

STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI KACANG SANGRAI UD. MERPATI DI DESA TOMBASIAN ATAS KECAMATAN KAWANGKOAN BARAT

*Agroindustry Development Strategy of Roasted Beans “UD. Merpati”
in Tombasia Village of Kawangkoan Barat District, Minahasa Regency*

Linda Mariani Lumantow, Theodora M. Katiandagho, dan Sherly G. Jocom
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi

ABSTRACT

The purpose of this research was to formulate a strategy in developing the Roasted Bean Agroindustry of “UD. Merpati” in Tombasian Atas Village, West Kawangkoan District. The research was conducted from February to April 2021. The data used in this study were primary data and secondary data. The analysis used in this study was the SWOT analysis method. Based on the SWOT diagram analysis, the position of the Roasted Peanut Agroindustry “UD. Merpati” was in quadrant I, which was an aggressive strategy. The strategies needed to be carried out were maintaining the taste of the product, maximizing a good workforce, maximizing cooperative relationships, utilizing business licenses to further expand the target market, utilizing support from the government, utilizing technology, increasing promotions, increasing capital through related agencies, maintaining and improving product quality, collaborating with many peanut farmers, maximizing raw materials from “Sejati” farmer groups, using social media to attract consumers, making product packaging more attractive, increasing stock of raw materials.

Keywords: *development strategy, roasted bean agroindustry, SWOT Analysis, West Kawangkoan District*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk merumuskan strategi dalam pengembangan agroindustri Kacang Sangrai UD. Merpati di Desa Tombasian Atas Kecamatan Kawangkoan Barat. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai bulan April 2021. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode analisis SWOT. Berdasarkan analisis diagram SWOT maka posisi agroindustri kacang sangrai UD. Merpati di Desa Tombasian Atas berada pada kuadran I yaitu strategi agresif. Strategi-strategi yang perlu dilakukan yaitu : mempertahankan cita rasa produk, memaksimalkan tenaga kerja yang baik, memaksimalkan hubungan kerja sama, memanfaatkan ijin usaha untuk lebih memperluas target pasar, memanfaatkan dukungan dari pemerintah, memanfaatkan teknologi, meningkatkan promosi, menambah modal melalui instansi-instansi terkait, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menjalin kerja sama dengan banyak petani kacang tanah, memaksimalkan bahan baku dari kelompok tani sejati, memanfaatkan sosial media untuk menarik konsumen, membuat kemasan produk yang lebih menarik, menambah stok bahan baku.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, Agroindustri Kacang Sangrai, Analisis SWOT, Kecamatan Kawangkoan Barat

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Desa Tombasian Atas Kecamatan Kawangkoan Barat terdapat salah satu usaha yang bergerak dibidang industri kacang sangrai yang dinamakan kacang sangrai UD. Merpati, usaha ini telah dirintis oleh Bapak Sampel dari tahun 1996 hingga sampai sekarang dan sudah memiliki bermacam varian ukuran produk yang di pasarkan baik di wilayah tempat usaha dan juga sudah masuk ke pasar tradisional dan modern. Industri kacang sangrai dari Bapak Sampel ini merupakan satu-satunya tempat usaha pengolahan kacang sangrai yang ada di Desa Tombasian Atas.

Perkembangan usaha kacang sangrai UD. Merpati tidak lepas dari berbagai macam hambatan, dibutuhkan strategi yang tepat untuk menjaga usaha tersebut tetap bertahan dan berkembang. Kondisi usaha sepertinya tidak mengalami perubahan yang signifikan dari tahun ke tahun atau dapat di katakan masih belum berkembang, dilihat dari proses produksi, manajemen sampai pada pemasaran yang masih menggunakan barang-barang tradisional, melihat situasi yang ada maka menjadi menarik untuk di teliti bagaimana strategi pengembangan yang dapat diterapkan pada usaha ini. Strategi pengembangan akan berpengaruh dalam menjaga daya saing dan eksistensi usaha dan mengatasi masalah-masalah yang ada pada usaha agroindustri kacang sangrai UD. Merpati.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pengembangan yang dapat diterapkan dalam pengembangan agroindustri Kacang Sangrai UD. Merpati di Desa Tombasian Atas Kecamatan Kawangkoan Barat?

