

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PENGGILINGAN SAGU SEBAGAI  
PAKAN TERNAK DI GAMPONG IMBUDE KECAMATAN KUTABLANG  
KABUPATEN BIREUEN**

**Darmiyanti**

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran penggilingan sagu sebagai pakan ternak di gampong Imbude kecamatan Kutablang kabupaten Bireuen. Penelitian ini dilaksanakan di desa Juli Mee Teungoh Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh. Data dianalisis menggunakan analisa SWOT. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah Potensi Sumber Daya Alam Sagu, sedangkan kelemahan utama adalah tidak adanya promosi. Peluang utama adalah adanya lembaga simpan pinjam. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pemasaran sagu pakan akan tepat apabila melakukan strategi *Diversifikasi*, Hal ini menunjukkan bahwa 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).

Kata Kunci : Analisis, SWOT, dan Bauran Pemasaran.

**PENDAHULUAN**

Pakan menjadi faktor utama usaha peternakan. Tersedianya pakan yang cukup kualitas, kuantitas dan kontinuitas sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha peternakan. Saat ini industri pakan di Indonesia sangat tergantung bahan pakan impor, padahal Indonesia memiliki banyak sumber pakan yang sangat berpotensi. Masalah pakan ternak menjadi pertimbangan utama pada usaha peternakan. Ketersediaan pakan sepanjang tahun merupakan persyaratan mutlak bagi kelangsungan usaha peternakan. Biaya untuk menyediakan pakan ini menempati porsi terbesar dalam biaya produksi, mencapai 60-80%. Besarnya biaya tersebut ditentukan oleh jenis dan bangsa ternak yang dikembangkan.

Pakan memiliki peranan penting bagi ternak, baik untuk pertumbuhan ternak muda maupun untuk

mempertahankan hidup dan menghasilkan produk (susu, anak, daging) serta tenaga bagi ternak dewasa. Agar ternak peliharaan tumbuh sehat dan kuat, sangat diperlukan pemberian pakan. Fungsi lain dari pakan adalah untuk memelihara daya tahan tubuh dan kesehatan. Agar ternak tumbuh sesuai dengan yang diharapkan, jenis pakan yang diberikan pada ternak harus bermutu baik dan dalam jumlah cukup.

Untuk mengatasi persoalan harga pakan yang melonjak, perlu dilakukan pengolahan bahan pakan alternatif yang ketersediaannya melimpah, berkualitas dan kontinuitasnya terjamin. Bahan baku yang mempunyai karakter tersebut umumnya terkait dengan industri, yang menghasilkan berbagai produk baik yang bersifat sampingan maupun limbah. Bahan baku lokal untuk tiap daerah berbeda tergantung pada kondisi daerah tersebut. Salah satu peluang bahan pakan

alternatif yang bisa dimanfaatkan secara optimal adalah pemanfaatan sagu. Sagu memiliki potensi yang paling besar untuk digunakan sebagai alternatif sumber karbohidrat.

Pemanfaatan sumber daya lokal secara optimal merupakan langkah strategis dalam upaya mencapai efisiensi usaha produksi ternak. Hal ini akan semakin nyata, apabila sumber daya tersebut bukan merupakan kebutuhan langsung bagi kompetitor, seperti manusia atau jenis ternak lain. Oleh karena pakan sangat erat kaitannya dengan produktivitas dan biaya produksi, maka pemanfaatan bahan baku lokal secara efisien akan berpengaruh nyata terhadap perkembangan ternak. Penetapan prioritas bahan baku lokal perlu didasarkan pada pertimbangan efisiensi dan daya kompetisi secara ekonomi dan kualitas. Kriteria yang perlu menjadi perhatian dalam kaitannya dengan efisiensi dan kompetisi adalah jumlah dan ketersediaan bahan pakan. Agar efisien, bahan tersebut harusnya tersedia dalam jumlah yang besar, ada sepanjang tahun dan terkonsentrasi.

