

Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Agroindustri Donat Kentang

*Julia Hutauruk¹, Julinawati Wau²

^{1,2} Program Agribisnis, Fakultas Pertanian, Unika Santo Thomas
E-mail : julinahutauruk@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk :Menganalisis nilai tambah produk yang dihasilkan oleh agroindustri dari kentang segar menjadi donat kentang, dan Merumuskan strategi alternatif pemasaran agroindustri donat kentang di daerah penelitian. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja, yaitu menemui langsung pengusaha donat kentang. Sampel dalam penelitian dipilih secara sensus dan tidak dilakukan secara acak. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer (wawancara). Tujuan pertama dianalisis dengan menggunakan rumus nilai tambah, kemudia dijelaskan secara kualitatif. Tujuan kedua dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan kentang menjadi donat kentang adalah Rp 12.812,5/kg dengan rasio nilai tambah terhadap outputnya sebesar 52% artinya untuk mengolah 1 kg kentang menjadi donat kentang akan memberikan nilai tambah sebesar 52%. Nilai tambah ini menguntungkan bagi perusahaan donat kentang. Strategi pemasaran agroindustri donat kentang di Kota Madya Medan yakni menerapkan program meningkatkan dan memperbanyak inovasi dan program sistem pemasaran produk.

Kata kunci : Nilai tambah; strategi pemasaran; donat kentang

Abstract

This research was aimed to: Analyze the added value of products produced by the agroindustry from fresh potatoes to potato donuts, and Formulate alternative marketing strategies for potato donut agroindustry in the research area. The research location was chosen deliberately, namely to meet directly with potato donut entrepreneurs. The sample in the study was selected by census and not randomly. The data collected in this study are primary data (interviews). The first objective is analyzed using the added value formula, then explained qualitatively. The second objective was analyzed using SWOT analysis. The result of the added value analysis obtained from processing potatoes into potato donuts is Rp. 12,812.5/kg with a value added ratio of 52%, meaning that processing 1 kg of potatoes into potato donuts will provide an added value of 52%. This added value is profitable for the potato donut company. The marketing strategy of potato donut agroindustry in Medan City is to implement programs to increase and increase innovation and product marketing system programs.

Keywords: added value; marketing strategy; potato donuts

PENDAHULUAN

Agroindustri mempunyai peranan penting karena mampu menghasilkan nilai tambah dari produk segar hasil pertanian. Agroindustri di perdesaan yang berskala usaha kecil dan menengah dan industri rumah tangga memiliki potensi, kedudukan, dan peranan yang cukup strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian yang mampu memberikan pelayanan ekonomi, melaksanakan pemerataan, dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi. Hal ini berdasarkan pada saat keadaan krisis yang berkepanjangan, usaha kecil tetap mampu bertahan. Pengembangan dan pembinaan yang berkesinambungan diperlukan guna meningkatkan kemajuan pada industri tersebut agar mampu mandiri menjadi usaha yang tangguh dan juga memiliki keunggulan di dalam memberikan kepuasan konsumen serta dapat menciptakan peluang pasar yang lebih besar (Khoiriyah et al, 2012).

Nilai tambah adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena adanya input fungsional yang diberlakukan pada komoditas yang bersangkutan (Hardjanto, 1991). Beberapa cara meningkatkan nilai tambah yaitu dengan mengolah menjadi produk baru, mengawetkan, membuat kemasan yang menarik, dan meningkatkan kualitas.

Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Hal ini merupakan suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar (Pasaribu, 2008). Agar penyusunan rencana pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka strategi pemasaran harus dibuat. Perencanaan pemasaran adalah proses pengembangan dan mempertahankan kecocokan strategi antara sasaran dan kemampuan sumber daya serta peluang-peluang pemasaran yang terus berubah (Kotler dan Armstrong, 2006).

Hubungan antara nilai tambah dan strategi pemasaran yaitu ketika suatu komoditi dilakukan pertambahan nilai seperti diolah menjadi produk

baru, membuat kemasan yg menarik maka strategi pemasaran akan direncanakan dengan tujuan agar strategi yang diterapkan lebih efektif dan mencapai profitabilitas yg berkelanjutan, sehingga harus berorientasi pada produk, price, promotion and place.