Tujuan Penelitian

Untuk merumuskan strategi dalam pengembangan agroindustri Kacang Sangrai UD. Merpati di Desa Tombasian Atas Kecamatan Kawangkoan Barat.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

tu:

a. Manfaat Praktis :

- 1) Bagi peneliti untuk meningkatkan pengetahuan serta wawasan tentang strategi pengembangan agroindustri kacang sangrai, sebagai modal pembelajaran untuk mendapat gelar strata 1, sebagai referensi penelitian sejenis.
- 2) Bagi pemilik usaha UD. Merpati sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menjalankan dan mengembangkan kegiatan usahanya.
- 3) Bagi pemerintah, sebagai bahan masukan untuk menetapkan kebijakan-kebijakan dalam keputusan untuk mengembangkan usaha agroindustri kacang sangrai dalam pengembangannya.
- 4) Bagi pembaca dapat menjadi referensi dan sumber informasi yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dalam melaksanakan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pengembangan agroindustri kacang sangrai.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu bulan Februari sampai bulan April 2021 dimulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, sampai penyusunan laporan penelitian. Tempat penelitian pada industri kacang sangrai UD. Merpati yang berlokasi di Desa Tombasian Atas Kecamatan Kawangkoan Barat Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung dari lokasi melalui pengamatan langsung, wawancara dengan pemilik usaha, pekerja, pemerintah, konsumen dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari jurnal-jurnal, dan instansi yang terkait yaitu pemerintah setempat.

Metode Pengumpulan Sampel

Teknik penentuan responden yang digunakan adalah metode purposive sampling, yaitu dilakukan dengan sengaja memilih responden yang diwawancara dengan pertimbangan bahwa responden yang dimaksud memiliki kapasitas dan kemampuan dalam rangka perumusan strategi pengembangan usaha serta memiliki pengetahuan yang cukup tentang agroindustri kacang sangrai Merpati. Responden yang dipilih 15 orang sebagai berikut :

- a. Pemilik usaha (1 orang)
- b. Pekerja (10 orang)
- c. Pemerintah (2 orang)
- d. Konsumen (2 orang)

Konsep Pengukuran Variabel

- a. Karakteristik Responden
 - 1) Umur : Usia responden (tahun)
 - 2) Tingkat Pendidikan : Pendidikan responden (SD, SMP, SMA)
- b. Karakteristik Usaha
 - 1) Deskripsi Usaha : Gambaran umum tentang industri kacang sangrai Merpati.
 - 2) Bahan Baku dan Penolong : Jenis bahan baku dan penolong yang digunakan.
 - 3) Peralatan dan Mesin : Alat yang digunakan.
 - 4) Tenaga Kerja : Berapa banyak tenaga kerja.
 - 5) Produksi : Proses Produksi.
 - 6) Pemasaran : Produk, tempat, harga, promosi.
- c. Mengidentifikasi indikator-indikator
 - 1) Faktor Internal

- 2) Faktor Eksternal

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT dengan tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Matriks IFAS dan EFAS

Dalam melakukan pertimbangan profesional pada analisis faktor strategis internal dan eksternal memiliki pembatas. Pembobotan pada lingkungan internal tingkat kepentingannya di dasarkan pada besarnya pengaruh faktor strategis terhadap posisi strategisnya, sedangkan pada lingkungan eksternal didasarkan pada kemungkinan memberikan dampak terhadap faktor strategisnya (Rangkuti, 2015). Jumlah bobot pada masing - masing lingkungan internal dan eksternal harus berjumlah = 1 (satu) :

Skor total internal = total bobot kekuatan + total bobot kelemahan = 1

Skor total eksternal = total bobot peluang + total bobot ancaman = 1

Sedangkan nilai bobot menurut Freddy Rangkuti (2015) berdasarkan ketentuan sebagai berikut : Skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting)

Besarnya rata - rata nilai bobot tergantung pada jumlah faktor strategisnya (5-10 faktor strategis) yang dipakai. Nilai rating berdasarkan besarnya pengaruh faktor strategis terhadap kondisi dirinya (Rangkuti, 2015) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Skala mulai dari 4 (sangat kuat), 3 (kuat), 2 (kurang kuat) sampai dengan 1 (tidak kuat / lemah).
- 2) Variabel yang bersifat positif (variabel kekuatan dan peluang) diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 dengan membandingkan dengan rata - rata pesaing utama / kondisi wilayah didaerah lain. Sedangkan variable yang bersifat negative kebalikannya, jika kelemahan dan ancaman besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis)

nilainya adalah 1, sedangkan ancaman kecil di bawah rata-rata pesaingnya nilainya adalah 4.

