

STRATEGI PENGEMBANGAN KERIPIK SINGKONG DI DESA TUNTUNGAN DUSUN II, KECAMATAN PANCUR BATU, KABUPATEN DELI SERDANG, PROVINSI SUMATERA UTARA

Oleh:

Kendodi Alexander Gea ¹⁾

Muliana Gulo ²⁾

Lilis S. Gultom ³⁾

Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2,3)}

E-mail:

alexandergea@gmail.com ¹⁾

mulianagulo23@gmail.com ²⁾

lilis04jun@gmail.com ³⁾

ABSTRACT

This study aims to (1). Knowing what internal and external factors are the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the strategy of developing cassava chips in the research area. Data analysis using the SWOT matrix and descriptively. Internal factors, namely the strength of the total production, financial or capital turnover system smoothly, and high demand. The weakness factors consist of low human resources, unsecured marketing and less strategic industrial location. Meanwhile, external factors, namely opportunities consist of readily available raw materials, the use of semi-modern technology and dominant consumers from abroad. Meanwhile, the threat factor is the existence of other entrepreneurs engaged in the same field. When it rains, farmers cannot harvest, the government lacks attention on providing capital and coordinating institutions between related institutions. Strategic alternatives that can be formulated by ensuring the marketing of cassava chips, maintaining the amount of production, increasing human resources and increasing competitive strategies (2). Input availability is available in the research area because those who answer 5 questions are available and those who answer are not 1. (3) The marketing of cassava chips in marketing patterns I and II is efficient, with a value of EP = Rp. 7.583 / Rp. 64.083 x 100% = IDR. 11,83 % and marketing pattern II EP = Rp. 7.250 / Rp. 62.250x100% = Rp. 11,64 %. (4). The income earned is Rp. 154.455.703 / month. This is relatively high compared to the UMR in Deli Serdang Regency of Rp. 3.188.529 / month
Keywords: Cassava Chips Development, Swot, Availability Of Inputs, Marketing Efficiency And Income.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui faktor internal dan eksternal apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi pengembangan keripik singkong di daerah penelitian. Analisis data menggunakan matriks SWOT dan secara deskriptif. Faktor internal yaitu kekuatan jumlah produksi, keuangan atau sistem perputaran modal lancar, dan permintaan yang tinggi. Faktor kelemahan terdiri dari Sumber daya manusia rendah, pemasaran belum terjamin dan lokasi industri kurang strategis. Sedangkan faktor eksternal yaitu peluang terdiri dari bahan baku selalu tersedia, penggunaan teknologi semi modern dan konsumen dominan dari luar negeri. Sedangkan faktor ancaman yaitu, adanya pengusaha lain yang bergerak dibidang yang sama. Pada saat hujan turun petani tidak dapat melakukan panen, kurangnya perhatian pemerintah tentang pemberian modal dan lembaga koordinasi antar lembaga terkait. Alternatif strategi yang dapat dirumuskan dengan menjamin pemasaran keripik singkong, mempertahankan jumlah produksi, meningkatkan sumber daya

manusia serta meningkatkan strategi bersaing (2). Ketersediaan input tersedia di daerah penelitian karena yang menjawab 5 pertanyaan yang tersedia dan yang menjawab tidak 1. (3). Pemasaran keripik singkong pada pola pemasaran I dan II efisien, dengan nilai $EP = \text{Rp. } 7.583/\text{Rp. } 64.083 \times 100\% = \text{Rp. } 11,83\%$ dan pola pemasaran II $EP = \text{Rp. } 7.250/\text{Rp. } 62.250 \times 100\% = \text{Rp. } 11,64\%$. (4). Pendapatan yang diperoleh **Rp.154.455.703/bulan**. Hal ini tergolong tinggi dibandingkan dengan UMR Kabupaten Deli Serdang Rp. 3.188.529/bulan

Kata kunci: Pengembangan Keripik Singkong, Swot, Ketersediaan Input, Efisiensi Pemasaran Dan Pendapatan.

1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan bagian dari sumber daya pembangunan yang potensial untuk dijadikan sebagai sektor strategis perencanaan pembangunan saat ini dan ke depan, baik di tingkat nasional maupun di tingkat daerah (Anugrah & Ma'mun, 2003).

Perkembangan dunia industri di Indonesia akan semakin maju, hal ini terbukti dengan banyaknya industri-industri baru yang mengelola berbagai macam produk olahan jadi maupun mentah, dengan demikian kebutuhan akan faktor-faktor produksi di Indonesia menjadi bertambah banyak. Pembangunan sektor industri tidak saja ditujukan pada industri besar dan sedang, perhatian yang sepadan juga diarahkan pada industri kecil dan menengah (Lutfia, 2011)

Ubi kayu (*Manihot esculenta*) merupakan tanaman perdu yang berasal dari benua Amerika, tepatnya dari negara Brazil. Penyebaran ubi kayu hampir ke seluruh dunia, antara lain Afrika, Madagaskar, India dan Tiongkok. Kemudian pada tahun 1852 tanaman ini masuk ke Indonesia (Dinas Pertanian, 2009).

Ubi kayu merupakan salah satu bahan pangan yang utama, tidak saja di Indonesia tetapi juga di dunia. Sebagai tanaman pangan yang utama, ubi kayu merupakan sumber karbohidrat bagi sekitar 500 juta manusia di dunia (Harnowo, 2006).