Salah satu varian donat yang terkenal di Indonesia adalah donat kentang. Donat dengan bahan dan proses hampir sama dengan donat reguler, namun sebagian terigu digantikan dengan hancuran kentang kukus. Penggunaan kentang selain dapat menurunkan jumlah penggunaan terigu, memberikan rasa yang berbeda, juga dapat menurunkan staling. Staling merupakan faktor utama yang mampu mengurangi tingkat penerimaan konsumen yang ditandai dengan crust donat menjadi lebih kaku, mengerasnya crumb, menurunnya sensasi mouthfeel, serta berkurangnya aroma khas donat yang dihasilkan.

Sumatera Utara merupakan provinsi dengan produksi kentang tertinggi kelima di Indonesia, dengan jumlah produksi pada tahun 2020 sebesar 124.325 ton/tahun (BPS dan Dirjen Holtikultura, 2020). Sekarang kentang tidak hanya bisa dikonsumsi secara langsung tetapi terdiri dari beberapa olahan makanan seperti potato chips, kentang keju, bola-bola kentang, lumpur kentang, pom-pom potatoes, perkedel kentang, potato gratin

dan sekarang yang banyak dikonsumsi dan dicari di kalangan masyarakat yaitu donat kentang. Donat kentang merupakan hasil olahan dari kentang yang memiliki banyak varian rasa sehingga masyarakat tidak merasa bosan dan rasanya yang berbeda dari donat biasanya. Dalam menjalankan suatu usaha tidak terlepas dari faktor-faktor internal ataupun eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja industri rumah tangga. Kendala yang sering dihadapi yaitu persaingan yang semakin tinggi dalam dunia industri produk olahan kentang. Oleh karena kondisi tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Agroindustri Donat Kentang”.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja, yaitu menemui langsung perusahaan donat kentang, dimana sampel penelitian ditentukan secara sensus dan tidak dilakukan secara acak dengan 8 industri rumah tangga yang memproduksi donat kentang dijadikan sampel. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer (wawancara). Tujuan pertama dianalisis dengan menggunakan rumusa nilai tambah sebagai berikut :

Tabel 1. Analisa nilai tambah

No	Variabel	Nilai
A	Output, Input, dan Harga	
1	Output (kg)	(1)
2	Input (kg)	(2)
3	Tenaga kerja (HOK)	(3)
4	Faktor konversi	(4) = (1) / (2)
5	Koefisien tenaga kerja (HOK/kg)	(5) = (3) / (2)
6	Harga output (Rp)	(6)
7	Upah tenaga kerja (Rp/HOK)	(7)
B	Penerimaan dan Keuntungan	
8	Harga bahan baku (Rp/kg)	(8)
9	Sumbangan input lain (Rp/kg)	(9)
10	Nilai Output (Rp/kg)	(10) = (4) x (6)
11	a. Nilai tambah (Rp/kg)	(11a) = (10) – (9) – (8)
	b. Rasio nilai tambah (%)	(11b) = (11a/10) x 100%
12	a. Pendapatan tenaga kerja (Rp/kg)	(12a) = (5) x (7)
	b. Pangsa tenaga kerja (%)	(12b) = (12a/11a) x 100%
13	a. Keuntungan (Rp/kg)	(13a) = 11a – 12a
	b. Tingkat keuntungan (%)	(13b) = (13a/11a) x 100%
C	Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi	
14	Margin (Rp/kg)	(14) = (10) – (8)
	a. Pendapatan tenaga kerja (%)	(14a) = (12a/14) x 100%
	b. Sumbangan input lain (%)	(14b) = (9/14) x 100%
	c. Keuntungan perusahaan (%)	(14c) = (13a/14) x 100%

Sumber: Sudiyono, 2004

Hasil analisis kemudia dijelaskan secara kualitatif. Sementara, tujuan kedua dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis dilakukan dengan tahap pengambilan data evaluasi

faktor internal dan faktor eksternal, pembuatan matriks internal, eksternal dan matriks SWOT serta tahap pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Umur

Diketahui keadaan umur pengusaha donat kentang di lokasi penelitian, yaitu antara 19-48 tahun dengan rata-rata usia 31 tahun. Usia pengusaha donat kentang tergolong produktif.

2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menjadi salah satu faktor pendukung dalam menjalani bisnis donat kentang, rentang pendidikan yang dimiliki pengusaha donat kentang dari tingkat SMA sampai S1. Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan bahwa tamatan SMA 3 orang dan Perguruan tinggi sebanyak 5 orang. Tingkat pendidikan ini sudah menunjukkan pengusaha donat kentang berada pada kategori tinggi.

