***Faktor Internal:******Kekuatan (Strength)***

Berikut Analisis Kekuatan (*Strength*) pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq:

- a. Memiliki banyak pasar yang pasti
- b. Tingginya permintaan
- c. Memiliki sertifikasi nasional maupun global
- d. Kualitas yang dihasilkan merupakan kualitas terbaik
- e. Kegiatan operasional menggunakan teknologi modern
- f. Memiliki relasi yang luas dengan Lembaga lain ataupun pemerintahan
- g. Harga produk beragam dan bertingkat
- h. Produk bermutu tinggi
- i. Pengiriman terjadwal dan tepat waktu
- j. Pengiriman aman
- k. Ketersediaan produk sangat beragam
- l. Memiliki *packaging* yang rapi dan menarik

***Kelemahan (weakness)***

Berikut Analisis Kelemahan (*weakness*) pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq:

- a. Kurangnya Sumber Daya Manusia yang menguasai bidang pekerjaan tertentu. Karena kebanyakan SDM adalah berasal dari para santri yang merupakan peserta belajar
- b. Tidak melakukan promosi melalui media periklanan
- c. Masih kekurangan petani yang melakukan Kerjasama sehingga menimbulkan banyaknya permintaan yang belum bisa terpenuhi
- d. Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq tidak memiliki sistem teknologi informasi sendiri.
- e. Kurangnya pemahaman manfaat TI oleh karyawan Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq

**Faktor Eksternal:***Peluang (Opportunity)*

Berikut Analisis Peluang (*Opportunity*) pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq:

- a. Relasi semakin banyak sehingga pasar semakin luas
- b. Memiliki peluang memperluas pasar hingga keluar negeri karena telah lolos uji sertifikasi BRCS
- c. Adanya tawaran untuk memenuhi permintaan komoditas Jahe dari Turki
- d. Masih ada sekitar 80% permintaan pasar yang belum terpenuhi sehingga masih besar peluang koperasi untuk terus tumbuh dan berkembang
- e. Memiliki kemudahan dalam hal permodalan dan pengembangan usaha

*Ancaman (Threats)*

Berikut Analisis Ancaman (*Threats*) pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq:

- a. Perang harga yang dilakukan oleh pesaing
- b. Adanya petani ataupun instansi binaan yang melepaskan diri setelah mendapatkan binaan
- c. Petani yang menjual hasil pertaniannya kepada pihak lain saat terjadi fluktuasi harga

**E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan atas masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu, hasil analisis SWOT menunjukkan keunggulan dari Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq adalah memiliki banyak pasar yang pasti, tingginya permintaan, memiliki sertifikasi nasional maupun global, kualitas yang dihasilkan merupakan kualitas terbaik, kegiatan operasional menggunakan teknologi modern, memiliki relasi yang luas dengan Lembaga lain ataupun pemerintahan, harga produk beragam dan bertingkat, produk bermutu tinggi, pengiriman terjadwal dan tepat waktu, pengiriman aman, ketersediaan produk sangat beragam, dan memiliki *packaging* yang rapi dan menarik.

Hasil analisis SWOT menunjukkan kelemahan dari Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq adalah kurangnya Sumber Daya Manusia yang menguasai bidang pekerjaan tertentu. Karena kebanyakan SDM adalah berasal dari para santri yang merupakan

*BRANDING: Jurnal Manajemen dan Bisnis*

*Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung*

<https://www.journal.uinsgd.ac.id/index.php/branding>

peserta belajar, tidak melakukan promosi melalui media periklanan, masih kekurangan petani yang melakukan kerjasama sehingga menimbulkan banyaknya permintaan yang belum bisa terpenuhi, koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq tidak memiliki sistem teknologi informasi sendiri, dan kurangnya pemahaman manfaat TI oleh karyawan Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq. Hasil analisis SWOT menunjukkan peluang yang dapat diambil Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq adalah relasi semakin banyak sehingga pasar semakin luas, memiliki peluang memperluas pasar hingga keluar negeri karena telah lolos uji sertifikasi BRCS, adanya tawaran untuk memenuhi permintaan komoditas Jahe dari Turki, masih ada sekitar 80% permintaan pasar yang belum terpenuhi sehingga masih besar peluang koperasi untuk terus tumbuh dan berkembang, dan memiliki kemudahan dalam hal permodalan dan pengembangan usaha.

Hasil analisis SWOT menunjukkan hambatan dari Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq adalah adanya perang harga yang dilakukan oleh pesaing, adanya petani ataupun instansi binaan yang melepaskan diri setelah mendapatkan binaan, dan adanya petani yang menjual hasil pertaniannya kepada pihak lain saat terjadi fluktuasi harga. Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa menetapkan harga yang murah, mempertahankan mutu produk, melakukan berbagai promosi, dan menjaga kepercayaan merupakan aspek yang paling penting yang harus dijaga yang berkaitan erat dengan memperluas pasar, meningkatkan permintaan, dan mempertahankan konsumen. Berdasarkan hasil Analisis SWOT, Koperasi Pondok Pesantren Al-Ittifaq sudah memiliki strategi pemasaran yang cukup baik. Akan tetapi, permintaan produk akan lebih meningkat jika dilakukan berbagai macam promosi untuk memperluas pasar dengan menggunakan berbagai macam media.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- FEBI UIN Bandung. (2021). In *PANDUAN PRAKTIK PROFESI/KERJA LAPANGAN DARING*

*MERDEKA BELAJAR (PPL/PKL-DMB).*

<https://kommerce.id/blog/segmentasi-pasar-adalah/>

<https://alifmart.id/tentang/>

<https://alifmart.id/>

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/56436/1/SISKA%20HERMAYANI-FST.pdf>

<https://flexypack.com/manfaat-plastik-wrap-yang-jarang-digunakan-banyak-orang/>

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/56436/1/SISKA%20HERMAYANI-FST.pdf>

Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung. (2021). In *Pedoman PKL Online*.

Rahmi, HM. (2015). *ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN UDANG BEKU PT. MUSTIKA MINA NUSA AURORA TARAKAN, KALIMANTAN UTARA*.

Jurnal Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.