Kolom 1 : Disusun faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.

Kolom 2 : Memberikan bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting).

Pemberian bobot setiap variabel menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap faktor strategi perusahaan dengan menggunakan

$$\text{rumus: } \alpha_i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^n x_i}$$

Dimana:

α_i = bobot variabel ke-i

x_i = nilai variabel ke-i

i = 1,2,3,

n = jumlah variabel

Kolom 3 : Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya.

Pada kolom 4 : Mengalikan bobot dan rating untuk memperoleh skor pembobotan. Setelah mengetahui skor pembobotan, jumlahkan skor pembobotan (kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaima-

na perusahaan tertentu beraksi terhadap faktor-faktor strategis.

Tabel 1. Matriks IFAS dan EFAS

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor
Internal :			
Strength(S)	S1 (0,0-0,1)	S2(1-4)	S1xS2=S3
Weakness(W)	W1 (0,0-1,0)	W2(1-4)	W1xW2=W3
Total	1,0		
External :			
Opportunity(O)	O1 (0,0-1,0)	O2(1-4)	O1xO2=O3
Treaths (T)	T1 (0,0-1,0)	T2(1-4)	T1xT2=T3
Total	1,0		

Sumber: Rangkuti, 2015

b. Pemetaan Posisi Agroindustri Kacang Sangrai Merpati

Pemetaan posisi agroindustri bertujuan untuk mengetahui posisi agroindustri kacang sangrai Merpati dalam perkembangannya saat ini. Pemetaan didasarkan pada analogi sifat yang dimiliki dari faktor-faktor strategis. Kekuatan memiliki sifat positif, kelemahan bersifat negatif, begitu juga dengan peluang bersifat positif dan ancaman bersifat negatif. Diagram posisi perkembangan agroindustri memberikan gambaran keadaan perkembangan agroindustri kacang sangrai Merpati berdasarkan kuadran-kuadran yang dihasilkan garis Vektor SW dan garis Vektor OT, setiap kuadran memiliki rumusan strategi sebagai strategi utamanya. Seperti telah dijelaskan sebelumnya garis vektor pada diagram posisi perkembangan agroindustri di dasarkan pada logika faktor strategi internal membentuk garis horisontal dan faktor strategi eksternal membentuk garis vertikal.



Sumber: Rangkuti, 2015

Gambar 1. Model Posisi Perkembangan Agroindustri

Rumusan setiap kuadran yang secara khusus untuk agroindustri dan beberapa pengertian yang melalui proses adopsi, adaptasi dari penggunaan analisis SWOT untuk perusahaan, sehingga diadaptasi suatu rumusan sebagai berikut:

- 1) Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).
- 2) Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai macam ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- 3) Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG Matrix. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- 4) Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan terse-

but menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Berdasarkan strategi yang digunakan dalam matriks SWOT maka model matriks yang akan digunakan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 2. Model Matrik Analisis SWOT

INTERNAL (IFAS) EKSTERNAL (EFAS)	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO (Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang)	Strategi WO (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)
Ancaman (T)	Strategi ST (Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)	Strategi WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)

Sumber : Rangkuti, 2015

Alternatif strategi merupakan hasil matriks analisis SWOT yang menghasilkan berupa strategi SO, WO, ST, dan WT. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 (empat) strategi sebagai hasil dari analisis matrik SWOT

