

PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Optimalisasi Potensi
Sumberdaya Lokal
Menghadapi MEA 2015



Yogyakarta, 23 Mei 2015



Kerjasama antara:
Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia
(PERHEPI)

SEMINAR NASIONAL

Optimalisasi Potensi Sumberdaya Lokal Menghadapi MEA 2015

Yogyakarta, 23 Mei 2015

PROSIDING

EDITOR:

Siti Yusi Rusimah

Indardi

Muhammad Fauzan

Achmad Fachruddin



**Kerjasama antara:
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
dan
Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia
(PERHEPI)**

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
OPTIMALISASI POTENSI SUMBERDAYA LOKAL MENGHADAPI MEA 2015
Yogyakarta, 23 Mei 2015

TIM PENYUSUN

PENGARAH:

- Ir. Eni Istiyanti, MP
- Dr. Ir. Widodo, MP

EDITOR:

- Ketua : Ir. Siti Yusi Rusimah, MP
- Anggota : Dr. Ir. Indardi, MSi
Muhammad Fauzan, SP. MSc
Achmad Fachruddin, SE. MSi

DESAIN DAN TATA LETAK:

- Rohandi Azis

Diterbitkan oleh:

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Jl. Lingkar Selatan Tamantirto, Bantul. D.I.Yogyakarta 55183

Telp : +62274 387656

Faks : +62274 387646

e-mail : agribisnis@umy.ac.id, agribisnis.umy@gmail.com

Website : <http://agribisnis.umy.ac.id>

ISBN: 978-602-7577-43-5

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan kenikmatan yang telah kita terima, sehingga PROSIDING Seminar Nasional dengan tema Optimalisasi Sumberdaya Lokal Menghadapi MEA 2015 dapat diterbitkan.

PROSIDING disusun berdasarkan hasil SEMINAR NASIONAL kerjasama Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UMY dengan Perhepi Komda DIY yang dilaksanakan pada tanggal 23 Mei 2015 di Yogyakarta. Penyelenggaraan seminar dimaksudkan untuk mengenal dan memahami berbagai situasi dalam mempersiapkan masyarakat pelaku ekonomi di Indonesia menghadapi Masyarakat Ekonomi Asia. Sebagai negara agraris terbesar di Asia Tenggara, Indonesia memiliki potensi sumberdaya lokal yang berlimpah. Optimalisasi sumberdaya penting dan mendesak untuk dilakukan agar produk yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi dapat bersaing dengan negara lain.

Seminar melibatkan peneliti, dosen, mahasiswa dan anggota Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (PERHEPI), yang mempresentasikan empat makalah utama dan 47 (empat puluh tujuh) makalah pendukung. Presentasi dibagi dalam empat kelompok sub tema, yaitu Kewirausahaan dan Pasar, Teknologi dan Industri, Sumberdaya dan Kearifan Lokal, serta Kemitraan dan Komunikasi.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada *keynote speech* Dr. Ir. Johnny Walker Situmorang, MS (Kementerian Koperasi dan UKM), Prof. Dr. Bambang Cipto (Rektor UMY), para narasumber Dr. Bayu Krisnamurthi, M.Si (Ketua Perhepi Pusat), H. Suharyo Husen (Direktur Pondok Ratna Farm), dan Prof. Dr. Ir. Masyhuri (Ketua Perhepi Komda DIY), tamu undangan serta seluruh peserta seminar nasional. Tak lupa juga kami ucapkan terima kasih kepada Perhepi Komda DIY, Program Studi Agribisnis UMY dan seluruh panitia atas terselenggaranya seminar dan terbitnya PROSIDING ini. Semoga Allah SWT meridhai semua segala usaha kita dan mencatatnya sebagai amal ibadah. Amin.