3. Lama Usaha

Rata-rata pengalaman mengusahakan agroindustri donat kentang oleh pengrajin adalah 4 bulan – 4 tahun. Oleh karena itu pengusaha donat kentang sudah memiliki pemahaman yang luas

tentang mengusahakan donat kentang, mampu memajemen resiko dengan baik. Semua pengusaha donat kentang mempunyai tempat usahanya sendiri. Pengusaha donat kentang ini memulai usahanya dari modal sendiri maupun dari tunjangan pekerjaan sebelumnya sehingga dapat membeli peralatan produksi.

Analisis Biaya

1. Penggunaan Modal Investasi

Ketersediaan modal dalam suatu usaha sangat dibutuhkan demi keberlangsungan usaha yang dijalankan. Besar atau kecilnya modal ditentukan oleh besarnya skala usaha tersebut. Semakin besar usaha yang dijalankan maka modal yang dibutuhkan juga besar, sebaliknya jika usaha yang dijalankan dalam skala kecil maka modal yang dibutuhkan lebih sedikit. Untuk lebih jelasnya mengenai modal investasi pengolahan donat kentang di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata Modal Investasi pada Pengolahan Donat Kentang

No	Investasi	Harga (Rp)
1	Mixer	10.075.000
2	Timbangan	68.750
3	Kompas Gas	475.000
4	Wajan	391.875
5	Blender	235.000
6	Capitan	50.625
7	Kotak/Wadah	1.014.875
8	Talam	133.125
9	Saringan Minyak	109.000
Jumlah		12.553.250

Sumber : Data primer (Diolah), 2022

2. Penggunaan Bahan Baku

Berdasarkan data dilapangan dapat dilihat bahwa pengusaha donat kentang yang paling banyak menggunakan bahan baku adalah Bapak Agustriyono sebanyak 168 kg/bulan dan pengusaha

yang paling sedikit menggunakan bahan baku adalah Ibu Sari, Bapak Imam dan Bapak Junaidi yaitu sebanyak 14kg/bulan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penggunaan Bahan Baku Kentang per Bulan

No	Responden	Kebutuhan Kentang (Kg)	Harga (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
1	Poppy H.	42	10.000	420.000
2	Jeremia Bangun	120	10.000	1.200.000
3	Sari	14	10.000	140.000
4	Agustriyono	168	10.000	1.680.000
5	Imam Santoso	14	10.000	140.000
6	Junaidi Lubis	14	10.000	140.000
7	Heni Fransiska	120	10.000	1.200.000
8	Nanda Triandari	120	10.000	1.200.000
Jumlah		612	80.000	6.120.000
Rata-rata		76,5	10.000	765.000

Sumber : Data primer (Diolah), 2022

3. Biaya Bahan Penunjang (Sumbangan Input Lain)

Dari tabel 4 dapat dilihat, bahwa sumbangan input lain dalam pengolahan donat kentang yaitu sebesar Rp 3.671/kg bahan baku,

artinya setiap memproduksi kentang akan memperoleh sumbangan input lain sebesar Rp 3.671. Biaya penunjang yang paling besar adalah

ragi yaitu sebesar Rp. 88.500 sedangkan bahan penunjang yang paling sedikit yaitu telur Rp 1.500.

Tabel 4. Input Lain yang Digunakan dalam Pengolahan Donat Kentang

No	Uraian	Biaya (Rp)
1	Tepung Terigu	10.375
2	Telur	1.500
3	Gula Pasir	13.625
4	Minyak	19.750
5	Ragi	88.500
6	Glaze	44.125
7	Mentega	21.812,5
8	Topping	63.750
9	Kotak Jualan	2.025
10	Plastik	15.375
Jumlah		280.837,5
Penggunaan Bahan Baku (Kg)		76,5
Sumbangan Input Lain (Rp/Kg)		3.671

Sumber : Data primer (Diolah), 2022

4. Penggunaan Tenaga Kerja

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa, rata-rata penggunaan tenaga kerja adalah 44,18 HOK/Bulan, upah rata-rata tenaga kerja per hari

sebesar Rp 25.625 dan biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh pengusaha agroindustri donat kentang adalah Rp 2.080.000/bulan.

