

**STRATEGI PEMASARAN MINYAK NILAM DI DESA ALUE SUNGAI PINANG
KECAMATAN SUSOH KABUPATEN ACEH BARAT DAYA
(Studi Kasus Usaha Bapak Ferry)**

Muamarullah¹, Syarifah Maihani²

¹Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

²Dosen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

Email:muamar.24041996@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada usaha penyulingan minyak nilam di Desa Alue Sungai Pinang Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya, tepatnya pada usaha penyulingan minyak nilam milik Bapak Ferry, yang dilaksanakan pada bulan November 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran minyak nilam di Desa Alue Sungai Pinang Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah lokasi usaha dekat dengan perkebunan nilam, sedangkan kelemahan utama adalah keterbatasan modal. Hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utama adalah permintaan kontinyu dan ancaman utama adalah adanya pesaing. Dari hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk melakukan pemasaran minyak nilam di Desa Alue Sungai Pinang Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya adalah menggunakan strategi *growth oriented* yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yaitu dengan cara memenuhi permintaan yang selalu kontinyu dengan memanfaatkan potensi perkebunan nilam yang ada disekitar usaha, dan menjalin hubungan kemitraan dengan petani nilam untuk memenuhi kebutuhan bahan baku dalam rangka menjaga kualitas minyak nilam.

Kata kunci :Strategi Pemasaran, Minyak Nilam.

PENDAHULUAN

Nilam (*Pogostemon cablin* Benth) merupakan tanaman yang belum begitu dikenal secara meluas oleh masyarakat. Tanaman nilam ini berbentuk perdu, tidak begitu tinggi, paling tinggi 120 cm, tumbuh berumpun dan warna daunnya hijau kemerahan. Hasil yang diperoleh dari tanaman nilam adalah berupa minyak, yaitu minyak nilam. Minyak nilam diperoleh dengan proses penyulingan daun, batang atau cabang tanaman nilam.

Tanaman nilam terdiri beberapa jenis dan setiap jenis nilam memiliki kadar dan mutu minyak yang berbeda-beda. Jenis nilam tersebut antara lain *Pogostemon cablin* Benth, *Pogostemon heyneatus* Benth, dan *Pogostemon hortensis* Backer. Berdasarkan ketiga jenis tanaman nilam tersebut, yang layak untuk

dikembangkan dan dibudidayakan untuk dijadikan bahan baku penyulingan minyak nilam adalah *pogostemon cablin* (nilam Aceh), dikarenakan kadar dan komposisi minyaknya paling bagus diantara jenis lainnya (Daud, 2006).

Minyak nilam merupakan salah satu jenis minyak atsiri yang memiliki prospek ekonomi yang cerah dalam merebut pasar lokal maupun global. Minyak nilam digunakan sebagai bahan baku, bahan pencampur dan fiksatif (pengikat wangi-wangian) dalam industri parfum, farmasi dan kosmetik (Mustika dan Nuryani, 2006). Komoditi minyak nilam dalam istilah perdagangan internasional dikenal dengan nama *Patchouli Oil (Essential Oil Of Patchouli)* (Santoso, 2007).

Pengolahan minyak nilam di Indonesia memang masih pada tingkat hulu, hanya menggunakan cara tradisional. Keadaan seperti ini jelas mengakibatkan posisi Indonesia kalah bersaing dengan negara produsen lain yang dapat memberi jaminan terhadap jumlah produksi dengan mutu yang konsisten (Lutony dan Rahmayati, 2012). Hal ini sejalan dengan pendapat Rusli dalam Unteawati (2012) kondisi agroindustri minyak nilam di Indonesia saat ini secara umum belum menunjukkan kinerja yang prima, masalah utama yang dihadapi adalah tidak stabilnya produksi maupun kualitas, hal ini disebabkan oleh sebagian besar usaha produksi dilakukan secara sangat sederhana baik dalam hal

pemilihan lokasi tanam, budidaya, varietas yang ada, maupun pengolahan hasilnya.