Tanaman ini menempati urutan ketiga setelah padi dan jagung dalam memenuhi kebutuhan karbohidrat. Sebagai sumber karbohidrat, ubi kayu merupakan

penghasil kalori terbesar dibandingkan dengan tanaman lain.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Desa Tuntungan Dusun II, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara yang ditentukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan-pertimbangannya terdapat industri pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong di kawasan Desa Tuntungan Dusun II tersebut yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret 2020 sampai bulan Agustus 2020.

2.2 Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *sensus* (metode *sensus* adalah cara pengumpulan data dimana ada 2 elemen populasi dijadikan sebagai sampel). Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong yang terdapat di daerah penelitian dengan karakteristik yang dibutuhkan di dalam penelitian ini.

2.3 Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan dua sumber data untuk mencari dan mengumpulkan sumber data dalam penelitian ini, dan hasil data yang akan diolah, yaitu.

1. Data primer adalah data yang diambil secara langsung oleh peneliti kepada sumbernya tanpa

ada perantara. Peneliti mencari dan menemukan data kepada informan baik wawancara maupun pengamatan langsung di lapangan.

2. Data sekunder adalah sumber data tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian, seperti kantor Kepala Desa tuntungan dusun II serta beberapa sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

2.4 Analisis Data

Untuk melihat faktor internal dan eksternal dalam pengembangan keripik singkong di uji dengan menggunakan model Matriks SWOT.

- a. **Faktor Internal** Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi

dan menganalisis faktor-faktor strategi dan pengembangan, baik internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman). Lingkungan internal dianalisis dengan meliputi: produksi, sumber daya manusia (SDM), keuangan, pemasaran, lokasi industri dan permintaan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal akan diketahui dengan peluang dan ancaman bagi pengembangan keripik singkong dan melalui identifikasi. Lingkungan eksternal yang diamati adalah bahan baku, teknologi, persaingan, konsumen, iklim atau cuaca dan pemerintah.

Tabel. 2.1. Matriks SWOT

Internal	Strengths (S) Tentukan 5-10 Faktor-faktor Kekuatan Internal	Weakness (W) Tentukan 5-10 Faktor-faktor Kelemahan Internal
Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Opportunities (O) Tentukan 5-10 Faktor-faktor Peluang Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
Treaths (T) Tentukan 5-10 Faktor-faktor Ancaman Eksternal		

QSPM (Quantitatif Strategic Planning Matriks)

Matriks perencanaan strategis kuantitatif (*Quantitatif Strategic Planning Matriks*) merupakan tahap untuk menentukan daftar prioritas alternatif strategi pengembangan yang paling diprioritaskan untuk diterapkan. QSPM (*Quantitatif Strategic Planning Matriks*) digunakan untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan *key success factor* internal dan eksternal yang telah diidentifikasi

sebelumnya atau dengan kata lain untuk menetapkan kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) strategi-strategi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. (David, 2010).

Tabel. 2.2. Matriks QSPM

Faktor-Faktor Eksternal/Faktor Internal	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
		TA S	TA S	TA S	TA S
1	2	3	4	5	6
Faktor-Faktor Internal					

Faktor Kekuatan dan Kelemahan dari Hasil Wawancara dengan Responden	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1
Faktor-Faktor Eksternal Faktor Peluang dan Ancaman dari Hasil Wawancara dengan Responden	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1
Jumlah TAS (STAS)	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1

(Sumber Rangkuti, 2014)

Keterangan : Bobot 0-1 artinya bobot dari setiap faktor internal dan eksternal bernilai 0 atau 1

1. Uji Hipotesis 2

Untuk melihat ketersediaan pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong maka digunakan metode skoring dengan skala Gutman dengan sistem kuesioner, (Sugiyono, 2016). Adapun panduan penilaian dan skoring adalah sebagai berikut:

1. Jumlah Pilihan = 2 (Tersedia dan tidak tersedia)
2. Jumlah pertanyaan = 5
3. Skoring Terendah = 0 (Pilihan jawaban yang tidak cukup)
4. Skoring Tertinggi =1(Pilihan yang cukup)
5. Jumlah Skor Terendah = skoring terendah x jumlah pertanyaan (0x6=0 (0%).

$$\text{Rumus : } I (\text{Interval}) = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Kategori (K)}}$$

Keterangan :

Range (R) = Skor Tertinggi – Skor Terendah (100-0=100%)

Kategori (K) =2 adalah banyaknya kriteria yang disusun pada variabel pertanyaan yaitutersedia atau tidak tersedia.