Tabel 5. Penggunaan Tenaga Kerja Luar Keluarga dalam Memproduksi Donat Kentang per Bulan

No	Responden	Jumlah Tenaga Kerja (Orang/Bulan)	Jumlah (HOK)	Upah Tenaga Kerja (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
1	Poppy H	0	0	0	0
2	Jeremia Bangun	72	63	40.000	2.880.000
3	Sari	28	24,5	40.000	1.120.000
4	Agustriono	112	98	40.000	4.480.000
5	Imam Santoso	0	0	0	0
6	Junaidi Lubis	0	0	0	0
7	Heni Fransiska	96	84	40.000	3.840.000
8	Nanda Triandari	96	84	45.000	4.320.000
Jumlah		404	353,5	205.000	16.640.000
Rata-rata		50,5	44,18	25.625	2.080.000

Sumber : Data primer (Diolah), 2022

5. Biaya Penyusutan

Alat- alat yang digunakan dalam proses pembuatan donat kentang adalah Mixer, Timbangan, Kompor Gas, Wajan, Blender, Capitan, Kotak/Wadah, Talam, dan Saringan Minyak. Berdasarkan tabel berikut biaya

penyusutan yang paling besar adalah sebesar Rp 286.567 per bulan oleh responden ke tujuh. Sedangkan untuk biaya penyusutan secara keseluruhan yang harus dibayar rata-rata Rp 136.978,87 per bulan.

Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Rata-rata Biaya Penyusutan Responden Donat Kentang

No	Responden	Biaya Penyusutan/Bulan
1	Poppy H	77.430
2	Jeremia Bangun	190.761
3	Sari	80.344
4	Agustriono	210.760
5	Imam Santoso	32.373
6	Junaidi Lubis	24.791
7	Heni Fransiska	286.567
8	Nanda Triandari	192.845
Jumlah		1.095.831

Rata-rata **136.978,87**

Sumber : Data primer (Diolah), 2022

6. Biaya Total Produksi Donat Kentang

Berdasarkan tabel di bawah, dapat dilihat bahwa total biaya yang dikeluarkan agroindustri donat kentang rata-rata sebesar Rp

26.148.408,87/bulan dengan kontribusi rata-rata total biaya variabel sebesar Rp 26.011.425/bulan dan rata-rata total biaya tetap sebesar Rp 136.978,87/bulan.

Tabel 7. Rata-rata Biaya pada Agroindustri Donat Kentang per Bulan

No	Uraian Biaya	Biaya (Rp)
1	Biaya Variabel	
	a. Biaya Seluruh bahan	23.252.675
	b. Tenaga Kerja (HOK)	2.080.000
	c. Listrik, Gas, dan Air	678.750
	Jumlah	26.011.425
2	Biaya Tetap	
	a. Biaya Penyusutan	136.978,87
	Total Biaya	26.148.408,87

Sumber : Data primer (Diolah), 2022

7. Analisis Penerimaan dan Keuntungan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat total penerimaan donat kentang dengan rata-rata sebesar Rp 37.425.000/bulan. Setelah dikurangi

dengan total biaya sebesar Rp 26.148.408,87/bulan maka, akan diperoleh keuntungan rata-rata sebesar Rp 11.287.841,12/bulan.

Tabel 8. Rata-rata Penerimaan dan Keuntungan Agroindustri Donat Kentang per Bulan

No	Uraian	Biaya (Rp)
1	Penerimaan	37.425.000
2	Total Biaya	26.148.408,87
	Keuntungan	11.287.841,12

Sumber : Data primer (Diolah), 2022

Analisis Nilai Tambah

No	Variabel	Nilai
A	Output, Input, dan Harga	
1	Output (Kg/bulan)	(1) 562,75
2	Input (Kg/bulan)	(2) 76,5
3	Tenaga kerja (HOK/bulan)	(3) 44,18
4	Faktor konversi	(4) = (1) / (2) 7,4
5	Koefisien tenaga kerja (HOK/kg)	(5) = (3) / (2) 0,5
6	Harga output (Rp/kg)	(6) 3.875
7	Upah tenaga kerja (Rp/HOK)	(7) 25.625
B	Penerimaan dan Keuntungan	
8	Harga bahan baku (Rp/kg)	(8) 10.000
9	Sumbangan input lain (Rp/kg)	(9) 3.671
10	Nilai Output (Rp/kg)	(10) = (4) x (6) 28.675
11	a. Nilai tambah (Rp/kg)	(11a) = (10) – (9) – (8) 15.004
	b. Rasio nilai tambah (%)	(11b) = (11a/10) x 100% 52%
12	a. Pendapatan tenaga kerja (Rp/kg)	(12a) = (5) x (7) 12.812,5
	b. Pangsa tenaga kerja (%)	(12b) = (12a/11a) x 100% 85%
13	a. Keuntungan (Rp/kg)	(13a) = 11a – 12a 2.191,5
	b. Tingkat keuntungan (%)	(13b) = (13a/11a) x 100% 14%
C	Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi	
14	Margin (Rp/kg)	(14) = (10) – (8) 18.675
	a. Pendapatan tenaga kerja (%)	(14a) = (12a/14) x 100% 68%
	b. Sumbangan input lain (%)	(14b) = (9/14) x 100% 19%
	c. Keuntungan perusahaan (%)	(14c) = (13a/14) x 100% 11%