Di Propinsi Aceh terdapat beberapa Kabupaten yang merupakan sentra produksi nilam, diantaranya Kabupaten Aceh Tenggara, Gayo Lues, Aceh Jaya, Aceh Selatan dan Aceh Barat Daya (Ditjenbun, 2016). Khususnya di Kabupaten Aceh Barat Daya, budidaya tanaman nilam mempunyai potensi besar untuk terus dikembangkan, karena daerah tersebut memiliki potensi lahan dan agroklimat yang sesuai untuk pengembangan nilam. Adapun luas panen, produksi dan produktivitas nilam di Kabupaten Aceh Barat Daya dari tahun 2010-2016 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Nilam di Kabupaten Aceh Barat Daya, Tahun 2010-2016

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg/ Ha)
2010	16	8	500,00
2011	83	8	96,39
2012	0	0	0
2013	0	0	0
2014	0	0	0
2015	13	8	615,38
2016	13	8	615,38

Sumber : Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Aceh Barat Daya, 2017

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa hasil pendataan Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Aceh Barat Daya tentang tanaman nilam menunjukkan luas panen pada tahun 2010 seluas 16 hektar, dengan jumlah produksi 8 ton dan produktivitas 500 kg per hektar. Selanjutnya luas panen pada tahun 2011 seluas 83 hektar, dengan jumlah produksi 8 ton dan produktivitas 96,39 kg per hektar. Sedangkan dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Aceh Barat Daya tidak melakukan pendataan tentang tanaman nilam. Kemudian di tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 terlihat bahwa data luas panen, produksi dan produktivitas nilam di

Kabupaten Aceh Barat Daya cenderung tetap, tidak menunjukkan adanya peningkatan maupun penurunan yaitu rata-rata luas panen 13 hektar, jumlah produksi 8 ton dan produktivitas 615,38 kg per hektar.

Di Kabupaten Aceh Barat Daya juga terdapat salah satu usaha penyulingan minyak nilam yang telah dijalankan kurang lebih selama 10 tahun dan memperkerjakan 3 orang tenaga kerja yaitu usaha penyulingan milik Bapak Ferry tepatnya berada di Desa Alue Sungai Pinang Kecamatan Susoh. Berdasarkan hasil survey ke tempat penyulingan nilam Bapak Ferry, diketahui bahwa usaha yang dijalankannya tersebut masih tergolong dalam Industri berskala

kecil menengah, dikarenakan proses penyulingan minyak nilam masih menggunakan teknologi yang sederhana, sehingga hasil yang dicapai pun belum maksimal.

Pemasaran merupakan salah satu kunci dalam pengembangan usaha, sehingga masalah pemasaran juga menjadi salah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapatkan perhatian lebih. Demikian pula halnya pemasaran minyak nilam Bapak Ferry di Desa Alue Sungai Pinang Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya. Oleh karena demikian, maka kegiatan usaha pemasaran minyak nilam Bapak Ferry tidak terlepas dari masalah persaingan produk minyak nilam dari usaha sejenis, dikarenakan sampai saat ini usaha penyulingan nilam semakin hari semakin meningkat sehingga menunjukkan tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Untuk menghadapi kendala-kendala tersebut, Bapak Ferry harus benar-benar bijak dalam menentukan strategi pemasaran, baik dalam menentukan kesiapan produk, menentukan harga dan hal penting lainnya yang termasuk dalam bauran pemasaran. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu parameter untuk menilai berhasil tidaknya usaha. Karena hasil akhir dari proses produksi penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan.

Mengingat pemasaran merupakan faktor penting dalam setiap dunia usaha, maka memahami masalah manajemen strategi pemasaran menjadi hal yang penting untuk dipahami sebelum menjalankan suatu usaha. Manajemen strategi muncul sebagai reaksi terhadap perubahan lingkungan yang mengharuskan pengusaha untuk selalu melakukan pengamatan dan evaluasi terhadap lingkungan internal maupun eksternalnya, sehingga pengusaha akan dapat menentukan suatu strategi pemasaran berdasarkan kekuatan dan

