

**STRATEGI PEMASARAN NENAS DI DESA RIMBO
PANJANG KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN
KAMPAR**

SKRIPSI

OLEH:

ILHAM ANDIKA PUTRA
164210455

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

BIOGRAFI PENULIS



Ilham Andika Putra dilahirkan di Kota Pangkalan Kerinci pada tanggal 13 Agustus 1997, merupakan anak pertama dari dua bersaudara yakni dari pasangan Bapak Syafri dan Ibu Ertati. Pendidikan yang ditempuh penulis di mulai dari Sekolah Dasar Negeri 006 Pangkalan Kerinci pada tahun 2003 dan selesai pada tahun 2009. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama Pangkalan Kerinci dan selesai pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri Bernas di Pangkalan Kerinci selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2016, penulis kembali melanjutkan Studi Strata Satu (S1) di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Islam Riau. Penulis melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Nenas di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar**”. Alhamdulillah dengan izin Allah SWT akhirnya pada tanggal 27 Januari 2022 penulis dinyatakan lulus ujian komprehensif dan berhak mendapatkan gelar Sarjana Pertanian (SP) di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

Ilham Andika Putra, SP

KATA PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Bukankah telah kami lapangkan dadamu? Dan kami lepaskan beban yang memberatkan punggungmu, Dan kami tinggalkan namamu karena sesungguhnya kesulitan ada kemudahan (QS; Insyirah).

Ya Allah terima kasih atas segala rahmat dan kemudahan yang engkau berikan kepada hamba. Sehingga selesai membuat karya kecil ini. Sujud syukur hamba kepadaMu. Perjalanan panjang yang hamba rasakan telah berganti suka ceria dan tawa atas Ridho Allah Subhanahu wa ta'ala.

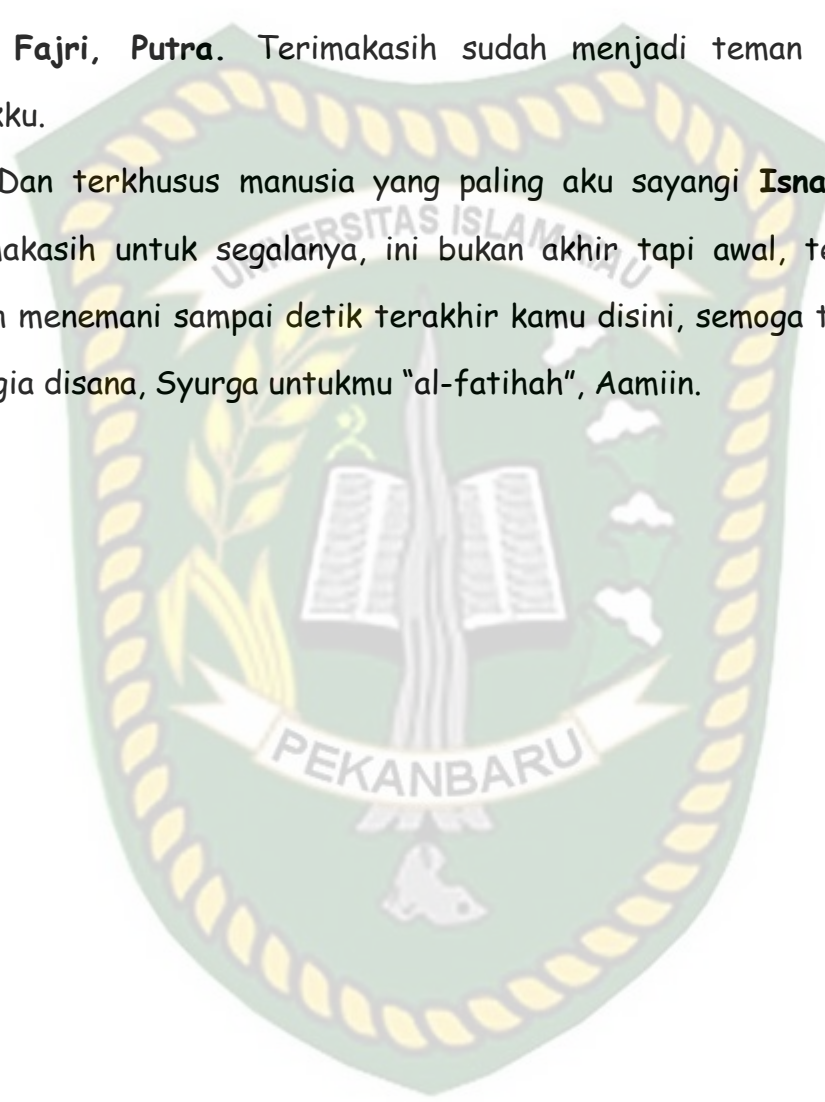
Kepada kedua orang tuaku yang kucintai dan kusayangi Papa **Syafri** dan Mama **Ertati** Kuucapkan beribu terima kasih yang telah mendoakan, memotivasi, memberi materi dan dukungan kepada anak pertamanya ini. Terima kasih juga kepada adik kandungku **Silvi Febriani Putri** yang sedang menjalani perkuliahan, semangat ya.

Teruntuk sahabatku "Yakanlek" **Yustika Saragih, Ira Khairani, Hersi Wulandari, Isbul Maulana, Bayu Sugara, Andyka Ilham dan Endro, dan Angkatan 16 Agribisnis UIR**, Aku bersyukur menjadi bagian dari kalian, terima kasih segala kebaikan dan dukungannya, maaf jika aku tidak bisa menunggu wisuda bersama, aku mendoakan dan selalu support kalian hingga selesai. Aku berharap kita selalu menjalin hubungan silaturahmi yang baik, dan aku mendoakan semoga kita semua menjadi orang yang sukses aamiin.

Dan kepada "Saudara Kandung" Guntur, Aas, Wijaya, Yoga, Bocah, Rizky, Pai, Mo, Wisnu, Wili, Udin. Terimakasih sudah menganggapku saudara.

Untuk teman-temanku di "Jurusan Fekon UIR" **Ridho, Enggar, Iril, Fajri, Putra**. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik untukku.

Dan terkhusus manusia yang paling aku sayangi **Isna Fauziah**, terimakasih untuk segalanya, ini bukan akhir tapi awal, terimakasih sudah menemani sampai detik terakhir kamu disini, semoga tenang dan bahagia disana, Syurga untukmu "al-fatihah", Aamiin.



Ilham Andika Putra, SP

ABSTRAK

ILHAM ANDIKA PUTRA (164210455), Strategi Pemasaran Nenas di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Di bawah bimbingan Bapak Ir. H. Tibrani, M.Si.

Desa Rimbo Panjang yang merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar sebagian besar wilayahnya merupakan daerah pertanian, dan tercatat sebagai sentra penghasil nenas. Dari hal ini akan menuntut para petani untuk menciptakan strategi yang baik dan tepat dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh para petani ini dalam memasarkan buah nenas. Penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) Karakteristik Petani dan Pedagang nenas di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar; (2) Faktor-Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal yang Berpengaruh Terhadap Pemasaran nenas; (3) Alternatif Strategi Pemasaran nenas yang Dapat Diterapkan di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Penelitian ini menggunakan metode survey, yang mengambil lokasi di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Pengambilan responden dilakukan secara sensus, yang meliputi petani sebanyak 23 orang, pedagang pengumpul 4 orang, pedagang pengecer 9, yang terdiri dari pelaku usaha, umur, jenis kelamin, lama pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh secara langsung melalui wawancara, dan data sekunder. Data dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Karakteristik petani dan pedagang nenas adalah rata-rata berusia produktif. Rata-rata umur petani nenas 44, pedagang pengumpul 41, dan pengecer 40 tahun, tingkat pendidikan petani rata-rata adalah 7 tahun, pedagang pengumpul 10,5 dan pengecer 8,5 tahun, jumlah tanggungan keluarga petani 3 jiwa, pedagang pengumpul 2 dan pengecer 3 jiwa dan pengalaman berusahatani rata-rata 7,5 tahun, usaha pedagang pengumpul 7,75, dan pengecer 7 tahun (2) Faktor internal meliputi segi kekuatan yaitu pengalaman petani dan pedagang nenas, kemudian dari segi kelemahan yaitu keterbatasan modal, buah nenas yang mudah rusak, kemudian faktor eksternal yang paling berpengaruh dari segi peluang yaitu tersedianya pasar, meningkatnya jumlah penduduk, permintaan buah nenas meningkat, memiliki banyak pedagang, memiliki hubungan baik dengan para pedagang pengumpul dan pengecer, dan untuk segi ancaman yaitu saingan produk lain, selera konsumen berubah, permintaan pasar berfluktuasi, dan perubahan ekonomi (3) alternatif strategi pemasaran mencakup strategi SO yaitu mengoptimalkan pemasaran nenas keluar daerah melalui hubungan baik. Strategi ST yaitu meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk lain. Strategi WO yaitu memperhatikan jangka waktu panen agar buah tidak mudah busuk. Strategi WT yaitu meningkatkan kualitas produk dari segi kemasan..

Keyword : Nenas, Strategi Pemasaran, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Analisis SWOT

ABSTRACT

ILHAM ANDIKA PUTRA (164210455), Pineapple Marketing Strategy in Rimbo Panjang Village, Tambang District, Kampar Regency. Under the guidance of Mr. Ir. H. Tibrani, M.Si.

Rimbo Panjang Village, which is one of the villages in the Tambang District, Kampar Regency, is mostly an agricultural area, and is listed as a pineapple-producing center. This will require farmers to create good and appropriate strategies by considering the internal and external conditions faced by these farmers in marketing pineapples. This study aims to analyze: (1) Characteristics of Pineapple Farmers and Traders in Rimbo Panjang Village, Tambang District, Kampar Regency; (2) Internal and External Environmental Factors Influencing Pineapple Marketing; (3) Alternative Pineapple Marketing Strategies That Can Be Applied in Rimbo Panjang Village, Tambang District, Kampar Regency. This study used a survey method, which took a location in Rimbo Panjang Village, Tambang District, Kampar Regency. Respondents were taken by means of a census, which included 23 farmers, 4 collector traders, 9 retailers, consisting of business actors, age, gender, length of education, business experience and number of family dependents. The data used in this study are primary data obtained directly through interviews, and secondary data. Data were analyzed quantitatively and qualitatively. The results showed that (1) the characteristics of pineapple farmers and traders were the average productive age. The average age of pineapple farmers is 44, traders are 41, and retailers are 40 years old, the average level of education of farmers is 7 years, collecting traders are 10,5 and retailers are 8,5 years old, the number of dependents of the farmer's family is 3 people, traders are collectors 2 and retailers are 3 people and the average farming experience is 7,5 years, the business of collectors is 7,75, and retail is 7 years (2) Internal factors include strengths, namely the experience of farmers and pineapple traders, cooperation between farmers and traders, pineapple is a superior commodity, marketing to outside the region and affordable prices, then in terms of weaknesses, namely limited capital, pineapples are easily damaged, distribution costs are expensive, and business management is still weak, then the most influential external factors in terms of opportunities are market availability, increasing population, increasing demand for pineapples, having many traders, have good relations with collectors and retailers, and in terms of threats, namely competition n other products, changing consumer tastes, fluctuating market demand, and economic changes (3) alternative marketing strategies include SO strategy, namely optimizing pineapple marketing outside the region through good relations. ST's strategy is to improve product quality to be able to compete with other products. The WO strategy is to pay attention to the harvest period so that the fruit does not rot easily. The WT strategy is to improve product quality in terms of packaging/harvesting processes so that they are not easily damaged/rotten in order to compete with other products.

Keyword : Pineapple, Marketing Strategy, Internal Factors, External Factors, SWOT Analysis

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Nenas di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar”. Dengan segala kerendah hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan Ibu Sisca Vaulina, SP., MP selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Islam Riau.
2. Ir. Tibrani,.M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, sumbangan pikiran serta arahan kepada Penulis dalam memperbaiki dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan Staf Tata Usaha atas bimbingan dan pelayanan selama menimba ilmu di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
4. Kedua orang tua yang sangat kusayangi, Mama (Ertati) dan Papa (Syafri) yang telah memberi doa, semangat, motivasi, dukungan serta materi selama ini sehingga Penulis dapat meraih gelar sarjana.

Pekanbaru, Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Isi	Halaman
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	I
DAFTAR ISI	II
DAFTAR TABEL	III
DAFTAR GAMBAR	IV
DAFTAR LAMPIRAN	V
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Nenas	7
2.2. Manfaat Nenas	8
2.3. Karakteristik Petani dan Pedagang Nenas	9
2.3.1. Umur	9
2.3.2. Tingkat Pendidikan.....	9
2.3.3. Pengalaman Berusaha.....	9
2.3.4. Jumlah Tanggungan Keluarga.....	10
2.4. Pemasaran	11
2.5. Strategi Pemasaran	13
2.6. Analisis SWOT	13

2.6.1. Faktor Internal	15
2.6.1.1. Analisis Kekuatan (<i>Strengths</i>).....	15
2.6.1.2. Analisis Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	16
2.6.1.3. Analisis SAP (<i>Strategic Advantage Profile</i>).....	16
2.6.2. Faktor Eksternal.....	18
2.6.2.1 Analisis Peluang (<i>Opportunity</i>)	18
2.6.2.2 Analisis Ancaman (<i>Threats</i>).....	19
2.6.2.3 Analisis ETOP	19
2.7. Penelitian Terdahulu.....	22
2.8. Kerangka Pemikiran.....	29
III. METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2. Teknik Penentuan Responden.....	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data	32
3.4. Konsep Operasional	32
3.5. Analisis Data.....	34
3.5.1. Analisis Karakteristik Petani dan Pedagang Nenas.....	34
3.5.2. Analisis Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal	34
3.5.2.1. Matriks IFAS.....	35
3.5.2.2. Matriks EFAS.....	38
3.5.3. Strategi Pemasaran Nenas di Desa Rimbo Panjang.....	42
3.5.3.1. Analisis SWOT.....	42
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	45
4.1. Kondisi Geografis dan Administratif	45