Yogyakarta, 19 Juni 2015
Ketua Panitia Seminar Nasional

Dr. Aris Slamet Widodo, SP, MSc

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
Optimalisasi Potensi Sumberdaya Lokal dalam Menghadapi MEA 2015	1
Suharyo Husen	
SUBTEMA: KEWIRAUSAHAAN DAN PASAR	28
Profil dan Kinerja UMKM Pangan Olahan Perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta Ummu Harmain, Slamet Hartono, Lestari Rahayu Waluyati, Dwidjono Hadi Darwanto	29
Upaya Peningkatan Keuntungan Pengrajin Batik Tulis "Labako" Melalui Aplikasi Teknologi Tool Linux Berbasis Metode Fraktal di Kabupaten Jember.....	41
Syamsul Hadi, Taufiq Timur Warisaji	
Sistem Distribusi Ternak dan Hasil Ternak Sapi Potong di Indonesia.....	52
Bambang Winarso	
Strategi Pengembangan Sukun sebagai Komoditas Unggulan Kepulauan Seribu di DKI Jakarta.....	67
Waryat, Muflihani Yanis, Kartika Mayasari	
Persepsi dan Evaluasi Pengembangan Jambu Mete di Desa Wisata Karangtengah, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul.....	82
Banyuriatiga, Aris Slamet Widodo, Sriyadi	
Strategi Pemasaran Dodol Nanas Tangkit di Muara Jambi (Studi Kasus pada CV. Tulimario Tangkit Muara Jambi).....	91
Erwan Wahyudi, Adri, Endrizal	
Peluang Pengembangan Peyek Kripik Pegagan di Kawasan Rumah Pangan Lestari Cancangan, Sleman.....	103
Murwati, Nurdeana, Sutardi	
Perkembangan Komoditas Bawang Merah Indonesia dan Daya Saing di Pasar Internasional.....	110
Nanang Kusuma Mawardi	
Validasi Peluang Pasar Hasil Tangkapan dan Produk Olahan Ikan pada Masyarakat Lokal Wilayah Pesisir di Kabupaten Merauke.....	119
Untari, Dirwan Muchlis, Norce Mote, David S. Pangaribuan, Boni Lantang, Irianis Latupeirissa, Rosa D Pangaribuan, Tarsisius Kanna	
Studi Komparatif Kelayakan Usahatani Jamur Tiram Dataran Tinggi dan Dataran Rendah di DIY.....	130
Nurul Salehawati	
SUBTEMA: TEKNOLOGI DAN INDUSTRI	142
Pengembangan Mesin Sangrai Kopi Berbahan Bakar Lokal di Kabupaten Alor Nusa Tenggara Timur.....	143
Arustiarso, Puji Widodo, Atika Hamaisa	

Penyaluran, Pengelolaan dan Kinerja Mesin Tanam Bibit Padi (<i>Rice Transplanter</i>) di Jawa Tengah.....	150
Chanifah, E. Kushartanti, D. Sahara	
Analisis Pengaruh <i>Wind Barrier</i> dan Sumur Renteng terhadap Produksi dan Risiko Usahatani Konservasi Lahan Pantai di Kabupaten Bantul.....	171
Aris Slamet Widodo	
Model Pengembangan Pertanian Perdesaan Melalui Inovasi (M-P3MI) Berbasis Kakao di Aceh Timur.....	183
Basri A. Bakar, Abdul Azis	
Efisiensi Teknis Usahatani Padi di Subak Gubug I Kabupaten Tabanan.....	194
Nyoman Ngurah Arya, I Ketut Mahaputra, Jemmy Rinaldi	
Uji Adaptasi dan Respon Petani terhadap Empat Varietas Kedelai untuk Mendukung Ketahanan Pangan di Gunungkidul.....	206
Charisnalia Listyowati, Sri Wahyuni Budiarti, Eko Srihartanto	
Efisiensi Produksi Susu Kambing pada Usahatani Integrasi Tanaman Kopi-Kambing di Kecamatan Busungbiu.....	214
Nyoman Ngurah Arya, I Ketut Mahaputra, Suharyanto	
Analisis Biaya Produksi Sistem Integrasi dari Limbah Perkebunan dan Limbah Agroindustri di Kabupaten Kampar.....	225
Evy Maharani, Susy Edwina, Joko Prestiwo	
Pengembangan Teknologi Tepatguna Biogas	236
Arustiarso, Teguh Wikan W, Ahmad Ashari	
Analisis Kesesuaian Inovasi Teknologi dengan Kebutuhan Petani di Provinsi Aceh.....	245
Basri A. Bakar, Abdul Azis, Nazariah	
Efisiensi Penggunaan Alsintan dalam Usahatani di Lahan Pasir Pantai Selatan Kabupaten Bantul.....	257
Subagyo, Nugroho Siswanto	
Pengaruh Faktor Produksi dalam Penerapan Pengelolaan Tanam Terpadu (PTT) Padi Sawah di Bali.....	265
I Ketut Mahaputra, Suharyanto, Ngurah Arya	
SUBTEMA: SUMBERDAYA DAN KEARIFAN LOKAL	277
Revolusi Sumber Daya Berbasis Kearifan Lokal.....	278
Amruddin	
Analisis Komoditas Unggulan Tanaman Pangan Spesifik Lokasi di Provinsi Jambi.....	285
Adri, Erwan Wahyudi, Endrizal	
Zonasi Kawasan Terpapar Erupsi Gunung Merapi 2010 di Desa Kepuharjo sebagai Dasar Penentuan Tingkat Kesesuaian Lahan untuk Tanaman Jagung (<i>Zea Mays L.</i>).....	297
Siska Ema Ardiyanti, Gunawan Budiyanto, Mulyono	
Paradigma Baru Lahan Sawah sebagai Strategi Melestarikan Sumberdaya Lokal yang Ada di Pedesaan.....	312
Markus Patiung, Erna Haryanti, Dwi Prasetyo Yudo	