Sumber : Data primer (Diolah), 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata bahan untuk produksi donat kentang selama satu bulan adalah sebesar 562,75 kg donat kentang atau sama dengan 75.900 pcs. Untuk menghasilkan sejumlah produk tersebut dibutuhkan bahan baku kentang sebanyak 76,5 kg/bulan dan bahan input lainnya. Faktor konversi merupakan hasil bagi antara hasil produksi/output dengan jumlah bahan baku/ input yang digunakan, maka besarnya faktor konversi pada perhitungan di atas adalah 7,4. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap penggunaan 1 kg kentang dapat menghasilkan 7,4 kg donat kentang.

Dalam kegiatan agroindustri pengolahan donat kentang menggunakan 44,18 HOK. Jika nilai tersebut dibagi dengan bahan baku yang digunakan akan diperoleh nilai koefisien tenaga kerja langsung sebesar 0,5 HOK/kg, artinya untuk mengolah 100 kg bahan baku maka dibutuhkan tenaga kerja sebanyak 8 orang. Dengan upah rata-rata tenaga kerja yaitu Rp 25.625/HOK.

Harga donat kentang yang dijual oleh penjual rata-rata Rp 3.875/kg dengan harga bahan baku kentang sebesar Rp 10.000/kg. Harga jual ini ditentukan oleh pengusaha dengan menyesuaikan harga pasar. Sumbangan input lain didapatkan dari penjumlahan semua biaya kecuali biaya bahan baku dan tenaga kerja, dibagi dengan jumlah bahan baku yang digunakan selama satu tahun. Nilai sumbangan input lain pengolahan donat kentang adalah 3.671/kg bahan baku.

Nilai output didapatkan dari hasil perkalian harga output dengan faktor konversi, yaitu sebesar Rp 28.675/kg. Artinya setiap 1 kg produksi donat kentang akan menghasilkan nilai output Rp 28.675 dari hasil penjualan donat kentang. Nilai output sama dengan penerimaan kotor pengusaha agroindustri donat kentang setiap 1 kg input yang digunakan.

Nilai tambah dihasilkan dari proses produksi pada agroindustri donat kentang yaitu sebesar Rp 15.004/kg. Nilai tambah didapatkan dari nilai output dengan harga bahan baku dan harga input lain. Jadi nilai tambah bukan merupakan nilai tambah bersih karena belum menyertakan imbalan bagi tenaga kerja sebesar Rp 12.812,5. rasio nilai tambah merupakan rasio antara nilai tambah dengan nilai output. Dalam penelitian ini, kontribusi nilai tambah terhadap nilai output sebesar 52% artinya dari nilai output Rp 15.004/kg terdapat 52% nilai tambah dari output donat

kentang. Berdasarkan hasil analisis Hayami, jika nilai tambahnya positif > 0 artinya pengembangan agroindustri donat kentang memberikan nilai tambah bagi pengusaha.

Imbalan tenaga kerja industri donat kentang adalah sebesar Rp 12.812,5/kg dan persentase imbalan tenaga kerja terhadap nilai tambah dengan imbalan adalah 85%. Jadi setiap penggunaan 1 kg bahan baku kentang maka tenaga kerja mendapatkan imbalan sebesar Rp 12.812,5/kg atau 85% dari nilai tambah. Besar keuntungan didapat selisih antara nilai tambah dengan nilai imbalan tenaga kerja dengan hasil Rp 2.191,5/kg atau tingkat keuntungan sebesar 14% dari nilai output. Keuntungan ini didapatkan menunjukkan keuntungan total yang diperoleh dari setiap pengolahan kentang menjadi donat kentang.