kelemahan yang ada pada usaha tersebut dan juga berdasarkan peluang dan ancaman dari lingkungan pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Minyak Nilam di Desa Alue Sungai Pinang Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya (*Studi Kasus Usaha Bapak Ferry*)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha penyulingan minyak nilam di Desa Alue Sungai Pinang Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya, tepatnya pada usaha penyulingan minyak nilam milik Bapak Ferry. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), yang didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha penyulingan minyak nilam Bapak Ferry merupakan usaha penyulingan pertama yang ada di Desa Alue Sungai Pinang, yaitu telah dijalankan sejak tahun 2009. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2018.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran minyak nilam di Desa Alue Sungai Pinang Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya. 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 indentifikasi kondisi internal dan eksternal pada usaha penyulingan minyak nilam di Desa Alue Sungai Pinang Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya yang diperoleh dari data primer (hasil kuesioner) tentang kondisi internal dan eksternal usaha dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Identifikasi Kondisi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal			
Kekuatan (<i>Strength</i>)		Kelemahan (<i>Weakness</i>)	
S1	Minyak nilam memiliki kualitas standar mutu	W1	Keterbatasan modal
S2	Lokasi usaha dekat dengan perkebunan nilam	W2	Sarana dan prasarana produksi masih bersifat tradisional
S3	Pemilik usaha sudah berpengalaman	W3	Lokasi tempat penyulingan sempit
Faktor Eksternal			
Peluang (<i>Opportunity</i>)		Ancaman (<i>Threat</i>)	
O1	Permintaan kontinyu	T1	Adanya pesaing
O2	Adanya mitra usaha	T2	Naiknya harga bahan baku
O3	Luasnya potensi pasar	T2	Kualitas bahan baku nilam dari petani sangat heterogen

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa ada 3 poin pada tiap-tiap faktor. Faktor tersebut diperoleh dari hasil identifikasi awal terhadap usaha pemasaran minyak nilam di Desa Alue Sungai Pinang Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya. Proses identifikasi tersebut dilakukan dengan memberikan Questioner kepada responden, guna memperoleh data yang dibutuhkan secara akurat.

2. Analisis Matriks Internal dan Eksternal

Hasil identifikasi faktor faktor kunci internal yang merupakan kekuatan

dan kelemahan dari usaha pemasaran minyak nilam dipindahkan ke tabel analisis matriks urgensi faktor internal untuk diberi bobot dan rating. Skor faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan masing-masing dijumlah dan kemudian dibandingkan untuk memperoleh nilai bobot dan rating. Bobot masing-masing faktor internal dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Matrik Urgensi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Minyak nilam memiliki kualitas standar mutu	X	A	C	D	A	A	3	20,0	*2
B	Lokasi usaha dekat dengan perkebunan nilam	A	X	B	B	B	B	4	26,7	*1
C	Pemilik usaha sudah berpengalaman	C	B	X	C	E	F	2	13,3	*3
D	Keterbatasan modal	D	B	C	X	D	D	3	20,0	*2
E	Sarana dan prasarana produksi masih bersifat tradisional	A	B	E	D	X	E	2	13,3	*3
F	Lokasi tempat penyulingan sempit	A	B	F	D	E	X	1	6,7	*4
								15	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Dari tabel diatas, diperoleh informasi bahwa faktor internal yang paling urgen adalah lokasi usaha dekat dengan perkebunan nilam, dengan bobot urgensi 26,7%. Faktor urgensi tersebut diperoleh berdasarkan hasil perbandingan antara faktor internal dengan menggunakan nalar yang objektif kemudian ditabulasikan ke dalam tabel dan diberikan nilai dan bobot. Sehingga faktor internal tersebut akan diambil sebagai langkah untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh

pengusaha penyulingan minyak nilam dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan, faktor-faktor tersebut memberi pengaruh yang kuat dalam hal pemasaran minyak nilam di Desa Alue Sungai Pinang Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya.

Seperti halnya tabel analisis matriks urgensi pada faktor internal, selanjutnya untuk bobot masing-masing faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Permintaan kontinyu	X	A	A	A	A	F	4	26,7	*1
B	Adanya mitra usaha	A	X	B	D	E	B	2	13,3	*3
C	Luasnya potensi pasar	A	B	X	C	E	C	2	13,3	*3
D	Adanya pesaing	A	D	C	X	D	D	3	20,0	*2
E	Naiknya harga bahan baku	A	E	E	D	X	F	2	13,3	*3
F	Kualitas bahan baku nilam dari petani sangat heterogen	F	B	C	D	F	X	2	13,3	*3
								15	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Penentuan nilai urgensi pada faktor internal sama halnya dengan penentuan nilai urgensi pada faktor eksternal. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa faktor eksternal yang paling urgen adalah permintaan kontinyu, dengan bobot urgensi 26,7%. Sehingga faktor eksternal tersebut menjadi sebuah peluang untuk dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pengusaha penyulingan minyak nilam di Desa Alue Sungai Pinang Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya.