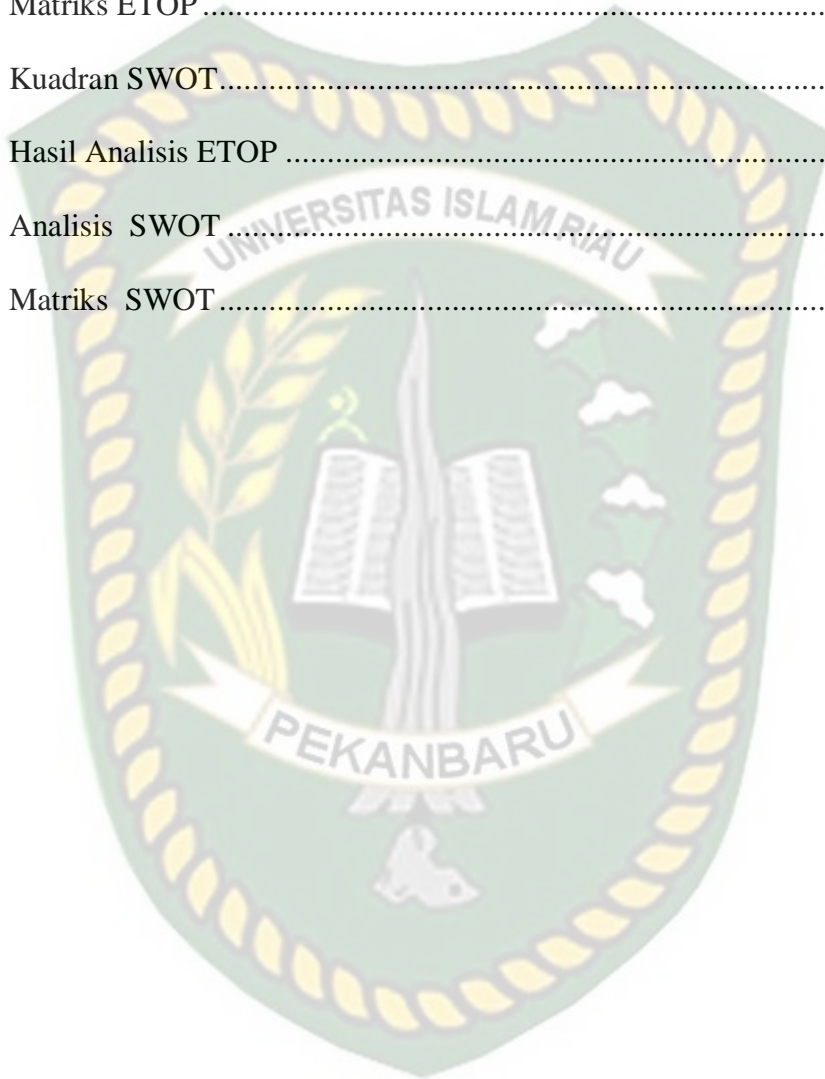
4.2. Kependudukan.....	45
4.2.1. Umur	46
4.2.2. Agama	47
4.2.3. Etnis	48
4.3. Pendidikan	49
4.4. Mata Pencaharian Penduduk.....	51
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang Nenas	52
5.1.1. Umur	52
5.1.2. Pendidikan.....	54
5.1.3. Pengalaman Usaha.....	55
5.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga.....	57
5.2. Mengidentifikasi Faktor Internal Dan Eksternal.....	58
5.2.1. Faktor Internal	58
5.2.2. Faktor Eksternal.....	63
5.3. Strategi Pemasaran	67
5.3.1. Analisis SWOT	67
5.3.2. Matriks SWOT	69
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
6.1. Kesimpulan	73
6.2. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Nenas Menurut Kecamatan 2019	3
2. Kandungan Gizi Nenas	8
3. Klasifikasi SWOT	15
4. <i>Internal Faktor Analysis Summary (IFAS)</i>	35
5. <i>Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS)</i>	38
6. Matrik SWOT	44
7. Kelompok Umur Penduduk	46
8. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama	47
9. Kelompok Penduduk Berdasarkan Etnis	48
10. Tingkat Pendidikan Penduduk	49
11. Jumlah Lembaga Pendidikan	51
12. Mata Pencapaian Pendudukan	52
13. Karakteristik Petani dan Pedagang Nenas	53
14. Karakteristik Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan	54
15. Karakteristik Petani Berdasarkan Pengalaman Berusahatani	56
16. Karakteristik Petani Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga	57
17. Pembobotan <i>Internal Factor (IFAS)</i>	61
18. Hasil Analisis SAP	62
19. Pembobotan <i>Eksternal Factor (EFAS)</i>	65

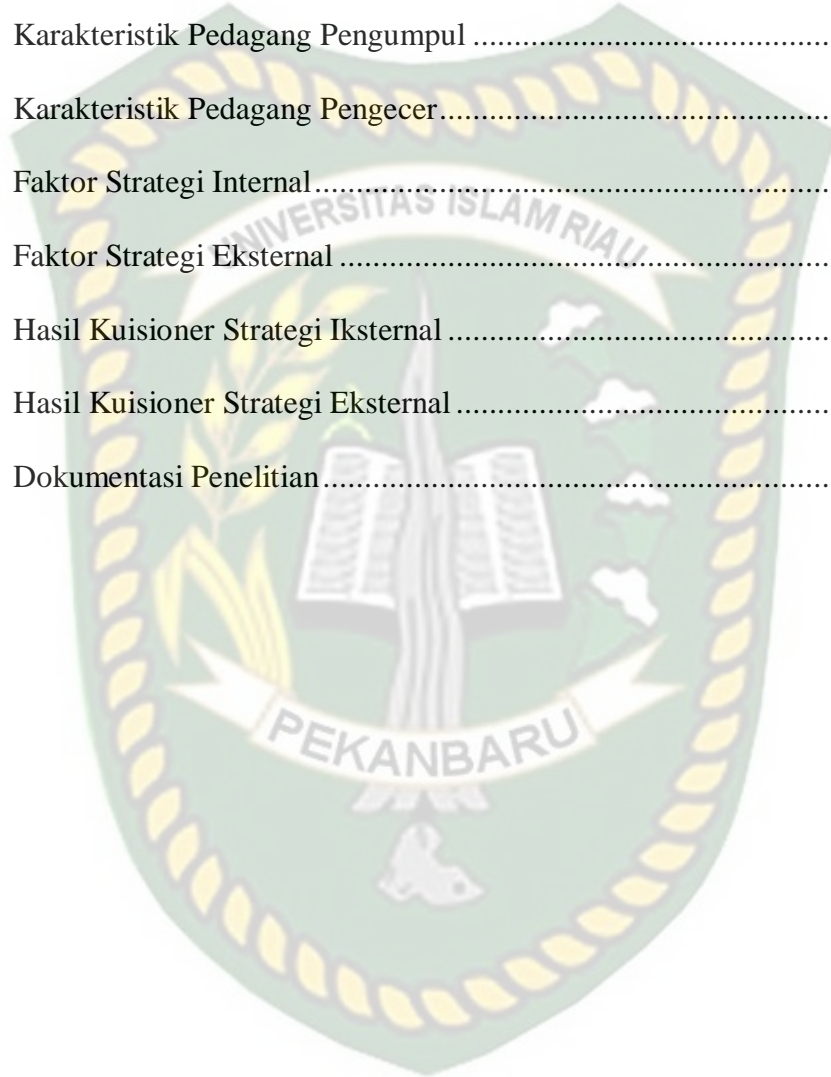
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Skema Kerangka Pemikiran.....	30
2. Matriks ETOP	39
3. Kuadran SWOT.....	41
4. Hasil Analisis ETOP	66
5. Analisis SWOT.....	67
6. Matriks SWOT.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Petani Nenas	80
2. Karakteristik Pedagang Pengumpul	81
3. Karakteristik Pedagang Pengecer	81
4. Faktor Strategi Internal	82
5. Faktor Strategi Eksternal	83
6. Hasil Kuisisioner Strategi Eksternal	84
7. Hasil Kuisisioner Strategi Eksternal	85
8. Dokumentasi Penelitian	86



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Buah nenas merupakan salah satu tanaman hortikultura yang dibudidayakan oleh masyarakat di Indonesia. Nenas merupakan tanaman buah berupa semak yang memiliki nama ilmiah *Ananas comosus*. Nenas berasal dari Brasilia (Amerika Selatan) yang telah didomestikasi disana sebelum masa Colombus. Nenas di Indonesia mulanya hanya sebagai tanaman pekarangan, dan meluas dikebunkan di lahan kering (tegalan) di Indonesia, kini dipelihara di daerah tropis dan sub tropis, Berdasarkan data Nasional Produksi Nenas mencapai 2 196 458,00 ton pada Tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019).

Provinsi Riau adalah salah satu penyumbang produksi nenas terbesar di Indonesia dengan mencapai produksi 132.582,60 ton, dengan total luas lahan 1883,10 ha, dan produktifitas keseluruhan 2734,80 ton/ha (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Kampar, 2019). Nenas (*Ananas comosus L.*) merupakan salah satu buah tropik yang mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi. Tanaman nenas di tanam di seluruh wilayah Indonesia dari Sumatera sampai Irian Jaya. Tanaman nenas dapat tumbuh di daerah dengan agroklimat yang berbeda-beda mulai dataran tinggi sampai dataran rendah (Surtiningsih, 2008).

Kampar merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Riau yang memiliki 21 Kecamatan akan tetapi tidak seluruhnya memproduksi tanaman buah nenas. Sentra produksi tanaman buah nenas Kabupaten Kampar berada di Kecamatan Tambang, produksi nenas di Kecamatan Tambang merupakan yang

tertinggi dengan jumlah 22.125 ton dengan luas lahan 590 ha dengan produktifitas 37.50 ton/ha pada Tahun 2019. Ada pun yang terendah di Kecamatan XIII Koto Kampar dengan jumlah 0,13 ton dengan luas lahan 0,01 ha dengan produktivitas 13,00 ton/ha (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Kampar, 2019). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Nenas Menurut Kecamatan di Kabupaten Kampar Tahun 2019

No	Kecamatan	Luas Panen		Produksi		Produktivitas	
		Ha	(%)	Ton	(%)	Ton/Ha	(%)
1	Kampar Kiri	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	Kampar Kiri Hulu	0,02	0,00	0,62	0,00	31,00	6,42
3	Kampar Kiri Hilir	0,06	0,01	2,24	0,01	37,33	7,73
4	Gunung Sahilan	0,03	0,01	1,16	0,01	38,67	8,00
5	K. Kiri Tengah	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6	XIII Koto Kampar	0,01	0,00	0,13	0,00	13,00	2,69
7	Koto Kampar Hulu	0,07	0,01	2,45	0,01	35,00	7,25
8	Kuok	0,01	0,00	0,32	0,00	32,00	6,62
9	Salo	0,03	0,01	1,13	0,01	37,67	7,80
10	Tapung	0,50	0,08	19,27	0,09	38,54	7,98
11	Tapung Hulu	0,17	0,03	6,32	0,03	37,18	7,70
12	Tapung Hilir	0,02	0,00	0,60	0,00	30,00	6,21
13	Bangkinang Kota	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
14	Bangkinang	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
15	Kampar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16	Kampa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
17	Rumbio Jaya	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
18	Kampar Utara	0,03	0,01	1,14	0,01	38,00	7,87
19	Tambang	590,00	99,80	22125,00	99,80	37,50	7,76
20	Siak Hulu	0,03	0,01	1,19	0,01	39,67	8,21
21	Perhentian Raja	0,21	0,04	7,88	0,04	37,52	7,77
Jumlah		591,19	100	22169,45	100	483,07	100

Sumber : Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Kampar, 2019

Kecamatan Tambang merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Kampar sebagian besar wilayahnya merupakan daerah pertanian, dan

tercatat sebagai sentra penghasil nenas, pada kecamatan tambang buah nenas banyak dapat kita temukan di Desa Rimbo Panjang dan Desa Kualu Nenas karena pada desa tersebut memiliki areal budidaya nenas yang cukup luas sebesar masing-masing 500 ha dan 1050 ha (BPP Tambang, 2016). Desa yang di pilih untuk dijadikan objek penelitian yaitu Desa Rimbo Panjang. Dengan alasan walaupun luas lahan yang ada di Desa Rimbo Panjang berada di bawah Desa Kualu Nenas, peneliti ingin memaksimalkan pemasaran nenas yang berada di Desa Rimbo Panjang agar mampu bersaing dengan Desa Kualu Nenas.

Buah nenas di desa ini sangat berpotensi diusahakan karena merupakan komoditi yang cukup diminati oleh konsumen lokal maupun luar daerah. Desa ini menghasilkan buah nenas yang kemudian dipasarkan oleh pedagang ke konsumen di sekitar Kampar dan Pekanbaru sebagian juga akan dipasarkan ke luar Riau yaitu Sumatera Barat dan Pulau Jawa.

Dari hal ini akan menuntut para pedagang untuk menciptakan strategi yang baik dan tepat dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh para pedagang dalam memasarkan buah nenas, hasil produksi petani nenas yang cukup tinggi di daerah Rimbo dapat menimbulkan peluang serta ancaman bagi petani dan pedagang nenas yang mana peluangnya adalah mempunyai kemampuan untuk merespon permintaan pasar, dan ancamannya adalah jika terus mengalami kenaikan dalam produksi secara terus menerus tetapi tidak dapat bersaing dengan Desa lain (Kualu Nenas) atau dengan produk lain seperti (Jeruk Bangkinang) dalam mengembangkan pasarnya, justru yang terjadi adalah kelebihan produksi, jika hasil panen tersebut tidak cepat di pasarkan maka buah nenas tersebut akan rusak/busuk.

Hal tersebut menyebabkan peneliti berniat untuk mengetahui strategi apa yang digunakan dalam pemasaran tanaman nenas yang ada di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang. Maka penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Nenas di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah karakteristik petani dan pedagang nenas di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar?
2. Apakah faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal pada pemasaran nenas di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar ?
3. Apakah alternatif strategi pemasaran nenas yang dapat diterapkan di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Karakteristik petani dan pedagang nenas di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.
2. Faktor lingkungan internal dan eksternal pada pemasaran nenas di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar
3. Alternatif strategi pemasaran nenas yang dapat di terapkan di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

Manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi pelaku usaha nenas diharapkan dapat menimbang serta dapat mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran dalam usahanya.
2. Bagi pemerintah daerah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang lebih baik di masa yang akan datang, terutama di wilayah Desa Rimbo Panjang.
3. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan, disamping untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh derajat Sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
4. Bagi masyarakat, semoga penelitian ini dapat menjadi salah satu tambahan informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi penelitian yang selanjutnya.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian strategi pemasaran Nenas di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar akan membahas mengenai karakteristik petani dan pedagang nenas, melihat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran dan Strategi pemasaran dianalisa Melalui SAP,ETOP, dan SWOT. Tujuan penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Nenas

Nenas yang mempunyai nama latin (*Ananas Comosus (L) Merr*) mempunyai nama lain henas, kenas, honas (Batak), ganas, danas (Sunda), manas (Bali), pandang (Makasar). Buah nenas tergolong dalam famili Bromeliaceae yang bersifat tumbuh di tanah dengan menggunakan akarnya. Nenas merupakan tanaman herba yang dapat hidup dalam berbagai musim. Tanaman ini digolongkan dalam kelas monokotil yang bersifat tahunan yang mempunyai rangkaian bunga yang terdapat di ujung batang, tumbuhnya meluas dengan menggunakan tunas samping yang berkembang menjadi cabang-cabang vegetatif, pada cabang tersebut kelak dihasilkan buah (Setiawan, 2000). Dengan klasifikasi sebagai berikut :

Kingdom	: <i>Plantae</i> (tumbuhan)
Divisi	: <i>Spermatophyta</i> (tumbuhan berbiji)
Kelas	: <i>Angiospermae</i> (berbiji tertutup)
Ordo	: <i>Farinosae</i> (Bromeliales)
Famili	: <i>Bromeliaceae</i>
Genus	: <i>Ananas</i>
Spesies	: <i>Ananas Comosus (L) Merr</i>
Sinonim	: <i>A. Sativus Schult</i>

2.2. Manfaat Nenas

Nenas merupakan salah satu komoditas buah tropis yang mempunyai banyak kegunaan serta bernilai gizi tinggi. Buah nenas dapat ditemukan dengan mudah di setiap daerah di Indonesia. Buah nenas memiliki berbagai kandungan gizi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kandungan Gizi Buah Nenas Setiap 100 gram

No	Kandungan Gizi (Nutrisi)	Satuan	Jumlah
1	Kalori	Kkal	50,00
2	Protein	Gram	0.40
3	Lemak	Gram	0.20
4	Karbohidrat	Gram	13.00
5	Kalsium	Mg	19,00
6	Fosfor	Mg	9.00
7	Serat	Gram	0,40
8	Zat Besi	Mg	0.20
9	Vitamin A	Mg	20.00
10	Vitamin B1	Mg	0,08
11	Vitamin B2	Mg	0,04
12	Vitamin C	Mg	20,00
13	Niacin	Gram	0,20
14	Kadar Gula	%	2,00
15	Kadar Air	%	84,97

Sumber : Barus, 2008

Tabel 2 menjelaskan bahwa buah nenas memiliki kandungan nutrisi rendah seperti kalori, sehingga tidak perlu khawatir berapa banyak buah nenas yang dikonsumsi. Nenas memiliki Kandungan karbohidrat termasuk didalamnya terdapat gula yang dapat meningkatkan kadar gula darah. Nenas memiliki kandungan air dan serat yang tinggi, yang dapat membersihkan permukaan mulut dan dapat bekerja sebagai sistem pencernaan (Nugraheni, 2016).

