

STRATEGI PEMASARAN USAHA TANI PEMBIBITAN LADA DI AGRO ENDATU MULYA DESA BLANG PANYANG KECAMATAN MUARA SATU KOTA LHOKSEUMAWE

Mauliana

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

ABSTRAK

Penelitian dilakukan pada Usaha Agro Endatu Mulya Desa Blang Panyang Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran usaha tani pembibitan lada di Usaha Agro Endatu Mulya Desa Blang Panyang Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe. 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 hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah lokasi pemasaran sangat strategis, sedangkan kelemahan utama adalah kurangnya promosi produk. Hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utama adalah permintaan konsumen yang kontinu dan luasnya potensi pasar. Sementara ancaman utama adalah faktor lingkungan yang kurang mendukung. Dari hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk melakukan pemasaran bibit lada di usaha Agro Endatu Mulya Desa Blang Panyang Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe akan tepat apabila melakukan strategi *growth oriented*, yaitu merupakan situasi yang menguntungkan, yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan dan merebut peluang eksternal melalui kegiatan pemasaran untuk memperoleh keuntungan dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkelanjutan.

Kata kunci :Strategi Pemasaran, Usaha Tani Pembibitan Lada.

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Hal ini dikarenakan sektor tersebut adalah salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap total PDB nasional. Salah satu subsistem unggulan dari pertanian adalah agribisnis dari tanaman-tanaman hortikultura. Agribisnis tanaman hortikultura merupakan salah satu subsistem unggulan sector pertanian di Indonesia. Salah satu komoditas dari tanaman hortikultura yang menjadi unggulan adalah tanaman lada atau merica.

Lada (*Piper nigrum Linnaeus*) merupakan tanaman penting di Indonesia karena hasil komoditas ini (buah lada) menjadi salah satu sumber devisa. Lada merupakan tanaman rempah yang cukup penting baik di tinjau dari segi perannya dalam menyumbang devisa negara, penyedia lapangan kerja, bahan baku industri dalam negeri dan kegunaannya yang sangat khas yang tidak dapat diganti dengan rempah lain (Siti Aminah, 2009).

Indonesia merupakan salah satu Negara pengekspor lada. Indonesia termasuk eksportir terbesar,

tetapi produksinya turun karena banyak pohon yang ditebang dan diganti dengan kelapa sawit dan karet. Padahal permintaannya masih tinggi yaitu lada putih ke Amerika Serikat dan Lada Hitam ke Eropa.

Secara sosial merupakan komoditas tradisional yang telah dibudidayakan sejak lama. Manfaat lada dalam rumah tangga adalah sebagai bumbu penyedap rasa yang mengandung senyawa alkaloid piperin yang memunyai rasa yang pedas. Sedangkan manfaat untuk kesehatan, lada dapat melonggarkan saluran pernapasan dan melancarkan aliran darah di sekitar kepala. Terdapat dua jenis lada di pasaran yaitu lada putih dan lada hitam. Langkah awal dalam peningkatan produksi dan kualitas lada yaitu dengan Penyediaan benih unggul disetiap sentra produksi melalui pembangunan kebun induk.

Luas Areal dan produksi lada Tanaman Perkebunan Rakyat Tahun 2013-2015 cukup luas dan produksinya meningkat Provinsi Aceh termasuk penghasil lada, salah satunya tempat pembibitan lada daerah Aceh adalah Kota Lhokseumawe di Usaha Agro Endatu Desa Blang Panyang merupakan usaha yang membibitkan lada panjang dan perdu yang berdiri sejak tahun 2004 dengan jarak dari Kota Lhokseumawe kira-kira 6 km. Usaha Agro Endatu Mulya juga mendapatkan surat perizinan pertanian BPPT Banda Aceh sejak tahun 2016, permintaan bibit lada meningkat dari tahun ketahun dan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih tepat agar usaha tersebut lebih maju dan mampu menghadapi persaingan. Adapun alat strategi pemasaran yang digunakan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman pada usaha pembibitan lada Agro Endatu Mulya di Desa Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe. Kendala pada usaha