- 1) Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang.
- 2) Strategi ST, strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi WO, diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4) Strategi WT, didasarkan pada kegiatan usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kawangkoan Barat adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara. Ibu kota Kawangkoan Barat berkedudukan di Desa Kayuuwi Satu. Secara geografis Kecamatan Kawangkoan Barat terletak pada 11° - 128° LU dan 124° - 48° BT dengan ketinggian permukaan laut ± 700 Meter. Kecamatan Kawangkoan Barat memiliki luas ± 19,27 km² yang terbagi dalam 10 wilayah Desa salah satu diantaranya adalah desa Tombasian Atas. Desa Tombasian Atas terdiri dari 5 jaga/dusun yaitu Jaga I, Jaga II, Jaga III, Jaga IV, dan Jaga V. Luas wilayah Desa Tombasian Atas memanjang dari utara ke selatan dengan luas 117 Ha.

Karakteristik Responden

Umur Responden

Dari Tabel 3 menunjukkan bahwa pada umumnya kategori usia responden dalam penelitian ini pada usia produktif. Dan jumlah tingkatan umur terbanyak berada pada usia >50 tahun dan sebagiannya yaitu pada usia 30-40 tahun dan usia 40-50 tahun.

Tabel 3. Jumlah Responden menurut Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	30 – 40	3	20,00
2	40-50	4	26,67
3	>50	8	53,33
Jumlah		15	100

Sumber: Data Diolah, 2021

Tingkat Pendidikan

Berdasarkan Tabel 4 tingkat pendidikan responden dapat dilihat bahwa 4 orang berpendidikan tamatan SD, 4 orang tamatan SMP, 5 orang tamatan SMA yang merupakan tingkatan pendidikan terbanyak, dan 2 orang tamatan S1.

Tabel 4. Jumlah Responden menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SD	4	26.67
2	SMP	4	26.67
3	SMA	5	33.33
4	S1	2	13.33
Jumlah		15	100

Sumber: Data Diolah, 2021

Karakteristik Usaha

Deskripsi Usaha

Desa Tombasian Atas di Kecamatan Kawangkoan Barat terdapat industri pengolahan kacang sangrai Merpati. Dirintis sejak tahun 1996 oleh Bapak Sampel Frans Kapero. Pada tahun 2000 UD. Merpati telah membentuk badan usaha sendiri yang diberi nama koperasi usaha “Sejati”. Kacang tanah yang digunakan oleh UD. Merpati 35% berasal dari kelompok tani “sejati”, 65% dari luar kelompok tani. Jenis kacang tanah yang digunakan dalam industri usaha kacang sangrai adalah kacang batik, kacang belimbing, dan kacang merah super. Merpati memproduksi kacang sangrai setiap 5 kali dalam 1 minggu, dengan sekali produksi rata-rata 70 kg perhari dan menggunakan tenaga kerja sebanyak 10 orang yaitu 4 tenaga laki-laki dan 6 orang tenaga perempuan. Kacang sangrai merpati sudah dipasarkan di beberapa tempat seperti supermarket dan minimarket yang ada di Sulawesi Utara dan telah memiliki pelanggan tetap seperti Multimart, toko ole-ole Oma Yuli, toko Maengket Souvenir Manado dan warung-warung kecil di Kawangkoan. Merpati mendistribusikan 450 pack untuk Multimart, 200 pack untuk toko ole-ole Oma Yuli, 200 pack untuk toko Maengket Souvenir, 200 pack untuk toko Hari Hari dan warung-warung kecil di Kawangkoan 200 pack perbulan dengan berbagai kemasan.

Kacang sangrai UD. Merpati sempat mengalami kendala yaitu penurunan pendapatan pada saat awal terjadi pandemi Covid-19, di-

mana produk dikembalikan toko akibat pembatasan kegiatan ekonomi oleh pemerintah dalam upaya memutus rantai penyebaran Covid-19. Namun seiring berjalannya waktu dengan kebijakan-kebijakan baru pemerintah untuk membuka kembali kegiatan ekonomi tentunya dengan menerapkan protokol kesehatan yang ditetapkan, usaha kacang sangrai UD. Merpati kembali mengalami peningkatan dalam pendapatan hingga sampai sekarang.