Interval = R/K = 100/2 = 50

Kriteria penilaian = Skor Tertinggi – interval = 100 – 50 = 50 %

Maka :

- Tersedia = Jika Skor >50%
- Tidak Tersedia = Jika Skor < 50%

Untuk menghitung Efisiensi pemasaran (EP), (Kotler 2012, dalam Rustiani) diukur dengan rumus:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang di Pasarkan}} \times 100\%$$

Dengan kaidah keputusan :

1. 0 – 33% = Efisien
2. 34 – 67% = Kurang Efisien
3. 68 – 100% = Tidak Efisien

Untuk mengetahui besar biaya produksi, penerimaan dan pendapatan yang diperoleh dari pengolahan ubi kayu di daerah penelitian, (Mankiw, 2011) digunakan rumus:

$$\pi = TR - TC$$

Dimana : TR = P x Q

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan :

Π : Pendapatan (Rp)

TR : Total Revenue/Total Penerimaan (Rp)

TC : Total Cost/Total Biaya (Rp)

P : Price/Harga Jual Produk (Rp)

Q : Quantity/Jumlah Produksi (Kg)

TFC : Total Fixed Cost/Total Biaya Tetap (Rp)

TVC : Total Variabel Cost/Total Biaya Variabel (Rp)

Kriteria:

- Apabila Pendapatan < UMR Kabupaten Deli serdang pendapatan rendah.
- Apabila Pendapatan > UMR Kabupaten Deli serdang pendapatan tinggi.
- Apabila Pendapatan = UMR Kabupaten Deli serdang pendapatan seimbang

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Faktor Internal dan Faktor Eksternal Strategi Pengembangan Keripik Singkong di Desa Tuntungan Dusun II, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara

Analisis faktor internal dan faktor eksternal dilakukan dengan meninjau faktor-faktor di dalam dan di luar strategi pengembangan keripik singkong di Desa Tuntungan Dusun II, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Analisis faktor Internal digunakan untuk menganalisis faktor-faktor Internal yang tentu berpengaruh terhadap pengembangan keripik singkong. Faktor-faktor internal tersebut dapat diidentifikasi sebagai faktor kekuatan dan kelemahan dalam pengembangan keripik singkong. Kekuatan dan kelemahan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi pengembangan keripik singkong di Desa Tuntungan Dusun II, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Analisis faktor Eksternal dilakukan dengan melihat faktor-faktor di luar strategi pengembangan keripik singkong untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kecenderungan-kecenderungan yang berada diluar kontrol.

Analisis ini terfokus untuk mendapatkan faktor-faktor kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi pengembangan keripik singkong sehingga memudahkan untuk menentukan strategi-strategi dalam meraih peluang dan menghindari ancaman.

1. Identifikasi Faktor Internal

Identifikasi faktor internal pengembangan keripik singkong di daerah penelitian terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan pada pengembangan keripik singkong yang berasal dari dalam usaha seperti produksi yang dihasilkan, sumber daya manusia (SDM), keuangan, pemasaran, lokasi industri dan permintaan. Hasil identifikasi faktor pada pengembangan keripik singkong di Desa Tuntungan Dusun II, Kecamatan Pancurbatu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera dapat dilihat pada Tabel 3.1. dibawah ini:

Tabel 3.1. Hasil Identifikasi Faktor Internal Strategi Pengembangan Keripik Singkong di Daerah Penelitian, Tahun 2020

Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)			Kelemahan (<i>Weakness</i>)		
	Faktor	Kecil	Besar	Faktor	Kecil	Besar
Produksi	Produksi dari Pengolahan terunggul tertinggi		√	-		
SDM	-			SDM para karyawan rendah, masih harus diawasi oleh pemilik usaha setiap saat		√
Keuangan	Sistem perputaran modal lancar		√	-		
Pemasaran	-			Pemasaran keripik singkong belum terjamin	√	
Lokasi Industri	-			Akses jalan ke lokasi industri kurang memadai disamping itu lokasi industri berada di pedesaan		√
Permintaan	Permintaan tinggi.		√	-		

Sumber: Data Primer, Tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 3.1 identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan pada strategi pengembangan

keripik singkong di daerah penelitian adalah:

1. Produksi

Produksi hasil pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong tinggi di daerah penelitian karena tingginya jumlah pesanan dari konsumen berupa manca Negara seperti Korea dan Malaysia dan juga dalam Negeri.

2. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia atau tenaga kerjadalam pengelolaan ubi kayu menjadi keripik singkong tergolong rendah, karena para pekerja tidak memiliki tingkat pendidikan yang mendukung, sehingga sebagian para pekerja yang sudah bertahun-tahun bekerja harus di awasi oleh pemilik usaha setiap saat guna untuk menghindari hal-hal yang tidak di inginkan selama proses produksi berlangsung.

3. Keuangan

Dari segi keuangan atau perputaran modal yang dimiliki oleh pengusaha keripik singkong untuk melanjutkan proses pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong selanjutnya selalu tersedia.

4. Pemasaran Keripik Singkong

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha keripik singkong tidak ada yang terkhusus karena pemilik usaha menentukan strategi pemasaran berdasarkan keadaan yang terjadi seperi tergantung terhadap pemesanan.

5. Lokasi Industri

Lokasi usaha pengolahan keripik singkong terletak di pedesaan yang padat penduduk. Berdasarkan penelitian penulis

dilapangan, lokasi usaha ini memang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar yang bertempat tinggal di Tuntungan, namun jika untuk konsumen dari luar Tuntungan, seperti dari Pancur Batu dan Medan, lokasi kurang strategis karena disebabkan jarak yang jauh serta jalan yang rusak.

6. Permintaan

Permintaan konsumen akan keripik singkong tergolong tinggi di daerah penelitian karena keripik singkong dari daerah tempat penelitian desa Tuntungan Dusun II memiliki cita rasa yang khas yang diminati oleh konsumen dari luar negeri maupun dalam negeri.

