

**STRATEGI PEMASARAN HASIL PENGUPASAN BIJI KEMIRI DI DESA
PANGGOI KECAMATAN MUARA DUA KOTA LHOKSEUMAWE
(Studi Kasus Usaha Ibu Asmiati)**

Rizki Ajirna

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe pada bulan Januari 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat bagi usaha hasil pengupasan biji kemiri. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Dari analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utama adalah adanya kemitraan usaha dan kelemahannya adalah kurangnya pengetahuan tentang pengolahan yang baik. Sedangkan dari hasil analisis faktor eksternal, peluang utamanya adalah permintaan kemiri yang semakin meningkat dan ancamannya bahan baku yang sulit ditemukan. Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi yang sesuai untuk melakukan pemasaran biji kemiri di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe adalah menggunakan strategi growth yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan dan merebut peluang eksternal melalui kegiatan pemasaran untuk memperoleh keuntungan guna mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Biji Kemiri, SWOT

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dalam kaitannya dengan pasar.

Adapun fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pada bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan para konsumen. Fungsi pemasaran ini dipecahkan oleh produsen

dan lembaga-lembaga yang terlibat didalamnya. Seperti bank, usaha pengangkutan, badan asuransi dan lain sebagainya. Ada kegiatan menganalisis didalam fungsi manajemen pemasaran yaitu analisis terhadap apa yang dilakukan untuk mengetahui lingkungan pasar dan pemasaran, sehingga akan mengetahui tentang seberapa besar peluang dalam merebut pasar dan kemungkinan terhadap ancaman yang harus dihadapi dalam pemasaran.

Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran dikatakan sebagai kegiatan produktif karena dapat memberikan; *pertama* kegunaan waktu yaitu bagaimana menyediakan produk sepanjang waktu, sedangkan produksi beberapa produk pertanian bersifat musiman, *kedua* kegunaan tempat yaitu

bagaimana memindahkan produk pertanian dari daerah ke konsumen, *ketiga* kegunaan bentuk yaitu bagaimana mengubah atau mengelola produk pertanian menjadi bentuk yang diinginkan konsumen, *keempat* kegunaan kepemilikan yaitu bagaimana memindahkan produk pertanian milik produsen menjadi milik konsumen.

Kemiri (*Aleurites moluccana* Wild.) merupakan salah satu tanaman industri dari keluarga Euphorbiaceae. Hasil dari tanaman ini adalah buahnya. Hingga saat ini tanaman kemiri sudah berkembang cukup lama di Indonesia, namun masih terpecah dan belum dibudidayakan secara baik. Hasil penelitian untuk mendukung teknologi budidaya yang mampu meningkatkan produktivitasnya telah banyak dilakukan. Selama ini tanaman kemiri dikembangkan di lahan-lahan kritis, sehingga produktivitasnya masih rendah, namun sebetulnya masih dapat ditingkatkan bila lokasi pertanaman sesuai persyaratan tumbuh tanaman.

Kemiri atau *candle nut* merupakan Tanaman Kemiri adalah tanaman berpohon besar dengan ketinggian dapat mencapai 25 – 30 meter, tumbuh dipergunungan pada ketinggian 1.200 meter dari permukaan laut. Tanaman ini berasal dari Maluku dan tersebar ke Polinesia, India, Filipina, Australia, dan Kepulauan Pasifik, kemudian dikenal juga di India Barat, Brazilia dan Florida. Kemiri adalah tumbuhan yang bijinya dimanfaatkan sebagai sumber minyak dan rempah-rempah. Dalam perdagangan antarnegara dikenal sebagai *candleberry*, *Indian walnut*, serta *candlenut*. Pohonnya disebut sebagai *varnish tree* atau *kukui nut tree*. Minyak yang diekstrak dari bijinya berguna dalam industri untuk digunakan sebagai bahan campuran cat.