2.3. Karakteristik Petani dan Pedagang Nenas

2.3.1. Umur

Umur merupakan suatu faktor yang mempengaruhi aktivitas petani dalam berusahatani. Umumnya petani yang masih muda dan sehat memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat dibandingkan dengan petani yang lebih tua. Menurut BPS (2018), dikatakan usia produktif pada saat umur 15 – 64 tahun, dimana pada golongan ini akan lebih mudah menerima inovasi yang didukung oleh kemampuan fisik dan kemampuan berpikir yang baik.

2.3.2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan manusia pada umumnya menunjukkan daya kreatifitas manusia dalam berfikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia (Kartasapoetra, 1994). Tingginya tingkat pendidikan masyarakat sangat penting bagi kesiapan bangsa menghadapi tantangan global di masa depan. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memudahkan seseorang atau masyarakat untuk menyerap informasi dan mengimplementasikannya dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari, khususnya dalam hal kesehatan. Tingkat pendidikan formal membentuk nilai bagi seseorang terutama dalam menerima hal baru (Suhardjo, 2007).

2.3.3. Pengalaman Berusahatani

Pengalaman bekerja biasanya dihungkan dengan lamanya seseorang bekerja dalam bidang tertentu (misalnya lamanya seseorang bekerja sebagai petani) hal ini disebabkan karena semakin lama orang tersebut bekerja, berarti pengalaman bekerjanya tinggi sehingga secara langsung akan mempengaruhi

pendapatan (Sutrianto, 2017). Kemudian (Soeharjo dan Patong, 1999) menyebutkan bahwa pengalaman usahatani sangat mempengaruhi petani dalam menjalankan kegiatan usahatani yang dapat dilihat dari hasil produksi. Petani yang sudah lama berusahatani memiliki tingkat pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang tinggi dalam menjalankan usahatani. Pengalaman usahatani dibagi menjadi tiga kategori yaitu kurang berpengalaman (<5 tahun), cukup berpengalaman (5-10 tahun) dan berpengalaman (>10 tahun). Petani memiliki pengalaman usahatani atau lama usahatani yang berbeda beda.

2.3.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Menurut Hasyim (2006), jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga akan mendorong petani untuk melakukan banyak aktivitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarganya. Lalu menurut pendapat (Soekartawi, 2003) jumlah tanggungan keluarga berhubungan dengan peningkatan pendapatan keluarga. Petani yang memiliki jumlah anggota banyak sebaiknya meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan skala usahatani. Jumlah tanggungan keluarga yang besar seharusnya dapat mendorong petani dalam kegiatan usahatani yang lebih intensif dan menerapkan teknologi baru sehingga pendapatan petani meningkat

2.4. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Venkates & Penaloza, 2006).

Menurut Winardi dalam Satria (2011) Pemasaran merupakan tindakantindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atau benda-benda dan jasa yang menumbuhkan distribusi fisik.

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak (Philip Kotler ,2000).

Dikatakan oleh Sudiyono (2002) bahwa pemasaran pertanian/peternakan termasuk komoditas pangan olahan adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat dan bentuk yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi pemasaran.

Sedangkan menurut Assauri (2010), pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri darikemampuan organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efesien dari para pesaing.

Hal yang sama juga disebutkan oleh Firdaus (2007) yang berpendapat, bahwa pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termaksud pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya

Pemasaran juga terbagi menjadi dua yaitu pemasaran langsung dan tidak langsung, pemasaran langsung menurut Kotler – Gary Armstrong (1996:53), adalah sistem pemasaran yang memakai berbagai media iklan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, biasanya interaksi ini dilakukan melalui telepon, atau bertemu langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon langsung. Dan kemudian pemasaran tidak langsung merupakan suatu strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran atau perasaan konsumen.

Dalam jual beli barang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya agar pihak lain tertarik untuk membelinya. Itulah yang disebut dengan marketing (pemasaran). Dalam Al-Qur'an Allah berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (١٠) تُوْمِنُونَ
بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١١)
يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي
جَنَّاتٍ عَدْنٍ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (١٢) وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ
وَبَشِيرِ الصَّابِرِينَ (١٣)

"Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surge yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di surga 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman. (Ash-Shaff:10-13)

2.5. Strategi Pemasaran

Assauri (2013) menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. Strategi pemasaran memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan unit bisnis.

Menurut Rangkuti (2002), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (*Cimodity Values*).

2.6. Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Menurut Philip Kotler (2002), pengertian analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yang disusun secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat menganalisis kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesseses*) dan ancaman (*Threath*).

Rangkuti (2005) yang menyatakan bahwa pengertian SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis agar bisa merumuskan strategi organisasi dengan tepat. Analisis dilakukan berdasarkan logika yang bisa mengoptimalkan kekuatan atau Strengths serta peluang atau Opportunities. Tapi secara beriringan, analisis ini juga harus bisa meminimalkan ancaman atau Threats dan kelemahan atau Weaknesses. Proses dalam pengambilan keputusan strategis diketahui memang selalu berhubungan langsung dengan kebijakan perusahaan, strategi, tujuan dan pengembangan misi. Artinya, perencana strategis harus menganalisa berbagai faktor strategis organisasi atau perusahaan mulai dari kekuatan, peluang, ancaman dan kelemahan. Tidak mengherankan jika analisa swot juga disebut dengan nama Analisis Situasi.

David (2001) berpendapat bahwa langkah ringkas untuk mengidentifikasi faktor internal dengan menggunakan matrik efas (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) yang meringkas dan mengevaluasi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan dibidang fungsional. Matrik EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu perusahaan, yang termasuk kedalam faktor eksternal adalah peluang dan ancaman dari suatu perusahaan.

Tabel 3. Klasifikasi SWOT

<i>Internal Faktor Analysis Summary</i>	<i>External Faktor Analysis Summary</i>
<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Opportunity</i> (Peluang)
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	<i>Threat</i> (Ancaman)

Sumber : Rangkuti, 2006

Analisis SWOT berpedoman pada dua konsep dasar bahwa dalam kegiatan usaha terdapat dua titik pandang yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen yaitu bidang-bidang yang berada pada kendali manajemen yang harus selalu di siasati, serta bidang yang berada diluar jangkauan manajemen akan tetapi memiliki dampak terhadap kinerja manajemen. Salah satu bentuk cara untuk menggambarkan analisis SWOT secara lebih detail adalah dengan menggunakan diagram ETOP (*Environmental Threat Opportunity*) dan SAP (*Strategy Advantage Profile*).

2.6.1. Faktor Internal

2.6.1.1. Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. Strengths (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

2.6.1.2. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Suwarsono (2002) menyatakan bahwa disebut kelemahan jika perusahaan tidak mampu mengerjakan sesuatu yang ternyata dapat dikerjakan dengan baik dan atau lebih murah oleh pesaingnya. Paling tidak variabel tersebut di evaluasi sebagai penyebab pokok penurunan kinerja.

Siagian (2000) menyimpulkan kelemahan suatu bisnis adalah keterbatasan atau kekurangan kemampuan tersebut biasa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna, dan tingkat peroleha keuntungan kurang memadai.

Pearce dan Robinson (1997) Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran dan cita merek dapat merupakan sumber kelemahan.

2.6.1.3. Analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2010), kekuatan perusahaan menunjukkan kemungkinan adanya beberapa strategi tertentu yang akan berhasil sedangkan kelemahan menunjukkan ada beberapa hal yang harus diperbaiki.

Penentuan SAP oleh Ferdinand (1995), perusahaan dapat menempati salah satu persaingan strategi dalam bisnis mereka, yaitu :

1. Persaingan Unggul (*dominant*)

Posisi perusahaan ditandai oleh :

- a. kemampuan perusahaan dalam mengendalikan kegiatan pesaing yang kuat.
- b. kemampuan perusahaan menguasai pilihan alternatif strategi yang cukup luas.

2. Kuat (*Strong*)

Perusahaan ini mampu bergerak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjang pasar walaupun pesaing bertindak apa saja semau mereka.

3. Aman (*Favourable*)

Pada posisi ini perusahaan memiliki kekuatan tertentu, yang dapat dipakai pada kondisi tertentu dan dapat memperbaiki kondisi diatas rata-rata.

4. Bertahan (*Tenable*)

Perusahaan ditandai dengan ciri-ciri memiliki potensial yang cukup untuk mempunyai kekuatan untuk menjamin kelangsungan usaha. Kemampuan laba hanya pada tingkat marjinal, akan tetapi peluang memperbaiki posisi dibawah rata-rata.

5. Lemah (*Weak*)

Posisi ini ditandai dengan hasil dan kinerja yang kurang memuaskan tetapi ada peluang untuk memperbaiki posisi, yang mempunyai peluang memperbaiki posisi asal dapat megamati kekuatan untuk menghadapi kelemahan sekarang.

6. Tidak ada harapan (*Avold*)

Performa saat ini sama sekali tidak memberikan peluang sama sekali untuk bias bertahan, dengan mengetahui posisi strategi ini maka kita dapat mengetahui peluang-peluang sukses perusahaan khususnya dihubungkan dengan siklus daur hidup perusahaan. Factor-faktor internal yang dianalisis (Jauch dan Glueck,1999) terdiri dari : Pemasaran dan distribusi, penelitian dan pengembangan serta factor rekayasa, manajemen produksi dan operasi, sumberdaya dan karyawan perusahaan, dan factor keuangan.

2.6.2. Faktor Eksternal

2.6.2.1. Analisis Peluang (*Opportunities*)

Kotler (2002) Peluang Pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Peluang dapat digolongkan menurut daya tariknya dan kemudian keberhasilannya. Kesempatan yang harus dicari dan dimasuki karena dapat menguntungkan perusahaan. Kemungkinan keberhasilannya perusahaan bergantung pada kekuatan bisnisnya yang tidak hanya harus sesuai dengan persyaratan berhasil dipasar sasaran tersebut, namun juga harus lebih unggul dari pesaingnya. Kompetensi saja belum berarti keunggulan kompetitif. Perusahaan yang paling berhasil adalah perusahaan yang dapat menciptakan nilai pelanggan tertinggi dan mempertahankannya dalam jangka panjang.

2.6.2.2. Analisis Ancaman (*Threats*)

Siagian (2000) Ancaman adalah kebalikan dari kebalikan peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan sautu bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi

ganjalan bagi satuan bisnis bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan, berbagai contohnya antara lain :

- a. Masuknya pesaing baru dipasar yang sudah dilayani oleh suatu satuan bisnis
- b. Pertumbuhan pasar yang lamban
- c. Meningkatnya posisi tawar pembeli untuk produk yang dihasilkan
- d. Mengingkatnya posisi tawar-menawar pemasok bahan mentah atau bahan baku
- e. Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai

2.6.2.3. Analisis ETOP

Menganalisis faktor-faktor eksternal perusahaan yang meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis ETOP terdiri dari analisis EOE (*Enviromental Opportunity Element*) dan analisis ETE (*Enviromental Threat Element*).

Langkah-langkah dalam melakukan analisis EOE, yaitu :

1. Identifikasi elemen-elemen yang merupakan peluang
2. Memberi bobot untuk masing-masing elemen dengan skala lingkungan itu sendiri dari skara sebagai berikut :

1 = Sangat tidak penting

2 = Tidak penting

3 = Cukup penting

4 = Penting

5 = Sangat penting

3. Memberi rating pada tiap elemen dengan skala, sebagai berikut

1 = Sangat tidak menarik

2 = Tidak menarik

3 = Cukup menarik

4 = Menarik

5 = Sangat menarik

4. Menghitung skor dengan cara = Bobot x Rating

5. menjumlah skor untuk mendapat hasil analisis posisi usaha

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis ETE yaitu :

1. Identifikasi elemen-elemen yang merupakan ancaman

2. Memberi bobot untuk masing-masing elemen dengan skala lingkungan itu sendiri dari skala sebagai berikut :

1 = Sangat tidak penting

2 = Tidak penting

3 = Cukup penting

4 = Penting

5 = Sangat penting

3. Memberi rating pada tiap elemen dengan skala, sebagai berikut

1 = Sangat tidak menarik

2 = Tidak menarik

3 = Cukup menarik

4 = Menarik

5 = Sangat menarik

4. Menghitung skor dengan cara = Bobot x Rating

5. menjumlah skor untuk mendapat hasil analisis posisi usaha

Dari EOE dan ETE, usaha dapat diketahui posisinya dengan menggunakan matriks ETOP yang dapat dilihat sebagai berikut :

a. Spekulatif

Adalah bisnis yang memiliki peluang sukses yang besar tapi resiko gagalnya sangat tinggi, jika bisnis ini berhasil akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar sebaliknya jika gagal akan berakibat fatal

b. Dewasa

Bisnis yang resiko gagalnya rendah dan mempunyai peluang suksesnya yang rendah pula, artinya jika perusahaan gagal menjalankan bisnisnya akibatnya tidak fatal dan tidak menderita kerugian yang berarti

c. Ideal

Bisnis ini memiliki peluang sukses yang tinggi dan resiko gagal yang rendah, posisi ini sangat menguntungkan usaha

d. Gawat

Dalam bisnis ini resiko gagalnya tinggi dan tidak punya peluang untuk sukses, posisi ini merupakan kondisi yang tidak menguntungkan bagi usaha

2.7. Penelitian Terdahulu

Baiq, dkk. (2018) melakukan penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Usaha Buah Nenas Madu di Kota Mataram. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran usaha buah nenas madu di kota Mataram (2) memformulasikan strategi pemasaran usaha buah nenas madu di kota Mataram. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Penentuan responden dengan metode sensus sebanyak 26 responden.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa : (1) faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) usaha pemasaran buah nenas madu di Kota Mataram. Kekuatannya adalah : (a) rasa buah nenas madu yang manis, (b) harga buah nenas madu terjangkau, (c) buah nenas madu mudah didapat, (d) keuntungan usaha nenas madu yang relatif tinggi. Kelemahan: (a) keterbatasan modal, (b) manajemen usaha masih lemah, (c) buah yang mudah busuk. Peluangnya adalah : (a) Permintaan pasar yang tinggi, (b) Khasiat buah nenas madu, (c) Kesadaran masyarakat. Ancamannya adalah : (a) adanya buah substitusi, (b) adanya pedagang lain, (c) Gangguan hujan.(2) Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh usaha pemasaran buah madu adalah pertumbuhan agresif yaitu meningkatkan jumlah penjualan buah nenas madu dengan memperbanyak membeli buah nenas madu di tempat pusat-pusat produksi buah nenas madu dan membuka cabang usaha buah nenas madu di tempat yang berbeda.

Kadek, dkk. (2019) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Nenas di Desa Wonua Morini Kecamatan Sabulakoa Kabupaten Konawe Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan para pelaku usaha nenas yang berada di Desa Wonua Morini Kecamatan Sabulakoa Kabupaten Konawe Selatan.(2) mengetahui strategi pemasaran nenas di Desa Wonua Morini Kecamatan Sabulakoa Kabupaten Konawe Selatan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa Desa Wonua Morini merupakan salah satu desa yang memiliki produksi nenas cukup banyak dibandingkan Desa lainnya. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini yaitu petani nenas di Desa Wonua Morini Kecamatan Sabulakoa yang berjumlah 130 petani. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, IFE dan EFE.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) Diketahui yang menjadi kekuatan adalah Pengalaman berdagang nenas, Kerja sama dengan pedagang, Tersedianya nenas yang banyak dan tersedianya sumber daya penunjang. Kelemahan yaitu Jauh dengan pusat pemasaran, Kurangnya informasi pasar, Fluktuasi harga nenas dan keterbatasan teknologi untuk pengolahan nenas. Peluang yaitu Tersedianya pasar, Harga yang lebih tinggi diluar daerah, Meningkatnya jumlah penduduk, permintaan buah nenas Meningkat dan adanya dukungan pemerintah terhadap pengembangan hortikultura. Ancaman yaitu Adanya substitusi hortikultura dan saingan produk lain. (2) Strategi yang perlu diterapkan bagi petani nenas di Desa Wonua Morini berdasarkan analisis SWOT dan Matriks IE adalah strategi Diversifikasi Konsentrasi. Strategi yang dapat dilakukan oleh petani nenas adalah Mempertahankan kerjasama dengan pedagang, Memanfaatkan sumber daya

penunjang untuk menghasilkan lebih banyak nenas yang berkualitas agar bisa dipasarkan diluar daerah dan Memanfaatkan permintaan buah nenas yang meningkat dan adanya dukungan pemerintah terhadap pengembangan hortikultura untuk memasarkan nenas yang berkualitas.