2. Identifikasi Faktor Eksternal

Identifikasi faktor Eksternal strategi pengembangan keripik singkong di daerah peneiltian terdiri dari faktor peluang dan ancaman pada strategi pengembangan keripik singkong yang berasal dari luar yang akan mempengaruhi pengembangan keripik singkong seperti bahan baku, teknologi, persaingan, konsumen, iklim atau cuaca dan pemerintah. Hasil identifikasi faktor Eksternal pada pengembangan keripik singkong di Desa Tuntungan Dusun II, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2. Hasil Identifikasi Faktor Internal Strategi Pengembangan Keripik Singkong di Daerah Penelitian, Tahun 2020

Eksternal	Peluang (<i>Opportunities</i>)			Ancaman (<i>Threats</i>)		
	Faktor	Kecil	Besar	Faktor	Kecil	Besar
Bahan Baku	Bahan baku selalu tersedia		√	-		
Teknologi	Penggunaan teknologi bersifat semi modern		√	-		
Persaingan	-			Adanya pengusaha lain bergerak dibidang yang sama		√

Konsumen	Konsumen lebih banyak dari luar negeri di bandingkan dalam negeri.		√	-		
Iklim atau Cuaca	-			Pada saat hujan petani tidak melakukan panen	√	
Pemerintah	-		√	Kurangnya perhatian pemerintah untuk memperbaiki akses jalan ke daerah penelitian sehingga akses ekonomi kurang lancar	√	

Sumber: Data Primer, Tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 3.2 identifikasi faktor Eksternal peluang dan ancaman pada pengembangan keripik singkong di daerah penelitian yaitu:

1. Bahan Baku

Ketersediaan bahan baku berupa ubi kayu pemilik usaha memiliki agen yang selalu bersedia dalam memasok ubi kayu yang berkualitas selain dari agen pemilik usaha juga memiliki lahan ubi kayu milik sendiri yang akan di jadikan bahan baku.

2. Teknologi

Teknologi yang digunakan pada pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong sudah bersifat semi modern, seperti mesin *cutting slider* atau mesin pemotong ubi dan mesin pencampur bumbu atau molen (*mesin mixer*). Selain itu, untuk transaksi jual beli produk dari produsen kedistributor atau konsumen yang tempatnya berjauhan secara lebih efektif dan efisien menggunakan telepon seluler. Perkembangan dunia internet dapat dijadikan peluang oleh pemilik usaha untuk menjual produknya secara *online*.

3. Persaingan

Desa Tuntungan Dusun II atau tempat daerah penelitian dikenal dengan banyaknya pengusaha keripik singkong. Namun pemilik usaha tempat penelitian mempunyai strategi yang digunakan dalam persaingan usaha adalah dengan membuat cita rasa yang khas yang

berbedadari pengusaha keripik singkong lainnya.

4. Konsumen

Untuk transaksi penjualan keripik singkong kepada konsumen, pemilik usaha lebih dominan memiliki konsumen yang berada dari luar negeri di bandingkan yang di dalam negeri, dengan ini pengusaha memiliki peluang untuk mengembangkan usaha dengan memperkenalkan produk dipasar internasional.

5. Cuaca

Iklim dan cuaca sangat mempengaruhi untuk bahan baku berupa ubi kayu, karena pada saat musim hujan panen ubi kayu tidak bisa dilakukan karena dapat merusak kualitas ubi kayu itu sendiri.

6. Pemerintah

Kurangnya perhatian pemerintah tentang pemberiam modal dan lembaga koordinasi antar lembaga terkait serta infrastruktur di daerah penelitian belum memadai.

3.2 Alternatif dan Prioritas yang Dapat Diterapkan Dalam Strategi Pengembangan Keripik Singkong di Daerah Penelitian

3.2.1. Perumusan Alternatif Strategi Pengembangan Keripik Singkong di Daerah Penelitian

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan suatu usaha. Matriks dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu

strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), strategi W-O (*Weakness- Opportunities*), strategi W-T (*Weakness-Threats*). Matriks swot dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.3. Matriks SWOT Strategi Pengembangan Keripik Singkong di Daerah Penelitian, Tahun 2020

	Kekuatan (<i>Strength/S</i>)	Kelemahan (<i>Weakness/W</i>)
Peluang (<i>Opportunities/O</i>)	<p>Strategi (S-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan adanya permintaan yang tinggi dapat meningkatkan produksi pengolahan yang tinggi dengan adanya keterediaan bahan baku dan didukung dengan penggunaan teknologi yang sudah bersifat modern (S3, S1, O1,O3) 2. Memanfaatkan modal yang tersedia dapat meningkatkan produksi pengolahan yang tinggi dengan permintaan konsumen dari luar negeri dan dalam negeri. (S1, S2, S3, O3) 	<p>Strategi (W-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan sumber daya manusia (SDM) para karyawan dalam mengelola bahan baku yang serta menggunakan teknologi bersifat semi modern. (W1, O1, O2). 2. Menjamin pemasaran keripik singkong dan didukung dengan akses jalan kelokasi industri sehingga konsumen yang di dalam negeri lebih tidak kesulitan langsung kelokasi industri (W2, W3, O3)
Ancaman (<i>Threats/T</i>)	<p>Strategi (S-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan permintaan yang tinggi dapat memanfaatkan modal yang tersedia untuk meningkatkan produksi yang tinggi sehingga pengusaha yang lain dibidang sama dapat tersaingi (S3,S2,S1, T1) 2. Mempertahankan produksi pengolahan yang tinggi karena adanya permintaan yang tinggi meskipun iklim dan cuaca sewaktu waktu dapat mempengaruhi ketersediaan bahan baku dan perlunya perhatian pemerintah dalam memperlancar akses ekonomi masyarakat setempat dengan memperbaiki infrakstruktur ke daerah penelitian (S1, S2, T2, T3) 	<p>Strategi (W-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjamin pemasaran keripik singkong karena adanya pengusaha lain yang bergerak dibidang yang sama dan dengan dukungan akses jalan kelokasi industri. (W2,T1, W3) 2. Meningkatkan peran pemerintah terhadap akses jalan ke daerah penelitian yang berada dipedesaan sehingga transaksi pemasaran keripik lebih mudah dijangkau keluar daerah (T3,W3,W2)