Tanaman kemiri banyak ditanam di Indonesia, yaitu Propinsi Aceh, Sumatra Utara, Sumatra Barat, Bengkulu,

Sumatra Selatan, Lampung, Jawa Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur Kalimantan Barat, Tanaman kemiri mudah tumbuhnya, namun sampai saat ini pengusahaannya hanya oleh petani belum dikembangkan secara perkebunan. Areal pertanaman kemiri di Indonesia seluruhnya saat ini mencapai 205.532 ha. Produksi pada tahun 2000 mencapai 74.319 ton, dimana 679 ton diantaranya di ekspor dengan nilai US\$ 483.000.-. Kemiri dari Indonesia. Kemiri merupakan komoditi yang mempunyai prospek pasar yang cukup luas, baik di dalam maupun di luar negeri. Kemiri mempunyai nilai ekonomi tinggi sebagai bahan produk mulai dari penyedap makanan sampai bahan baku industri dan perabot rumah tangga (Indonesia dalam angka BPS 2002 dan 2004).

Di Provinsi Aceh tanaman ini umumnya terdapat hampir di seluruh daerah tingkat II terutama di Kabupaten Aceh Besar dan Kabupaten Aceh Tenggara yang merupakan daerah terbesar penghasil kemiri. Menurut data BPS tahun 2011, jumlah tanaman /hektar di Aceh Utara adalah 713 ha dengan jumlah produksi 502 ton per tahun (Aceh dalam Angka. BPS 2011).

Di Lhokseumawe tepatnya di desa Panggoi kecamatan Muara Dua terdapat sebuah usaha pengupasan biji kemiri, salah satu usaha tersebut adalah usaha ibu Asmiati yang dibangun sejak tahun 2000 dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sampai sekarang. Dalam hal ini Ibu Asmiati dibantu dengan 6 orang tenaga kerja yang berasal dari desa tersebut dan dapat memproduksi 3 kali dalam sebulan untuk satu kali proses produksi menghasilkan sebanyak 300 kg dengan harga perkilonya Rp 18.000/kg yang harga bahan bakunya Rp 3.500 sampai Rp 5000/kg. Dalam melakukan pengupasan biji kemiri dibutuhkan ketrampilan khusus untuk menghasilkan biji kemiri yang bagus dan memiliki nilai

jual yaitu dengan cara tradisional seperti menjemur biji kemiri lalu dioven selama 24 jam setelah itu dilakukan pengupasan dengan cara membenturkan satu persatu biji kemiri dengan menggunakan alas selop ataupun rotan. Bahan baku yang diperoleh pada usaha pengupasan biji kemiri tersebut dari petani desa dan pedagang pengumpul. Wilayah pemasarannya mulai dari pasar impres Kota Lhokseumawe dan sekitarnya.

Kegiatan usaha pemasaran hasil pengupasan biji kemiri tidak terlepas dari munculnya resiko oleh para pelaku bisnis. Umumnya resiko terbesar yang dapat terjadi adalah resiko produksi dan persaingan pasar, di Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe terdapat dua tempat usaha pesaing yang memproduksi biji kemiri sehingga usaha pemasaran biji kemiri beresiko mengalami persaingan pemasaran. Oleh karena itu, pemilik harus bijak dalam menentukan strategi pemasaran yang baik dalam menentukan ketersediaan produk, menentukan harga dan hal penting lainnya yang termasuk dalam bauran pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam dunia usaha. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "*Strategi Pemasaran Hasil Pengupasan Biji Kemiri di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe*".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe merupakan salah satu usaha hasil Pengupasan Biji Kemiri. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2017.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan dilapangan dan wawancara langsung terhadap responden pada usaha hasil Pengupasan Biji Kemiri di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi perpustakaan, data dari instansi terkait seperti koperasi-koperasi yang berkaitan langsung dengan penelitian tersebut.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT yaitu analisis kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman yang terbagi menjadi 2 (dua) bentuk matrik, yaitu Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE). Internal Faktor Evaluation yaitu analisis yang menilai prestasi/kinerja yang merupakan faktor kekuatan dan kelemahan yang ada untuk mencapai tujuan organisasi. External Factor Evaluation difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh kinerja organisasi. Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal strategi pemasaran hasil Pengupasan Biji Kemiri di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe yang berkaitan dengan kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dianggap penting. Sementara matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal strategi pemasaran hasil Pengupasan Biji Kemiri di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe yang berkaitan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berbagai faktor yang berasal dari dalam dan luar strategi pemasaran hasil Pengupasan Biji Kemiri di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan produsen pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan. Teknis pemberian nilai (rangking) dapat dilihat dengan skala nilai:

- Sangat baik : 5
- Baik : 4
- Cukup : 3
- Kurang : 2
- Sangat Kurang: 1

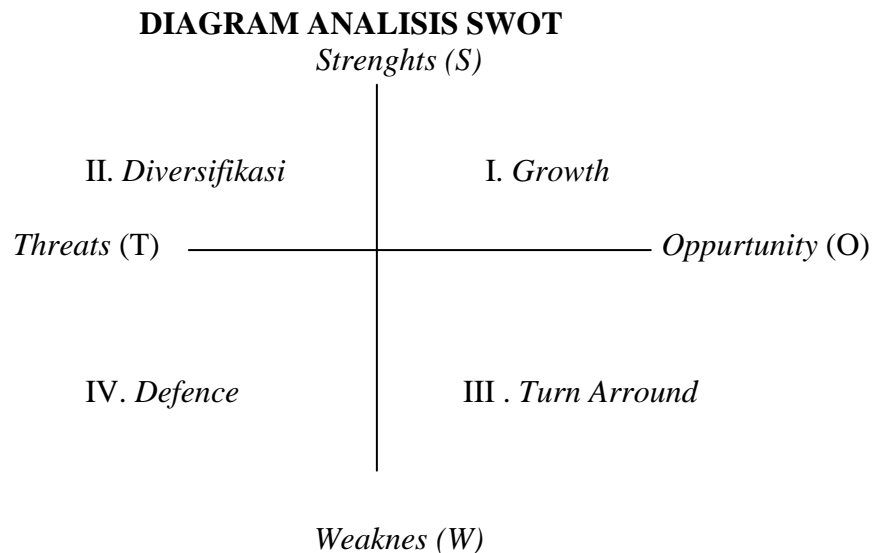
Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Atau definisi analisis SWOT yang lainnya merupakan sebuah bentuk analisa

situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing.

Metode analisis SWOT adalah sebuah metode analisis yang paling dasar, yang berfungsi untuk melihat suatu topik ataupun permasalahan dari empat faktor yang berbeda. Hasil akhirnya biasanya merupakan sebuah bentuk arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan yang dimiliki dan juga menghindari berbagai ancaman yang mungkin akan terjadi. Jika digunakan dengan baik dan benar, maka analisis ini akan dapat membantu sebuah organisasi ataupun perusahaan untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tak terlihat selama ini.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat

memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung

kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut

pasar yang lebih baik (*turn around*).

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

Matrik Analisis SWOT

Matrik SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan ancaman).

Tabel 1. Tabel Matriks SWOT Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Suatu Usaha

Faktor internal / Faktor eksternal	<i>Strength</i> (S) (kekuatan)	<i>Weaknessess</i> (W) (kelemahan)
<i>Opportunities</i> (O) (kesempatan)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats</i> (T) (Ancaman)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Dari tabel diagram matriks SWOT diatas dapat diuraikan secara terpisah dimana *Strengths* (S), *Weaknesse* (W), *Opportunities* (O) dan *Threats* (T) adalah sebagai berikut :

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer menginginkan organisasi yang mereka pimpin berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan

untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Ketika organisasi di hadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang peluang-peluang besar muncul tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