3. Analisis Diagram Posisi Kekuatan Internal-Eksternal Usaha

Berdasarkan dari hasil analisis faktor internal dan eksternal usaha, maka dapat diambil tahap-tahap

pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi yang telah digambarkan oleh matriks SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memasarkan minyak nilam di Desa Alue Sungai Pinang Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya.

Dari hasil analisis matrik SWOT pada lampiran 2, maka dapat diketahui diagram posisi kekuatan organisasi berdasarkan total nilai bobot (TNB) yaitu:

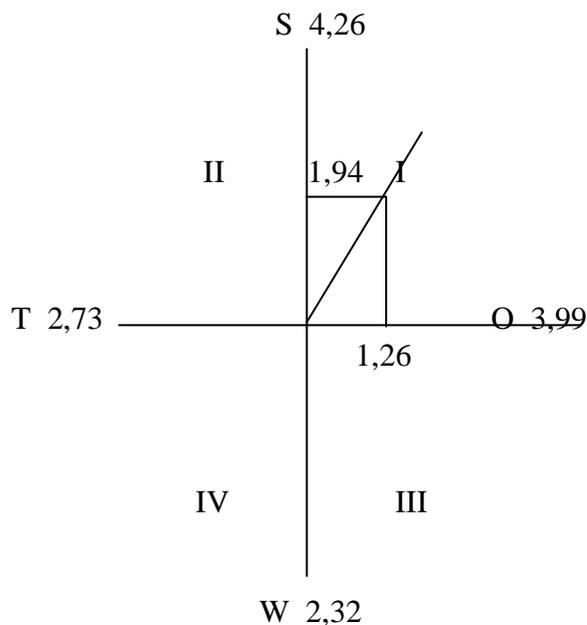
Kekuatan (<i>Strenght</i>)	= 4,26
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	= 2,32
Peluang (<i>Opportunity</i>)	= 3,99
Ancaman (<i>Threat</i>)	= 2,73

Diagram Posisi :

$$S - W = 4,26 - 2,32 = 1,94$$

$$O - T = 3,99 - 2,73 = 1,26$$

Menyusun peta kekuatan internal-eksternal:



Gambar 3. Peta Kekuatan Internal-Eksternal dalam Usaha Pemasaran Minyak Nilam

Berdasarkan peta di atas diketahui bahwa posisi usaha berada pada kuadran 1 yaitu menandakan sebuah usaha yang kuat dan berpeluang artinya usaha memiliki kekuatan yang besar untuk meraih peluang yang sangat besar. Rekomendasi strategi yang disarankan adalah strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*), artinya usaha penyulingan minyak nilam di Desa Alue Sungai Pinang Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih peluang secara maksimal

4. Analisis Matriks SWOT

Selanjutnya memilih dan menetapkan faktor kunci keberhasilan

pemasaran minyak nilam di Desa Alue Sungai Pinang Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya yaitu faktor yang memiliki total nilai bobot (TNB) terbesar antara faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap sasaran yang akan dicapai karena faktor tersebut disebut juga sebagai faktor kunci sukses atau kunci strategi.

Menurut Sianipar dan Entang (2008) setelah ditentukan faktor-faktor keberhasilan yang paling dominan untuk ditinjau lanjuti yang terdiri dari 2 faktor untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal dengan cara melakukan analisis SWOT seperti pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Analisis SWOT Pada Usaha Pemasaran Minyak Nilam

	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Faktor Internal	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi usaha dekat dengan perkebunan nilam Minyak nilam memiliki kualitas standar mutu 	<ol style="list-style-type: none"> Keterbatasan modal Sarana dan prasarana produksi masih bersifat tradisional
Faktor Eksternal		
Peluang (<i>opportunity</i>)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> Permintaan kontinyu Adanya mitra usaha 	<ol style="list-style-type: none"> Memenuhi permintaan yang selalu kontinyu dengan memanfaatkan potensi perkebunan nilam yang ada disekitar usaha Menjalin hubungan kemitraan dengan petani nilam untuk memenuhi kebutuhan bahan baku dalam rangka menjaga kualitas minyak nilam 	<ol style="list-style-type: none"> Berusaha memperoleh modal pinjaman dalam rangka meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan yang kontinyu Memanfaatkan hubungan kemitraan untuk memperoleh informasi tentang cara pengolahan yang lebih modern/ semi modern
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi (ST)	Strategi (WT)