tersebut yaitu factor lingkungan yang kadang-kadang berubah yang mengakibatkan perubahan pada sengkup pembibitan lada sehingga bibit lada sulit tumbuh, pengambilan bibit lada yang jauh sehingga sulur-sulur yang sudah dipotong benar-benar harus dijaga supaya sulur tidak mengering, adanya persaingan tentang usaha pembibitan lada di Kota Lhokseumawe semakin meningkat, Usaha Agro Endatu Mulya cuma mengembangkan pembibitan lada melalui stek batang.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran usaha tani pembibitan lada di Agro Endatu Mulya Desa Blang Panyang Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Usaha Agro Endatu Mulya Di Desa Blang Panyang Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe. Penentuan lokasi ini penelitian diambil secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa di Usaha Agro Endatu Mulya merupakan salah satu usaha yang berdiri sejak tahun 2004. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Agustus 2017.

Jenis Dan Sumber Data

Moleong (2010) sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data-data seperti dokumentasi dan lain-lain. Sehubungan dengan uraian diatas, maka jenis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pimpinan perusahaan maupun pada

karyawan yang bersangkutan pada Usahatani pembibitan lada di Agro Endatu Mulya di Desa Blang Panyang Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe. Pengambilan data dilakukan dengan cara:

- a. Wawancara
Tehnikidigunakandenganmenggunakankuisisioner yang berisidaftarpertanyaan yang telahdibuatuntukkeperluanpeneliti.
 - b. Observasi
Tehnikdimanapenelitimengadakanpengamatansecaralangsungterhadapobjek yang diteliti.Penelitianmengamatidandencatatsecarasistematikgejala-gejala yang diselidiki.
2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data peneliti yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan, yang berupa buku-buku literatur, karya ilmiah, jurnal-jurnal dan hasil publikasi dari instansi terkait maupun artikel-artikel yang dipublikasikan di internet secara *online* yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui lima tahap analisis,yaitu :

1. Tahappengumpulan data (evaluasifaktoreksternaldan 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. Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik TOWS

atau Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

2. TahapanalisisMatrik Internal Eksternal.

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

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 situasiataukondisi yang merupakankekuatandarisebuahperusahaan. Denganmelihatkekuatan yang dimilikisertamengembangkankekuatantersebutdapatdipastikanbahwaperusahaanakanlebihmaju dibandingkanpesaing yang ada.
- 2) *Weakness* (Kelemahan), adalahkegiatan-kegiatanperusahaan yang tidakberjalandenganbaikatausumberdaya yang dibutuhkanolehperusahaan tidak dimilikiolehperusahaan. Dengankelemahan yang dimilikiharusdiperbaiki agar perusahaanbisatetapmaju.

b. Faktoreksternal

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

- 1) *Opportunities* (Peluang), adalahfaktorpositif 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) *Threats* (Ancaman), adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau jalannya sebuah perusahaan. Dengan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan harus 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 Dukungan (ND) dan Nilai Bobot Dukungan (NBD).
3. Keterkaitan antar 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 Teknik 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 Dukungan/Nilai Keterkaitan

Nilai 2 = Rendah Nilai Urgensi/Nilai Dukungan/Nilai Keterkaitan

Nilai 1 = Sangat Rendah Nilai Urgensi/Nilai Dukungan/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.

Tabel 1. Alternatif Strategi Matrik SWOT

IFAS	<u>Strengths (S)</u> Menentukan faktor-faktor yang merupakan kekuatan internal	<u>Weaknesses (W)</u> Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
EFAS	<u>Strategi (SO)</u> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang eksternal	<u>Strategi (WO)</u> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<u>Threats (T)</u> Menentukan faktor-faktor yang merupakan ancaman eksternal	<u>Strategi (ST)</u> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	<u>Strategi (WT)</u> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan:

- Strategi SO merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu memanfaatkan saluran keutamaan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
 - Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
 - Strategi WO merupakan strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.
 - Strategi WT adalah strategi yang didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.
5. Tahap pengambilan keputusan
- Strategi yang sudah dirumuskan di matriks SWOT dikelompokkan ke dalam strategi bauran pemasaran yang terdiri dari:
- Keputusan mengenai Produk (*Product*)
- Keputusan mengenai produk merupakan keputusan agribisnis yang paling nyata. Jika suatu perusahaan tidak mempunyai orientasi pemasaran yang kuat keputusan mengenai produk yang