Salah satu daerah yang melakukan kegiatan penggilingan sagu sebagai pakan ternak adalah Gampong Imbude kecamatan Kutablang kabupaten Bireuen. Usaha tersebut dijalankan oleh beberapa tenaga kerja. Usaha tersebut adalah milik bapak Hasan Usman dan telah berjalan selama lebih kurang 14 tahun. Penggilingan sagu pakan yang dilakukan dengan bahan bakunya tanaman sagu yang didapatkan dari kebun, penggilingan sagu pakan ini akan memberikan nilai tambah yang jauh lebih besar sehingga mampu memberikan kontribusi nilai ekonomis yang tinggi dan dapat meningkatkan pendapatan petani. Peningkatan nilai tambah yang cukup besar akan memberikan dampak yang berarti, karena ada daya beli industri penggilingan sagu untuk pakan ternak.

Strategi pemasaran memiliki posisi yang sangat penting dalam peranannya demi mencegah terjadinya penurunan jumlah pelanggan dan penjualan produk sagu pakan serta menurunnya daya saing produk dipasaran. Proses penjualan akan bisa berjalan secara dinamis dan juga terkontrol dengan adanya reaktivitas dalam strategi pemasaran produk yang baik. Strategi pemasaran yang diharapkan adalah teknik, metode, serta gaya yang baru dan unik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Meningkatkan kenyamanan para konsumen atau pelanggan merupakan kunci utama yang menjadi dasar dalam setiap strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Suatu usaha perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan Ancaman.

Berdasarkan uraian singkat di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah kajian ilmiah dengan judul penelitian "Strategi Bauran Pemasaran penggilingan sagu sebagai pakan ternak di gampong Imbude Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan dilaksanakan pada usaha pengolahan penggilingan sagu sebagai pakan ternak di Gampong Imbude

kecamatan Kutablang kabupaten Bireuend anak dilaksanakn padabulan Juni 2017.

### Sumber data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pengusaha penggilingan sagu pakan sebagai responden dalam penelitian ini melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (*quisitioner*). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melauli studi literatur dan referensi dari intansi dinas terkait seperti Badan Pusat Statistik dan Kantor Kecamatan, Pustaka dan Internet.

### Metode Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui empat tahap analisis, yaitu:

#### 1. Tahap Pengumpulan Data (Evaluasi Faktor Eksternal dan Internal)

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

#### 2. Tahap Analisis Matriks Internal Eksternal

Tahap analisis Matriks internal eksternal adalah tahap yang digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

##### a. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang berasal dari dalam usaha itu sendiri. Faktor internal terdiri dari:

- 1) *Strengths* (Kekuatan), adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari sebuah perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan

bahwa perusahaan akan lebih maju dibandingkan pesaing yang ada.

- 2) *Weaknesse* (Kelemahan), adalah kegiatan-kegiatan perusahaan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tidak dimiliki oleh perusahaan. Dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap exsis.

##### b. Faktor eksternal

Faktor Eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang berasal dari luar usaha itu sendiri. Faktor eksternal terdiri dari :

- 1) *Opportunities* (Peluang), adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. Dengan melihat peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat.

- 2) *Threatss* (Ancaman), adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan. Dengan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

#### 3. Penentuan Faktor Kunci Keberhasilan

Faktor kunci keberhasilan adalah faktor yang memiliki total nilai bobot (TNB) terbesar antara faktor pendukung dan penghambat. Aspek penilaian terhadap faktor pendukung dan faktor penghambat, yaitu sebagai berikut :

1. Urgensi/bobot faktor dalam mencapai tujuan meliputi Nilai Urgensi (NU) dan Bobot Faktor (BF).
2. Dukungan/kontribusi tiap faktor dalam mencapai tujuan meliputi Nilai Dukung (ND) dan Nilai Bobot Dukung (NBD).

3. Keterkaitan antara faktor dalam mencapai tujuan meliputi Nilai Keterkaitan, Nilai Rata-rata Keterkaitan, dan Nilai Bobot Keterkaitan.