1. Adanya pesaing	1. Menjaga hubungan baik dengan petani disekitar lokasi usaha agar tidak tersaingi oleh para pesaing	1. Berusaha memperoleh modal pinjaman agar dapat melakukan kegiatan produksi secara maksimal sehingga mampu bersaing dalam permintaan pasar
2. Naiknya harga bahan baku	2. Berusaha memperoleh modal pinjaman atau sistem pembayaran tidak tunai dengan para petani nilam agar kegiatan produksi berjalan lancar dengan kualitas yang tetap terjaga	2. Menggunakan sarana dan prasarana produksi secara optimal untuk tetap melakukan kegiatan produksi disaat harga bahan baku naik dengan bantuan bahan baku dari kebun sendiri

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Dari hasil analisis SWOT di atas dapat dilihat alternatif strategi yang sesuai untuk melakukan pemasaran minyak nilam di Desa Alue Sungai Pinang Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya, dimana posisi usaha berada pada kuadran I yaitu kondisi yang sangat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada pada usaha penyulingan minyak nilam untuk memanfaatkan peluang melalui kegiatan pemasaran untuk memperoleh keuntungan guna mencapai pertumbuhan usaha penyulingan minyak nilam yang berkelanjutan.

Kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) tentunya harus dilakukan dengan menggunakan strategi *strenght-opportunity* (Strategi SO). Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi pemasaran Minyak nilam di Desa Alue Sungai Pinang Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya dengan menggunakan seluruh kekuatan dan peluang yang ada dapat dilakukan dengan cara:

1) Memenuhi permintaan yang selalu kontinyu dengan memanfaatkan potensi perkebunan nilam yang ada disekitar usaha.

2) Menjalin hubungan kemitraan dengan petani nilam untuk memenuhi kebutuhan bahan baku dalam rangka menjaga kualitas minyak nilam)

5. Strategi Bauran Pemasaran

Setelah strategi dirumuskan dimatriks SWOT kemudian dikelompokkan ke dalam strategi bauran pemasaran yang terdiri dari:

1. Produk (*product*)
 - a. Terus melakukan peningkatan kualitas produk yang memiliki jaminan kualitas mutu untuk dapat menunjang produksi yang berkelanjutan dan dapat menarik minat dari agen pemasaran.
 - b. Meningkatkan pengetahuan tentang produk agar semakin inovatif sehingga memudahkan efektivitas dan kinerja para pekerja.
2. Harga (*Price*)
 - a. Mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas dan ukuran produk.
 - b. Melakukan diskriminasi harga berdasarkan segmen yang berbeda, jumlah pembelian, lokasi pembelian dan masa pembayaran yang tidak mempengaruhi stabilitas usaha.

3. Promosi (*Promotion*)
 - a. Melakukan promosi dengan menjaga kualitas produk sesuai standar mutu sehingga para agen pemasaran lebih mudah mengenali produk yang dipasarkan.
 - b. Melakukan promosi melalui iklan online seperti menggunakan What'sApp (WA), Facebook (FB) dan lain sebagainya.
4. Tempat (*Place*)
 - a. Menggunakan lokasi produksi yang lebih strategis seperti tempat yang lebih luas dan lebih mudah dijangkau oleh para agen pemasaran.
 - b. Memperluas jaringan kemitraan ke lokasi-lokasi perkebunan nilam rakyat untuk memperoleh bahan baku dalam rangka memaksimalkan kegiatan produksi.

6. Faktor Kunci Keberhasilan

Meskipun kegiatan telah direncanakan dengan rinci dalam pelaksanaan terdapat kesulitan, hal ini terutama karena dimasa yang akan datang selalu mengandung ketidakpastian, perlu diwaspadai kesulitan yang akan terjadi dan ditentukan strategi yang cocok untuk menanggulangnya.