- akan dihasilkan mungkin hanya didasarkan pada tradisi, perasaan, atau coba-coba.
- Keputusan mengenai Harga (*Price*). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Penentuan harga sangat menentukan jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan.
 - Keputusan mengenai Tempat (*Place*) dan Setiap Agribisnis harus menetapkan cara untuk memindahkan dan menyalurkan (distribusi) produknya kepada pelanggan. Saluran distribusi berkenaan dengan jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir.
 - Keputusan mengenai Promosi (*Promotion*). Promosi adalah suatu upaya persuasif yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif indentifikasi kondisi internal dan

eksternal dalam strategi pemasaran Pembibitan Lada Di Usaha agro Endatu Mulya berdasarkan data primer

(kuesioner) diperoleh beberapa hal yang dipaparkan pada Tabel 7. di bawah ini:

Tabel 7. Identifikasi Kondisi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal			
Kekuatan(<i>Strenght</i>)		Kelemahan(<i>Weakness</i>)	
S1	Lokasistrategis	W1	KurangnyaPromosi
S2	SemangatPekerjaTinggi	W2	Sarana/prasaranabelummemadai
S3	Pengusahasudahberpengalaman	W3	Modal terbatas
FaktorEksternal			
Peluang(<i>Opportunity</i>)		Ancaman(<i>Threat</i>)	
O1	Adanyaperizinandaripemerintah	T1	Faktorlingkungan yang kurangmendukung
O2	Permintaankonsumen yang kontinu	T2	Adanyapersaingan
O3	Luasnyapotensipasar	T2	Kurangnyaperanlembagapermodalan usaha

Analisis Matriks Internal dan Eksternal

dilakukan dengan analisa faktor kekuatan internal dan eksternal.

Untuk menentukan suatu faktor kekuatan internal dan eksternal dapat

Tabel 8. Matrik Urgensi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Lokasi yang strategis	X	A	A	A	A	F	4	25	*1
B	Semangatpekerjatinggi	A	X	C	B	B	F	2	12,5	*3
C	Pengusahasudahberpengalaman	A	C	X	C	E	F	3	12,5	*3
D	KurangnyaPromosi	A	B	C	X	E	F	1	6,25	*4
E	Sarana/prasaranabelummemadai	A	B	E	E	X	E	3	18,75	*2
F	Modal yang terbatas	F	F	F	F	E	X	4	25	*1
								17	100	

Sumber Data Primer (diolah), 2017

Lokasi yang strategis dan Modal yang terbatas merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha dikarenakan Lokasi yang strategis dan Modal yang terbatas merupakan faktor yang berpengaruh terhadap berkembangnya pemasaran bibit lada, hal ini dikarenakan penentuan lokasi yang strategis dan modal yang terbatas

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*. Dibandingkan dengan faktor internal yang kurang urgen ternyata adalah dengan Kurangnya Promosi dengan skor 6,25 %. Kurangnya Promosiyang dimiliki pekerja memberi pengaruh tersendiri dalam pemasaran bibit lada, akan tetapi skor yang didapat adalah yang terendah karena dinilai

kurang berpengaruh dengan faktor-faktor lainnya.

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.

Tabel. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

No	FaktorEksternal	Faktor Yang LebihUrgen						Total	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Adanyaperizinandari pemerintah	X	B	C	D	A	A	2	12,5	*2
B	Permintaan konsumen yang kontinu	B	X	B	D	B	B	4	25	*1
C	Luasnya potensipasar	C	B	X	C	C	C	4	25	*1
D	Faktor lingkungan yang kurangmendukung	D	D	C	X	D	D	4	25	*1
E	Adanyapesaingan	A	B	C	D	X	F	1	6,25	*3
F	Kurangnya peran permodalanusaha	A	B	C	D	F	X	1	6,25	*3
								16	100	

Sumber Data Primer (diolah), 2017

Penentuan Nilai urgensi pada faktor eksternal sama halnya dengan penentuan Nilai urgensi pada faktor internal. Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat dilihat bahwa faktor eksternal yang sangat urgen adalah dipengaruhi oleh Permintaan konsumen yang kontinu dengan bobot skor 25%. Luasnya potensi pasar dengan bobot skor 25% dan Faktor lingkungan yang kurang mendukung dengan bobot skor 25%. Dibandingkan dengan adanya pesaingan dengan bobot skor 6,25% dan Kurangnya peran permodalan usaha dengan bobot skor 6,25% dianggap kurang berpengaruh.