Murni (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Sistem Pemasaran Nenas di Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Menganalisis saluran pemasaran yang terbentuk dalam sistem pemasaran nenas Bogor di Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor. (2) menganalisis tingkat efisiensi operasional saluran pemasaran nenas Bogor yang terbentuk di Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor. Data yang dikumpulkan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder, baik data yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Analisis yang digunakan analisis kualitatif.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) Saluran pemasaran nenas Bogor di Kecamatan Cijeruk terdiri atas 10 saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang paling banyak dipilih oleh petani nenas Bogor di kecamatan Cijeruk adalah saluran pemasaran yang melibatkan pedagang pengumpul desa (PPD). Mayoritas petani memilih menjual ke PPD karena lebih mudah dan terjamin, beberapa petani menjual langsung kepada pedagang besar dan pengecer karena petani tersebut memiliki fasilitas pengangkutan yang memadai. Selain itu, terdapat petani yang menjual langsung. (2) saluran pemasaran 3 (petani – PPD – konsumen) merupakan saluran pemasaran yang relatif lebih efisien untuk pemasaran dengan tujuan konsumen. Untuk tujuan pengolah, saluran 6 (petani – PPD – Pengolah) merupakan saluran yang relatif lebih efisien. Keduanya merupakan saluran yang paling diminati dari 10 saluran tersebut. jika dibandingkan dengan saluran yang

lainnya. Dalam jangka panjang, kelompok tani sebaiknya memaksimalkan fungsinya dan membantu petani untuk meningkatkan posisi tawar petani terhadap PPD sehingga petani dapat meningkatkan pendapatan. Kelompok tani dapat mengembangkan kemampuan petani dalam mengelola usaha secara efisien dan menguntungkan menuju kemandirian sesuai dengan tujuan awal didirikannya kelompok tani, misalnya melakukan pengembangan produk dengan mengolah sendiri nenas menjadi selai atau asinan sehingga akan meningkatkan nilai jual seperti yang pernah dilakukan tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut juga dapat mencegah nenas terbuang ketika panen raya tiba.

Endro (2019) melakukan penelitian yang berjudul Konsep Pengembangan Agribisnis Nenas (*Anenas Comosus L. Merr.*) Di Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur. Yang bertujuan untuk (1) mengetahui faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan agribisnis nenas. (2) mengetahui strategi yang mempengaruhi pengembangan agribisnis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT.

Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa (1) dalam pengembangan nenas di Kabupaten Kediri, faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan meliputi (a) agroekologi yang cocok (b) SDM berkualitas (c) Ketersediaan bibit unggul hasil penangkaran sendiri (d) Ketersediaan lahan (e) Kelembagaan Petani mantap (f) kebijakan pemerintah yang memihak petani nenas, sedangkan faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan meliputi : (a) Menejemen usaha tani masih tradisional (b) Kepemilikan lahan petani rata-rata dibawah 0,5 ha (c) Permodalan terbatas (d) Budaya petani yang masih kolot (e) Pemupukan tak berimbang (f) Akses pasar petani terbatas (belum bisa menjadi penentu harga). Sementara

faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang meliputi (a) Pengembangan varietas baru (b) Strategi pemasaran (c) Adopsi teknologi kultur jaringan (d) Ketersediaan sarana produksi (e) kebijakan moneter (f) Adanya industri pengolahan nenas, sedangkan faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman meliputi : (a) Bencana Alam (b) Nenas impor (c) Alih fungsi lahan (d) Perubahan musim (e) Hama Penyakit (f) Krisis ekonomi. (2) Dari hasil analisis SWOT strategi yang paling efektif dan efisien untuk pengembangan nenas (*Anenas comosus L.Merr*) di Kabupaten Kediri adalah strategi SO dengan nilai tertinggi sebesar 3,15 yaitu dengan memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) yang ada untuk memanfaatkan peluang (*oppotunities*) yang tersedia maka petani nenas akan mendapatkan keuntungan yang optimal

Ahmad (2018) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Nanenas di Kelurahan Payaraman Barat Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mendiskripsikan saluran pemasaran nenas. (2) Menganalisis margin dan efisiensi pemasaran nenas. (3) Mendiskripsikan pengembangan strategi pemasaran nenas di Kelurahan Payaraman Barat Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, metode penarikan contoh yang digunakan adalah metode sensus dengan melakukan wawancara terhadap 30 petani sampel petani nenas, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa : (1) terdapat dua saluran pemasaran nenas yaitu : a) Petani – Tengkulak b) Petani – Konsumen. Dengan tingkat efisiensi pemasaran semakin pendek rantai pemasaran maka tingkat efisiensi

pemasaran akan semakin tinggi. (2) Tingkat efisiensi pemasaran keseluruhan menggunakan analisis margin pemasaran, *farmers share*, *trader share*, dan keuntungan pemasaran dapat terlihat bahwa saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dengan nilai margin pemasaran Rp 0 perbuah, persentase *farmers share* sebesar 100%, persentase *trader share* sebesar 0% serta keuntungan pemasaran sebesar Rp. 4175 per buah.(3) dalam kegiatan pengembangan usahatani dibutuhkan strategi prioritas, strategi yang dapat dilakukan melalui bauran pemasaran nenas berdasarkan analisis AHP didapatkan prioritas utama pada bauran price / harga dalam melakukan strategi pemasaran, sedangkan prioritas strategi yang dapat dilakukan berdasarkan faktor internal dan eksternal usahatani nenas yaitu strategi memperluas dan mempertahankan jaringan pasar adalah strategi yang perlu diprioritaskan untuk mengembangkan pasar nenas di Kelurahan Payaraman Barat khususnya di tingkat petani.

Nur (2021) melakukan penelitian yang berjudul Strategi Pengembangan Agribisnis Nenas (Kasus : Desa Pasar Tiga, Kec. Panai Tengah, Kab. Labuhanbatu). Yang bertujuan untuk : (1) Mengetahui dan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi upaya pengembangan agribisnis. (2) Merumuskan dan menetapkan strategi pengembangan agribisnis yang dapat direkomendasikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT

Hasil penelitian ini : (1) faktor internal yang berpengaruh dalam pengembangan agribisnis usahatani nenas adalah : faktor kekuatan: a) Ketersediaan bibit unggul, b) Ketersediaan dan kepemilikan lahan, c) Ketersediaan

dan keterampilan tenaga kerja, d) kualitas produk, e) Pengalaman berusaha tani, f) Tersedianya panduan budidaya nenas yang baik dan benar. Adapun faktor kelemahan: a) Modal usaha, b) Manajemen usahatani, c) Informasi pasar, d) Kebijakan pemerintah, e) Penggunaan teknologi dalam memasarkan produk. Faktor eksternal yang berpengaruh adalah : faktor peluang : a) Pengembangan varietas baru, b) Peningkatan permintaan buah nenas, c) Industri pengolahan nenas, d) Sarana produksi pertanian, e) Bantuan pemerintah, f) Mitra usaha, faktor ancaman : a) Pemasaran buah, b) Banyaknya pesaing, c) Alih fungsi lahan, d) Cuaca, e) Biaya pengiriman nenas. (2) Rumusan strategi berada pada kuadran I yaitu strategi agresif yang merupakan posisi menguntungkan karena petani dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan dari usahatani yang mereka usahakan secara maksimal, yaitu dengan meningkatkan produksi dan mempertahankan kualitas mutu produk yang dihasilkan, mengembangkan kawasan budidaya nenas berkelanjutan dan meningkatkan kinerja kelembagaan dan sumberdaya manusia dengan program pelatihan dan peningkatan pendidikan.

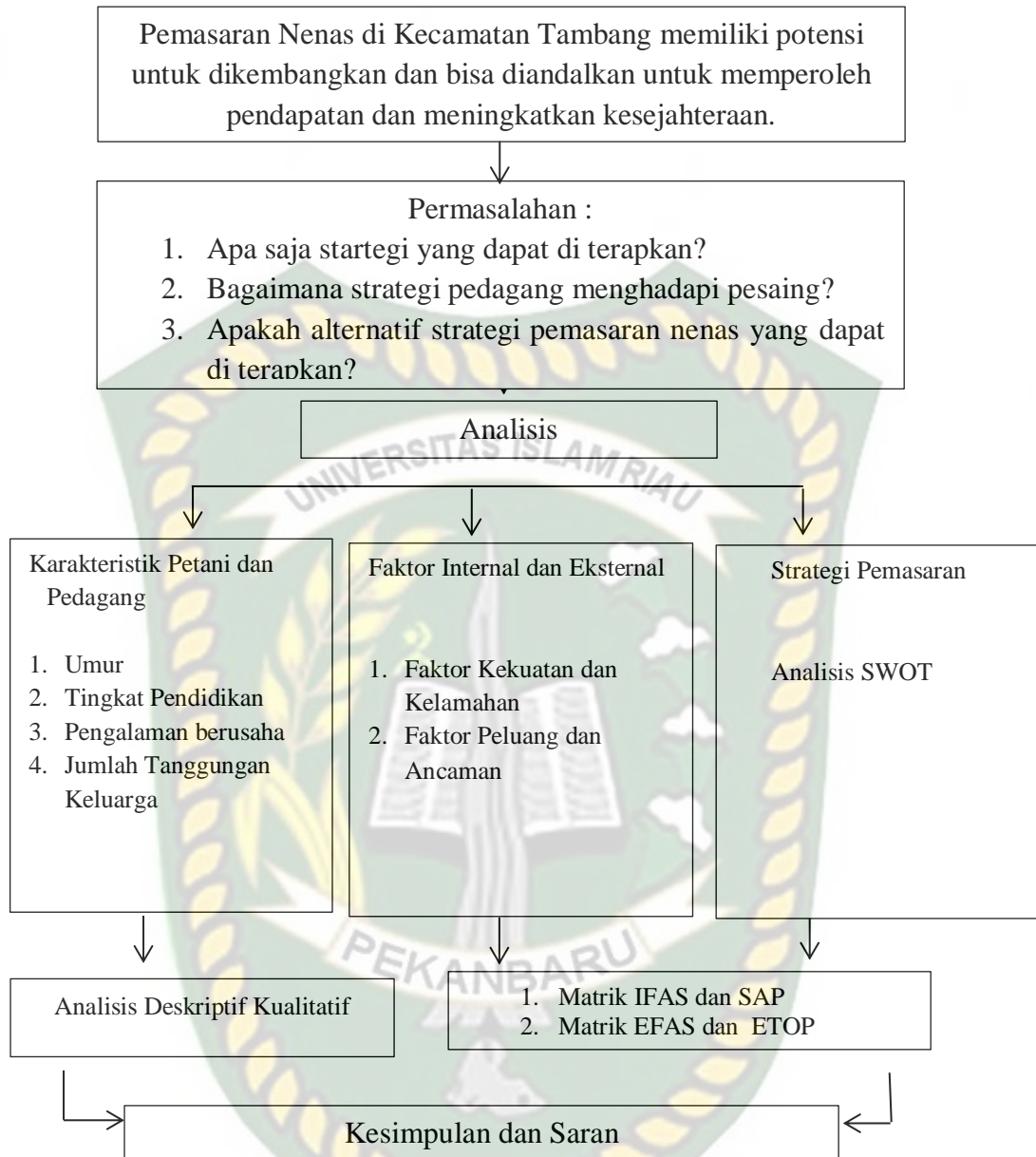
2.8. Kerangka Pemikiran

Desa Rimbo Panjang merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau yang menjadi sentra produksi nenas. Usahatani nenas merupakan kegiatan dimana petani nenas melakukan alokasi sumber daya pada lahan budidayanya secara efektif dan efisien untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Besarnya keuntungan yang diperoleh petani nenas ditentukan oleh besarnya pendapatan dan biaya yang dikeluarkan.

Adapun permasalahan yang di alami oleh petani bagaimana cara memaksimalkan peluang serta menyelesaikan ancaman dalam produksi di Desa Rimbo Panjang, terdapat tiga aspek yang sangat penting yaitu: 1. Karakteristik petani dan profil usaha petani dan pedagang nenas, meliputi: umur, tingkat pendidikan, pengalaman usahatani, jumlah tanggungan keluarga. 2. Faktor internal dan eksternal, Selanjutnya 3. Analisis strategi menggunakan analisis SWOT.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang meliputi analisis karakteristik petani dan profil usaha, kuantitatif meliputi analisis strategi menggunakan analisis SWOT. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar

1. Skema Kerangka Penelitian



Gambar 1. Skema kerangka Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey terhadap petani dan pedagang nenas di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Desa Rimbo Panjang merupakan sentra produksi nenas di Kecamatan Tambang. Kecamatan Tambang dipilih dengan pertimbangan bahwa Kecamatan tersebut memiliki kontribusi yang besar (22.125 Ton/tahun) terhadap produksi nenas di Kabupaten Kampar.

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan di mulai dari November sampai bulan April 2021, yang meliputi kegiatan penyusunan usulan penelitian, survey penelitian, pengumpulan data dilapangan, tabulasi data, analisis data dan penyusunan laporan akhir

3.2. Teknik Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani nenas dan pedagang yang ada di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan, diperoleh data jumlah petani nenas yang memiliki lahan dan sudah menghasilkan sebanyak 23 orang, jumlah pedagang pengecer sebanyak 9 orang dan pedagang pengumpul sebanyak 4 orang. Selanjutnya teknik pengambilan responden petani dan pedagang dilakukan secara sensus.

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung terhadap objek penelitian dengan menggunakan kuisisioner atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu. Data primer meliputi identitas seperti karakteristik pelaku usaha (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, jumlah anggota keluarga).

Selanjutnya, data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi yang dianggap perlu dalam penelitian ini yaitu BPS, Kantor kepala desa kecamatan Tambang, luas wilayah penelitian, jenis mata pencaharian, dan potensi pengembangan usahatani Nenas di Kecamatan Tambang serta informasi lainnya yang dapat menunjang dan melengkapi penelitian ini.

3.4. Konsep Operasional

Untuk penyeragaman pengertian terhadap variable yang diamati maka perlu dibuat konsep operasional sebagai berikut :

1. Umur adalah usia atau lamanya hidup petani dan pedagang nenas (Tahun).
2. Tingkat pendidikan adalah proses pembelajaran dan pengetahuan serta pemahaman yang lebih tinggi, diperoleh secara formal sehingga dapat merubah pola fikir, perilaku dan sifat yang sesuai dengan pendidikan yang diperolehnya (Tahun).
3. Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang terdiri dari istri, dan anak, serta orang lain yang turut serta dalam keluarga berada

atau hidup dalam satu rumah dan makan bersama yang menjadi tanggungan kepala keluarga (Jiwa).