Strategi WT merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan yang semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup,

melakukan *merger*, penciutan, menyatakan diri bangkrut atau memilih likuidasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran pada usaha pegupasan kemiri. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan/*strength* dan peluang /*opportunities*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan /*weakness* dan ancaman/*threat*. Berdasarkan analisis deskriptif identifikasi kondisi internal dan eksternal dalam strategi pemasaran hasil penguupasan biji kemiri melalui data primer (quesioner) diperoleh beberapa hal yang mempengaruhi lingkungan internal dan eksternal usaha. Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Tabel 2. Identifikasi Kondisi Faktor Internal dan Eksternal

FAKTOR INTERNAL			
Kekuatan			Kelemahan
S1	Produk tanpa pengawet	W1	Kurangnya pengetahuan tentang pengolahan
S2	Adanya agen tetap	W2	Sistem kerja belum modern.
S3	Adanya kemitraan usaha	W3	Modal yang terbatas.
Faktor eksternal			
Peluang			Ancaman
O1	Permintaan kemiri yang semakin tinggi. Luasnya potensi pasar.	T1	Usaha sejenis.
O2	Belum banyak masyarakat yang melakukan	T2	Bahan baku yang sulit di
O3	usaha pengupasan kemiri	T3	temukan. Iklim yang kurang mendukung.

Sumber Data Primer diolah, 2016

Berikut penjelasan kondisi faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran hasil pengupasan biji kemiri di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe.

Faktor Internal

1. Kekuatan

a) Produk tanpa pengawet

Bahan pengawet adalah zat kimia yang menghambat kerusakan pada makanan, karena seranagan bakteri, ragi dan cendawan. Pada usaha pengolahan pengupasan biji kemiri tidak menggunakan bahan pengawet, pengolahan dilakukan secara alami. Hal ini merupakan sesuatu yang positif pada usaha tersebut.

b) Adanya agen tetap

Agen tetap merupakan hal yang penting dalam sebuah usaha, kekuatan tersebut akan berdampak baik bagi pemasaran hasil pengupasan biji kemiri di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe. Dengan adanya kerjasama dengan agen dapat membantu memperluas distribusi pemasaran.

c) Adanya kemitraan usaha

Mitra usaha merupakan faktor yang penting dalam sebuah usaha, bekerjasama dengan beberapa mitra usaha akan mempermudah dalam proses pemasaran dan memperoleh bahan baku kemiri. Untuk menjalankan usaha pengupasan kemiri pengusaha bekerjasama dengan petani desa, dan pedagang pengumpul. Dengan adanya kemitraan usaha khususnya dengan petani desa dan pedagang pengumpul dapat bekerjasama dalam memperoleh bahan baku.

2. Kelemahan

a) Kurangnya pengetahuan tentang cara pengolahan

Adapun kondisi yang menjadi kelemahan pada usaha pengupasan biji kemiri di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe adalah kurangnya pengetahuan tentang cara pengolahan, pengupasan kemiri yang masih tradisional ditakutkan tidak mampu memproduksi biji kemiri sesuai dengan permintaan pasar .

b) Sistem kerja belum modern

Selanjutnya kelemahan pada usaha pengupasan biji kemiri adalah sistem kerja yang belum modern, seperti melakukan pengupasan dengan cara membenturkan satu persatu biji kemiri dengan menggunakan alas selop ataupun rotan. Hal tersebut juga mengakibatkan pada jumlah produksi.

c) Modal yang terbatas

Modal merupakan kunci utama dalam menjalankan sebuah usaha. Agar usaha lancar seharusnya sebelum memulai

usaha , pelaku usaha harus mengetahui berapa jumlah modal yang dibutuhkan. Selain itu kurangnya modal juga dapat menghambat pertumbuhan usaha. Hal tersebut juga menjadi kendala dalam pemasaran hasil pengupasan biji kemiri di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe.