Hasil analisis nilai tambah ini juga dapat menunjukkan margin dari bahan baku kentang menjadi donat kentang yang didistribusikan kepada imbalan tenaga kerja, sumbangan input lain, dan keuntungan pengusaha. Margin ini merupakan selisih antar nilai output dengan harga bahan baku donat kentang per kg, setiap pengolahan 1 kg kentang menjadi donat kentang diperoleh margin sebesar 18.675/kg yang didistribusikan untuk masing-masing pendapatan tenaga kerja yaitu 68% sedangkan sumbangan input lain sebesar 19% sehingga 11% menjadi keuntungan bagi agroindustri.

Strategi Pemasaran Agroindustri Donat Kentang

Melalui faktor internal dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kemampuan pada perusahaan. Sedangkan melalui faktor-faktor eksternal dapat diketahui peluang dan ancaman perusahaan yang dapat berubah pada setiap saat dengan cepat baik yang datang dari perusahaan pesaing maupun faktor lain yang senantiasa berubah. Berdasarkan hasil wawancara dan pengolahan data yang diperoleh dari pengusaha agroindustri donat kentang di daerah penelitian, dapat dilihat faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pemasaran donat kentang di Kota Madya Medan. Model yang digunakan adalah Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) seperti berikut :

Tabel 9. Penggabungan Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal dan Eksternal Pemasaran Agroindustri Donat Kentang

Faktor-Faktor Strategis	Rating	Bobot	Skor
-------------------------	--------	-------	------

Faktor Strategi Internal Strength (Kekuatan)			
1. Lokasi strategis	4,375	9,83	43,0
2. Ketersediaan Bahan Baku	4,625	10,4	48,1
3. Keunggulan Produk	4,375	9,83	43,0
4. Penyajian yang tergolong cepat	4,375	9,83	43,0
5. Harga yang murah	4,5	10,11	45,49
Total skor Kekuatan	22,25	50	222,59
Weakness (Kelemahan)			
1. Modal Usaha	2,75	9,73	26,75
2. Kesulitan dalam Pemasaran	3,25	11,50	37,375
3. Ketersediaan Tenaga Kerja yang Sedikit	2,75	9,73	26,75
4. Tidak Tahan Lama	2	7,1	14,2
5. Parkiran yang kurang memadai	3,375	11,94	40,29
Total Skor Kelemahan	14,125	50	145,365
Selisih (Kekuatan-Kelemahan)			77,225
Faktor Strategi Eksternal Opportunity (Peluang)			
1. Pasar donat kentang semakin luas	4,5	12,08	54,36
2. Banyak Peminat	4,375	11,74	51,36
3. Murahnya Bahan Baku	2,75	7,38	20,29
4. Salah satu Start Up	2,625	7,04	18,48
5. Banyak inovasi baru	4,375	11,74	51,36
Total skor Peluang	18,625	50	195,85
Threats (Ancaman)			
1. Banyaknya Pesaing	2,25	8,91	20,04
2. Tidak ada dukungan pemerintah	2,25	8,91	20,04
3. Produk kentang yang lain	2,875	11,4	32,77
4. Kalah dengan hal baru	3,375	13,36	45,09
5. Harga bahan baku tidak menentu	1,875	7,42	13,91
Total Skor Ancaman	12,625	50	131,85
Selisih (Peluang-Ancaman)			64

Sumber : Data primer (Diolah), 2022

Pada faktor strategi internal, kekuatan tertinggi adalah ketersediaan bahan baku seperti yang terlihat pada tabel dimana skornya 48,1 dan kekuatan yang terendah adalah lokasi strategis, keunggulan produk dan penyajian yang tergolong cepat dengan skor sama yaitu 43,0. Sedangkan hasil yang paling tinggi pada faktor kelemahan adalah parkir yang kurang memadai dengan skor 40,29 dan terendah adalah modal usaha dengan skor 26,75. Jadi, kondisi internal agroindustri rumah tangga donat kentang kuat.

Pada strategi eksternal, peluang tertinggi adalah pasar dengan pasar donat kentang semakin luas dengan skor 54,36 dan kekuatan terendah salah satu start up dengan skor 18,48. Sedangkan hasil yang paling tinggi pada faktor ancaman

adalah kalah dengan hal baru dengan skor 45,09 dan terendah adalah harga bahan baku tidak menentu dengan skor 13,91. Dari rata-rata faktor eksternal menunjukkan bahwa agroindustri rumah tangga donat kentang merespon peluang maupun ancaman.