Analisis Komparatif Tanaman Perkebunan dan Kebutuhan Teknologi Tanaman Karet Rakyat di Provinsi Jambi.....	324
Firdaus, Erwan Wahyudi, Adri	
Strategi Optimasi Petani Gambir di Sebuah Nagari di Limapuluh Kota, Sumatera Barat	335
Osmet	
Potensi Pembangunan Biogas di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Permasalahannya....	363
Sriyadi	
Keterkaitan Sektor Pertanian dengan Ketahanan Pangan Rumah Tangga di Desa Rawan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta.....	375
Rahima Kaliky, Sri Budhi Lestari, dan Nur Hidayat	
Kinerja Usahatani Budidaya Ikan Air Tawar di Kecamatan Sukaratu Kabupaten Tasikmalaya.....	391
Fadhila Najmi Laila Hikmat, Lestari Rahayu, Siti Yusi Rusimah	
Implementasi Program Gernas Kakao dalam Rangka Menghadapi MEA di Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan.....	400
Eka Triana Yuniarsih, Rahima Kaliky	
SUBTEMA: KEMITRAAN DAN KOMUNIKASI	411
Produksi Benih Padi Melalui Pola Kemitraan antara Produsen dengan Penangkar di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	412
Hano Hanafi dan Suradal	
Pola Kemitraan Usahatani Kedelai Edamame (<i>Glycine Max</i> (L) Merr) antara Petani dengan PT. Lumbang Padi di Kabupaten Garut.....	427
Carkum Cahyanto, Eni Istiyanti	
Pengelolaan Dana Penguatan Modal di Kelompok Peternak Sapi Andhini Rejo Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul.....	436
Budi Fajar Imaduddin, Lestari Rahayu, Siti Yusi Rusimah	
Dinamika Kelompok Usaha Budidaya Ikan Nila dengan Sistem <i>Collective Farming</i>	452
Ilham Ade Zakaria, Siti Yusi Rusimah, Sriyadi	
Pembangunan Pertanian Tanpa Kerjasama Sosial: Tantangan Menghadapi MEA 2015...	464
Endry Martius	
Pengembangan Usaha Ternak Sapi Potong di Indonesia Melalui Program Sarjana Membangun Desa Pengembangan Usaha Ternak Sapi Potong di Indonesia Melalui Program Sarjana Membangun Desa.....	476
Bambang Winarso	
Sejarah Pembangunan dan Perolehan Sertifikasi Ekolabel Hutan Rakyat Desa Sumberejo dan Selopuro.....	493
Purwanto	

Persepsi Petani terhadap Teknologi Pendampingan SL-PTT Kedelai di Gunungkidul Murwati, Sri Wahyuni dan Heri Basuki	506
Karakteristik Petani Sistem Integrasi Sapi Kelapa Sawit yang Mempengaruhi Adopsi Inovasi di Kabupaten Pelalawan..... Susy Edwina, Evy Maharani, Bungaran Situmorang	515
Komunikasi Pembangunan untuk Pemberdayaan Masyarakat di Era Otonomi Daerah.... Indardi	525
Keterlibatan Anggota Kelompok Wanita Tani dalam Kegiatan Lumbung Pangan..... Erlyta Dwi Hapsari, Siti Yusi Rusimah, Retno Wulandari	537
Kemitraan Petani dengan Industri Pengolah Ubi Jalar di Provinsi Jawa Barat Kurnia Suci Indraningsih	550

**STRATEGI PEMASARAN DODOL NANAS TANGKIT
DI MUARA JAMBI
(Studi Kasus Pada CV Tulimario Tangkit Muara Jambi)**

Erwan Wahyudi

Adri

Endrizal

Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Jambi
erwan.wahyudi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta kekuatan dan kelemahan yang dihadapi CV. Tulimario, sehingga dapat ditentukan posisi perusahaan dan diformulasikan strategi pemasaran yang tepat bagi CV. Tulimario sesuai dengan kondisi eksternal dan internal yang dihadapi. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa CV. Tulimario mempunyai peluang dan kekuatan yang lebih besar dibanding dengan ancaman dan kelemahannya. Strategi pemasaran yang akan diterapkan pada masa mendatang akan diusahakan untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari catatan, buku panduan serta literatur lain yang berkaitan dengan CV. Tulimario. Hasil analisis SWOT (strengths, weaknesses, oppotunities, treat) menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. Tulimario masih relevan dengan kondisi pasar dan posisi perusahaan yang terletak pada kuadran I (1,19 : 0,59), yaitu memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dibanding kelemahan dan ancamannya, jadi strategi yang diterapkan di masa mendatang adalah strategi mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan agar strategi pemasaran dodol nanas tangkit lebih optimal antara lain: menjaga kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, meningkatkan jumlah produksi, menggunakan sumber daya manusia yang berkualitas, dan mengadakan promosi yang lebih luas.