Setiap usaha perlu memiliki strategi agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirancang oleh pemilik usaha. Strategi sangat penting karena dalam strategi dapat memutuskan dan mengambil keputusan yang paling tepat untuk menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar. Untuk menanggulangi masalah-masalah yang mungkin akan terjaditersebut, perlu dirumuskan faktor kekuatan kunci keberhasilanstrategi dan rencana kerja sebagai berikut

Tabel 7. Perumusan Faktor Kekuatan Kunci (FKK)

Faktor Kunci Keberhasilan (FKK)		Alternatif Tujuan
Kekuatan Kunci	Peluang Kunci	
Lokasi usaha dekat dengan perkebunan nilam	Permintaan kontinyu	Dengan permintaan selalu kontinyu, pemilik usaha dapat memanfaatkan potensi perkebunan nilam yang ada disekitar usaha secara optimal untuk terus memproduksi minyak nilam secara kontinyu
Minyak nilam memiliki kualitas standar mutu	Adanya mitra usaha	Dengan adanya kemitraaan usaha baik dengan agen pemasok bahan baku maupun dengan para agen pemasaran, dapat mempermudah pemilik usaha memperoleh bahan baku dan memasarkan produknya, sehingga dapat terus memproduksi minyak dengan kualitas yang memuaskan

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Tabel di atas menjelaskan faktor kekuatan kunci dan peluang dalam menindak lanjuti isu dan permasalahan yang dihadapi sehingga apa yang diinginkan dimasa yang akan datang dapat dicapai dengan baik. Melalui faktor penetapan strategi yang diprioritaskan untuk pencapaian tujuan pengembangan usaha penyulingan minyak nilam di Desa Alue Sungai Pinang Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya diharapkan dapat terkontrol dengan baik sehingga mencapai pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal sesuai yang dengan diharapkan pengusaha, yang berfokus pada strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) yaitu dengan berusaha menggunakan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan atau merebut peluang yang ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah lokasi usaha dekat dengan perkebunan nilam, sedangkan kelemahan utama adalah keterbatasan modal. Hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utama adalah permintaan kontinyu dan ancaman utama adalah adanya pesaing.
2. Dari hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk melakukan pemasaran minyak nilam di Desa Alue Sungai Pinang Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya adalah menggunakan strategi *growth oriented* yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yaitu dengan cara memenuhi permintaan yang selalu kontinyu dengan memanfaatkan potensi perkebunan

nilam yang ada disekitar usaha, dan menjalin hubungan kemitraan dengan petani nilam untuk memenuhi kebutuhan bahan baku dalam rangka menjaga kualitas minyak nilam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriyani, R. 2016. Analisis Pendapatan dan Kelayakan Usaha Industri Minyak Nilam di Desa Lumbutarombo Kecamatan Banawa Selatan Kabupaten Donggala. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu. *Jurnal Agrotekbis* 4 (1): 91-96, Februari 2016.
- Djuwendah, Endah. 2008. Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Usaha Nilam (*Pogostemon cablin benth*) di Kabupaten Garut. Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran Jatinangor-Sumedang. *Jurnal Sosiohumaniora*, Vol. 10, No. 3, November 2008 : 31-44
- Daud. 2006. Nilam Budidaya dan Penyulingan. Jakarta: CV Yasaguna.
- Kotler dan Keller. 2007. Mnaajemen Pemasaran. Jilid 2. Penerbit PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler. 2012. Marketing. Jilid I. Erlangga. Yogyakarta.
- Kurtz. 2008. Pengantar Bisnis (Jilid 1). Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2). Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lutony dan Rahmayati. 2012. Minyak Atsiri. Penebar Swadaya. Jakarta
- Manoi. 2007. Penyulingan Minyak Nilam. (Online) [<http://balittro.litbang.deptan.go.id>]. Diakses tanggal 20 Februari 2018.

- Miliyoso. 2007. Analisis Strategi Pemasaran Produk *Nata De Coco* (Studi Kasus di CV. Graha Agri Industri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat). Jurnal
- Pravasta. 2013. Strategi Pemasaran Gula Kelapa di Kabupaten Klaten. Jurnal
- Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso. 2007. Bertanam Nilam Bahan Industri Wewangian. Kanisius. Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2007. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Edisi ke Tujuh, Alih Bahasa Y. Lamarto, Erlangga.
- Sudaryani dan Sugiharti, 2008. *Cara Menanam Nilam*. <http://menarailmu.blogspot.com>. Di akses tanggal 27 Maret 2018.
- Supranto dan Nandan. 2007. Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swatha dan Handoko. 2008. Manaiemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2008. Manajemen Pelayanan Jasa. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Unteawati B., Noer I., dan Rofiq M. 2012. Analisis Finansial Usaha Minyak Nilam. *Jurnal Ilmiah ESAI*. 6 (3) : 46-54