Penilaian terhadap faktor tersebut dilakukan secara kualitatif yang dikuantitatifkan melalui Metode Skala Likert yaitu suatu penilaian dengan Model Rating Scale yang selanjutnya disebut Model Skala Nilai kemudian dikonversikan dalam angka, yaitu Teknis Pemberian Nilai (rangking) dapat dilihat dengan skala nilai.

Nilai 5 = Sangat Kuat

Nilai 4 = Kuat

Nilai 3 = Relatif Kuat

Nilai 2 = Kurang Kuat

Nilai 1 = Sangat Rendah

Keterangan :

Nilai 5 = Artinya Sangat Tinggi Nilai Urgensi/Nilai/Dukungan/Nilai

Keterkaitan

Nilai 4 = Artinya Tinggi Nilai Urgensi/Nilai Dukungan/Nilai

Keterkaitan

Nilai 3 = Cukup Tinggi Nilai Urgensi/Nilai Dukung/Nilai Keterkaitan

Nilai 2 = Rendah Nilai Urgensi/ Nilai Dukung/Nilai Keterkaitan

Nilai 1 = Sangat Rendah Nilai Urgensi/Nilai Dukung/Nilai Keterkaitan

#### 4. Tahap Analisis Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun strategi pemasaran adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

#### 5. Tahap pengambilan keputusan

Strategi yang sudah dirumuskan di matriks SWOT dikelompokkan ke dalam strategi bauran pemasaran yang terdiri dari:

1. Strategi Produk (*Product*),
2. Strategi Harga (*Price*),
3. Strategi Tempat (*Place*) dan
4. Strategi Promosi (*Promotion*).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif indentifikasi kondisi internal dan eksternal dalam strategi pemasaran Sagu Pakan di Gampong Imbude berdasarkan data primer (kuesioner) diperoleh beberapa hal yang dipaparkan pada Tabel 1. di bawah ini:

Tabel 1. Identifikasi Kondisi Faktor Internal dan Eksternal

No	Faktor		
	Faktor Internal		
1	Kekuatan (Streght)	a.	Ketersediaan Bahan Baku
		b.	Semangat Kerja Tinggi
		c.	Produk Berkualitas baik
2	Kelemahan (Weakness)	a.	Tidak adanya promosi
		b.	Akses Pasar Sempit
		c.	Pengolahan Manual
	Faktor Eksternal		
3	Peluang (Opportunities)	a.	Harga Pakan Ternak Mahal
		b.	Adanya Lembaga Simpan Pinjam
		c.	Perkembangan Teknologi
4	Ancaman (Threat)	a.	Kecenderungan Konsumen terhadap produk pakan lain
		b.	Permintaan Rendah
		c.	Adanya usaha sejenis

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa ada 3 poin pada tiap-tiap faktor. Faktor tersebut diperoleh dari hasil identifikasi awal terhadap usaha Sagu Pakan di UD. Usaha penggilingan sagu di Gampong Imbude Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen. Proses identifikasi tersebut dilakukan dengan memberikan Questioner kepada responden, guna memperoleh data yang dibutuhkan secara akurat. Adapun tahap selanjutnya adalah melakukan analisis

terhadap faktor-faktor yang sudah diidentifikasi tersebut.

### Analisis Matriks Internal dan Eksternal

Untuk menentukan suatu faktor kekuatan internal dan eksternal dapat dilakukan dengan analisa faktor kekuatan internal dan eksternal. Bobot masing-masing faktor internal dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matrik Urgensi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total Nu	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Ketersediaan Bahan Baku	X	A	A	A	A	A	5	33,3	1*
B	Semangat Kerja Tinggi	A	X	B	B	E	F	2	13,3	3*
C	Produk Berkualitas baik	A	B	X	D	C	C	2	13,3	3*
D	Tidak adanya promosi	A	B	D	X	D	D	3	20,0	2*
E	Akses Pasar Sempit	A	E	C	D	X	F	1	6,7	4*
F	Pengolahan Manual	A	F	C	D	F	X	2	13,3	3*
								15	100	