Bahan Baku dan Penolong

Kacang tanah menjadi bahan baku utama dalam pembuatan kacang sangrai Merpati. Adapun jenis kacang yang yang digunakan adalah kacang batik, belimbing, dan merah super. Kayu api, pasir, plastik label, digunakan sebagai bahan penolong. Berikut biaya bahan baku dan bahan penolong kacang tanah dalam satu kali produksi.

Tabel 5. Biaya Bahan Baku dan Penolong

Uraian	Satuan	Harga satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Kacang tanah	70 kg	4.000	280.000
Kayu Api	0,05 m ³	300	15.000
Pasir	10 kg	300	3.000
Plastik Label	0,5 kg	30.000	15.000

Sumber: Data Diolah, 2021

Peralatan dan Mesin

Dalam memproduksi kacang sangrai Merpati, pemilik usaha masih menggunakan cara tradisional dalam proses produksi yaitu dengan menggunakan tungku sebagai tempat pembakar dengan menggunakan kayu bakar, dan penyangraian dilakukan diatas wajan besar.

Tabel 6. Biaya Tenaga Kerja

Uraian	Tenaga Kerja (orang)	Satuan/Biaya (Rp)	Jumlah (Rp)
Penjemuran	2	70.000	140.000
Pengsangraian	2	90.000	180.000
Pengemasan	4	60.000	240.000
Pemasaran	2	100.000	200.000
Total	10		760.000

Sumber: Data Diolah, 2021

Proses Produksi

UD. Merpati memproduksi kacang sangrai 5 kali dalam seminggu, dalam 1 kali proses produksi bahan baku yang digunakan adalah 70 kg kacang tanah. Jenis kacang yang paling banyak digunakan untuk disangrai adalah kacang batik. Dalam melakukan proses produksi pengolahan kacang tanah mentah menjadi kacang sangrai merpati adalah sebagai berikut:

a. Penjemuran

Kacang tanah mentah dijemur melalui sinar matahari selama 2-3 hari agar kacang menjadi kering dan mudah untuk disangrai.

b. Pengsangraian

Kacang tanah yang telah dijemur dan kering disangrai menggunakan wajan dengan diameter 1.5 meter, kemudian untuk menghilangkan kotor yang menempel pada kulit kacang, kacang tanah dicampur dengan pasir. Proses pengsangraian dilakukan selama kurang lebih satu jam dengan menggunakan kayu bakar. Kacang mentah 70 kg menjadi 50 kg setelah disangrai. Proses pengsangraian dilakukan oleh 2 orang.

c. Pengemasan

Kacang yang telah disangrai diinginkan terlebih dahulu kemudian ditapis menggunakan nyiru untuk menyortir kacang yang berkualitas bagus dan tidak bagus, juga untuk memisahkan kacang dari sisa pasir. Kacang yang telah disortir selanjutnya dikemas dengan 3 ukuran kemasan yaitu 250g, 500g, 1000g. Kemasan kacang san-

grai Merpati masih bertahan menggunakan kemasan dengan manual sablon. Proses pengemasan kacang sangrai dilakukan oleh 4 orang.

Pemasaran

a. Produk (*Product*)

Kacang sangrai Merpati memiliki tiga produk varian kacang sangrai, yaitu kacang merah, kacang belimbing dan kacang batik. Dengan adanya tiga varian produk diharapkan dapat membuat para konsumen kacang sangrai Merpati dapat merasakan kepuasan baik dari segi rasa maupun pelayanan.

b. Tempat (*Place*)

Tempat proses produksi kacang sangrai Merpati berlokasi di Desa Tombasian Atas Jaga 2 tepatnya di rumah pemilik usaha sendiri, mulai dari proses penjemuran, pengsangraian, dan pengemasan.

c. Harga (*Price*)

Dalam memasarkan produk usaha pengolahan kacang sangrai Merpati, setiap varian kemasan memiliki harga yang berbeda yaitu Rp.10,000 untuk ukuran 250gr, Rp.20,000 untuk ukuran 500gr, dan Rp.40,000 untuk ukuran 1000gr.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh usaha ini awalnya hanya melalui mulut ke mulut. Seiring berjalannya waktu, promosi dilanjutkan dengan mengikuti pameran.

Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

a. Kekuatan (*Strengths*)

- 1) Cita rasa kacang yang garing
- 2) Ketersediaan bahan baku
- 3) Harga produk yang bersaing
- 4) Mempunyai pelanggan tetap
- 5) Keterampilan tenaga kerja yang baik
- 6) Memiliki ijin usaha
- 7) Produk yang tahan lama dan tidak menggunakan bahan pengawet
- 8) Memiliki pasar yang luas

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Jumlah permintaan yang berfluktuasi

- 2) Kemasan produk yang belum begitu menarik

- 3) Terbatasnya modal

- 4) Proses pengolahan dan teknologi yang digunakan masih sederhana

c. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Hubungan yang baik dengan konsumen

- 2) Adanya dukungan dari pemerintah

- 3) Terjalin kerja sama yang baik antara pemasok dan pengusaha

- 4) Kacang sangrai dijadikan salah satu makanan khas Sulawesi Utara

d. Ancaman (*Threats*)

- 1) Adanya pesaing dengan produk sejenis

- 2) Kurangnya minat masyarakat terhadap produk

- 3) Adanya kenaikan harga bahan baku

- 4) Ketersediaan bahan baku yang berfluktuasi

Analisis SWOT sebagai Alat Formulasi Strategi Pengembangan Agroindustri Kacang Sangrai Merpati di Desa Tombasian Atas

Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal merupakan hasil dari identifikasi faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap usaha kacang sangrai Merpati. Penentuan bobot dan rating diperoleh dari 15 orang responden dengan cara mengisi kuesioner, sedangkan skor diperoleh dengan mengalikan bobot dan rating.

Dari Tabel 7 menunjukkan bahwa cita rasa kacang yang garing, mempunyai pelanggan tetap, keterampilan tenaga kerja yang baik, dan memiliki ijin usaha merupakan kekuatan utama dari kacang sangrai Merpati dengan nilai skor 0,344 yang berarti kekuatan paling penting di perusahaan. Sedangkan proses pengolahan dan teknologi yang digunakan masih sederhana menjadi kelemahan utama dari kacang sangrai merpati dengan skor 0,094.

Tabel 7. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Cita rasa kacang yang garing	0,086	4,00	0,344
2	Ketersediaan bahan baku	0,082	3,07	0,251
3	Harga produk yang bersaing	0,080	3,47	0,278
4	Mempunyai pelanggan tetap	0,087	3,93	0,344
5	Keterampilan tenaga kerja yang baik	0,086	4,00	0,344
6	Memiliki izin usaha	0,086	4,00	0,344
7	Produk yang tahan lama dan tidak menggunakan bahan pengawet	0,086	3,93	0,338
8	Memiliki pasar yang luas	0,085	3,93	0,332
	Jumlah Kekuatan			2,575
	<i>Kelemahan (Weakness)</i>			
1	Jumlah permintaan yang berfluktuasi	0,076	1,40	0,106
2	Kemasan produk yang belum begitu menarik	0,077	2,20	0,170
3	Terbatasnya modal	0,082	2,27	0,185
4	Proses pengolahan dan teknologi yang digunakan masih sederhana	0,087	1,07	0,094
	Jumlah Kelemahan			0,555
Total Kekuatan dan Kelemahan		1,000		3,130
Skor Kekuatan - Kelemahan = 2,575 - 0,555 = 2,020				

Sumber: Hasil Analisis Data IFAS 2021

Analisis Faktor Eksternal

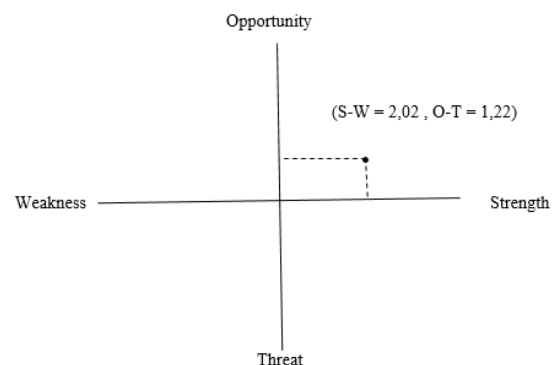
Analisis faktor eksternal merupakan hasil dari identifikasi faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap usaha kacang sangrai Merpati. Penentuan bobot dan rating diperoleh dari 15 orang responden dengan cara mengisi kuesioner, sedangkan skor diperoleh dengan mengalikan bobot dan rating.