Pada tabel diatas, dapat juga dilihat bahwa selisih faktor internal (kekuatan-kelemahan) sebesar 77,225 artinya pengaruh kekuatan lebih besar dibandingkan pengaruh kelemahan terhadap pemasaran agroindustri donat kentang di Kota Madya Medan. Sedangkan selisih faktor eksternal (peluang-ancaman) sebesar 64 artinya peluang lebih besar dibandingkan pengaruh ancaman terhadap pemasaran agroindustri donat kentang di Kota Madya Medan

Tabel 10. Matriks SWOT Strategi Pengembangan usaha Agroindustri Donat Kentang

INTERNAL EKSTERNAL	KEKUATAN (Strengths)	KELEMAHAN (Weakness)
	1. Lokasi strategis (S1) 2. Ketersediaan bahan baku (S2) 3. Keunggulan produk (S3) 4. Penyajian yang tergolong cepat (S4) 5. Harga yang murah (S5)	1. Modal usaha (W1) 2. Kesulitan dalam pemasaran (W2) 3. Ketersediaan tenaga kerja yang sedikit (W3) 4. Tidak tahan lama (W4) 5. Parkiran yang kurang memadai (W5)

<p>PELUANG (<i>Oppurtunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar donat kentang semakin luas (O1) 2. Banyak peminat (O2) 3. Murahnya bahan baku (O3) 4. Salah satu start up (O4) 5. Banyak inovasi baru (O5) 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan letak lokasi pasar yang strategis untuk menjangkau konsumen yang meminati donat kentang dan meningkatkan inovasi dengan mempertahankan harga. (S1,S5,O2,O5) 2. Mengembangkan kualitas produk dan meningkatkan cara penyajian untuk memanfaatkan peluang pasar dan bahan baku yang murah. (S2,S3,O1,O3) 3. Memanfaatkan bahan baku yang tersedia dengan memperbanyak inovasi (S2,O5) 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan modal usaha serta tenaga kerja dengan memanfaatkan pasar yang semakin luas dan bahan baku yang murah (W1,W3,O1,O3) 2. Meningkatkan pengalaman dalam sistem pemasaran untuk memanfaatkan peminat yang ada dan memperbanyak inovasi yang baru demi mempertahankan suatu usaha (W2, O2, O4,O5) 3. Memperluas area parkir sehingga peminat merasa nyaman (W5, O2)
<p>ANCAMAN (<i>Treaths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing (T1) 2. Tidak ada bantuan dari pemerintah (T2) 3. Produk kentang yang lain (T3) 4. Kalah dengan hal baru (T4) 5. Harga bahan baku tidak menentu (T5) 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan harga yang murah dengan produk yang berkualitas sehingga dapat mengatasi banyaknya pesaing tanpa adanya bantuan dari Pemerintah (S3, S5, T1, T2) 2. Memanfaatkan bahan baku yang tersedia untuk mengatasi harga bahan baku yang tidak menentu (S2, T5) 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan modal usaha, tenaga kerja serta pengalaman dalam sistem pemasaran sehingga tidak kalah saing dengan produk kentang yang lain (W1, W2, W3, T3, T4)

Sumber : Diolah dari lampiran 32

Berdasarkan tabel 20 setelah dilakukan analisis dengan menyusun faktor-faktor strategis dalam matriks SWOT, matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis yaitu strategi S-O (*Strenght-Opportunities*), strategi S-T (*Strenght-Threats*), strategi W-O (*Weakness-Opportunities*), strategi W-T (*Weakness-Threats*). Beberapa alternatif strategi yang sesuai bagi pemasaran donat kentang di Kota Madya Medan, yaitu:

1. Strategi S-O (*Strenght-Opportunities*)
 Strategi ini dibuat berdasarkan jalan opikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, yaitu:
 - a. Memanfaatkan letak lokasi pasar yang strategis untuk menjangkau konsumen yang meminati donat kentang dan meningkatkan inovasi dengan mempertahankan harga. (S1,S5,O2,O5)
 - b. Mengembangkan kualitas produk dan meningkatkan cara penyajian untuk memanfaatkan peluang pasar dan bahan baku yang murah. (S2,S3,O1,O3)
 - c. Memanfaatkan bahan baku yang tersedia dengan memperbanyak inovasi (S2,O5)
2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)
 Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
 - a. Meningkatkan modal usaha serta tenaga kerja dengan memanfaatkan pasar yang