Sumber Data Primer (diolah), 2017

Berdasarkan Tabel 2 bahwa faktor internal yang sangat urgen ternyata adalah Ketersediaan Bahan Baku dengan skor 33 %. Hal ini merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha pengolahan pakan sagu dikarenakan ketersediaan bahan baku sagu dapat menjamin kesinambungan produksi Sagu Pakan, hal ini dikarenakan bahan baku merupakan hal utama yang harus disediakan untuk melakukan suatu kegiatan pengolahan. Dibandingkan dengan faktor internal yang kurang urgen ternyata adalah semangat pekerja tinggi dengan skor 13,3 %. Semangat kerja yang dimiliki pekerja memberi pengaruh tersendiri dalam pemasaran Sagu Pakan, akan tetapi skor yang didapat adalah yang

terendah karena dinilai kurang berpengaruh dengan faktor-faktor lainnya.

Dengan demikian, faktor-faktor tersebut memberi pengaruh yang kuat dalam hal pemasaran Sagu Pakan di UD. Usaha penggilingan sagu Desa Imbude Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen. Hal ini berdasarkan hasil perbandingan antara faktor internal. Perbandingan ini dilakukan dengan nalar yang objektif. Faktor yang paling berpengaruh dilihat dengan cara membandingkan antara faktor internal kemudian ditabulasikan ke dalam tabel dan diberikan nilai dan bobot yang terdiri dari angka 1 sampai dengan 5. Sedangkan bobot masing-masing faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Harga Pakan Mahal	X	B	C	A	E	F	1	6,7	3*
B	Adanya Lembaga Simpan Pinjam	B	X	B	B	E	F	3	20,0	2*
C	Perkembangan Teknologi	C	B	X	D	C	C	3	20,0	2*
D	Kecenderungan Konsumen terhadap produk pakan lain	A	B	D	X	E	F	1	6,7	3*
E	Permintaan Rendah	E	E	C	E	X	E	4	26,7	1*
F	Adanya usaha sejenis	F	F	C	F	E	X	3	20,0	2*
								15	100	

Sumber Data Primer (diolah), 2017

Penentuan Nilai urgensi pada faktor internal sama halnya dengan penentuan Nilai urgensi pada faktor internal. Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa faktor eksternal yang sangat urgen adalah dipengaruhi oleh permintaan produk pakan sagu rendah, dengan bobot skor 26,7%. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha, karena jika permintaan menurun maka produksi juga menurun sehingga berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Dibandingkan dengan Kecendrungan Konsumen terhadap produk pakan lain dianggap kurang berpengaruh karena masing-masing faktor memiliki bobot 6,7 %.

Berdasarkan dari hasil analisis Matrik SWOT, 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 Sagu Pakan di Usaha penggilingan sagu.

Adapun penentuan faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran Sagu Pakan di Usaha penggilingan sagu Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada lampiran 1.

$$BF = \frac{\text{TotalFaktorUrgen}}{\text{SkalaPenilaianxpoinfaktor}} \times 100\%$$

$$NBD = ND \times BF$$

Diagram posisi kekuatan organisasi total nilai bobot (TNB) dari:

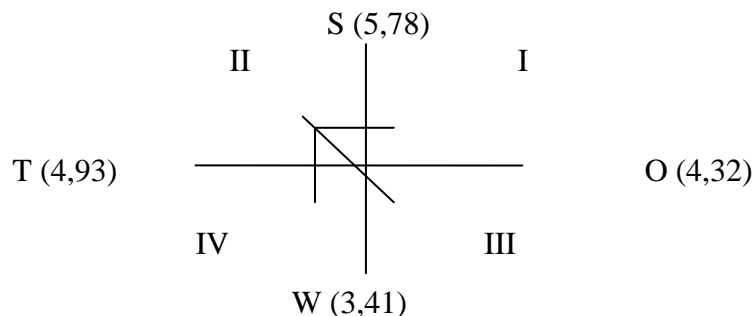
$$\text{Kekuatan(Strenght)} = 5,78$$

$$\text{Kelemahan(Weakness)} = 3,41$$

$$\text{Peluang(Opportunity)} = 4,32$$

$$\text{Ancaman(Threat)} = 4,93$$

Untuk menentukan strategi pemasaran Sagu Pakan di Usaha penggilingan sagu Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada peta kekuatan internal-eksternal berikut.