Dari Tabel 8 menunjukkan bahwa kacang sangrai dijadikan salah satu makanan khas Sulawesi Utara menjadi peluang terbesar kacang sangrai Merpati dengan skor 0,524. Sedangkan ketersediaan bahan baku yang berfluktuasi menjadi ancaman terbesar kacang sangrai Merpati dengan skor 0.171.

Pemetaan Posisi Agroindustri

Gambar 2 menunjukkan bahwa posisi perusahaan kacang sangrai Merpati di Desa Tombasian Atas berada pada kuadran I (2,02, 1,22), dimana pada posisi ini sebuah usaha maupun industri memiliki posisi yang kuat dan

berpeluang untuk berkembang. Pada posisi ini juga, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang besar dengan jumlah skor kekuatan 2,575 dan skor peluang 2,020 sehingga perusahaan dapat menggunakan kekuatan yang ada untuk mencapai peluang. Strategi pengembangan yang sesuai dengan posisi agroindustri kacang sangrai Merpati di Desa Tombasian Atas adalah strategi S-O.



Gambar 2. Matriks Posisi Pengembangan Agroindustri Kacang Sangrai Merpati di Desa Tombasian Atas

Tabel 8. EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Hubungan yang baik dengan konsumen	0,129	3,87	0,499
2	Adanya dukungan dari pemerintah	0,129	3,87	0,499
3	Terjalin kerja sama yang baik antara pemasok dan pengusaha	0,131	3,80	0,498
4	Kacang sangrai dijadikan salah satu makanan khas Sulawesi Utara	0,131	4,00	0,524
Jumlah Peluang				2,020
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Adanya pesaing dengan produk sejenis	0,116	1,60	0,185
2	Kurangnya minat masyarakat terhadap produk	0,107	2,33	0,249
3	Adanya kenaikan harga bahan baku	0,129	1,47	0,189
4	Ketersediaan bahan baku yang berfluktuasi	0,129	1,33	0,171
Jumlah Ancaman				0,794
Total Peluang dan Ancaman		1,000		2,815
Skor Peluang - Ancaman = 2,020 - 0,794 = 1,226				

Sumber : Hasil Analisis Data EFAS 2021

Tabel 9. Matriks Analisis SWOT

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Cita rasa kacang yang garing 2. Ketersediaan bahan baku 3. Harga produk yang bersaing 4. Mempunyai pelanggan tetap 5. Keterampilan tenaga kerja yang baik 6. Memiliki ijin usaha 7. Produk yang tahan lama dan tidak menggunakan bahan pengawet 8. Memiliki pasar yang luas	1. Jumlah permintaan yang berfluktuasi 2. Kemasan produk yang belum begitu menarik 3. Terbatasnya modal 4. Proses pengolahan dan teknologi yang digunakan masih sederhana
EFAS		
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Hubungan yang baik dengan konsumen 2. Adanya dukungan dari pemerintah 3. Terjalin kerjasama yang baik antara pemasok dan pengusaha 4. Kacang sangrai dijadikan salah satu makanan khas Sulawesi Utara	1. Mempertahankan cita rasa produk, juga memaksimalkan tenaga kerja yang baik supaya dapat memproduksi kacang sangrai yang berkualitas sehingga kacang sangrai Merpati dapat menjadi produk pilihan masyarakat yang digemari (S1, S5, S7, O4) 2. Memaksimalkan hubungan kerja sama yang baik sehingga terjalin kerja sama yang saling menguntungkan dan saling menopang. Penting menjaga hubungan agar usaha tetap berjalan dan berkembang (S4, O1, O3) 3. Memanfaatkan ijin usaha untuk lebih memperluas target pasar dengan memanfaatkan dukungan dari pemerintah dengan mengikuti event-event yang diadakan pemerintah (S6, S8, O2)	1. Memanfaatkan teknologi untuk produksi sehingga produksi semakin maksimal dan dapat memenuhi permintaan serta meningkatkan promosi (W1, W2, W4, O4) 2. Menambah modal melalui instansi- instansi terkait seperti bank atau instansi lainnya dalam upaya pengembangan usaha (W3, O2)
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Adanya pesaing dengan produk sejenis 2. Kurangnya minat masyarakat terhadap produk 3. Adanya kenaikan harga bahan baku 4. Ketersediaan bahan baku yang berfluktuasi	1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk (S1, S7, T1, T2) 2. Menjalin kerja sama yang baik dengan banyak petani kacang tanah dan memaksimalkan bahan baku dari kelompok tani sejati agar supaya kebutuhan bahan baku akan tetap ada (S2, T4)	1. Memperluas promosi dengan memanfaatkan sosial media untuk menarik konsumen, membuat kemasan produk yang lebih menarik dari produk sejenisnya, menambah stok bahan baku serta menambah kerja sama dengan petani kacang tanah (W1, W2, T1, T2, T4)