Faktor Eksternal

1. Peluang

a) Permintaan kemiri yang semakin tinggi

Permintaan konsumen terhadap produk kemiri di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe yang terus mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan produk kemiri yang memiliki kualitas yang sangat baik, hal ini menjadi peluang yang sangat baik bagi pengusaha untuk meningkatkan produksi dan memperluas pemasaran.

b) Luasnya potensi pasar

Kemiri merupakan komoditi yang mempunyai prospek pasar yang cukup luas karena kemiri merupakan salah satu rempah-rempah atau bumbu dapur yang sering digunakan sehari-hari, oleh karena itu usaha pengupasan biji kemiri memiliki peluang yang cukup besar untuk memasarkan produk kemiri dan untuk mengembangkan usaha yang sudah dijalankan.

c) Belum banyak masyarakat yang melakukan usaha pengupasan kemiri

Usaha pengupasan biji kemiri masih memiliki peluang yang cukup besar karena belum banyak masyarakat yang melakukan usaha tersebut , ini akan menjadi salah satu peluang yang baik bagi usaha pengupasan biji kemiri untuk meningkatkan produksi dan pemasaran.

2. Ancaman

a) Usaha sejenis

Adanya usaha sejenis merupakan salah satu faktor penyebab timbulnya persaingan. Hal ini mengharuskan usaha tersebut untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan strategi yang tepat. Jika

tidak usaha tersebut tidak bersaing dengan usaha sejenis lainnya, hal ini sangat merugikan karena jumlah permintaan menurun sehingga berpengaruh terhadap jumlah produksi dan pendapatan usaha akan menurun.

b) Bahan baku yang sulit di temukan

Bahan baku adalah bahan yang digunakan dalam membuat produk dimana bahan tersebut secara menyeluruh tampak pada produk jadinya (bagian terbesar dari bentuk barang). Dengan demikian, jika bahan baku tidak terpenuhi maka kegiatan suatu usaha akan terhambat sehingga akan memberi dampak yang buruk terhadap produksi dan pendapatan suatu usaha. Demikian pula pada usaha pengupasan biji kemiri yang mengalami kekurangan bahan baku. Hal tersebut menjadi hambatan bagi usaha pengupasan biji kemiri dalam menjalankan usaha karena

jika bahan baku tidak tersedia maka kegiatan produksi akan terhambat.

c) Iklim yang kurang mendukung

Cuaca yang tidak menentu juga menjadi ancaman bagi usaha pengupasan biji kemiri di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumwe. Seperti curah hujan yang tidak menentu mengakibatkan terhambatnya proses produksi dan kurangnya kualitas produk kemiri yang dihasilkan.

Hasil identifikasi faktor-faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pembobotan dan rating dipindahkan ke Tabel Analisis Matriks Urgensi Faktor Internal untuk diberi bobot x rating. Skor faktor-faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan masing-masing dijumlah dan kemudian dibandingkan.

Tabel 3. Analisis Matriks Urgensi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Produk tanpa pengawet	X	A	C	D	E	F	1	6,7	*4
B	Adanya agen tetap	A	X	B	D	B	B	3	20	*2
C	Adanya kemitraan usaha	C	B	X	C	C	C	4	26,7	*1
D	Kurangnya pengetahuan tentang pengupasan	D	D	C	X	D	D	4	26,7	*1
E	Sistem kerja belum moderen	E	B	C	D	X	F	1	6,7	*4
F	Modal yang terbatas	F	B	C	D	F	X	2	13,3	*3
								15	100	

Sumber Data Primer diolah, 2016

Dari Tabel 3 diatas, dapat diperoleh informasi bahwa faktor internal yang paling urgen adalah adanya kemitraan usaha dan kurangnya pengetahuan tentang pengupasan dengan bobot urgensi 26,7 %. Berarti faktor internal tersebut akan diambil sebagai langkah untuk menyelesaikan isu dan permasalahan yang dihadapi oleh

pengusaha pengupasan biji kemiri di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe.