Kata kunci: SWOT , strategi pemasaran, dodol nanas tangkit.

PENDAHULUAN

Nanas adalah buah tropis dengan daging buah berwarna kuning memiliki kandungan air 90% dan kaya akan Kalium, Kalsium, Iodium, Sulfur dan Klor. Selain itu juga kaya Asam, Biotin, Vitamin B12, Vitamin E serta Enzim Bromelin. Nanas termasuk komoditas buah yang mudah rusak, susut, dan cepat busuk. Oleh karena itu se usai panen memerlukan penanganan pasca panen, pengolahan buah nanas juga dapat memperpanjang umur simpan, diversifikasi pangan dan meningkatkan kualitas maupun nilai ekonomis buah tersebut. Produk olahan nanas dapat berupa makanan dan

minuman, seperti selai, cocktail, sirup, sari buah, keripik, manisan buah kering hingga dodol.

Pada saat ini Tangkit merupakan salah satu daerah sentra nanas yang ada di Provinsi Jambi, mampu menghasilkan nanas 10 ton per hari (Antaraneews.com). Mayoritas buah nanas dijual dalam bentuk masih buah nanas asli belum diproses lebih lanjut. Hal itu menjadikan nilai tambah dari budidaya nanas belum optimal, disamping itu sering terjadi kerusakan buah nanas karena tidak langsung laku terjual atau menunggu kenaikan harga. Padahal, dari bahan baku nanas dapat dibuat bermacam-macam aneka makanan seperti nastar, dodol nanas, selai nanas, keripik nanas dan lain-lain.

Selain alasan tersebut, usaha ini juga diharapkan mampu memberikan peluang kerja bagi tenaga kerja potensial yang saat ini jumlahnya sangat melimpah, baik angkatan kerja baru maupun angkatan kerja yang sudah lama. Dalam memulai usaha dalam bidang apapun, maka yang pertama kali harus diketahui adalah peluang pasar dan bagaimana menggaet order. Bagaimana peluang pasar yang hendak dimasuki dalam bisnis dan bagaimana cara memperoleh order tersebut. Yang kedua adalah kita harus mampu menganalisa keunggulan dan kelemahan pesaing, serta sejauh mana kemampuan untuk bersaing baik dari sisi harga, pelayanan maupun kualitas maka diperlukan suatu "Strategi Pemasaran Produk Dodol Nanas" di Provinsi Jambi ini.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis, strategi pengembangan dan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk atau jasa pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pada sasaran (Cravens, 1994). Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan, penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu:

- a. Konsumen mana yang akan dituju?
- b. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan?
- c. *Marketing mix* seperti apakah yang akan dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut? (Basu Swastha dan Irawan, 2001)

Strategi pemasaran dapat membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan berbagai strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis, agar menjadi suatu kumpulan kegiatan yang terfokus pada pasar terpadu (Chandra, 2002). Menurut Kotler (2000), lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan

eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman (*opportunities and treaths*) dan lingkungan internal yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan (*strengths and weaknesses*). Lingkungan eksternal dibagi menjadi lingkungan makro (demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya) dan lingkungan mikro (pelanggan, pesaing, pemasok dan saluran distribusi). Lingkungan Internal mencakup pasar dan pemasaran, keuangan dan akuntansi, kegiatan produksi dan sumber daya manusia (Irawan dan Wijaya, 1996).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di CV Tulimario yang berlokasi di Jl. Sekh Muh. Said I No. 72 RT. 03/02 Desa Tangkit Baru Kab. Muaro Jambi Provinsi Jambi. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang meliputi sejarah berdirinya CV Tulimario, struktur perusahaan, visi dan misi perusahaan, sumber daya, kebijakan-kebijakan dan sistem yang berlaku pada perusahaan CV Tulimario.

Sumber data meliputi data primer dan sata sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara (*interview*) dengan pihak-pihak manajemen yang terkait dengan penelitian pada perusahaan CV, Tulimario dan kuesioner. Sedangkan data sekunder berupa dokumen maupun referensi yang berkaitan dengan perusahaan CV Tulimario.

Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT, yaitu Analisis mengenai kekuatan dan kelemahan CV Tulimario serta peluang dan ancaman yang dihadapi dengan dilakukan pembobotan. Model matrik SWOT dapat mengidentifikasi posisi CV Tulimario pada lingkungan kompetitif, sehingga dapat ditentukan *alternative* strategi pemasaran yang digunakan, kemudian dilakukan formulasi strategi sesuai dengan kondisi eksternal perusahaan yang mempengaruhinya (Rangkuti, 2003).

PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Eksternal

Semua informasi dan kondisi lingkungan eksternal ini diharapkan agar perusahaan dapat menggali dan mengidentifikasi semua peluang yang berkembang dan menjadi *trend* pada saat itu, serta ancaman dari para pesaing dan calon pesaing.