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 Bibit lada di usaha Agro Endatu Mulya Desa Blang Panyang Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.

Adapun penentuan faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran Bibit lada di usaha Agro Endatu Mulya Desa Blang Panyang Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe dapat dilihat pada lampiran 1.

BF =

$$\frac{\text{Total Faktor Urgen}}{\text{SkalaP enilaianxpointfaktor}} \times 100\%$$

$$\text{NBD} = \text{ND} \times \text{BF}$$

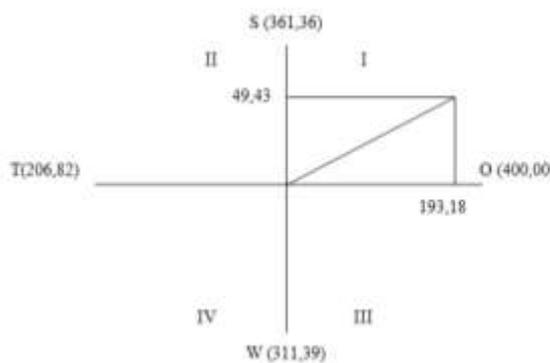
Diagram posisi kekuatan organisasi total nilai bobot (TNB) dari: Diagram posisi kekuatan organisasi total nilai bobot (TNB) dari:

Kekuatan (<i>Strenght</i>)	= 361,36
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	= 311,39
Peluang (<i>Opportunity</i>)	= 400,00
Ancaman (<i>Threat</i>)	= 206,82

Untuk menentukan strategi pemasaran bibit lada pada usaha Agro Endatu Mulya Desa Blang Panyang Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe dapat dilihat pada peta kekuatan internal-eksternal berikut.

Gambar 3. Peta kekuatan Internal-Eksternal pengembangan usaha pembibitan lada

Diagram Posisi :
 $S - W = 361,36 - 311,39 = 49,43$
 $O - T = 400,00 - 206,82 = 193,18$



Kesimpulan:

Kuadran I mendukung strategi *Growth oriented*, yaitu merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut

memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yaitu strategi dalam menghadapi berbagai kendala/kelemahan dan meminimalisasi kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Memilih dan menetapkan faktor kunci keberhasilan faktor-faktor kunci keberhasilan pemasaran usaha Agro Endatu Mulya Desa Blang Panyang Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe 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.

Tabel 10. Faktor-Faktor Keberhasilan Internal dan Eksternal di Usaha Agro Endatu Mulya Desa Blang Panyang Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.

Faktor Internal	
Kekuatan (<i>Strength</i>)	
S1	Lokasistrategis
S2	SemangatPekerjaTinggi
S3	Pengusaha sudah berpengalaman
Faktor Eksternal	
Peluang (<i>Opportunity</i>)	
O1	Adanya perizinan dari pemerintah
O2	Permintaan konsumen yang kontinu
O3	Luasnya potensi pasar

Pada Tabel 10 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 pengusaha sudah berpengalaman menjadi faktor yang sangat mempengaruhi berkembangnya pemasaran bibit lada. Pengalaman dianggap sebagai faktor terpenting dan sering dijadikan acuan untuk melakukan analisis penawaran. Pengusaha yang sudah berpengalaman akan menciptakan produk-produk yang berkualitas baik bagi pembeli. Namun jika dibandingkan faktor lokasi yang strategis merupakan faktor yang berpengaruh terhadap berkembangnya pemasaran bibit lada, 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 Usaha Agro Endatu Mulya dalam melakukan pemasaran bibit lada yang dikelola pada Usaha Agro Endatu Mulya tersebut.