Seperti halnya pada tabel urgensi faktor internal, maka pada faktor-faktor strategis eksternal urgensi juga dilakukan identifikasi yang hasilnya ada pada Tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4. Analisis Matriks Urgensi faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Permintaan kemiri yang semakin tinggi	X	A	A	A	E	A	4	26,7	*1
B	Luasnya potensi	A	X	B	D	E	F	1	6,7	*3
C	Belum banyak masyarakat yang melakukan usaha pengupasan kemiri	A	B	X	C	C	C	3	20	*2
D	Usaha sejenis	A	D	C	X	E	F	1	6,7	*3
E	Bahan baku yang sulit ditemukan	E	E	C	E	X	F	3	20	*2
F	Iklm yang tidak mendukung	A	F	C	F	F	X	3	20	*2
								15	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Dari Tabel diatas, dapat dilihat bahwa faktor eksternal yang paling urgen adalah permintaan kemiri yang semakin tinggi dengan bobot urgensi 26,7 % sehingga faktor eksternal tersebut akan diambil sebagai langkah untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha pengupasan biji kemiri di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe.

Berdasarkan dari hasil analisis Matrik SWOT, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi yang telah digambarkan oleh Matrik SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memasarkan hasil pengupasan biji kemiri di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe.

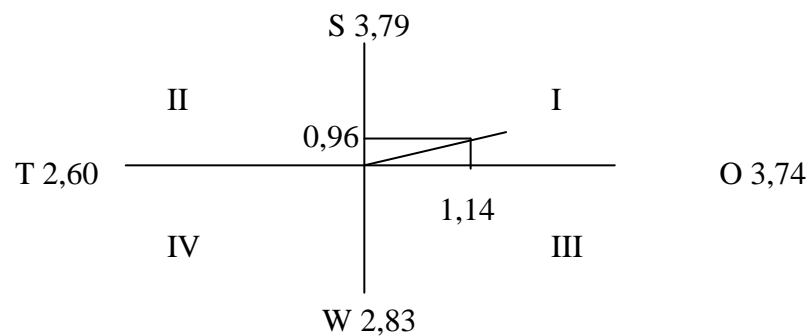


Diagram posisi : S- W = 3,79 – 2,83 = 0,96
 O- T = 3,74 – 2,60 = 1,14

Dari hasil analisis matrik SWOT, Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap faktor internal dan eksternal. Adapun diagram posisi kekuatan usaha pegupasan kemiri Total Nilai Bobot (TNB) dari :
 Kekuatan (Streght) : 3,79
 Kelemahan (Weakness) : 2,83
 Peluang (Opportuniety) : 3,74
 Ancaman (Threat) : 2,60

Kekuatan ada pada diagram I, dimana strategi kekuatan untuk meraih peluang menjadi sangat penting. Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa posisi usaha berada pada kuadran 1 yaitu menandakan sebuah usaha yang kuat dan berpeluang artinya usaha memiliki kekuatan untuk meraih peluang yang besar. Strategi yang disarankan adalah

strategi pertumbuhan (growth) artinya usaha pemasaran hasil pengupasan biji kemiri di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe dalam jalur yang

tepat sehingga yang dimungkinkan untuk terus meningkatkan pemasaran kemiri dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang.