4. Pengalaman berusaha adalah lamanya pengusaha melakukan usahatani nenas (Tahun).
5. Pedagang pengumpul berupa badan atau orang yang kegiatan usahanya mengumpulkan hasil dan menjual hasil tersebut kepada pedagang pengecer.
6. Pedagang pengecer adalah pengusaha yang melakukan penyerahan barang dengan melakukan penjualan eceran yang dilakukan langsung kepada konsumen akhir.
7. Faktor Internal merupakan sejumlah kegiatan menganalisis hal-hal terdiri dari *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) yang ada di dalam perusahaan.
8. Faktor Eksternal merupakan sejumlah kegiatan menganalisis hal-hal terdiri dari *Opportunity* (peluang) dan *Threath* (ancaman) yang berasal dari luar perusahaan.
9. Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dijalankan perusahaan dalam bidang pemasaran yang berguna untuk mengalahkan perusahaan yang menjadi saingan untuk mempertahankan langganan dari suatu pasar tertentu.
10. Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja.

3.5 Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian ditabulasi dan dianalisis berdasarkan tujuan penelitian dalam bentuk tabel dan gambar selanjutnya dianalisis sesuai dengan penelitian ini.

3.5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang Nenas di Desa Rimbo Panjang

Untuk pengambilan sampel pada petani dan pedagang berupa (umur pengusaha, pengalaman usaha, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga). Setelah data di peroleh maka dilakukan secara metode deskriptif kualitatif.

3.5.2. Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal pada Pemasaran Nenas di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar

Untuk menganalisa faktor internal suatu perusahaan diidentifikasi menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Annalysis Summary*) dan analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*) dan faktor eksternal menggunakan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) dan analisis ETOP (*Environmental Threat and Opportunity Profile*).

3.5.2.1. Matrik IFAS (*Internal Factor Annalysis Summary*)

Sebelum factor strategi eksternal suatu perusahaan didetifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Annalysis Summary*). Disusun untuk merumuskan factor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *strengths, weaknesses*. Berikut bentuk tabel faktor internal :

Tabel 4. *Internal Faktor Analysis Summary (IFAS)*

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x rating
Kekuatan: 1. Pengalaman pedagang nenas 2. Kerjasama petani dan pedagang 3. Nenas merupakan komoditas unggulan 4. Pemasaran hingga keluar daerah 5. Harga relatif murah			
Kelemahan: 1. Pembelian oleh pedagang harus di bayar lunas 2. Nenas mudah busuk 3. Biaya angkut atau transportasi tinggi 4. Manajerial usaha masih lemah			
Total			

Keterangan:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing factor tersebut dengan skala mulai dari 0,1 (paling tinggi) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh-pengaruh factor tersebut terhadap posisi strategi pemasaran (semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi strategi pasaran nenas yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik), dengan cara membandingkan rata-rata pedagang atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negative adalah kebalikannya.

- d. Jumlah skor pembobotan (kolom 4), maka memperoleh total skor pembobotan bagi strategi pemasaran pinang yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana pemasaran nenas tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan pedagang buah nenas dengan yang lain dalam kelompok yang sama
- e. Gunakan 5 kolom untuk memberi komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung
- f. Jumlahkan skor pembobotan (kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi strategi pemasaran nenas yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana usahatani tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan yang lainnya dalam kelompok yang sama.

Kemudian Faktor Internal akan dianalisis menggunakan analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*).

Langkah-langkah dalam melakukan analisis SAP atau analisis faktor internal adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi elemen-elemen yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Pembobotan masing-masing elemen dengan skala: sangat baik (1), kurang baik (2), cukup (3), baik (4), dan sangat baik (5). Penghitungan bobot menggunakan rumus pembagian antara jumlah bobot variabel tertentu dengan jumlah total bobot variabel tertentu.

3. Menghitung rating untuk masing-masing elemen tersebut dengan memberikan skala: sangat kurang baik (1), kurang baik (2), cukup (3), baik (4), dan sangat baik (5). Perhitungan rating dengan menggunakan mean, yang dihitung dengan menggunakan rumus pembagian antara jumlah rating variabel tertentu dengan jumlah responden.

Kemudian ditentukan posisi perusahaan melalui analisis SAP. Penentuan rentang nilai dari enam 6 posisi persaingan didasari atas faktor bobot dan nilai, faktor kunci sukses adalah mulai dari 3 sampai 6. Untuk tabel penentuan SAP sebagai berikut :

Tabel 5. SAP (*Stategic Advantage Profile*)

No	Posisi	Rentang Nilai
1	Tidak ada harapan	1,00-1,66
2	Lemah	1,67-2,33
3	Bertahan	2,34-3,00
4	Aman	3,01-3,67
5	Kuat	3,68-4,34
6	Persaingan unggul	4,35-5,00

Sumber : Suwarno, 2002

3.5.2.2. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Setelah membuat matrik faktor internal, kemudian dilanjutkan dengan membuat faktor strategi *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS).

Berikut adalah cara-cara penentuan faktor eksternal:

Tabel 5. *Eksternal Factor Analysis Summary*

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating
Peluang: 1. Tersedianya pasar 2. Meningkatnya jumlah penduduk 3. Permintaan buah nenas meningkat 4. Peningkatan jumlah pedagang 5. Memiliki hubungan baik dengan pedagang pengumpul			
Ancaman: 1. Saingan produk lain 2. Selera konsumen selalu berubah 3. Permintaan pasar berfluktuasi 4. Perubahan ekonomi			
Total			

Keterangan:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman)
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis
- c. Hitunglah rating (kolom 3) untuk masing-masing faktor yang memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut kondisi usahatani yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat (peluang yang besar diberi +4, tetapi jika peluangnya kecil dari rating +1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa

pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*)


- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

Untuk faktor eksternal analisis yang digunakan adalah analisis ETOP (*Environmental Threat and Opportunity Profile*).

Langkah-langkah dalam melakukan analisis ETOP adalah sebagai berikut :

1. Mencari rumusan EOE atau ETE (identifikasi elemen-elemen yang merupakan peluang dan ancaman perusahaan).
2. Pembobotan variabel EOE dan ETE. Skala peluang (EOE) dan ancaman (ETE) adalah: tidak penting (1), kurang penting (2), cukup penting (3), penting (4) dan sangat penting (5). Sedangkan penghitungan bobot menggunakan rumus pembagian antara jumlah bobot variabel tertentu dengan jumlah total bobot tertentu.
3. Menghitung rating untuk masing-masing factor dengan memberikan skala sebagai berikut: tidak menarik (1), kurang menarik (2), cukup menarik (3), menarik (4), dan sangat menarik (5). Sedangkan rating untuk ETE adalah : tidak gawat (1), kurang gawat (2), cukup gawat (3), gawat (4), dan sangat gawat (5). Sedangkan perhitungan rating dengan menggunakan mean, yang dihitung dengan rumus pembagian antara jumlah rating variabel tertentu dengan jumlah responden. Kemudian dilanjutkan dengan menghitung skor (bobot dikalikan dengan rating) dan penjumlahan skor.

Setelah EOE dan ETE didapat, kemudian keduanya digabungkan dan diaplikasikan kedalam matrik ETOP, seperti pada gambar 1.



tinggi 5,0	Usaha Ideal	Usaha Spekulatif
EOE 3,0		
Rendah 1,0	Usaha Dewasa	Usaha Gawat
(tinggi)	1,0 (rendah)	5,0

Sumber: Rangkuti, 2002

Gambar 2. Matrik ETOP

Keterangan:

1. Usaha ideal (ideal business), adalah suatu bisnis yang memiliki peluang utama yang besar dan ancaman utamanya kecil. Bisnis ini memiliki peluang sukses yang tinggi, posisi ini sangat menguntungkan perusahaan.
2. Usaha spekulatif (spekulatif business), adalah suatu bisnis yang mempunyai peluang dan ancaman utama yang besar. Jika bisnis ini berhasil akan mendapatkan keuntungan yang sangat tinggi, sebaliknya jika gagal akan berakibat fatal.
3. Usaha dewasa (mature business), adalah suatu bisnis yang peluang maupun ancaman utamanya kecil. Artinya, jika perusahaan gagal dalam menjalankan bisnisnya tidak berakibat fatal dan tidak menderita kerugian yang berarti.

4. Usaha gawat (*trouble business*), adalah suatu bisnis yang berpeluang kecil dan memiliki ancaman yang besar. Posisi merupakan kondisi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan untuk menjalankan usaha.

3.5.3. Strategi Pemasaran

Penentuan strategi pemasaran nenas di Kecamatan Tambang menggunakan matrik SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Analisis SWOT diawali dengan mengidentifikasi lokasi dari sisi aspek kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknes*) untuk internal, serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) untuk faktor eksternal dalam pemasaran nenas. Untuk memudahkan dalam melaksanakan analisis SWOT diperlukan matrik SWOT. Matrik SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi yang perlu atau harus di jalankan, dengan cara mengelompokkan masing-masing masalah unsur SWOT ke dalam tabel atau matrik analisis SWOT.



Gambar 3. Kuadran SWOT

Keterangan :

1. Kuadran I (positif, positif) Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
2. Kuadran II (positif, negatif) Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karena, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.
3. Kuadran III (negatif, positif) Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Ubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.
4. Kuadran IV (negatif, negatif) Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk

me menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Tabel 6. Matrik SWOT

Faktor Internal	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
Faktor Eksternal		
OPPORTUNITIES (O)	STRENGTHS (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang	WEAKNESSES (WO) Meminimalkan kelemahan ciptakan strategi yang untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRENGTHS (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	WEAKNESSES (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Geografis dan Topografi

Desa Rimbo Panjang merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Dengan luas wilayah administrative sebesar 7.292,21 Ha dan Jumlah KK sebanyak 2259, desa tersebut terbagi dari 38 RT dan 6 RW. Adapun untuk batas Desa Rimbo Panjang adalah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara : Desa Karya Indah/Pagaruyung Kecamatan Tapung
2. Sebelah Selatan : Desa Parit Baru, Tarai Bangun Kecamatan Tambang
3. Sebelah Timur : Desa Tuah Madani Kecamatan Tampan
4. Sebelah Barat : Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang

Desa Rimbo Panjang berada pada dataran rendah, dengan jarak sekitar 27 meter dpl. Desa tersebut memiliki struktur tanah yang pada umumnya berwarna hitam dan tekstur tanah yang bersifat lempungan. Memiliki curah hujan rata-rata setiap tahunnya 2,00 mm/tahun dengan jumlah bulan hujan 4,00/bulan dan suhu rata-rata harian 30,00°c. (Kantor Desa Rimbo Panjang, 2020)

4.2. Kependudukan

Penduduk merupakan modal dasar dalam suatu pelaksanaan pembangunan nasional, karena selain sebagai objek, penduduk juga merupakan subjek dalam pembangunan. Oleh karena itu perannya akan dapat menentukan perkembangan pembangunan dalam skala nasional.

4.2.1. Umur

Umur atau usia adalah lama waktu hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan) (Hoetomo, 2005). Adapun gambaran penduduk Desa Rimbo Panjang berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 7. Kelompok Umur Penduduk di Desa Rimbo Panjang, Tahun 2020

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Penduduk (Orang)		Total (Orang)
		Laki- laki	Perempuan	
1	<15	1.179	1.104	2.283
2	15 – 64	4.249	2.305	6.554
3	64 >	114	106	220
Total (Orang)		5.542	3.515	9.057

Sumber : Kantor Desa Rimbo Panjang (2020)

Pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Kampar adalah sebanyak 9.057 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 5.542 jiwa dan perempuan sebanyak 3.515 jiwa. Dengan jumlah tersebut, maka diperoleh nilai *sex ratio* sebesar 158%, yang artinya dalam 100 penduduk wanita di Desa Rimbo Panjang terdapat 158 penduduk laki-laki. Jumlah penduduk yang berada pada usia produktif (15-64 tahun) sebanyak 6.554 jiwa, sedangkan yang belum memasuki usia produktif (<15 tahun) adalah sebanyak 2.283 jiwa, dan penduduk yang sudah tidak produktif (64>) adalah sebanyak 220 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa di Desa Rimbo Panjang terdapat banyak penduduk yang memiliki usia produktif, dengan nilai *dependency ratio* diperoleh sebesar 38,19% yang artinya setiap 100 penduduk yang usia produktif harus menanggung beban ketergantungan terhadap 38 penduduk yang sudah tidak produktif.

4.2.2. Agama

Memeluk agama merupakan hak asasi dasar dari manusia. Kebebasan beragama di Negara Republik Indonesia sudah di jamin dalam UUD 1945 dalam pasal 29. Sikap yang perlu dikembangkan dari pasal 29 UUD 1945 adalah toleransi antar umat beragama, kerukunan umat beragama tidak mencampurkan kepercayaan. Penduduk yang ada di Desa Rimbo Panjang terdiri dari beberapa latar agama yaitu, Islam, Kristen, Katholik, dan Budha. Adapun distribusi penduduk berdasarkan agama yang dipeluk dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 8. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama di Desa Rimbo Panjang, Tahun 2020.

No	Agama	Jumlah Penduduk (Orang)		Total (Orang)
		Laki- laki	Perempuan	
1	Islam	4.558	4.210	8.768
2	Kristen	133	140	273
3	Katholik	5	7	12
4	Budha	3	1	4
Total (Orang)		4699	4358	9.057

Sumber: Kantor Desa Rimbo Panjang (2020)

Tabel 8 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 sebagian besar penduduk di Desa Rimbo Panjang memeluk agama Islam dengan jumlah sebanyak 8.768 jiwa (terdiri dari laki laki sebanyak 4.558 jiwa dan perempuan 4.210 jiwa) atau dengan persentase 96,80% terhadap total penduduk. Selain itu ada pula penduduk yang memeluk agama Kristen sebanyak 273 jiwa (terdiri dari laki-laki sebanyak 133 jiwa dan perempuan 140 jiwa) atau sebesar 3,01 % terhadap total penduduk. Kemudian penduduk yang memeluk agama Katholik sebanyak 12 jiwa (terdiri dari laki-laki sebanyak 5 jiwa dan perempuan 7 jiwa) atau sebesar 0,13% dari total

penduduk. Dan jumlah penduduk yang beragama Budha adalah sebanyak 4 jiwa (terdiri dari laki-laki 3 jiwa dan perempuan 1 jiwa) atau sebesar 0,04% dari total penduduk yang ada di Desa Rimbo Panjang.

4.2.3. Etnis

Etnis atau suku merupakan suatu kesatuan social yang dapat dibedakan dari kesatuan yang lain berdasarkan akar dan identitas kebudayaan, terutama bahasa. Dengan kata lain etnis adalah kelompok manusia yang terikat oleh kesadaran dan identitas tadi seing kali dikuatkan oleh kesatuan bahasa (Koentjaraningrat, 2007) Penduduk yang ada di Desa Rimbo Panjang terdiri dari berbagai macam etnis seperti etnis Aceh, Batak, Nias, Minang, Jawa, Bugis. Adapun gambaran kependudukan di Desa Rimbo Panjang berdasarkan etnisnya dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Kelompok Penduduk Berdasarkan Etnis di Desa Rimbo Panjang, Tahun 2020.

No	Etnis	Jumlah Penduduk (Orang)		Total (Orang)
		Laki- laki	Perempuan	
1	Aceh	5	15	20
2	Batak	21	30	51
3	Bugis	12	14	26
4	Jawa	384	416	800
5	Minang	4132	3986	8118
6	Nias	17	25	42
Jumlah		4.571	4.486	9.057

Sumber : Kantor Desa Rimbo Panjang (2020)

Tabel 9 menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Desa Rimbo Panjang beretnis Minang dengan jumlah sebanyak 8.118 jiwa atau dengan persentase sebesar 89,63% terhadap total penduduk. Selain itu penduduk yang beretnis Jawa sebanyak 800 jiwa atau dengan persentase 8,83%. Kemudian etnis

Batak sebanyak 51 jiwa atau dengan persentase 0,56%. Lalu etnis Nias sebanyak 42 jiwa atau dengan persentase 0,46%, Bugis sebanyak 26 jiwa atau 0,28% dan Aceh 20 jiwa atau 0,22%.