Analisis Peluang:

1. Respon konsumen terhadap promosi lokal
CV Tulimario melakukan beberapa cara promosi seperti melalui web, selebaran atau brosur, mengikuti pameran, sehingga secara langsung atau tidak langsung menjadi media informasi dan promosi.
2. Dukungan pemerintah daerah setempat terhadap produk-produk olahan lokal
Adanya keterpihakan dan perhatian pemerintah kabupaten terhadap hasil-hasil olahan lokal.
3. Bahan baku selalu tersedia
Dalam pengadaan bahan bakunya CV Tulimario sangat menjamin ketersediaannya karena telah mengadakan kerja sama dengan para petani setempat.

Analisis Ancaman:

1. Banyaknya pesaing produk sejenis
Pada saat ini banyak produk sejenis yang beredar dipasaran.
2. Persaingan harga
Perang harga antara produsen produk sejenis.
3. Kurangnya pengenalan masyarakat terhadap produk
Tidak dapat dipungkiri masyarakat lebih mengenal dan memanfaatkan produk produk dari pulau jawa yang sudah masuk atau terkenal terlebih dahulu.

Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal lebih menekankan pada analisis intern perusahaan dalam menilai atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Beberapa kondisi berikut ini adalah hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan CV Tulimario.

Analisis Kekuatan:

1. Kualitas produk
Produk yang dipasarkan oleh CV Tulimario sudah banyak dikenal masyarakat Jambi, sebagai oleh-oleh khas dari Muara Jambi sehingga kualitas dari produk yang dipasarkan sangat dijaga, karena kualitas adalah suatu cara untuk mencari serta mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Memiliki izin Depkes RI
Dengan memiliki izin dari Depkes RI, maka konsumen akan merasa lebih aman. Karena dengan memiliki izin dari Depkes RI maka produk tersebut telah sesuai

dengan ketentuan yang berlaku, baik itu berupa kandungan dasar produk dan lain sebagainya.

3. Memiliki label-halal dari MUI

Produk yang telah mendapat label halal MUI merupakan produk yang telah diuji sesuai dengan syariat Islam, dimana kandungan maupun cara pembuatannya telah sesuai syariat ajaran agama Islam. Hal ini sangat penting karena penduduk Indonesia sebagian besar beragama Islam.

4. Tingkat penjualan produk

Volume penjualan dari CV Tulimario selalu mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan produk semakin besar.

5. Cakupan distribusi

Cakupan distribusi yang dimiliki CV Tulimario hingga saat ini cukup luas, terbukti tidak hanya di Kabupaten Muaro Jambi saja akan tetapi sudah masuk ke kota Jambi juga bahkan sampai di kota Pekanbaru Riau, dan Kota Batam Kepulauan Riau.

Analisis Kelemahan:

1. Sistem administrasi

Sistem pencatatan yang baik dan benar belum dilakukan secara utuh. Hal ini dapat dilihat dari ketersediaan data pencatatan penjualan produk maupun pada pencatatan lainnya yang tidak tersedia secara baik.

2. Kemasan

Hingga saat ini kemasan produk yang digunakan walaupun sudah baik dan lumayan menarik akan tetapi perlu dibuat lebih menarik lagi, sebab dibanding pesaing ada beberapa produk yang mereka lebih menarik, baik dari segi tampilan kemasan dan pembungkus produk sehingga produk terkesan *eksclusive*.

3. Ketersediaan Dana

Untuk mengembangkan perusahaan, CV Tulimario sangat membutuhkan dana yang cukup besar dalam kegiatan operasionalnya terutama jika ingin menjual produk ke luar daerah.

Hasil Analisis SWOT

Setelah hasil analisis faktor-faktor eksternal (peluang-ancaman) dan internal (kekuatan-kelemahan) diketahui, kemudian dilakukan pembobotan dan rating.

Dari Tabel 1 dapat dilihat peluang yang terbesar adalah ketersediaan bahan baku dengan rating 5 (sangat besar). Ketersediaan bahan baku sangat mempengaruhi proses produksi pada suatu perusahaan. Ketersediaan bahan baku nanas dari petani, untuk produk dodol nanas dan olahan lain tidak pernah mengalami keterlambatan dan kekurangan.

Promosi sangatlah berpengaruh pada keberhasilan pemasaran suatu produk, serta berkembangnya sehingga promosi sangat diperlukan bagi perusahaan. Respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan perusahaan mempunyai rating 4 (besar). Hal ini karena keberhasilan perusahaan dalam melakukan promosi sehingga banyak konsumen mengkonsumsi produknya dan telah menjadi pelanggan tetap.

Campur tangan pemerintah daerah setempat sangat memberi andil berkembangnya usaha terutama usaha kecil menengah seperti CV Tulimario ini, sehingga mempunyai rating 4. Hal ini karena dengan adanya perhatian pemerintah daerah setempat terhadap produk-produk hasil olahan lokal dapat terus diberdayakan.