Analisis Matriks SWOT

Tabel 5. Analisis Matriks SWOT

	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
INTERNAL	1. Adanya kemitraan usaha	1. Kurangnya pengetahuan tentang pengolahan kemiri.
	2. Adanya agen tetap	2. Modal yang terbatas.
EKSTERNA L	3. Produk tanpa bahan pengawet	3. sistem kerja belum modern
Opportunity	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. Permintaan kemiri yang semakin tinggi.	1. Tingkatkan pendekatan untuk menjalin kemitraan untuk meningkatkan permintaan kemiri (S1,O1)	1. Tingkatkan pengetahuan untuk memaksimalkan permintaan kemiri yang semakin tinggi (W1,O1)
2. Belum banyak masyarakat yang melakukan usaha pengupasan kemiri.	2. Dengan adanya agen tetap manfaatkan untuk memperluas potensi pasar(S2,O3)	2. Memanfaatkan peluang usaha kemiri yang belum banyak masyarakat lakukan sehingga dapat mengatasi keterbatasan modal (W2,O2)
3. Luasnya potensi pasar	3. Belum banyak usaha sejenis dapat menjadi peluang untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk (S3,O2)	3. Memanfaatkan potensi pasar sebagai peluang untuk meningkatkan sistem kerja yang belum modern (W3,O3)
Threat	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Bahan baku yang sulit di temukan	1. Untuk tersedianya bahan lakukan kerja sama dengan agen maupun pedagang pengepul (S1,T1)	1. Dengan adanya sosialisasi untuk meningkatkan pengetahuan diharapkan mampu menangani persaingan usaha (W1, T3)
2. iklim yang tidak mendukung.	2. Dengan adanya agen tetap diharapkan mampu mengatasi persaingan usaha (S2,T3)	2. Berusaha memperoleh pinjaman untuk mengatasi kekurangan bahan baku (W2,T1)
3. Usaha sejenis	3. Mempertahankan kualitas produk walaupun iklim yang tidak mendukung (S3,T2)	3. Lebih menjaga kualitas produk saat cuaca tidak mendukung walaupun sistem kerja belum modern (W3,T2)

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Tahap terakhir yaitu “tahap pengambilan keputusan” yang bertujuan untuk

menyusun beberapa strategi yang muncul dapat dijadikan sebagian acuan dalam

memperbaiki pemasaran pada usaha pengupasan kemiri Adapun strategi yang dilakukan oleh usaha adalah strategi Growth, strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan kekuatan yang ada dengan cara memanfaatkan peluang yang ada untuk memperoleh keuntungan, penjualan guna mencapai pertumbuhan usaha pengupasan biji kemiri di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe yang berkelanjutan.

Perumusan Faktor Kekuatan Kunci

Berdasarkan hasil analisis data primer terhadap usaha pengupasan kemiri dapat diketahui bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi, sehingga perlu diwaspadai kesulitan yang akan terjadi dan segera ditentukan strategi yang cocok untuk menanggulangnya.

Tabel 6. Perumusan Faktor Kekuatan Kunci (FKK)

FAKTOR KEKUATAN KUNCI (FKK)		
Kekuatan Kunci	Peluang Kunci	Alternatif Tujuan
1. Adanya agen tetap.	1. Permintaan yang semakin tinggi.	1. Tingkatkan kualitas melalui binaan dan penguasaan teknologi.
2. Adanya kemitraan usaha.	2. Belum banyak masyarakat yang melakukan usaha pegupasan kemiri.	2. Tingkatkan kerja sama dan kemitraan usaha untuk menghasilkan profit yang maksimal serta manfaatkan peluang yang ada.

Sumber Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diperoleh hasil faktor kekuatan kunci dan peluang dalam menindak lanjuti isu dan permasalahan yang dihadapi usaha sehingga apa yang diinginkan dimasa mendatang dapat dicapai dengan baik. Melalui faktor penetapan strategi yang diprioritaskan untuk pencapaian tujuan pengembangan pemasaran hasil pengupasan biji kemiri di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe sehingga mencapai pertumbuhan dan meraih kemajuan usaha secara maksimal.

Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran terdiri dari :

1. Produk (*product*)
 - a. Selalu tersedianya bahan baku untuk meningkatkan jumlah produksi yang berkualitas

- b. meningkatkan pengetahuan tentang cara pengolahan yang baik.
2. Harga (*price*)
 - a. Mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk
3. Promosi (*Promotion*)
 - a. Melakukan promosi melalui pemasangan phamplet, radio dll
 - b. Melakukan promosi melalui komunikasi pemasaran dengan masyarakat.
4. Distribusi (*place*)
 - a. Membina hubungan baik dengan pelanggan
 - b. Melakukan kerja sama dengan bermitraan usaha.