Sumber: Data Primer, Tahun 2020

Metode matriks SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dihadapi *stake holder* sehingga dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Setelah menentukan komponen-komponen faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) maka di peroleh beberapa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Alternatif strategi S-O yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Dengan adanya permintaan yang tinggi dapat meningkatkan produksi pengolahan yang tinggi dengan adanya keterediaan bahan baku dan didukung dengan penggunaan teknologi yang sudah bersifat modern.
- b. Memanfaatkan modal yang tersedia dapat meningkatkan produksi

pengolahan yang tinggi dengan permintaan dari luar negeri dan dalam negeri

2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi W-O adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang yang ada. Alternatif strategi W-O yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Meningkatkan sumber daya manusia (SDM) para karyawan dalam mengelola bahan baku yang serta menggunakan teknologi bersifat semi modern
- b. Menjamin pemasaran keripik singkong dan didukung dengan akses jalan kelokasi industri sehingga konsumen yang di dalam negeri lebih tidak kesulitan langsung kelokasi industri

3. Strategi S-T (*Strength-Threats*)

Strategi S-T adalah strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. Alternatif strategi S-T yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Dengan permintaan yang tinggi dapat memanfaatkan modal yang tersedia untuk meningkatkan produksi yang tinggi sehingga pengusaha yang lain dibidang sama dapat tersaingi
- b. Mempertahankan produksi pengolahan yang tinggi karena adanya permintaan yang tinggi meskipun iklim dan cuaca sewaktu-waktu dapat mempengaruhi ketersediaan bahan baku dan perlunya perhatian pemerintah dalam memperlancar akses ekonomi masyarakat setempat dengan memperbaiki infrastruktur ke daerah penelitian

4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Strategi W-T adalah strategi defenisif untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Alternatif strategi yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Menjamin pemasaran keripik singkong karena adanya pengusaha lain yang bergerak dibidang yang sama dan

dengan dukungan akses jalan kelokasi industri.

- b. Meningkatkan peran pemerintah terhadap akses jalan ke daerah penelitian yang berada dipedesaan sehingga transaksi pemasaran keripik lebih mudah dijangkau keluar daerah.

Alternatif strategi yang dapat dirumuskan dengan menjamin pemasaran keripik singkong, mempertahankan jumlah produksi, meningkatkan sumber daya manusia khususnya para tenaga kerja selama produksi, serta meningkatkan strategi bersaing yang khusus dengan pengusaha-pengusaha lainnya yang sejenis serta memanfaatkan peran pemerintah dalam pemberian modal dan peran pemerintah memperbaiki akses jalan ke lokasi industri untuk memperlancar transaksi jual beli baik secara langsung maupun tidak langsung, disamping itu infrastruktur yang baik akan memperlancar akses ekonomi masyarakat setempat.

3.3 Penggunaan Ketersediaan Input Pengolahan Ubi Kayu Menjadi Keripik Singkong di Desa Tuntungan Dusun II, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara

Untuk mengetahui ketersediaan input (bahan baku, bahan penunjang, bahan bakar, peralatan, mesin dan tenaga kerja) pada industri pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong dilakukan dengan cara skoring. Dari setiap input yang terdiri dari 5 pertanyaan, maka setiap pertanyaan yang memiliki nilai 1 untuk cukup dan nilai 0 untuk tidak cukup. Setiap bobot pertanyaan kemudian dibagi dengan 5 dan dikali dengan 100. Hasil skoring dari setiap ketersediaan input dapat dilihat pada tabel 3.4 dibawah ini :

Tabel 3.4. Hasil Skoring Ketersediaan Input

No. Sampel	Jenis Input				
	Bahan Baku	Tenaga Kerja	Peralatan	Modal	Kewirausahaan
1	√	√	√	√	x
2	√	√	√	√	x

Sumber: Data Primer, Tahun 2020

Keterangan:

x= Kurang Tersedia

√= Tersedia

Dari hasil skoring ketersediaan input dapat diketahui bahwa jumlah skor yang menjawab tersedia sebanyak 5 pertanyaan (4x5)=20 (80%), sedangkan yang menjawab tidak tersedia sebanyak 1 pertanyaan (1x5)=5(20%). Maka hasil penilaian dapat ditentukan berdasarkan rumus:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range}}{\text{Kategori}}$$

$$= \frac{80-20}{2}$$

$$= 30$$

Jumlah skor tertinggi-interval=80-30=50

Menurut kriteria (Sugiyono 2016):

1≥50% = Ketersediaan Input Tersedia

1≤ 50% = Ketersediaan Input Kurang Tersedia

Keterangan = I : Interval

Range (R) : Skor Tertinggi-Skor Terendah (100-0=100%)

Kategori (K) : 2 adalah banyaknya kriteria yang disusun (tersedia dan tidak tersedia).