Gambar 3. Peta kekuatan Internal-Eksternal pengembangan usaha Sagu Pakan

Diagram Posisi :  
 $S - W = 5,78 - 3,41 = 2,37$   
 $O - T = 4,32 - 4,93 = -0,61$

Kesimpulan:

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa posisi usaha pengolahan sagu terletak pada kuadran II. Hal ini menunjukkan bahwa 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).

Memilih dan menetapkan faktor kunci keberhasilan faktor-faktor kunci keberhasilan pemasaran usaha Sagu Pakan di Usaha penggilingan sagu Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen adalah faktor yang memiliki total nilai bobot (TNB) terbesar antara faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap sasaran yang akan dicapai karena faktor kunci keberhasilan disebut juga sebagai faktor kunci sukses atau kunci strategi. Sesuai dengan kriteria berdasarkan tabel lampiran 1. Maka faktor-faktor keberhasilan yang dipilih dari SWOT akan dipaparkan pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Faktor-Faktor Kunci Keberhasilan Usaha penggilingan sagu Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen

	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
<b>Internal</b>	Ketersediaan Bahan Baku	Pengolahan Manual
	<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
<b>Eksternal</b>	Harga Pakan Mahal	Adanya usaha sejenis

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa cara menentukan faktor keberhasilan dilakukan dengan cara membandingkan antar tiap-tiap faktor masing-masing. Kemudian ditentukan faktor yang paling berpengaruh di antara faktor yang ada. Setelah dilakukan proses perbandingan tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing faktor memiliki 3 faktor keberhasilan. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa dengan faktor harga jual produk tinggi menjadi faktor yang sangat mempengaruhi berkembangnya pemasaran Sagu Pakan. Harga barang dianggap sebagai faktor terpenting dan sering dijadikan acuan untuk melakukan analisis penawaran. Harga berbanding lurus dengan jumlah penawaran. Jika harga tinggi, maka produsen akan berlomba-lomba menjajakan barangnya sehingga penawaran meningkat. Sementara itu, jika harga turun, maka produsen akan menunda penjualan atau menyimpan produknya di gudang sehingga jumlah penawaran akan

berkurang. Namun jika dibandingkan faktor lokasi yang strategis merupakan faktor yang berpengaruh terhadap berkembangnya pemasaran Sagu Pakan, hal ini dikarenakan penentuan lokasi yang strategis menjadi penentu. Tempat (*Place*) merupakan kegiatan bisnis untuk membuat produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen, dan dapat tersedia pada sasaran pasar yang tepat. Variabel tempat juga meliputi saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying. Faktor keberhasilan ini merupakan faktor inti yang harus menjadi perhatian utama pihak UD. Usaha penggilingan sagu dalam melakukan pemasaran Sagu Pakan yang dikelola pada UD. Usaha penggilingan sagu tersebut.

#### **Analisis Matriks SWOT**

Setelah ditentukan faktor-faktor keberhasilan yang paling dominan untuk

ditinjak lanjuti yang terdiri dari 2 faktor untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal dengan cara Tabel 5. Analisis Strategi SWOT

menganalisis faktor-faktor keberhasilan dari analisis SWOT seperti pada Tabel 5.