Strategi dan Rencana Kerja

Berdasarkan upaya pencapaian program usaha pada tahun 2016, terdapat beberapa kegiatan prioritas yang dapat dilakukan untuk meningkatkan

pertumbuhan dan perkembangan usaha yang dilihat pada tabel 10 dibawah ini :

Tabel 7. Strategi dan Rencana Kegiatan

Tujuan	Sasaran	Strategi/Kebijakan	Program
1. Agar terwujudnya usaha yang mandiri dan menguasai teknologi.	1. Meningkatkan motivasi dan peningkatan penggunaan teknologi. 2. Meningkatkan kerja sama dengan mitra kerja (agen).	1. Tingkatkan kemitraan usaha untuk mempertahankan harga tetap tinggi.	1. Pendidikan dan pelatihan 2. Peningkatan kerja sama

Sumber Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan data dari table 7 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan agar terwujudnya kelompok tani yang mandiri dan menguasai tentang teknologi pengolahan kemiri dengan sasaran dan strategi/kebijakan yaitu meningkatkan motivasi dan peningkatan penggunaan dan perkembangan teknologi yang maju agar membantu unit usaha untuk mencapai keberhasilan dan peningkatan kerjasama usaha, maka program yang diusulkan adalah pendidikan dan program pelatihan, serta peningkatan kerjasama petani, yang akan ditindaklanjuti dengan kegiatan – kegiatan penyuluhan yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan petani dan kondisi usaha sehingga akan menumbuhkan dan mengembangkan kesuksesan usaha.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan analisis internal dan eksternal usaha dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah adanya kemitraan usaha, sedangkan kelemahan utama adalah kurangnya pengetahuan tentang pengolahan kemiri. Hasil analisis faktor eksternal dapat diidentifikasi peluang utama adalah permintaan kemiri yang semakin tinggi dan ancaman utama adalah bahan baku yang sulit ditemukan.

2. Berdasarkan analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk melakukan pemasaran hasil pengupasan biji kemiri di Desa Panggoi Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe adalah menggunakan strategi growth untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yaitu dengan memaksimalkan kekuatan internal untuk merebut peluang eksternal melalui kegiatan pemasaran untuk memperoleh keuntungan dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R.K. 2006. *Strategi Pemasaran Strawberry di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis. Vol. 3 No. 1 September 2006. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta
- Anonimous, 2002. *Statistik Perkebunan Indonesia 2000-2002*. Kemiri, Dirjen Bina Produksi Perkebunan.
- Anonimous, 2004. *Statistik Perkebunan Indonesia 2000-2002*. Kemiri, Dirjen Bina Produksi Perkebunan.

- BPS. 2011. *Aceh Utara Dalam Angka Tahun 2011*. BPS Aceh Utara.
- Ginonga, G., A.N. Ginting, B. Santoso. Hutan tanaman kemiri (*Aleurites moluccana* Wild.). Syarat tempat tumbuh dan aspek ekonominya. Pros. Seminar Sehari Pe,anfaatan Agrometeorologi dalam pembangunan HITI dan pembangunan perkebunan. Kerjasama PERHIMPI dan Badan Litang Kehutanan.
- Kotler, Philip, Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian), terjemahan A.B Suasnto, Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Kotler, Philip. (2005). *Marketing Management*. 11 Jersey.
- Rangkuti, F. (2006), *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama ; Jakarta
- Rosman, R., A. Sudiman. 2002. Peta kesesuaian lahan dan iklim tanaman kemiri di Pulau Jawa bagian barat. Balitro, Bogor.
- Soekartawi, 2000. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Pustaka Harapan, Jakarta.
- Sudiyono, 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang
- Swastha, Basu DH, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, (2012) Segmentasi pasar dalam kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap pemasaran spesifik.
- Chandra, (2012). "Proses mengevaluasi segmen pasar yang dinilai penting dengan program pemasaran spesifik perusahaan".
- Tiur Mariani Sihaloho (2009), strategi pengembangan Agribisnis Kopi di Kabupaten Humbang Hasudutan.