Dari hasil skoring di atas, didapat hasil kriteria ketersediaan input usaha dalam menjalankan kegiatan produksi keripik singkong di daerah penelitian adalah tersedia dengan (skor =50%) dengan hasil perhitungan sebesar 50.

3.4 Efisiensi Pemasaran

3.4.1. Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah suatu organisasi yang memiliki peranan menyalurkan hasil produksi produsen ke

konsumen akhir melalui lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran hasil produksi produsen pengolahan dengan fungsi pemasaran yang dilakukan sebagai berikut.

1. Pengusaha (Produsen)

Pengusaha adalah produsen pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong yang dalam fungsi pemasarannya melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pengusaha adalah fungsi penjualan dan fungsi fisik yang dilakukan oleh pengusaha adalah penyortiran keripik yang berkualitas, pengemasan, penyimpanan dan pengangkutan.

2. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang pengumpul adalah lembaga perantara yang langsung melakukan pembelian dalam skala wilayah. Fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga ini adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan adalah fungsi penjualan dan fungsi pembelian, sedangkan fungsi fisik yang dilakukan lembaga ini hanya fungsi pengangkutan. Selain melakukan fungsi tersebut lembaga ini juga melakukan fungsi fasilitas berupa pemberian informasi harga kepada pengusaha dilakukan secara perorangan.

3. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli barang dari pedagang pengumpul dalam jumlah tidak banyak kemudian dijual ke konsumen akhir. Pedagang pengecer ini terdiri dari perorangan, seperti warung-warung, penjaja di pinggir jalan terimalan atau tokoh-tokoh pribadi.

Berikut dibawah ini pola pemasaran keripik singkong di daerah penelitian, yaitu:

Tabel 3.5. Biaya Pemasaran, Price Spread(Rp/Kg) dan Share Margin (%) di Lembaga Pola Pemasaran I

No.	Komponen Biaya	Price Spread (Rp/Kg)	Share Margin (100%)
1.	Produsen	50.000	85,47
2.	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli	50.000	-
	Biaya Pemasaran		
	Transportasi	7.000	10,92
	Penyimpanan	333	0,51
	Total Biaya	7.333	-
	Profit Margin	5.000	7,80
	Harga Jual	62.333	97,26
3.	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	62.333	-
	Biaya Pemasaran		
	Penyimpanan	250	0,39
	Total Biaya	250	-
	Profit Margin	1.500	2,34
4.	Harga Pembelian Konsumen	64.083	100,00

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan uraian biaya dan margin pemasaran pada saluran pemasaran I sampai dengan ketangan konsumen, dapat dihitung besarnya efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran adalah total biaya pemasaran dibagi nilai produksi yang dipasarkan dan dikali dengan 100% dengan rumus dibawah ini:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Dengan kriteria: (**Kotler 2012**, dalam **Rustiani**)

1. 0 – 33% = Efisien
2. 34 – 67% = Kurang Efisien
3. 68 – 100% = Tidak Efisien

$$EP = \frac{\text{Rp.7.583}}{\text{Rp.64.083}} \times 100\% = 11,83\%$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh nilai EP= 11,83%. Menurut (**Kotler 2012**, dalam **Rustiani**) pemasaran dikatakan efisien jika biaya pemasaran dibagi nilai produk yang dipasarkan dan dibagi seratus persen berada pada nilai 0 – 33 %. Dengan demikian pemasaran keripik singkong di Desa Tuntungan

Dusun II tergolong efisien. Maka dari uraian kegiatan pemasaran tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima.

Tabel 3.6. Biaya Pemasaran, Price Spread(Rp/Kg) dan Share Margin (%) di Lembaga Pola Pemasaran II

No.	Komponen Biaya	Price Spread (Rp/Kg)	Share Margin (100%)
1.	Produsen	50.000	85,47
2.	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	50.000	-
	Biaya Pemasaran		
	Transportasi	7.000	11,24
	Penyimpanan	250	2,99
	Total Biaya	7.250	1,29
	Profit Margin	5.000	8,03
3.	Harga Pembelian Konsumen	62.250	100,00

Sumber: Data Primer, Tahun 2020

Berdasarkan uraian biaya dan margin pemasaran pada saluran pemasaran II sampai ketangan konsumen, dapat dihitung besarnya efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran adalah total biaya pemasaran dibagi nilai produksi yang dipasarkan dan dikali dengan 100% dengan rumus dibawah ini:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

$$EP = \frac{\text{Rp.7.250}}{\text{Rp.62.250}} \times 100\% = 11,64\%$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh nilai EP= 11,64%. Menurut (**Kotler, 2012**dalam **Rustiani**) pemasaran dikatakan efisien jika biaya pemasaran dibagi nilai produk yang dipasarkan dibagi seratus persen berada pada nilai 0 – 33 %. Dengan demikian pemasaran keripik singkong di Desa Tuntungan Dusun II tergolong efisien. Maka dari uraian kegiatan pemasaran tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima.

3.5 Penggunaan Faktor-Faktor Produksi

a. Penggunaan Bahan Baku

Adapun bahan baku yang digunakan dalam pembuatan keripik singkong adalah ubi kayu, sedangkan bahan penunjang terdiri dari garam, minyak goreng, penyedap rasa, kayu bakar, dan untuk bahan tambahan lainnya adalah kemasan plastik. Kebutuhan bahan baku pada pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong dapat dilihat pada tabel 3.7. dibawah ini:

Tabel 3.7. Rata-Rata Penggunaan Bahan Baku Pada Pengolahan Ubi Kayu Menjadi Keripik Singkong di Daerah Penelitian, Tahun 2020

No	Minggu	Ubi Kayu			
		Volume		Biaya	
		(Kg) Bulan	(Kg) Tahun	(Rp)/ Bulan	(Rp)/ Tahun
1	Minggu I	20.500	246.000	45.100.000	541.200.000
2	Minggu II	20.500	246.000	45.100.000	541.200.000
3	Minggu III	20.500	246.000	45.100.000	541.200.000
4	Minggu IV	20.500	246.000	45.100.000	541.200.000
Total		82.000	984.000	180.400.000	2.164.800.000

Sumber: Data Primer, Tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 5.6 dapat diketahui bahwa volume bahan baku ubi kayu untuk pembuatankeripik singkong sebesar 82.000 Kg/bulan dengan rincian pada minggu I sebanyak 20.500 Kg, minggu ke II sebanyak 20.500 Kg, minggu ke III 20.500 Kg dan untuk minggu ke IV sebanyak 20.500 Kg. Harga ubi kayu Rp. 1.100,-/Kg dan relatif stabil sepanjang bulan produksi sehingga total biaya bahan baku sebesar Rp. 180.400.000. Menurut (Johny Ericson 2011) dalam penelitiannya mengemukakan untuk biaya pengadaan bahan baku yang dikeluarkan untuk untuk sebulan Rp. 42.773.074. Maka biaya pengadaan bahan baku didaerah penelitian tergolong tinggi

b. Penggunaan Bahan Penunjang

Kebutuhan bahan penunjang pada pengolahan ubi kayu menjadi keripik keripik singkong dapat dilihat pada tabel 3.8.

Tabel 3.8. Rata-Rata Penggunaan Bahan Penunjang dan Bahan Pada

Pengolahan Ubi Kayu Menjadi Keripik Singkong, Tahun 2020

No.	Bahan Penunjang	Volume		Biaya	
		Bulan	Tahun	Bulan	Tahun
1.	Garam (Bungkus)	392	4.704	784.000	9.408.000
2.	Bawang Merah	126	1.512	3.024.000	36.288.000
3.	Bawang Putih	56	672	1.120.000	13.440.000
4.	Minyak Goreng (Kg)	2.100	25.200	12.600.000	151.200.000
5.	Penyedap Rasa (Kg)	308	3.696	15.400.000	184.800.000
6.	Kayu Bakar (Kubik)	140	1.680	21.000.000	252.000.000
Total		3.122	37.44	42.588.000	647.136.000

Sumber: Data Primer, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 3.8 dapat diketahui bahwa biaya bahan baku penunjang terbesar untuk pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong adalah biaya pengadaan kayu bakar sebesar Rp. 21.000.000/bulan dan diikuti dengan biaya penyedap rasa Rp. 15.400.000/bulan sedangkan biaya terendah adalah biaya pengadaan garam sebesar Rp. 9.408.000. Menurut (Cahyono 2013) mengatakan untuk biaya pengadaan biaya penunjang untuk produksi pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong per tahun Rp.138.948.000.

Maka dalam penelitian ini biaya penunjang untuk pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong termasuk tinggi.

Tabel 3.9. Rata-Rata Penggunaan Bahan Tambahan dan Bahan Pada Pengolahan Ubi Kayu Menjadi Keripik Singkong, Tahun 2020

No.	Bahan Tambahan	Volume		Biaya	
		Bulan	Tahun	Bulan	Tahun
1.	Plastik Kemasan	300	3.600	9.000.000	108.000.000
2.	Kotak Kardus	3.836	46.032	7.672.000	92.064.000
Jumlah		4.136	25.200	16.672.000	200.064.000

Sumber: Data Primer, Tahun 2020

Berdasarkan pada tabel biaya bahan tambahan untuk produksi keripik singkong sebulan Rp. 12.600.000. Menurut (Mankiw, 2013) mengatakan untuk biaya bahan tambahan sebulan 6.775.437, sudah termasuk plastik kemasan, kotak kardus dan solassiban. Maka biaya tambahan di daerah di daerah penelitian untuk produksi keripik singkong tergolong tinggi.

c. Penggunaan Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang digunakan dalam pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong terdiri dari tenaga kerja luar keluarga. Jumlah dan biaya tenaga kerja yang dibutuhkan dalam pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong dapat dilihat pada Tabel. 3.10.

Tabel 3.10. Rata-Rata Jumlah dan Biaya Tenaga Kerja Pada Pengolahan Ubi Kayu Menjadi Keripik Singkong, Tahun 2020

No.	Kegiatan	Jumlah Tenaga Kerja (HKO)		Nilai Tenaga Kerja (Rp)	
		Bulan	Tahun	Bulan	Tahun
1.	Pengupasan Kulit Ubi Kayu	360	4.320	52.200.000	626.400.000
2.	Pemotongan	180	2.160	14.400.000	172.000.000
3.	Penggorengan	240	2.880	30.000.000	360.000.000
4.	Penyortiran dan Pengemasan	180	2.160	16.500.000	198.000.000
Total		1.110	11.520	113.100.000	1.357.200.000

Sumber: Data Primer, Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui Penggunaan tenaga kerja untuk pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong adalah sebesar 1.110 HKO/bulan dengan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 113.100.000/bulan.

Menurut (Syafrudin, 2013), dalam pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong tenaga kerja pria di bayar dengan upah sebesar Rp.70.000/HKO/Hari, sedangkan tenaga kerja wanita dibayar dengan upah Rp. 50.000/HKO/Hari. Di daerah penelitian biaya tenaga kerja pria

dibayar dengan upah Rp. 145.000 dan wanita dibayar dengan upah Rp. 50.000. maka upah tenaga kerja pria tergolong tinggi sedangkan upah tenaga kerja wanita sedang atau dapat diterima.

3.6 Biaya Produksi Penerimaan dan Pendapatan

Penerimaan adalah perkalian antara jumlah produk dengan harga jual produk keripik singkong dan pendapatan adalah total penerimaan dikurang dengan total biaya produksi keripik singkong, seperti tabel dibawah ini :

Tabel 3.11. Penerimaan dan Pendapatan (Rp) Pada Pengolahan Ubi Kayu Menjadi Keripik Singkong di Daerah Penelitian Perbulan dan Pertahun, Tahun 2020

No.	Jenis Biaya	Jumlah	
		Per Bulan	Per Tahun
1.	Produksi	10.200	122.400
2.	Harga (Rp/Kg)	50.000	600.000
3.	Penerimaan (Rp)	510.000.000	6.120.000.000
4.	Biaya Produksi (Rp)	355.544.297	4.266.531.564
5.	Pendapatan (Rp)	154.455.703	1.853.468.436

Sumber: Data Primer, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 3.11 dapat diketahui bahwa produksi keripik singkong sebanyak 10.200 Kg/bulan dengan harga Rp. 50.000/Kg sehingga diperoleh penerimaan sebesar Rp.510.000.000/bulan. Sedangkan pendapatan dihitung dari penerimaan dikurangi biaya produksi. Besarnya biaya produksi pada pengolahan keripik singkong sebesar Rp. 355.554.297/bulan, sehingga diperoleh pendapatan bersih usaha sebesar Rp. 154.445.703 lebih besar dari UMR Kabupaten Deli Serdang sebesar Rp. 3.188.592/bulan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pendapatan pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong di daerah penelitian tergolong tinggi.

4. SIMPULAN

4.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*) yaitu menjamin pemasarannya, meningkatkan kerampilan sumber daya manusia, untuk perhatian pemerintah setempat memperbaiki akses jalan ke daerah penelitian. Strategi S-T (*Strenght-Threats*) yaitu mempergunakan bahan baku yang selalu tersedia dan peralatannya, meningkatkan produksi yang lebih tinggi. Ancaman strategi adanya pengusaha lain yang bergerak dibidang yang sama, serta akses ke lokasi industri belum mendukung.
2. Ketersediaan input untuk pengolahan ubi kayu menjadi keripik singkong tersedia di daerah penelitian.
3. Pemasaran keripik singkong termasuk sudah efisien di daerah penelitian.
4. Pendapatan di daerah penelitian Rp. 147.186.064/bulan. Hal ini tergolong tinggi di bandingkan dengan UMR Kabupaten Deli Serdang Rp. 3.188.529/bulan.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan strategi bersaing yang khusus untuk mempertahankan berjalan usaha dengan usaha yang sejenis di daerah tersebut
2. Perlu dilakukan pemasaran yang khusus untuk mempromosikan produk ke daerah-daerah lainnya.

Pemerintah daerah perlu melakukan pengembangan terhadap usaha-usaha pengolahan keripik singkong di daerah tersebut dengan memperbaiki akses jalan ke lokasi industri selain itu untuk memperlancar akses ekonomi terhadap masyarakat setempat.

5. DAFTAR PUSTAKA

BPS 2016, *Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang.

- Hernanto, F. 2011. *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Krisnamurti, Bayu dan A. Azis. 2011. *Agribisnis*. Yayasan Pengembangan Sinar Tani. Jakarta.
- Mardikanto, Tatok. 2014. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Puspa. Surakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Djalil, Majeni. 2015. "Strategi Pengembangan Keripik Usaha Keripik Ubi Kayu Pada Industri Pundi Mas" Palu.
- Wahyuniarso Tri D S, 2013. *Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang*. Semarang.
- Astuti, Mentari. 2014. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kecil (Studi pada Kripik Ubi (Mak Atik), Medan*.
- Indrawati, Praba. 2009. *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Industri Kripik Singkong PT. Inti Sari Rasa Di Bekasi*. Bogor.
- Khairunnisa, Tsuraya. 2017. *Analisis Efisiensi Dan Strategi Pemasaran Emping Melinjo Di Provinsi Lampung*. Bandar Lampung.
- Soerkartawi, 2012. *Ilmu Usahatani*, Universitas Indonesia, Jakarta