4.3. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pola pikir seseorang dalam menjalankan usahanya, karena akan mempengaruhi pola pikir dan daya serap terhadap teknologi baru, yang pada akhirnya akan mempengaruhi produktivitas (Soekartawi,2000).

Adapun lama pendidikan penduduk di Desa Rimbo Panjang dapat dilihat pada

Tabel 10

Tabel 10. Tingkat Pendidikan Penduduk di Desa Rimbo Panjang, Tahun 2020

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Penduduk (Orang)		Total (Orang)
		Laki- laki	Perempuan	
1	Tidak Sekolah	819	689	1.508
2	Sedang Sekolah (SD,SMP,SMA)	657	454	1.141
3	Tamatan SD	395	578	973
4	Tamatan SMP	669	687	1.356
5	Tamatan SMA	1.717	1.510	3.227
6	Tamatan Perguruan Tinggi	166	190	356
Total		4.423	4.138	8.561

Sumber : Kantor Desa Rimbo Panjang (2020)

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa berdasarkan latar belakang pendidikan formalnya, maka penduduk yang ada di Desa Rimbo Panjang memiliki latar pendidikan yang bervariasi. Dengan jumlah terbanyak yaitu ada pada tamatan SMA dengan jumlah terbanyak 3.227 jiwa (terdiri dari laki-laki sebanyak 1.717 jiwa dan perempuan 1.510 jiwa) atau dengan persentase 37,69%

terhadap total penduduk keseluruhan. Sementara itu jumlah penduduk yang belum sekolah sebanyak 1.224 jiwa atau sebesar 14,29%. Kemudian yang penduduk yang tidak sekolah sebanyak 284 jiwa (3,31%), sedang sekolah 1.141 jiwa (13,32%), tamatan SD 973 jiwa (11,36%), tamatan SMP/Sederajat 1.356 jiwa (15,83%), dan tamatan Perguruan Tinggi 356 jiwa (4,15%).

Selain dari pada keadaan pendidikan penduduk, kondisi lembaga pendidikan juga sangat penting dalam kaitannya untuk mencetak sumberdaya manusia yang terdidik. Adapun keadaan lembaga pendidikan formal yang ada di Desa Rimbo Panjang dapat dilihat pada Tabel 11

Tabel.11 Jumlah Lembaga Pendidikan yang ada di Desa Rimbo Panjang, Tahun 2020

No	Jenis Lembaga Pendidikan	Jumlah (Unit)
A	Lembaga Pendidikan Umum	
1	Play Group	8
2	TK	9
3	SD	3
4	SMP	3
5	SMA	1
B	Lembaga Pendidikan Keagamaan	
1	Pondok Pesantren	1

Sumber: Kantor Desa Rimbo Panjang (2020)

Tabel 11 menjelaskan bahwa terdapat dua jenis pendidikan formal yang ada di Desa Rimbo Panjang yaitu lembaga pendidikan umum dan lembaga pendidikan keagamaan (Islam). Lembaga pendidikan umum terdiri dari Play Group sebanyak 8 unit, TK sebanyak 9 unit, SD/Sederajat sebanyak 3 unit, SMP/Sederajat sebanyak 3 unit, SMA/Sederajat sebanyak 1 unit. Sedangkan lembaga pendidikan keagamaan yang ada di Desa Rimbo panjang terdiri dari 1 unit Pondok Pesantren.

4.4. Mata Pencaharian Penduduk

Salah satu yang menentukan pendapatan penduduk adalah mata pencaharian, mata pencaharian penduduk di Desa Rimbo Panjang terdiri dari petani, buruh tani, pegawai negeri sipil (PNS), dan lain-lain.

Untuk melihat lebih rinci mata pencaharian penduduk Desa Rimbo Panjang dapat dilihat dari tabel 12.

Tabel 12. Mata Pencaharian Penduduk di Desa Rimbo Panjang, Tahun 2020

No	Etnis	Jumlah Penduduk (Orang)		Total (Orang)
		Laki- laki	Perempuan	
1	Petani	1110	774	1884
2	Pegawai Negeri Sipil	145	217	362
3	Tenaga Kesehatan Swasta	2	39	41
4	TNI dan POLRI	29	0	29
5	Pedagang Keliling	959	1298	2257
6	Purnawirawan/Pensiunan	4	0	4
7	Buruh Harian Lepas	726	188	914
8	Pengrajin Industri Rumah Tangga Lainnya	20	49	69
Total		2995	2565	5560

Sumber: Kantor Desa Rimbo Panjang (2020)

Berdasarkan tabel 12 pada tahun 2020 terdapat sebanyak 5560 jiwa penduduk Desa Rimbo Panjang yang bekerja yang terdiri dari 2995 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 2565 jiwa berjenis kelamin perempuan.

Sebagian besar penduduk bermata pencaharian sebagai pedagang keliling yaitu sebanyak 2257 jiwa dengan persentase sebanyak 40,59% dari total penduduk yang sedang bekerja. Sedangkan penduduk lainnya bermata pencaharian sebagai petani sebanyak 663 jiwa (11,92%), buruh tani sebanyak 983 jiwa (17,67%), pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 362 jiwa (6,5%), peternak sebanyak 238 jiwa (4,2%), dokter swasta 3 jiwa (0,05%), perawat swasta sebanyak 11 jiwa (0,19%), bidan

swasta sebanyak 27 jiwa (0,48%), TNI sebanyak 7 jiwa (0,12%), Polri sebanyak 22 jiwa (0,39%), purnawirawan/pensiunan sebanyak 4 jiwa (0,07%), buruh harian lepas sebanyak 914 jiwa (16,43%), dan pengrajin industri rumah tangga lainnya sebanyak 69 jiwa (1,24%).



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang Nenas

Dalam mencari karakteristik petani terdiri dari beberapa komponen yaitu : Karakteristik petani menurut kelompok umur, karakteristik petani menurut jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani dan jumlah tanggungan keluarga.

5.1.1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi petani serta pedagang dalam menjalankan usahanya, terutama terhadap pola pikir dan kemampuan fisik dalam bekerja. Petani yang berumur produktif kemampuannya dalam bekerja akan lebih baik dibandingkan dengan petani yang tidak produktif, petani yang berumur relatif muda pada umumnya lebih cepat mengadopsi inovasi baru serta lebih dinamis dan tanggap terhadap perubahan lingkungan, terutama yang berhubungan dengan usahatani, namun mereka relatif kurang berpengalaman dibandingkan petani yang sudah berumur tua. Sedangkan untuk pedagang, umur adalah salah satu yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usaha, umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja, jika dengan kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar para pedagang dapat bekerja dengan baik dan maksimal. Rincian Jumlah penduduk di Desa Rimbo Panjang menurut kelompok umur disajikan pada tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Petani dan Pedagang Nenas Berdasarkan Umur Tahun 2020 di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang

No	Umur (Tahun)	Petani (Jiwa)	Pedagang Pengumpul (Jiwa)	Pedagang Pengecer (Jiwa)
1	36-42	10 (43.50%)	2 (50%)	5 (55%)
2	43-50	11 (47.81%)	1 (25%)	4 (45%)
3	51-57	2 (8.69%)	1 (25%)	-
Jumlah		23 (100%)	4 (100%)	9 (100%)

Berdasarkan tabel 13 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar petani nenas di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar yang tertinggi berada pada umur berkisar 43-50 tahun (47.81%) sedangkan untuk rata-rata umur petani adalah 44 tahun (Lampiran). Kelompok umur tersebut menunjukkan bahwa semua petani berada dalam usia produktif sehingga hasil produksi akan lebih maksimal.

Pada tabel 13 dapat dilihat bahwa sampel pedagang pengumpul terdiri dari 4 orang dan sampel pedagang pengecer 9 orang sampel, jumlah total sampel adalah 13 orang. Umur pedagang pengumpul yang paling signifikan berada pada umur yang berkisar 36-42 (61,53%) dan untuk pedagang pengecer umur yang paling signifikan berada pada umur berkisar 36-42 (55%). Kelompok umur tersebut menunjukkan bahwa semua pedagang masih dalam usia yang produktif untuk memasarkan produksi yang dihasilkan oleh petani secara maksimal.

5.1.2. Pendidikan

Tinggi rendahnya pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi cara berfikir dan menentukan kemampuan seseorang dalam pengambilan keputusan yang tepat terhadap alternatif yang ada. Pendidikan juga mempengaruhi daya nalar terhadap penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pendidikan merupakan salah satu faktor dalam melancarkan pembangunan pertanian, karena lama pendidikan dapat meningkatkan produktivitas petani, tingkat produksi dan pendapatan yang akan mempengaruhi kesejahteraan keluarga. Rincian Jumlah penduduk di Desa Rimbo Panjang menurut tingkat pendidikan disajikan pada tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Petani dan Pedagang Nenas Berdasarkan Tingkat Pendidikan Tahun 2020 di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang

No	Tingkat Pendidikan	Petani (Jiwa)	Pedagang Pengumpul (Jiwa)	Pedagang Pengecer (Jiwa)
1	SD	19 (83.61%)	1 (25%)	4 (44.44%)
2	SMP	1 (4.34%)	2 (50%)	3 (33.33%)
3	SMA	3 (13.05%)	1 (25%)	2 (22.23%)
	Jumlah	23 (100 %)	4 (100 %)	9 (100%)

Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan petani yang terbanyak adalah pada jenjang pendidikan SD dengan jumlah mencapai 19 jiwa (82,61%), dan tidak ada petani atau pedagang yang berada pada jenjang Perguruan Tinggi, dan rata-rata tingkat pendidikan petani adalah pada jenjang pendidikan SD (Lampiran). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendidikan petani nenas di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar tergolong

rendah. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan dapat mempengaruhi pola pikir petani dalam mengelola atau menjalankan kegiatan usahantannya. Untuk itu diperlukan adanya pendidikan yang berbentuk non-formal bagi petani di sekitar Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar seperti penyuluhan ataupun pelatihan yang diberikan dan didukung oleh pemerintah setempat.

Untuk pedagang pedagang pengumpul tingkat pendidikan yang paling signifikan ada pada jenjang SMP yaitu sebanyak 2 jiwa (50%) dan untuk pedagang pengecer berada pada tingkat SD sebanyak 4 jiwa (44,44%). Tingkat pendidikan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer rata-rata 10,5 tahun untuk pedagang pengumpul dan 8,3 tahun untuk jenjang pendidikan pedagang pengecer, tingkat pendidikan pedagang nenas terbilang rendah disebabkan hanya dengan rata-rata menempuh jenjang pendidikan SMP. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan mempengaruhi pola pikir pedagang dalam mengelola atau menjalankan usahanya. Pendidikan non formal seperti penyuluhan dan pelatihan masih menjadi alasan untuk lebih membantu para pedagang nenas di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

5.1.3. Pengalaman Usaha

Pengalaman berusaha merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan karena pengalaman berusaha dapat mempengaruhi pengusaha dalam mengelola usahanya. Tingkat keterampilan, kemahiran dan pertimbangan dalam mengambil keputusan, dalam menjalankan kegiatan usahanya sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang dimiliki pengusaha. Berikut rincian Jumlah penduduk di Desa Rimbo Panjang menurut pengalaman berusaha disajikan pada tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Petani dan Pedagang Nenas Berdasarkan Pengalaman Berusaha Tahun 2020 di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang

No	Pengalaman Berusaha (Tahun)	Petani (Jiwa)	Pedagang Pengumpul (Jiwa	Pedagang Pengecer (Jiwa)
1	4-5	7 (30.43%)	1 (25%)	2 (22.23%)
2	6-9	11 (47.82%)	2 (50%)	6 (66.66%)
3	10-12	5 (21.73%)	1 (25%)	1 (11.11%)
	Jumlah	23 (100%)	4 (100%)	9 (100%)

Berdasarkan tabel 15, menunjukkan bahwa pengalaman berusahatani di Desa Rimbo Panajang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar terbilang beragam, pengalaman bertani paling banyak yaitu pada kisaran 6-9 tahun sebanyak 11 jiwa (47,83%) dan rata-rata pengalaman usaha petani adalah 7 tahun. Pengalaman berusaha tani besar kaitannya dengan keterampilan yang dimiliki, semakin lama mereka berusaha tani maka semakin tinggi pula keterampilan yang dimiliki, secara langsung akan mempengaruhi nenas yang akan dipasarkan dan pendapatan petani.

Pengalaman berusaha tani pedagang pengumpul yang tertinggi berkisar 6-9 tahun adalah 2 jiwa (50%) dan pengalaman berusaha pada pedagang pengecer yang tertinggi adalah 6-9 tahun yaitu sebanyak 6 jiwa (66,66%). Kemudian pengalaman usaha yang dimiliki oleh pedagang di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar berada pada rentang 4-12 tahun, rata-rata pengalaman usaha pedagang pengumpul adalah 7 tahun dan rata-rata pengalaman usaha pedagang pengecer adalah 6 tahun. Hal ini menunjukkan pengalaman usaha pedagang pengumpul dan pengecer cukup lama. Pengusaha yang sudah berpengalaman akan

mudah mengatasi masalah yang terjadi, karena pengusaha tersebut telah mengetahui dan menguasai lingkungan usahanya. Selain itu tingkat keterampilan yang dimiliki juga semakin tinggi dibandingkan dengan pengusaha pemula.

5.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Besar atau kecilnya jumlah anggota keluarga atau anggota keluarga yang akan mempengaruhi aktifitas pelaku usaha dalam mengelola usahanya. Semakin banyak jumlah anggota keluarganya, maka beban ekonomi keluarga yang dipikul pelaku usaha sebagai kepala rumah tangga juga akan semakin besar. Jumlah tanggungan keluarga adalah total dari jumlah anggota keluarga yang terdiri dari istri, anak serta tanggungan lainnya. Dimana seluruh kebutuhan hidup masih ditanggung oleh kepala keluarga. Karakteristik petani dan pedagang menurut jumlah tanggungan keluarga dapat dilihat pada tabel berikut 16.

Tabel 16. Karakteristik Petani dan Pedagang Nenas Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga Tahun 2020 di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang

No	Jumlah Tanggungan Keluarga (Jiwa)	Petani (Jiwa)	Pedagang Pengumpul (Jiwa)	Pedagang Pengecer (Jiwa)
1	1-2	9 (39.13%)	3 (75%)	4 (44.44%)
2	3-4	10 (43.47%)	-	4 (44.44%)
3	5-6	4 (17.40%)	1 (25%)	1 (11.22%)
Jumlah		23 (100%)	4 (100%)	9 (100%)

Berdasarkan Tabel 16, diketahui sebagian besar petani nenas di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar mempunyai tanggungan keluarga yang tertinggi pada 3-4 jiwa sebanyak 10 jiwa (43,48%). Rata-rata

tanggung keluarga adalah 3 jiwa (Lampiran). Makin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin banyak pula pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka atau sebaliknya.

Jumlah tanggungan keluarga pada pedagang pengumpul 1-2 jiwa sebanyak 3 jiwa (75%) dan untuk tanggungan keluarga pada pedagang pengecer berada pada 1-2 jiwa sebanyak 4 jiwa (44,44%) dan jumlah yang sama dengan 3-4 jiwa sebanyak 4 jiwa (44,44%). Jumlah rata-rata tanggungan keluarga pedagang pengumpul dan pedagang pengecer adalah masing-masing 2 jiwa. Semakin besar tanggungan keluarga, maka semakin besar pula pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka atau sebaliknya.

5.2. Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pemasaran Nenas

Dalam mengidentifikasi faktor internal terbagi menjadi kekuatan dan kelemahan, sedangkan untuk faktor eksternal terbagi mencari peluang dan ancaman.

5.2.1. Faktor Internal

Kekuatan :

a. Pengalaman Pedagang Nenas

Pedagang nenas di Desa Rimbo Panjang rata-rata memiliki cukup pengalaman, rata-rata pengalaman berdagang dan berusaha nenas yaitu 7,75 tahun untuk pedagang pengumpul dan 6,66 tahun untuk pedagang pengecer sehingga petani dan pedagang di Desa Rimbo Panjang tidak kaku dalam memasarkan hasil produksinya.

b. Kerjasama Petani dan Pedagang

Petani nenas di Desa Rimbo Panjang rata-rata bekerja sama dengan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sehingga dalam proses pemasaran nenas berjalan dengan baik sehingga satu sama lain bisa mendapatkan omset yang optimal.

c. Nenas Merupakan Komoditas Unggulan

Di desa Rimbo Panjang Buah nenas merupakan komoditas unggulan, produksi nenas di desa tersebut mencapai jumlah 22169,45/Ton ditahun 2019, jumlah tersebut merupakan jumlah tertinggi yang ada dikabupaten Kampar.

d. Pemasaran Hingga Keluar Daerah

Sebagian produksi juga dijual keluar Riau yaitu Sumatera Barat dan Pulau Jawa, pemasaran hingga keluar daerah merupakan hal yang penting yang dilakukan oleh pedagang karena akan menambah angka konsumen serta menambah keuntungan bagi pedagang itu sendiri.

e. Harga Relatif Murah

Harga untuk buah nenas yaitu mulai dari Rp. 10,000 sampai dengan Rp. 12,000/ikat, per ikat terdapat 2 sampai 3 buah nenas tergantung dengan ukurannya.

Kelemahan :

- a. Pembelian oleh Pedagang harus dibayar lunas

Pembelian semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung/uang kontan, dan biasanya kegiatan pembelian ini dilakukan secara tatap langsung antara penjual dan pembeli, dikarenakan para petani menginginkan pembelian kontan, para pedagang hanya membeli buah nenas sesuai dengan modal yang dimiliki.

- b. Nenas Mudah Busuk

Buah nenas merupakan buah yang tidak terjamin tahan lama sehingga buah mudah busuk, hal ini bisa disebabkan ketika proses pengangkutan, serta lamanya buah berada dalam perjalanan.

- c. Biaya Angkut atau Transportasi Tinggi.

Tingginya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang untuk menjemput produksi nenas ke petani berupa , biaya bongkar, BBM, dan Sopir.

- d. Manajerial Usaha Masih Lemah

Untuk mengetahui transaksi keuangan dalam usaha yang dijalani, peneraan pembukuan sangatlah penting. Pembukuan ini akan menjadi alat penilaian dan dokumentasi tentang segala jenis transaksi keuangan dalam usaha, jadi setiap pengusaha/pedagang wajib menyusun pembukuan agar memudahkan proses penilaian. Sedangkan di Desa Rimbo Panjang itu sendiri masih banyak pedagang yang belum melakukan pembukuan dalam menjalankan usahanya.

Untuk selanjutnya pengaruh faktor internal dirangkum dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 17. *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan:			
1. Pengalaman pedagang nenas	0,109	3	0,327
2. Kerjasama petani dan pedagang	0,124	4	0,456
3. Nenas merupakan komoditas unggulan	0,109	3	0,327
4. Pemasaran hingga keluar daerah	0,121	4	0,484
5. Harga relatif murah	0,127	4	0,508
Subtotal	0,590		2,100
Kelemahan :			
1. Pembelian oleh pedagang dibayar lunas	0,102	3	0,306
2. Nenas mudah busuk	0,102	3	0,306
3. Biaya angkut atau transportasi tinggi	0,104	3	0,312
4. Manajerial usaha masih lemah	0,102	3	0,306
Subtotal	0,410		1,230
Total	1,000		3,330

Dengan hasil pada tabel diatas didapat nilai tertinggi pada harga nenas terjangkau, pemasaran hingga keluar daerah, kerja sama petani dan pedagang, pengalaman petani dan pedagang nenas, kemudian nenas merupakan komoditas unggulan di Desa Rimbo Panjang. Hasil analisis SAP dari faktor internal maka diperoleh nilai total pembobotan sebesar 3,33, maka hasil analisis pada tabel 18 sebagai berikut :

Tabel 18. Analisis SAP

NO	Posisi Usaha	Rentang Nilai	Keputusan
1	Tidak ada harapan (<i>Avold</i>)	1,00-1,66	Total bobot pada analisis SAP adalah 3,33 maka usaha berada pada posisi aman (<i>Favourable</i>)
2	Lemah (<i>Weak</i>)	1,67-2,33	
3	Bertahan (<i>Tenable</i>)	2,34-3,00	
4	Aman (<i>Favourable</i>)	3,01-3,67	
5	Kuat (<i>Strong</i>)	3,68-4,34	
6	Persaingan unggul (<i>Dominant</i>)	4,35-5,00	

Berdasarkan Tabel 18 bahwa total skor tertimbang faktor internal SAP diatas adalah (3,33) yang berarti usaha berada pada pisisi *Favourable* (Aman).

Para petani dan pedagang di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar, berada pada posisi aman yang artinya usaha memiliki kekuatan tertentu, yang dapat dipakai pada kondisi tertentu dan dapat memperbaiki kondisi diatas rata-rata. Dilihat dari hasil analisis tersebut menyebabkan para petani dan pedagang memilih strategi yang cukup kompetitif untuk mempertahankan usahanya dengan memanfaatkan kekuatan seperti kerjasama petani dan pedagang, dan meminimkan ancaman dengan manajerial usaha yang harus diperhatikan.

5.2.2. Faktor Eksternal

Peluang :

a. Tersedianya Pasar

Pedagang bisa melakukan penjualan dengan para pelaku industri keripik nenas, pedagang buah, atau konsumen rumah tangga, hal ini berlaku bila pemasaran dilakukan didalam daerah Desa Rimbo Panjang maupun keluar daerah.

b. Meningkatnya Jumlah Penduduk

Peningkatan jumlah penduduk yang berada didaerah maupun diluar daerah Desa Rimbo Panjang akan otomatis menjadi peluang bagi para pedagang hal itu memungkinkan penambahan jumlah konsumen pada buah nenas.

c. Permintaan Buah Nenas Meningkat

Permintaan yang selalu stabil bahkan meningkat yang biasanya diperuntukkan oleh para pelaku pengolahan nenas baik itu keripik nenas, selai nenas yang berada baik dari dalam maupun luar Desa Rimbo Panjang. Biasanya waktu permintaan buah nenas meningkat terjadi pada hari-hari besar, seperti Idul Fitri, Idul Adha, Natal, dan Tahun baru.

d. Peningkatan Jumlah Pedagang

Petani sudah dimudahkan dengan adanya para pedagang yang langsung menjemput produk ke lokasi produksi. Sehingga petani dapat meminimalisis produksi berlebih yang akan menyebabkan kerugian pada petani dikarenakan buah yang sudah tidak mempunyai kualitas bagus atau buah sudah busuk.

e. Memiliki Hubungan Baik dengan Pedagang

Hubungan baik antara petani dan pedagang menjadikan kerja sama untuk prospek jangka panjang, hal ini sangat penting bagi para pedagang karena apabila pedagang tidak mempunyai kerjasama antara petani maka usaha para pedagang tidak akan berjalan dengan lancar.

Ancaman

a. Saingan Produk Lain

Dengan adanya saingan produk lain, para pedagang berpendapat dengan adanya pesaing yang memiliki kualitas, atau strategi khusus akan berdampak buruk bagi pedagang, saingan produk lain yang dimaksud adalah seperti jeruk bangkinang dan lain lain.

b. Selera Konsumen Berubah

Menurut hasil dilapangan Desa Rimbo Panjang merupakan sentra buah nenas yang berada di Kampar, yang menjadi ancaman adanya perubahan selera konsumen untuk jangka panjang, sedangkan masa usaha jangka pendek pengusaha menilai hal ini tidak gawat bahwa tingkat konsumsi masyarakat tidak akan berubah terhadap produksi nenas.

c. Permintaan Pasar Berfluktuasi

Pada pemasaran nenas kondisi ini cukup sering terjadi, misalnya terjadi perubahan harga pada nenas, hal ini dilakukan oleh para petani.

d. Perubahan Ekonomi

Perubahan ekonomi, politik/sosial, akan berdampak bagi pemasaran nenas dikarenakan perubahan ekonomi dianggap oleh para pengusaha atau pedagang merupakan hal yang tidak baik, sehingga berpendapat bahwa

berubahnya tingkat ekonomi masyarakat yang mengalami penurunan pendapatan akan berpindah ke produksi buah lain yang harganya terjangkau.

Kemudian faktor eksternal akan dirangkum kedalam tabel *EFAS* sebagai berikut :

Tabel 19. *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*

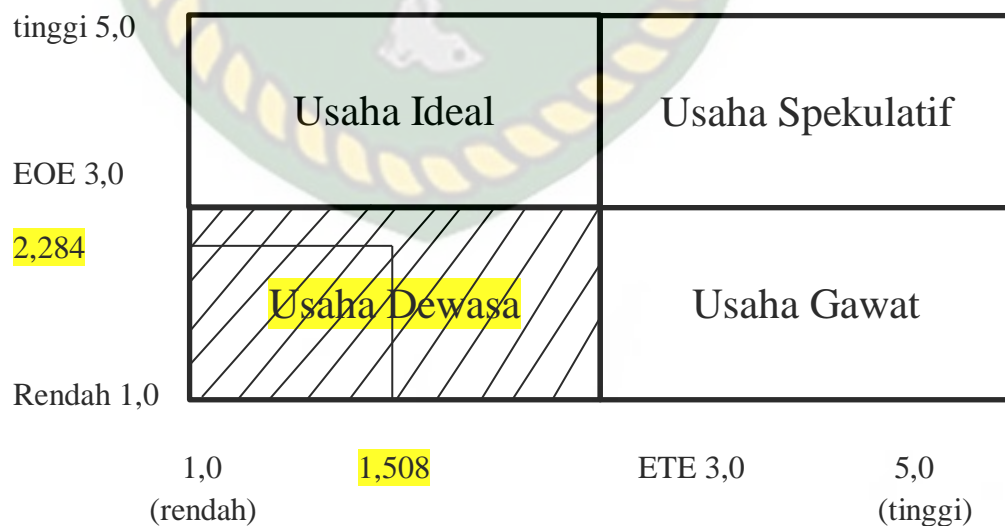
Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating
Peluang :			
1. Tersedianya pasar	0,111	4	0,444
2. Meningkatnya jumlah penduduk	0,116	4	0,464
3. Permintaan buah nenas meningkat	0,116	4	0,464
4. Memiliki banyak pedagang pengumpul	0,114	4	0,456
5. Memiliki hubungan baik dengan pedagang	0,114	4	0,456
Subtotal	0,570		2,284
Ancaman :			
1. Saingan produk lain	0,106	3	0,318
2. Selera konsumen selalu berubah	0,109	4	0,436
3. Permintaan pasar berfluktuasi	0,106	3	0,318
4. Perubahan ekonomi	0,109	4	0,436
Subtotal	0,430		1,508
Total	1,000		3,792

Analisis yang digunakan untuk mengetahui total peluang dari metode ETOP yang digunakan adalah analisis EOE, dapat dilihat dari tabel diatas total terimbang analisis EOE (*Environmental Opportunity Element*) adalah sebesar 2,284 yang berarti usahatani nenas memiliki peluang yang cukup tinggi. Analisis ini akan memberikan hasil yang baik, apabila memanfaatkan semua peluang yang ada.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui total ancaman dari metode ETOP yang digunakan adalah analisis ETE, dapat dilihat pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa bobot tertimbang untuk ETE (*Enviromental Threat Element*) adalah sebesar 1,508 ini menunjukkan bahwa terdapat tantangan yang sangat besar bagi usahatani nenas yaitu tantangan perubahan ekonomi yang dialami masyarakat (konsumen) dengan nilai tertinggi yaitu 0,436 dan yang terendah adalah saingan produk lain yaitu 0,318. Hasil penelitian ini akan baik jika petani mampu mengantisipasi segala ancaman-ancaman yang ada.

Setelah mengetahui bobot tertimbang yang peneliti dapat dari kedua analisis ETE (*Environmental Threat Element*) dan EOE (*Environmental Opportunity Element*) tersebut, dimana nilai total tertimbang ETE adalah 1,508 sedangkan nilai tertimbang dari EOE adalah 2,284 maka peneliti dapat menentukan posisi usahatannya dengan matriks ETOP.

Hasil analisis ETOP dari faktor eksternal maka diperoleh posisi usahatani nenas sebagai berikut :



Gambar 4. Hasil Analisis ETOP

Matriks ETOP menjelaskan bahwa posisi usahatani nenas pada posisi dewasa, posisi ini memiliki peluang untuk sukses cukup tinggi dikarenakan para petani memiliki pengalaman yang banyak, resiko yang dihadapi cukup kecil, dan memiliki peluang yang besar untuk mendapatkan keuntungan.

5.3. Strategi Pemasaran

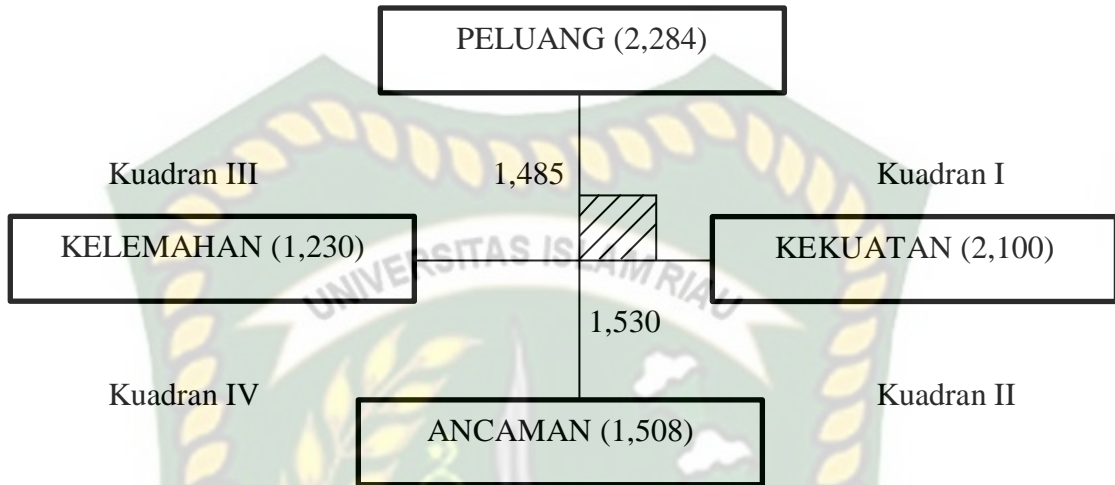
5.3.1. Analisis SWOT

Berdasarkan tabel 17 dan 19 yang dapat dilihat secara kualitatif dan kuantitatif hasil analisis SWOT pemasaran petani nenas dan pedagang pengumpul yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Faktor Internal pemasaran petani nenas dan pedagang pengumpul yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dapat dilihat bahwa nilai dari kekuatan adalah 2,100 dan kelemahan adalah 1,230 dan total keseluruhan dari faktor internal adalah 3,330
- b. Faktor Eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dapat dilihat bahwa nilai peluang adalah 2,284 dan ancaman adalah 1,508 serta total keseluruhan dari faktor eksternal adalah 3,792.