- a. Meningkatkan modal usaha serta tenaga kerja dengan memanfaatkan pasar yang semakin luas dan bahan baku yang murah (W1,W3,O1,O3)
 - b. Meningkatkan pengalaman dalam sistem pemasaran untuk memanfaatkan peminat yang ada dan memperbanyak inovasi yang baru demi mempertahankan suatu usaha (W2, O2, O4,O5)
 - c. Memperluas area parkir sehingga peminat merasa nyaman (W5, O2)
3. Strategi S-T (*Strenght-Threats*)
 Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, yaitu:
 - a. Memanfaatkan harga yang murah dengan produk yang berkualitas sehingga dapat mengatasi banyaknya pesaing tanpa adanya bantuan dari Pemerintah (S3, S5, T1, T2)
 - b. Memanfaatkan bahan baku yang tersedia untuk mengatasi harga bahan baku yang tidak menentu (S2, T5)
 4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)
 Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman, yaitu:
 - a. Meningkatkan modal usaha, tenaga kerja serta pengalaman dalam sistem pemasaran sehingga tidak kalah saing dengan produk kentang yang lain (W1, W2, W3, T3, T4)
 Berdasarkan analisis strategi di atas, maka adapun program-program yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran donat kentang di daerah penelitian adalah:

1. Program meningkatkan dan memperbanyak inovasi

Program ini merupakan upaya yang dilakukan oleh pengusaha donat kentang untuk lebih menarik minat konsumen sehingga tidak kalah saing. Inovasi yang dilakukan dengan menambah berbagai varian rasa, bentuk, kemasan maupun lebih berinovasi pada desain tempat usaha.

2. Program sistem pemasaran produk

Program ini merupakan upaya pengusaha donat kentang memperluas jangkauan pasar melalui promosi secara online sehingga bisa lebih banyak menjangkau konsumen yang belum mengenal donat kentang dan membuka beberapa cabang perusahaan maka proses pemasaran akan lebih mudah yang memungkinkan keuntungan tidak hanya di dapat dari satu tempat usaha saja melainkan dari beberapa tempat.

KESIMPULAN

Dari hasil Penelitian tentang Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Agroindustri Donat Kentang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Nilai tambah yang diperoleh agroindustri donat kentang di Kota Madya Medan dari pengolahan kentang menjadi donat kentang adalah Rp 12.812,5/kg dengan rasio nilai tambah terhadap outputnya sebesar 52% artinya untuk mengolah 1 kg kentang menjadi donat kentang akan memberikan nilai tambah sebesar 52%. Nilai tambah ini menguntungkan bagi perusahaan donat kentang

Faktor internal, eksternal dan program strategi pemasaran agroindustri donat kentang adalah sebagai berikut :

Kekuatan agroindustri dalam pemasaran donat kentang di daerah penelitian adalah lokasi strategis, ketersediaan bahan baku, keunggulan produk, penyajian yang tergolong cepat dan harga yang murah; Kelemahan agroindustri donat kentang di daerah penelitian adalah modal usaha, kesulitan dalam pemasaran, ketersediaan tenaga kerja yang sedikit, tidak tahan lama dan parkir yang kurang memadai.

Peluang agroindustri dalam pemasaran donat kentang di daerah penelitian adalah pasar donat kentang semakin luas, banyaknya peminat, murah bahan baku, salah satu start up dan banyaknya inovasi baru; ancaman agroindustri donat kentang di daerah penelitian adalah banyaknya pesaing, tidak ada bantuan dari pemerintah, produk kentang yang lain, kalah dengan hal baru dan harga bahan baku tidak menentu.

Program sistem pemasaran donat kentang di daerah penelitian adalah program meningkatkan dan memperbanyak inovasi dan program sistem pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura, 2020. *Produksi Tanaman Sayuran di Indonesia*. <http://www.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 22 Januari 2022.
- Hardjanto, W. (1991). *Sistem Komoditi Dalam Agribisnis, Sebuah Konsep Pengantar Diskusi*. LP3UK IPB, Bogor.
- Khoiriyah, N. R., Ariyani, A. H. ., & Fauziyah, E. (2012). *Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupuk Terasi*. *Jurnal Agriekonomika*, 1(2), 135–148. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21107/agriekonomika.v1i2.357>
- Kotler, P. dan Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Pasaribu, L. (2008). *Analisis Strategi Pemasaran Susu UHT (Ultra High Temperature) (Studi Kasus: PT. ULTRAJAYA Tbk, Bandung)*. Skripsi. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Sudiyono A. 2004. *Pemasaran pertanian*. Universitas Muhammadiyah. Malang