Faktor Internal	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan Bahan Baku</li> <li>2. Semangat Kerja Tinggi</li> <li>3. Produk Berkualitas baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak adanya promosi</li> <li>2. Akses Pasar Sempit</li> <li>3. Pengolahan Manual</li> </ol>
Peluang ( <i>opportunity</i> )	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga Pakan Ternak Mahal</li> <li>2. Adanya Lembaga Simpan Pinjam</li> <li>3. Perkembangan Teknologi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan Potensi Alam Sagu untuk membuat pakan ternak alternatif sehingga menutupi mahalannya harga pakan ternak</li> <li>2. Menambah modal untuk kelengkapan kebutuhan sarana dan prasarana produksi pakan sagu.</li> <li>3. Meningkatkan produksi pakan sagu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kegiatan promosi agar produk lebih mudah dikenal.</li> <li>2. Meningkatkan produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar supaya dapat memperluas pasar.</li> <li>3. Memanfaatkan teknologi dalam melakukan pengolahan pakan sagu untuk mempermudah kinerja produksi.</li> </ol>
Ancaman ( <i>Threat</i> )	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecenderungan Konsumen terhadap produk pakan lain</li> <li>2. Permintaan Rendah</li> <li>3. Adanya usaha sejenis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan peningkatan kualitas sehingga dapat menyaingi kualitas produk pakan lain.</li> <li>2. Mempertahankan semangat kerja walaupun</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan kualitas produk sehingga menjadi pertimbangan</li> </ol>



	permintaan terhadap produk rendah	konsumen dalam memilih pakan.
3.	Mempertahankan kualitas produk agar tidak tersaingi oleh usaha sejenis.	2. Menyesuaikan produksi dengan jumlah permintaan 3. Melakukan pengolahan menggunakan teknologi sehingga dapat mempercepat proses produksi dan pemasaran produk sagu pakan.

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diketahui dari analisis matriks SWOT diperoleh 8 buah alternative strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk memperkuat posisi strategi pemasaran yang diterapkan saat ini.

Berdasarkan hasil analisis SWOT pemasaran Sagu Pakan di UD.Usaha penggilingan sagu Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen pada Tabel 5 menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh pengusaha adalah strategi *Strenght-Opportunity* (Strategi SO). Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO berusaha dicapai dengan menerapkan strategi ST, WO, dan WT. Strategi *Strenght-Opportunity* (SO) yang dimiliki oleh usaha Sagu Pakan di Desa Imbude Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen mengacu pada formula strategi umum yang memberikan pedoman dalam mencapai tujuan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pengembangan usaha akan tepat apabila melakukan *Strategy progresif* (Strategi bertahan). Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada untuk memperoleh keuntungan, penjualan dan sebagainya guna mencapai pertumbuhan

pengembangan usaha Sagu Pakan yang berkelanjutan (*Sustainable Growth*).

### Strategi Bauran Pemasaran

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

#### 1. Produk (*product*)

Produk sagu pakan merupakan satu-satunya produk yang dihasilkan pada usaha pengolahan sagu di desa Imbude. Produk yang dihasilkan berkualitas baik, hal ini dapat dilihat dari kondisi sagu pakan. Kondisi fisik sagu pakan yang dihasilkan berbentuk halus sehingga akan mudah dikonsumsi oleh ternak. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi usaha tersebut, sehingga mempengaruhi pemasaran produk sagu pakan tersebut.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga produk sagu pakan yang ditetapkan pada usaha pengolahan sagu pakan di desa Imbude adalah 2.500/Kg. Dalam memasarkan produk sagu pakan tersebut, pihak pengelola mengemas produk tersebut dalam karung dengan ukuran 30 kg. Namun pihak usaha tersebut juga menjual produk tersebut secara eceran.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Melakukan kegiatan promosi secara meluas, agar usaha pemasaran Sagu Pakan lebih berkembang yaitu dengan melakukan promosi melalui iklan online, brosur, phamplet, stiker, dan melakukan promosi melalui komunikasi pemasaran dengan masyarakat seperti mengikuti pameran. Namun sejauh ini usaha tersebut belum melakukan kegiatan promosi, sehingga hal ini akan berdampak pada perkembangan usaha tersebut.

### 4. Tempat (*Place*)

Untuk memperluas distribusi Sagu Pakan, strategi yang direkomendasikan adalah Sagu Pakan didistribusikan ke tempat lain, seperti membawa Sagu Pakan ke pasar-pasar, membina hubungan ke pelanggan yang belum terjangkau dan meningkatkan kualitas hubungan dengan para pembeli dengan meningkatkan dan menjaga mutu produk.

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.

Berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran usaha Sagu Pakan yang dilakukan di daerah penelitian adalah strategi *Diversifikasi* terletak pada Kuadran II situasi yang menguntungkan. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*) yang harus dilakukan adalah : 1) Melakukan peningkatan kualitas sehingga dapat menyaingi kualitas produk pakan lain. 2) Mempertahankan semangat kerja walaupun permintaan terhadap produk rendah, dan 3) Melakukan kerja sama dengan pemerintah agar terciptanya kegiatan penyuluhan

## Perkiraan Faktor Kekuatan Kunci

Tabel 6. Perumusan Faktor Kunci

Faktor Kekuatan Kunci (FKK)		
Kekuatan Kunci	Peluang Kunci	Alternatif Tujuan
Ketersediaan Bahan Baku	Adanya Lembaga Simpan Pinjam	Dengan adanya lembaga simpan pinjam, dapat dimanfaatkan untuk menambah modal kelengkapan kebutuhan sarana dan prasarana produksi pakan sugu sehingga potensi sasagu yang ada dapat dikelola semaksimal mungkin.
Produk Berkualitas baik	Perkembangan Teknologi	Meningkatkan produksi pakan sugu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran usaha Sagu Pakan yang dilakukan di daerah penelitian adalah strategi *Diversifikasi* terletak pada Kuadran II situasi yang menguntungkan. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*) yang harus dilakukan adalah : 1)

Melakukan peningkatan kualitas sehingga dapat menyaingi kualitas produk pakan lain. 2) Mempertahankan semangat kerja walaupun permintaan terhadap produk rendah, dan 3) Melakukan kerja sama dengan

pemerintah agar terciptanya kegiatan penyuluhan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah Ketersediaan Bahan Baku, sedangkan kelemahan utama adalah tidak adanya promosi.
2. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utama adalah Adanya Lembaga Simpan Pinjam dan Permintaan Rendah.
3. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pemasaran Sagu Pakan akan tepat apabila melakukan strategi *Diversifikasi*, Hal ini menunjukkan bahwa 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).

## DAFTAR PUSTAKA

- Hamzah, I. 2011. *Faktor Penentu Kinerja Penyuluh Pertanian di Kota Tidore Kepulauan Provinsi Maluku Utara*. Tesis, Program Studi Ilmu Penyuluhan Pembangunan, Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium, jilid 1. PT. Prenhalindo, Jakarta. (p529-p534)
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Muameing, 2009. Strategi Pemasaran Jagung Di Kabupaten Bantaeng (*Strategy of Maize Marketing in Bantaeng Regency*).
- Palungkun, R. 2001. *Aneka Produk Olahan Kelapa*, Cetakan ke Sembilan, Penebar Swadaya, Jakarta.
- Permana dkk, 2013. *Bauran Pemasaran Bunga Krisan Pada Kelompok Usaha Bersama Manik Mekar Nadi Di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem*
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi 2. Yogyakarta.
- Ramlan, 2010. Strategi Pengembangan Nilai Tambah Jagung Di Kabupaten Pohuwato.
- Rhenald Kasali. 2006, *Membidik Pasar Indonesia (segmentasi, targeting, positioning)*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Radiosunu, 2001. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi Kedua, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Yohanis, 2011. Strategi Pengembangan Tanaman Kedelai Untuk Pemberdayaan Ekonomi Rakyat Di Kabupaten Keerom Provinsi Papua.