Berdasarkan hasil analisis SWOT di bawah ini, 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 bibit lada yang berkelanjutan (*Sustainable Growth*). Kegiatan penjualan dapat dilakukan secara online, hal ini dapat dilakukan dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
		<ol style="list-style-type: none"> Lokasi strategis Semangat pekerja tinggi Pengusaha sudah berpengalaman
Faktor Eksternal		
Peluang (<i>opportunity</i>)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> Adanya perizinan dari pemerintah Permintaan konsumen yang kontinu Luasnya potensi pasar 	<ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan lokasi yang strategis sehingga konsumen mudah mejangkau dan percaya terhadap benih karena adanya perizinan benih dari pemerintah (S1, O1) Memanfaatkan semangat pekerja tinggi untuk tetap memenuhi permintaan konsumen yang selalu kontinu. (S2, O2) Dengan adanya pengalaman yang cukup, pemilik usaha lebih mudah untuk mencari peluang pasar. (S3, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> Dengan adanya perizinan pengeluaran bibit maka pengusaha berusaha melakukan promosi semakin meningkat sehingga masyarakat percaya. (W1, O1) Berusaha menyediakan Sarana/prasarana yang lebih memadai untuk dapat memenuhi permintaan konsumen yang selalu kontinu. (W2, O2) Berusaha memperoleh modal pinjaman sehingga bisa memenuhi permintaan karena adanya potensi pasar yang luas (W3, O3)
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> Faktor lingkungan yang kurang mendukung Adanya persaingan Kurangnya peran lembaga permodalan usaha 	<ol style="list-style-type: none"> Berusaha mempertahankan kualitas bibit lada dengan letak lokasi yang strategis walaupun dalam keadaan lingkungan yang kurang mendukung. (S1, T1) Memanfaatkan semangat pekerja sehingga pengusaha lebih mudah mempertahankan kualitas dan mampu menyaingi produk dari usaha sejenis yang semakin bermunculan. (S2, T2) Memanfaatkan pengalaman dengan tetap menjaga kualitas produk walaupun kurangnya lembaga permodalan. (S3, T3) 	<ol style="list-style-type: none"> Berusaha melakukan pemasaran dengan meningkatkan kegiatan promosi agar produk dikenal dan mampu menyaingi produk dari usaha sejenis. (W1, T2) Lebih maksimal menjaga kualitas produk saat faktor lingkungan kurang mendukung walaupun dengan memanfaatkan peralatan seadanya (W2, T1) Berusaha memperoleh modal pinjaman untuk menanggulangi masalah dalam pemasaran agar lebih meluas walaupun kurangnya peran lembaga permodalan pada desa tersebut. (W3, T3)

a. Strategi Bauran Pemasaran

Setelah strategi dirumuskan di matriks SWOT kemudian dikelompokkan ke

dalam strategi bauran pemasaran yang terdiri dari:

1. Produk (*product*)

Bibit lada membutuhkan pemeliharaan sebaik mungkin, yaitu menyiram bibit dengan intensif pada waktu terjadi kekeringan, mencabut gulma dalam polibag dan membakar semua bibit yang terserang penyakit dan meningkatkan daya tahan kualitas bibit lada.

2. Harga (*Price*)

Usaha bibit lada di usaha Agro endatu Mulya tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk, jenis bibit lada. Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai kriteria kebutuhan konsumen. Harga bibit lada per poly bag yang ditawarkan adalah Rp.8.000 sampai Rp 50.000 tergantung jenis dan ukuran bibit lada.

3. Promosi (*Promotion*)

Melakukan kegiatan promosi secara meluas, agar usaha pemasaran bibit lada lebih berkembang yaitu dengan melakukan promosi melalui iklan online, brosur, phamplet, stiker, dan melakukan promosi melalui komunikasi pemasaran dengan masyarakat seperti mengikuti pameran agar lebih dikenal masyarakat.