Sumber: Hasil Analisis Data SWOT 2021

Matrks SWOT

Alternatif strategi merupakan hasil matriks analisis SWOT yang menghasilkan beberapa strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. Alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT adalah sebagai berikut:

Alternatif strategi yang dapat diterapkan pada agroindustri kacang sangrai Merpati adalah strategi S-O yaitu : Mempertahankan cita rasa produk, juga memaksimalkan tenaga kerja yang baik supaya dapat memproduksi kacang sangrai yang berkualitas sehingga kacang sangrai Merpati dapat menjadi produk pilihan masyarakat yang digemari, memaksimalkan hubungan kerja sama yang baik sehingga terjalin kerja sama yang saling menguntungkan dan saling menopang. Penting menjaga hubungan agar usaha tetap berjalan dan berkembang, memanfaatkan ijin usaha untuk lebih memperluas target pasar dengan memanfaatkan dukungan dari pemerintah dengan mengikuti event-event yang diadakan pemerintah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis diagram SWOT maka posisi agroindustri kacang sangrai UD. Merpati di Desa Tombasian Atas berada pada kuadran I yaitu strategi agresif. Strategi-strategi yang perlu dilakukan yaitu : mempertahankan cita rasa produk, memaksimalkan tenaga kerja yang baik, memaksimalkan hubungan kerja sama, memanfaatkan ijin usaha untuk lebih memperluas target pasar, memanfaatkan dukungan dari pemerintah, memanfaatkan teknologi, meningkatkan promosi, menambah modal melalui instansi-instansi terkait, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menjalin kerja sama dengan banyak petani kacang tanah, memaksimalkan bahan baku dari kelompok tani sejati, memanfaatkan sosial media untuk menarik konsumen, membuat kemasan produk yang lebih menarik, menambah stok bahan baku.

Saran

Hal-hal yang dapat disarankan dalam upaya pengembangan agroindustri kacang sangrai UD. Merpati adalah : berusaha untuk mempertahankan kekuatan yang ada untuk menghadapi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada. Dalam masa pandemi Covid-19 juga ini, sebaiknya pengusaha melakukan pemasaran online untuk meningkatkan pemasaran serta mencegah terjadinya kemungkinan terburuk dalam pembatasan aktifitas ekonomi kedepan. Agar supaya kacang sangrai UD. Merpati akan tetap eksis di tengah pandemi covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- David. 2003. Manajemen Strategi Konsep. Salemba Empat. Jakarta.
- Hadiguna ,R.A dan Marimin.2007.Alokasi Pasokan Berdasarkan Produk Unggulan untuk Rantai pasok Sayuran Segar.Jurnal Teknik Industri.Vol 9no 2, 85-101.
- Rangkuti, F. 2015. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: Penebit PT.Gramedia Pustaka Utama
- Said Didu, M. 2000. Mencari Format Baru Agroindustri Dalam Milenium III. Agrimedia Maret 6 (1) : 11-15.
- Saragih.2006.Pertumbuhan Ekonomi China Bukan Tanpa Masalah Dalam Cermin China:Geliat Sang Naga di Era Globalisasi .Buku Kompas.Jakarta
- Udayana. 2011. "Peran Agroindustri Dalam Pertanian". Jurnal Singhadwala, Edisi 44, Februari.