Tabel 1. Hasil analisis SWOT: peluang

No	Faktor	Bobot		Rating	Nilai Tertimbang (Bobot x Rating)
		Nilai	%		
1	Respon Konsumen Terhadap Promosi	4	0,33	4	1,32
2	Perhatian Pemerintah Daerah terhadap produk olahan Lokal	4	0,33	4	1,32
3	Bahan Baku Selalu Tersedia	4	0,33	5	1,65
Jumlah		12	1,00		4,29

Pada Tabel 2, banyaknya pesaing yang memproduksi produk sejenis dengan yang diproduksi oleh CV Tulimario terutama untuk jenis dodol mempunyai rating 4 (besar). Perusahaan yang masuk dalam industri dodol mulai dari skala besar hingga kecil. Hal ini terbukti oleh keberadaan produk-produk sejenis dan serupa, walaupun dengan *merk* dan bahan baku yang berbeda. Disamping itu dengan banyaknya pesaing, mengakibatkan persaingan harga diantara produsen demi merebut dan mendapatkan pasar. Apalagi konsumen banyak yang lebih memilih harga murah walaupun dengan kualitas yang belum diketahuinya, terutama ini terjadi pada konsumen pemula atau sekedar coba-coba. Oleh karena itu persaingan harga mempunyai rating 4 (besar) (Tabel 2).

Kurangnya pengenalan masyarakat terhadap produk mempunyai rating 3 (sedang). Hal ini karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa ada didaerah mereka sudah mampu memproduksi jenis cemilan yang hanya di dapat jika mereka keluar daerah seperti dodol nanas.

Tabel 2. Hasil analisis SWOT: Ancaman

No	Faktor	Bobot		Rating	Nilai Tertimbang (Bobot x Rating)
		Nilai	%		
1	Banyaknya pesaing sejenis	4	0,40	4	1,60
2	Persaingan Harga	3	0,30	4	1,20
3	Kurangnya Pengenalan Masyarakat Terhadap Produk	3	0,30	3	0,90
Jumlah		10	1,00		3,70

Pada Tabel 3 diketahui bahwa kualitas produk mempunyai rating 4 (baik). Produk yang dihasil oleh CV Tulimario tidaklah sekedar memenuhi permintaan pasar dan mengejar *profit* semata akan tetapi mereka juga berusaha agar hasil berkualitas, dengan cara produk ini menggunakan bahan-bahan yang tidak mengandung zat-zat yang berbahaya bagi tubuh.

Kualitas SDM yang dimiliki CV Tulimario mempunyai rating 3 (cukup baik). Kualitas SDM sangatlah menentukan sukses atau tidaknya kinerja suatu perusahaan. Walaupun CV Tulimario masih terbilang perusahaan kecil, namun telah dapat berkembang dengan cukup baik hingga saat ini.

Dengan memiliki izin dari Depkes RI, maka konsumen akan merasa lebih aman. Karena dengan memiliki izin dari Depkes RI, produk tersebut telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku, baik itu berupa kandungan dasar makanan dan lain sebagainya. Hal ini mendasari memiliki izin dari Depkes RI mendapat rating 5 (sangat besar).

Pada Tabel 3 juga dapat dilihat bahwa Label Halal MUI mempunyai rating 5 (sangat besar). Produk yang mendapat label Halal dari MUI merupakan produk yang telah diuji sesuai dengan syariat agama islam, dimana kandungan maupun cara pembuatannya telah sesuai dengan ajaran agama islam. Hal ini sangat penting karena penduduk Indonesia sebagian besar beragama Islam.

Pak H. Baso Intang sebagai pemilik CV Tulimario sering mendapat penghargaan dari Pemerintah Pusat, bahkan pernah pendapat penghargaan dari presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Hal ini mendasari konsumen untuk membeli produk dan menjadi

nilai tambah pada produk-produk olahan yang dihasilkan sehingga mendapat rating 4 (besar).

Walaupun CV Tulimario baru memperkenalkan produk-produknya namun tanggapan dari masyarakat sangat baik. Apalagi setiap ada event-event nasional sering kali peserta mencari oleh-oleh khas dari jambi, dan ini ditunjang dengan adanya gerai di setiap pameran dan sudah mudah di dapat di toko-toko makanan khas Jambi, bahkan untuk dodol nanas sudah didistribusikan hingga ke kota Pekan Baru dan Batam, sehingga cakupan distribusi mendapat rating 4 (besar).