Selanjutnya, dari data diatas dapat dilihat bahwa dari faktor internal jumlah bobot nilai untuk faktor kekuatan lebih tinggi dibandingkan faktor kelemahan, dapat diartikan faktor kekuatan tersebut dapat dijadikan sebagai langkah strategi dalam langkah pemasaran nenas dengan mempertimbangkan faktor peluang dan ancaman sebagai pendukung keberhasilan pemasaran nenas. Peluang yang baik harus dimanfaatkan dan meminimalisir ancaman sehingga peluang pemasaran nenas dapat dicapai dengan mudah. Maka dari itu, dari skor

pembobotan diatas selanjutnya diplotkan pada gambar analisis diagram sebagai berikut :



Gambar 5. Analisis SWOT

$$\frac{\text{skor kekuatan} - \text{skor kelemahan}}{2} : \frac{\text{skor peluang} - \text{skor ancaman}}{2}$$

$$\frac{2,100 - 1,230}{2} : \frac{2,284 - 1,508}{2} = (1,485:1,530)$$

Hasil analisis matriks SWOT diperoleh koordinat (1,458 : 1,530) yang mana koordinat tersebut terletak pada kuadran I (satu) yaitu SO (*Strength dan Opportunities*). Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi petani dan pedagang pengumpul. Pemasaran nenas memiliki kekuatan dan peluang, yang mana dengan kekuatan yang ada pada petani dapat memanfaatkan peluang yang ada, dan strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (Growth Oriental Strategy).

5.3.2. Matriks SWOT

Adapun strategi pemasaran nenas dapat dilihat pada matriks SWOT pada

Gambar berikut :

Faktor Internal	Kekuatan (S) <ol style="list-style-type: none"> 1) Pengalaman pedagang nenas 2) Kerjasama petani dan pedagang 3) Nenas merupakan komoditas unggulan 4) Pemasaran hingga keluar daerah 5) Harga Terjangkau 	Kelemahan (W) <ol style="list-style-type: none"> 1) Keterbatasan modal 2) Buah nenas mudah busuk 3) Biaya perindustrian mahal 4) Manajerial usaha masih lemah
Faktor Eksternal		
Peluang (O) <ol style="list-style-type: none"> 1) Tersedianya pasar 2) Meningkatnya jumlah penduduk 3) Permintaan buah nenas meningkat 4) Memiliki banyak pedagang 5) Hubungan baik petani dengan pedagang 	Strategi (SO) <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan nilai jual nenas (S2,O2,O4,O5) 2) Jaminan kepada konsumen dalam dan luar kota terhadap produk (S2,S3,O4) 3) Mengoptimalkan pemasaran nenas keluar daerah melalui hubungan baik, serta pengalaman pedagang (S1,S4,O5) 	Strategi (WO) <ol style="list-style-type: none"> 1) Memperhatikan jangka waktu panen agar nenas dapat langsung dipasarkan dengan demi menghindari resiko kebusukan pada buah nenas (W2,O1,O3,O5) 2) Pemberian bantuan dari pemerintah berupa modal agar petani dan pedagang dapat mengoptimalkan kinerjanya (W1,W3,O2) 3) Pemerintah memberikan penyuluhan dan meningkatkan tingkat pendidikan dan pengetahuan petani dan pedagang agar menciptakan SDM yang baik (W4,O2)
Ancaman (T) <ol style="list-style-type: none"> 1) Saingan produk lain 2) Selera konsumen selalu berubah 3) Permintaan pasar berfluktuasi 4) Perubahan ekonomi 	Strategi (ST) <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk lain (S3,S4,T1,T2) 2) Pedagang mampu membaca kondisi pasar dengan menggunakan pengalaman yang ada (S1,T2,T3) 3) Pedagang meningkatkan pengetahuan tentang perubahan selera konsumen (S1,S2,T4) 	Strategi (WT) <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan kualitas produk agar tidak mudah rusak/busuk agar dapat bersaing dengan produk lain (W2,T1) 2) Memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial sehingga produk dapat bersaing dengan produk lain serta dapat meningkatkan permintaan produk dalam dan luar kota (W3, T1,T2,T3)

Gambar 6. Matriks SWOT

Dari matriks SWOT dapat diketahui beberapa strategi untuk pemasaran nenas di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar yaitu

a. Strategi S-O

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-O yaitu meningkatkan nilai jual nenas, pemberian jaminan kepada konsumen dalam dan luar kota terhadap kualitas produk, dan mengoptimalkan pemasaran nenas keluar daerah melalui hubungan baik, dan pengalaman pedagang.

b. Strategi S-T

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-T yaitu meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk lain, pedagang mampu mengetahui kondisi pasar dengan menggunakan pengalaman yang ada, dan pedagang meningkatkan pengetahuan tentang perubahan selera konsumen.

c. Strategi W-O

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi W-O yaitu memperhatikan jangka waktu panen agar buah tidak mudah busuk, pemberian bantuan dari pemerintah dalam berupa modal, dan pemerintah hendaknya memberikan penyuluhan demi meningkatkan kualitas pengetahuan dan pendidikan petani dan pedagang agar terciptanya SDM yang unggul.

d. Strategi W-T

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi W-T yaitu meningkatkan kualitas produk dari segi kemasan agar buah tidak mudah rusak/busuk, dan memperluas jangkauan pemasaran melalui sosial media sehingga produk dapat bersaing dengan produk lain serta dapat meningkatkan permintaan produk dari dalam dan luar daerah.

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Strategi Pemasaran Nenas di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Tambang Provinsi Riau, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Karakteristik petani nenas adalah rata-rata berusia produktif. Rata-rata umur petani nenas 44 tahun, tingkat pendidikan petani rata-rata adalah 7 tahun, jumlah tanggungan keluarga 3 jiwa dan pengalaman berusahatani rata-rata 7,5 tahun.

Karakteristik pedagang pengecer nenas berada pada kelompok umur yang produktif. Rata-rata umur pedagang pengecer 40 tahun, tingkat pendidikan 8,3 tahun, jumlah tanggungan keluarga 3 jiwa dan pengalaman berusaha rata-rata 7 tahun.

Karakteristik pedagang pengumpul nenas berada pada kelompok umur yang produktif. Rata-rata umur pedagang pengumpul 41 tahun, tingkat pendidikan 10,5 tahun, jumlah tanggungan keluarga 2,5 jiwa dan pengalaman berusaha rata-rata 8 tahun.

2. Faktor internal yang paling berpengaruh dari segi kekuatan yaitu harga terjangkau, pemasaran hingga keluar daerah, kerjasama petani dan pedagang, pengalaman petani dan pedagang nenas, dan nenas merupakan komoditas unggulan, kemudian dari segi kelemahan yaitu keterbatasan modal, buah nenas yang mudah rusak, biaya perindustrian mahal, dan manajerial usaha masih lemah. Faktor eksternal yang paling berpengaruh

dari segi peluang yaitu tersedianya pasar, meningkatnya jumlah penduduk, permintaan buah nenas meningkat, memiliki banyak pedagang, memiliki hubungan baik dengan para pedagang pengumpul dan pengecer, kemudian dari segi ancaman yaitu saingan produk lain, selera konsumen selalu berubah, permintaan pasar berfluktuasi, dan perubahan ekonomi.

3. Perencanaan alternatif strategi berdasarkan SWOT ada delapan yang mencakup strategi SO yaitu meningkatkan nilai jual nenas, pemberian jaminan kepada konsumen dalam dan luar kota terhadap produk, dan mengoptimalkan pemasaran nenas keluar daerah melalui hubungan baik dan pengalaman petani dan pedagang. Strategi ST yaitu meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk lain, pedagang mampu membaca kondisi pasar dengan menggunakan pengalaman yang ada, dan pedagang meningkatkan pengetahuan tentang perubahan selera konsumen. Strategi WO yaitu memperhatikan jangka waktu panen agar buah tidak mudah busuk, dan pemberian bantuan dari pemerintah dalam bentuk modal, dan pemberian penyuluhan dan meningkatkan tingkat pendidikan petani dan pedagang agar terciptanya SDM yang unggul. Strategi WT yaitu meningkatkan kualitas produk dari segi kemasan / proses pemanenan lebih diperhatikan sehingga tidak mudah rusak/busuk agar dapat bersaing dengan produk lain, dan memperluas jangkauan hingga media sosial agar meningkatkan permintaan produk baik didalam maupun diluar daerah.

6.2. Saran

1. Bagi peneliti terkait dengan strategi usaha dan pemasaran nenas yang diteliti agar mendapatkan tambahan pengetahuan tentang bagaimana cara pemasaran nenas serta strategi apa yang digunakan dalam memasarkan nenas tersebut, serta menjadi panduan bagi peneliti apabila peneliti ingin mencoba usahatani nenas
2. Bagi petani dan pedagang yang ada di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar agar lebih banyak mengikuti pelatihan dan penyuluhan tentang teknik budidaya nenas dan pemasaran, agar meningkatkan produktifitas nenas.
3. Bagi pemerintah agar bersedia memberikan penyuluhan dan memberikan sarana produksi yang efektif dan efisien.
4. Bagi pembaca terkait dengan penelitian ini agar pembaca lebih memahami isi penelitian dan menjadi acuan bagi pembaca yang akan membuat usaha terkait dengan nenas tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. 2010. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi . PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Albertus, F.R.A. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.
- Barus, A. 2008. Agroteknologi Tanaman Buah-buahan. USU-Press. Medan.
- Baron R.A & Barret. 1996. Psikologi Sosial. Erlangga. Jakarta.
- Baiq, C.A.I, Wuryantoro, dan Taslim. 2018. Strategi Pemasaran Usaha Nenas Madu di Kota Mataram. Skripsi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram.
- Butler. 2001. *A Multiple Attribute Utility Theory Approach to Ranking and Selection. Management Science*, 47(6): 800-816.
- Caragih. 2013. Karakteristik merupakan ciri yang secara alamiah melekat kepada diri seseorang.
- Cahyaningsih ,P. 2008. Analisis Pemasaran Beras Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani. Universitas Brawijaya. Malang.
- Darwis, K. 2017. Ilmu Usahatani; Teori dan Penerapan. CV Inti Mediatama. Makasar
- David. 2001. *Marketing Research*, seventh Edition. USA: John Wiley & Sons, Ind.
- Dinas Pertanian TPH. 2019. Luas panen, produksi dan produktivitas nenas. Kabupaten Kampar.
- Dimas, S.A.A. 2017. Strategi Pemasaran Madu Pramuka di PT. Madu Pramuka Cibubur. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor (Tidak Dipublikasi).
- Endro P.A. 2019. Konsep Pengembangan Agribisnis Nenas di Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur. Fakultas Pertanian. Universitas Islam Kediri. Kediri.
- Fajriyah L.W. 2018. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.

- Ferdinand. 1995. Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firdaus. 2007. Manajemen Agribisnis. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Fredy, R. 2005. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia. Jakarta.
- Gusti, P. 2012. Tataniaga Pertanian , Saluran Tataniaga, Marjin Tataniaga, dan Pemasaran . UNSOED. Jawa Tengah.
- Gusdha, M., Eka, dan Andrita. 2010. Sistem Promosi Jabatan Karyawan Dengan Metode *Analytical Hierarchy Proses (AHP) dan Multy Attribute Utility Theory (MAUT)*. Universitas Indonesia. Jakarta
- Hanafiah dan Saefuddin. 1986. Pemasaran Hasil Perikanan. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Hastuti, DHD. dan Rahim, ABD. 2008. Pengantar, Teori, dan Kasus Ekonomik Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Hasyim, H. 2003. Analisis Hubungan Faktor Sosial Ekonomi Petani Terhadap Program Penyuluhan Pertanian. Laporan Hasil Penelitian. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Hasyim, A.I. 1994. Tataniaga Pertanian Diktat Kuliah Fakultas Pertanian Universitas Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Hernanto, F. 1996. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Indriyati, H.B. 2013. Analisis Margin Pemasaran Beras di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango. Universitas Negeri Gorontalo.
- Jauch dan Glueck. 1999. Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. Edisi Ketiga. Terjemahan Murad dan Henry Sitanggang. Erlangga. Jakarta.
- Simamora. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional, Surabaya: Pustaka Utama.
- Kantor Desa. 2019. Monografi Desa Kualu Nenas Tahun 2019. Kantor Desa. Desa Kualu Nenas.
- Kadek Y., Abdi., Abdul, G. 2019. Strategi Pemasaran Nenas (ANENAS COMOSUS)di Desa Wonua Morini Kecamatan Sabulakua Kabupaten Konawe Selatan. Jurnal Ilmiah Agribisnis. 2019:4(6):142-147.: <http://ojs.uho.ac.id>.
- Kartasapoetra, G. 1994. Teknologi Penyuluhan Pertanian. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kamaluddin. 2008. Lembaga dan Saluran Pemasaran. Erlangga. Jakarta.

- Kotler dan Amstrong. 2010. *Principles Of Marketing (Edisi 13). United States Of America.*
- Kotler,dan Philip. 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition.* Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- Kotler,dan Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2 (Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli).* PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Liu Y. 2004. *Multi Attribute Utility Theory (MAUT). Department of Biomedical, industrial and human Factors Engineering.* USA: *Wright State University.*
- Murni A., Suharno. 2015. *Sistem Pemasaran Nenas di Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor.* Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya. Edisi Kelima.* YKPN, Yogyakarta.
- Mursyidi. 2008. *Akuntansi Biaya. Cetakan Pertama.* Bandung.
- Nugraheni. 2016. *Sehat Tanpa Obat dengan Nenas-Seri Apotek Dapur.* Rapha Publishing. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Pearce dan Robinson. 1997. *Manajemen Strategis.* Binarupa Aksara. Jakarta.
- Sari, N. R. 2002. *Analisis Keragaan Morfologi dan Kualitas Buah Populasi Nenas (Anenas comosus (L.) Merr) Queen di Empat Desa Kabupaten Bogor.* Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Saragih. 2010. *Agribisnis: Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian.* IPB Press. Bogor.
- Satria M.A. Nasution. 2011. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis Swot PT Axafinancial Cabang Medan Sudirman.* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Schafer,dan Ralph. 2012. *Rules For Using Multi-Attribute Utility Theory for Estmating a User's interests.* Online pada Diakses pada 10 maret 2019.
- Siagian. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Bumi Aksara, Jakarta.
- Sobir, dan Naekman 2010. *Program Pengembangan Nenas. Peningkatan Daya Saing Buah Nasional Melalui Riset Unggulan Nasional. Pengalaman 10 Tahun RUSNAS Buah Unggulan Nasional.*
- Soekartawi. 1994. *Teori Ekonomi Produksi: Dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglass.* Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- .2000. *Pengantar Agroindustri.* Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- ..2002. Analisis Usahatani. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
-
- .2002. Prinsip Dasar : Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
-
- .1995. Pembangunan Pertanian. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
-
- .2003. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Surtiningsih, P. 2008. Keragaman Genetik Nenas (*Ananas comosus* (L.) Merr.) Berdasarkan Penanda Morfologi Dan Amplified Fragment Length Polymorphism (AFLP). Tesis. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Sutrianto. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Kelapa Sawit Swadaya di Kecamatan Rangat Barat Kabupaten Indragiri Hulu. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Islam Riau. Pekanbaru.
- Soeharjo dan D. Patong, 1999. Sendi-Sendi Proyek Usaha Tani. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial. Institute Pertanian Bogor. Bogor.
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.
- Suwarsono. 2002. Manajemen Strategi Konsep dan Kasus. Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta.
- Venkatesh,A. and L. Penaloza. 2006. "From Marketingtothe Market: A Callfor Paradigm Shift", inSheth. J.N. and Sisodia, R.S(eds), Does Marketing NeedReform? Fresh Perspective on theFuture, Armonk, M.E. Sharpe, Inc., pp. 134-150. New York.
- Wikipedia, 2018. Tanaman Nenas Klasifikasi
- Wijaya G.D.P, Retno Astuti dan Rizky L.R.S. 2014. Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel Malang di Giant Mall Olympic Garden (MOG). Jurnal Agribisnis. Universitas Brawijaya. Malang.
- Yudiastini K, Abdi dan Gafaruddin A.2019. Strategi Pemasaran Nenas (ANENAS COMOSUS) di Desa Wonua Morini Kecamatan Sabulakoa Kabupaten Konawe Selatan. Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian.Universitas Halu Oleo. Sulawesi Tenggara.