4. Tempat (*Place*)

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

Perumusan Faktor Kunci Keberhasilan

Tabel 12. Perumusan Faktor Kekuatan Kunci

Faktor Kekuatan Kunci (FKK)		
Kekuatan Kunci	Peluang Kunci	Alternatif Tujuan
Lokasi Strategis	Banyak minat konsumen	Dengan banyak minat konsumen diharapkan usaha bibit lada dapat semakin meningkat ditambahkan dengan lokasi pemasaran strategis sehingga bisa meningkatkan kualitas hubungan dengan para konsumen.
Pengusaha sudah berpengalaman	Luasnya potensinya	Dengan pengusaha yang sudah berpengalaman mampu menciptakan produk yang berkualitas baik, dapat berusaha memproduksi bibit lada dan melakukan promosi sehingga meningkatkan potensinya semakin luas dan semakin dikenal masyarakat baik di dalam maupun di luar daerah..

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran usaha bibit lada yang dilakukan di daerah penelitian adalah strategi *Growth oriented* terletak pada Kuadran I situasi yang menguntungkan. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*) yang harus dilakukan

adalah :1) dengan letaknya lokasi strategis sehingga dapat mengembangkan saluran distribusi serta mempertahankan pelanggan, 2) meningkatkan jumlah produk yang berkualitas dengan memanfaatkan perkembangan teknologi agar daya tarik

pembeli tinggi. 3) meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan pengalaman dan peluang yang ada sehingga meningkatkan nilai tambah yang diperoleh sehingga perusahaan semakin maju dan berkembang.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah lokasi pemasaran sangat strategis, sedangkan kelemahan utama adalah kurangnya promosi produk. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utama adalah permintaan konsumen yang kontinu dan luasnya potensi pasar. dan ancaman utama adalah factor lingkungan yang kurang mendukung. Dari hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk melakukan pemasaran bibit lada di usaha Agro Endatu Mulya Desa Blang Panyang Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe akan tepat apabila melakukan strategi *growth oriented*, yaitu merupakan situasi yang menguntungkan, yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan dan merubut peluang eksternal melalui kegiatan pemasaran untuk memperoleh keuntungan dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Artanti, F.Y. 2007. Pengaruh Macam Pupuk Organik Cair dan Konsentrasi IAA terhadap Pertumbuhan Setek Tanaman Stevia (Stevia Rebaudiana Bertoni M.). Skripsi S1 FP UNS Surakarta.
- Avenia Nur Aulia. 2008. Analisis Pendapatan Usahatani Padi dan Kelayakan Usaha Tanu Vanili pada Ketinggian Lahan 350-800 M DPL di Kabupaten Tasikmalayaa.). Jurnal. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- BPS. 2015. Badan Pusat Statistik Tentang Tanaman Lada di Indonesia.
- Direktorat Budidaya Tanaman Rempah dan Pagar (Diratpahgar). 2008. Budidaya Lada yang Baik dan Sehat. <http://ditjenbun.deptan.go.id/> Akses 10 Maret 2017 pukul 10.20 WIB.
- Goei Gracella Valencia, Ribka M. Kumat, Grace A. J. Rumagit. 2017. Strategi Pemasaran Ekspor Pala Pada PT. Gunung Intan Permata Manado.
- IPC (International pepper community). 2015. Pepper news and market review. 3 p
- Irawandan. Sudjani. 2001. Pemasaran: Prinsip dan Kasus. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Kartajaya. 2000. Siasat Memenangkan Persaingan Global. Gramedia: Jakarta.
- Ken Suratiyah. 2009. Ilmu Usaha Tani. Penebar Swadaya, Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Moleong. 2010. Jenis Data Dan Sumber Data. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Muhammad firdaus, S.P., M.M. 2010. Manajemen Agribisnis. PT Bumi Aksara, Jakarta
- Putri Utami Saraswati. 2010. produksi dan pemasaran benih kelapa sawit (*Elaeis Guineensis Jacq*)

- dipusat penelitian kelapa sawir mariat, Sumatera Utara.
- Rangkuti, Freddy, 2000. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reontasi Konsep, Penerapan Strategi Menghadapi Abad 21, PT Gramedia PustakaUtama, Jakarta.
- Sarpian, T. 2004. Lada: Mempercepat Berbuah, Meningkatkan Produksi, Memperpanjang Umur. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Siti Aminah, 2009. Pertumbuhan Bibit Stek Lada (piper nigrum Linnaeus) Pada Beberapa Macam Media Dan Konsentrasi Auksin. Jurnal.
- Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha. 2000. Pengantar Bisnis Modern Yogyakarta: Liberty.