Tabel 3. Hasil analisis SWOT: Kekuatan

No	Faktor	Bobot		Rating	Nilai Tertimbang (Bobot x Rating)
		Nilai	%		
1	Kualitas produk	3	0,14	4	0,56
2	Kualitas SDM	4	0,16	3	0,48
3	Memiliki izin Depkes RI	4	0,16	5	0,80
4	Memiliki Label halal dari MUI	4	0,16	5	0,80
5	Mendapat penghargaan dari Presiden	5	0,22	4	0,88
6	Cakupan distribusi	4	0,16	4	0,64
Jumlah		24	1,00		4,16

Pada Tabel 4 terlihat bahwa sistem administrasi mempunyai rating 3 (sedang). Keadaan ini dikarenakan sistem pencatatan yang baik dan benar belum dilakukan secara utuh. Hal ini dapat dilihat dari ketersediaan data pencatatan penjualan produk dodol nanas maupun pada pencatatan lainnya yang tidak tersedia secara baik.

Kemasan adalah salah satu sebab yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang kita tawarkan, hingga saat ini kemasan produk *olahan nanas* oleh CV Tulimario walaupun sudah baik dan lumayan menarik akan tetapi perlu dibuat lebih menarik lagi, sebab dibanding pesaing ada beberapa produk yang mereka lebih menarik baik dari segi tampilan kemasan dan pembungkus produk sehingga produk terkesan *eksklusive*. Hal ini terlihat pada tabel 4 Kemasan mempunyai rating 3 (sedang).

Ketersediaan dana mempunyai rating 3 (sedang). Dalam membangun suatu usaha diperlukan dana yang cukup agar kegiatan operasional perusahaan tersebut dapat berjalan dengan lancar, Ketergantungan CV Tulimario akan kebutuhan dana pada pihak lain (Bank) tidaklah terlalu besar. Hal ini dikarenakan perusahaan dapat menutupi biaya pengeluaran yang terjadi dengan keuntungan yang diperoleh. Dana yang ada tersebut kemudian digunakan kembali untuk proses produksi selanjutnya, namun dana yang

diperoleh tersebut belum dapat mencukupi dalam kegiatan operasionalnya terutama jika ingin menjual produk ke luar daerah Jambi karena harus mengejar target jumlah produksi yang besar dan harus kontinyu.

Tabel 4. Hasil analisis SWOT: Kelemahan

No	Faktor	Bobot		Rating	Nilai Tertimbang (Bobot x Rating)
		Nilai	%		
1	Sistem administrasi	4	0,33	3	0,99
2	Kemasan	4	0,33	3	0,99
3	Ketersediaan Dana	4	0,33	3	0,92
Jumlah		12	1,00		2,97

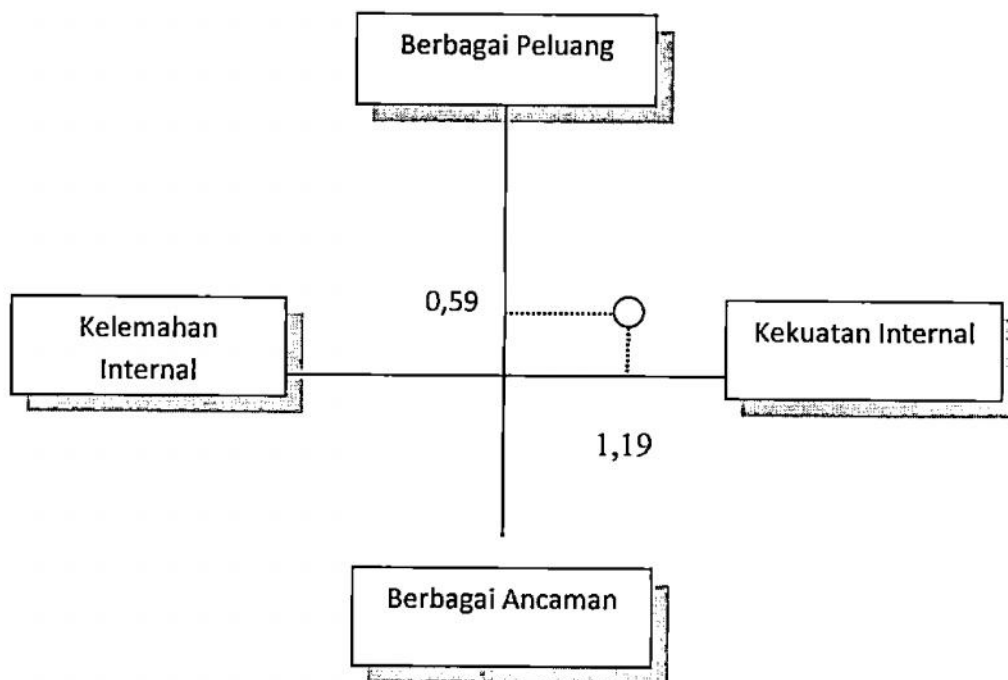
Penentuan Posisi Perusahaan

Pemetaan hasil analisis faktor lingkungan eksternal dan internal yang berupa total skor perlu dilakukan dalam mengevaluasi strategi yang perlu dilakukan oleh produsen. Hasil dari analisis kekuatan dan kelemahan dihasilkan dengan cara mengurangkan jumlah bobot pada kekuatan dengan jumlah jumlah bobot dari kelemahan, sedangkan hasil analisis peluang dan ancaman dihasilkan dengan cara pengurangan jumlah bobot pada peluang dengan jumlah bobot pada ancaman.

Tabel 5. Hasil Skoring Faktor Eksternal dan Internal CV Tulimario

No.	Kriteria	Skor	Koordinat
Faktor Eksternal			
1	Peluang	4,29	
2	Ancaman	3,70	0,59
Faktor Internal			
1	Kekuatan	4,16	
2	Kelemahan	2,97	1,19

Kondisi Eksternal : Peluang > Ancaman (0,59)
Kondisi Internal : Kekuatan > Kelemahan (1,19)



Gambar 4. Posisi perusahaan dalam diagram analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT, posisi perusahaan berada pada kuadran satu. Dengan demikian perusahaan memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan peluang, sehingga peluang yang ada harus dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya. Strategi yang diterapkan CV Tulimario pada posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Formulasi Strategi Perusahaan

Strategi utama yang dapat diterapkan adalah :

- Menjaga kualitas produk yang tinggi
- Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen
- Meningkatkan jumlah produksi
- Menggunakan sumber daya manusia yang berkualitas
- Mengadakan promosi yang lebih luas

Untuk melaksanakan itu semua, perlu dipertimbangkan hal-hal sebagai berikut ini:

A. Produk

Strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi penempatan posisi produk. Posisi produk adalah penerimaan produk oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting tentang produk dalam ingatan konsumen dalam hubungannya dengan

produk pesaing. Strategi yang dapat digunakan untuk memposisikan produknya: pada atribut produk spesifik pada kebutuhan yang dipenuhi atau manfaat yang diberikan.

B. Harga

Untuk saat ini CV Tulimario dapat melakukan penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*), karena menggunakan harga yang hampir sama bahkan ada beberapa produk yang lebih murah dibanding dengan pesaing sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

C. Distribusi

Untuk memperluas cakupan distribusi, maka strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pengembangan saluran distribusi. Untuk memungkinkan peningkatan jumlah penjualan dan pemasaran, maka perlu dilakukan motivasi dan bantuan kepada para penyalur. Hal ini perlu dilakukan karena para penyalur akan lebih berperan, apabila terdapat dorongan untuk mencapai tujuan dan motifnya.

D. Promosi

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari *advertasi*, *personal selling* dan *publisitas*, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan *efektifitas* para penyalur dengan mengadakan pameran, *eksibisi*, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

E. Pelayanan (*services*)

Keberhasilan suatu pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual.

F. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara otomatis dapat dipertahankan. Pelaksanaan strategi diversifikasi produk membutuhkan adanya penelitian yang mendalam mengenai tiap produk yang akan diproduksi, sehingga

dapat diperoleh keyakinan akan dapat diperolehnya tingkat keuntungan yang diharapkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi pemasaran CV Tulimario dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Peluang yang dimiliki adalah: respon konsumen terhadap promosi, perhatian pemerintah daerah terhadap produk olahan lokal dan bahan baku selalu tersedia.
2. Ancaman yang dimiliki adalah: banyaknya pesaing, persaingan harga dan kurangnya pengenalan masyarakat terhadap produk.
3. Kekuatan yang dimiliki adalah: kualitas produk, kualitas sumber daya manusia, memiliki izin Depkes, memiliki label Halal dari MUI, mendapatkan penghargaan dari presiden dan cakupan distribusi.
4. Kelemahan yang dimiliki adalah: sistem administrasi, kemasan dan ketersediaan dana.
5. Posisi CV Tulimario pada saat ini berada pada kuadran satu (I), dengan skor kekuatan-kelemahan 1,19 dan peluang-ancaman 0,59 maka perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan sebab perusahaan mempunyai peluang serta kekuatan yang lebih besar daripada kelemahan serta ancaman dengan kebijakan mendukung pertumbuhan agresif (*growth oriented strategi*) dengan strategi utama terletak pada memelihara kualitas produk, meningkatkan pelayanan kekonsumen, lebih meningkatkan kegiatan promosi dan mengembangkan kemampuan sumber daya manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu S dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Chandra G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Cravens, D.W. 1994. *Strategic Marketing*, 4th Edition, Burr Ridge, Irwin Inc. Illinois.
<http://bengkulu.antaraneews.com/berita/14972/sentra-nanas-tangkit-produksi-10-ton-per-hari>
- Irawan dan Wijaya. F, 1996, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE, Yogyakarta
- Kotler, P. 2000. *Marketing Manajemen: The Milinium Edition*. Prentice-Hall Internasional, Inc., New Jersey.
- Rangkuti, F, 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta.