

STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI SARI COCO DI KOTA PEKANBARU

Evy Maharani¹, Rani Astuti¹, Susy Edwina¹, dan Yeni Kusumawaty¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau, 28293, Pekanbaru

*Corresponding Author: evy.maharani@lecturer.unri.ac.id

ABSTRACT

One of the agro-industrial activities carried out in Pekanbaru is the nata de coco agro-industry. Nata de coco is made from coconut water waste which can be a form of fresh drink that resembles jelly or jelly. This study aims to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Sari Coco agro-industry and formulate a development strategy for Sari Coco agro-industry in Pekanbaru City. This research was conducted in Sari Coco agro-industry in Rumbai Sub-district, Pekanbaru City. Descriptive analysis was conducted to analyse the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Sari Coco agro-industry. To formulate the development strategy of Sari Coco agro-industry in Pekanbaru City, SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, threats) and AHP (Analytic Hierarchy Process) were used. The strengths of Sari Coco agro-industry are MUI Halal certified, having regular customers, cheaper product prices and being able to compete with similar production, as well as diverse flavours and shapes. The priority strategies for the development of Sari Coco agro-industry in Pekanbaru City are maintaining competitive product prices, utilising technology to attract customers, improving product marketing, utilising technological advances, innovating packaging sizes and taking advantage of market opportunities.

Keywords: *agro-industry, strategy, AHP, SWOT, nata*

PENDAHULUAN

Agroindustri sebagai bagian dari subsistem agribisnis. Sistem produksi pada pengolahan hasil pertanian (offarm) agribisnis diistilahkan sebagai agroindustri karena agroindustri atau pengolahan hasil pertanian merupakan bagian dari sistem agribisnis *of farm*. Agroindustri dapat diartikan sebagai industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian dan sebagai tahapan pembangunan sebagai kelanjutan pertanian (Astuti, 2017). Salah satu kegiatan agroindustri yang dijalankan di Pekanbaru adalah agroindustri nata de coco. Nata de coco dibuat dari limbah air kelapa yang bisa menjadi salah satu bentuk minuman segar yang menyerupai agar-agar atau *jelly* yang sudah dikenal lama di Indonesia. Proses pembuatan nata de coco terdiri dari perendaman bahan baku (lembaran nata), pemotongan dengan ukuran

yang diinginkan, perebusan selama 20 menit lalu ditiriskan dan dicampur dengan air gula lalu direndam selama satu malam setelah direndam maka nata ditambahkan sari rasa dan siap untuk dikemas. Kegiatan agroindustri nata de coco telah berdiri sejak tahun 2014. Usaha nata de coco ini telah memiliki nama dagang yaitu Sari Coco. Sari Coco merupakan suatu usaha yang memproduksi nata de coco dengan bahan baku air kelapa yang diperoleh dari setiap penjual santan yang ada di Pasar Pagi Arengka dan Pasar Kodim. Jumlah pemasok merupakan seluruh penjual santan yang ada di kedua pasar tersebut. Sari Coco dioperasikan dengan teknologi yang sudah semi modern atau menggunakan mesin.

Menurut Soekartawi (2003), ada beberapa aspek yang dapat mendukung perkembangan agroindustri, yaitu aspek produksi, aspek pengolahan, aspek teknologi, aspek pemasaran dan aspek kelembagaan. Berdasarkan aspek produksi permasalahan yang sering dihadapi agroindustri ini adalah persaingan dengan produk sejenis yang berasal dari luar daerah. Hal ini akan mempengaruhi pengusaha untuk melakukan promosi serta menciptakan produk yang kualitas tanpa mempengaruhi biaya produksi. Permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan agroindustri Sari Coco adalah produk sejenis yang menjadi kompetitor yang memiliki merek pasar lebih besar seperti Wong Coco, Inaco, Kara dan produk nata de coco sejenis lainnya. Promosi produk Sari Coco yang tidak dilakukan menyebabkan distribusi produk menjadi terbatas. Selain itu usaha agroindustri Sari Coco juga dipengaruhi oleh faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dianalisis dengan SWOT untuk menciptakan strategi pengembangan agroindustri Sari Coco.

Persaingan yang terjadi dalam agroindustri nata de coco dapat dimenangkan jika agroindustri yang bersangkutan memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif ini dapat dicapai dengan adanya strategi yang tepat sesuai dengan posisi agroindustri saat ini. Strategi yang diharapkan adalah dengan menggunakan analisis SWOT dan AHP dari usaha agroindustri nata de coco untuk memperoleh strategi prioritas untuk pengembangan industri nata de coco di Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman agroindustri Sari Coco dan merumuskan strategi pengembangan agroindustri Sari Coco di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada agroindustri Sari Coco yang berlokasi di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2017 menggunakan metode survei. Metode pengumpulan data dengan wawancara menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan cara *purposive* (secara sengaja) yang terdiri dari lima key informan. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman agroindustri Sari Coco. Strategi pengembangan agroindustri Sari Coco dirumuskan menggunakan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) dan AHP (*Analytic Hierarchy Process*) dengan menggunakan alat bantu perankingan program Expert Choice untuk memperoleh strategi prioritas. Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*)

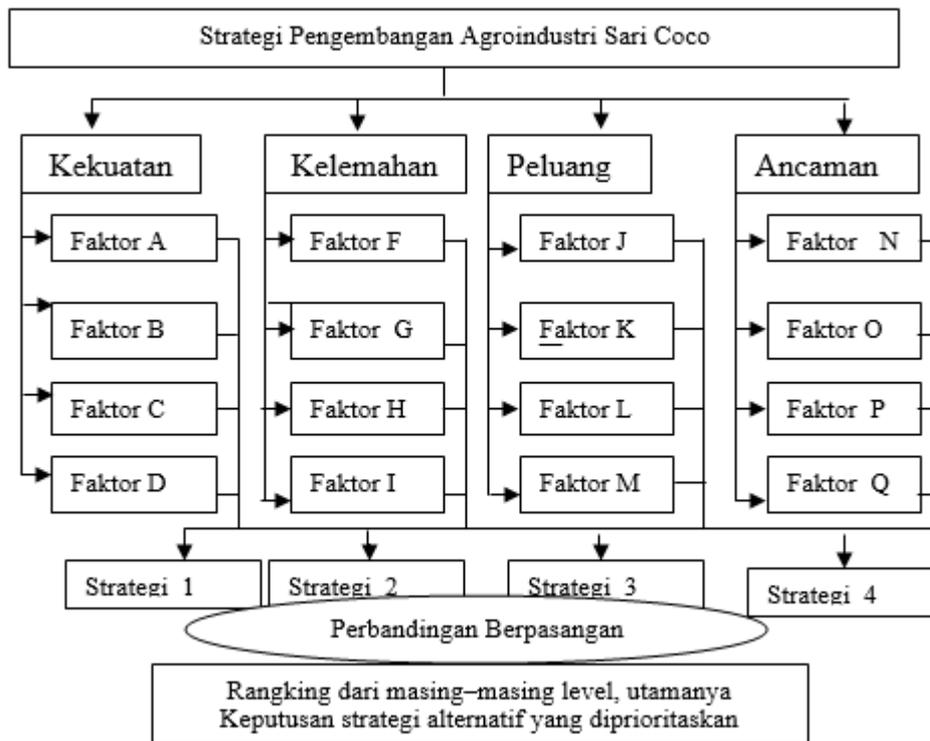
<i>Internal</i>	STRENGTHS (S) Daftar faktor-faktor Kekuatan	WEAKNESSES (W) Daftar faktor-faktor Kelemahan
<i>Eksternal</i>		

<i>OPPORTUNITIES</i> (O) Daftar faktor-faktor peluang	Strategi S – O Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W – O Atasi kelemahan dan manfaatkan peluang
<i>THREATS</i> (T) Daftar faktor-faktor ancaman	Strategi S – T Gunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W – T Meminimumkan kelemahan dan hindari ancaman

Sumber: Rangkuti, (2014)

Setelah dilakukan analisis SWOT maka diteruskan dengan menggunakan analisis A'WOT yaitu penggabungan antara analisis SWOT dan analisis AHP. Analisis A'WOT ini digunakan untuk mencari suatu strategi ataupun model yang sesuai dalam pengembangan usaha agroindustri Sari Coco. AHP adalah salah satu bentuk pengambilan keputusan yang pada dasarnya berusaha menutupi semua kekurangan dari analisis SWOT. Penentuan faktor-faktor dari setiap komponen SWOT dan pembobotan diperoleh dari hasil wawancara dengan responden *expert*, dan yang menjadi *expert* dalam penelitian ini adalah 5 orang (1 produsen, 2 konsumen, 2 tenaga kerja). Alasan memilih *expert* adalah karena mereka ahli terkait produk nata de coco "Sari Coco" untuk menjawab setiap hal yang dibutuhkan peneliti. Langkah-langkah analisis A'WOT ini adalah sebagai berikut.

1. Menyusun matriks SWOT ini terdiri dari empat kuadran yaitu kekuatan dan kelemahan yang merujuk pada situasi lingkungan internal. Kuadran peluang dan ancaman merujuk pada situasi lingkungan eksternal.
2. Menyusun struktur hierarki berdasarkan matriks SWOT yang diawali dengan tujuan, kriteria, faktor dan strategi.
3. Berdasarkan matriks SWOT dilakukan perbandingan berpasangan (*horizontal*) menggunakan analisis AHP sehingga diperoleh keputusan alternatif yang diprioritaskan. Alat bantu untuk perankingan digunakan program *Expert Choice* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, kombinasi antara AHP dan SWOT atau A'WOT.



Gambar 1. Analisis kombinasi antara AHP dan SWOT

4. Membuat matriks perbandingan antara komparasi berpasangan (Tabel 2). Menggunakan pengaruh relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kepentingan yang setingkat di atasnya.

Tabel 2. Contoh kompirasi berpasangan AHP

C	A1	A2	An...
A1		1	1
A2			1
An...			

5. Membuat Skala Nilai Perbandingan (Tabel 3), nilai yang terisi pada matriks perbandingan model AHP menunjukkan nilai kepentingan relatif suatu elemen lain dengan melihat faktor pembandingnya. Langkah standar untuk mendapatkan nilai skala adalah dengan menggunakan penilaian secara verbal atau huruf dan kemudian mengubah ke dalam nilai numeris angka. Nilai numeris ini adalah nilai perkiraan validitasnya dapat dievaluasi dengan melakukan tes konsistensi (Rahmadhani, 2014).
6. Membuat matriks perbandingan antara komparasi berpasangan, menggambarkan pengaruh relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kepentingan yang setingkat diatas.
7. Membuat skala nilai perbandingan berpasangan, nilai yang terisi pada matriks perbandingan model AHP menunjukkan nilai kepentingan relatif suatu elemen lain dengan melihat faktor pembandingnya. Langkah standar untuk mendapatkan nilai skala adalah dengan menggunakan penilaian secara verbal atau huruf dan kemudian mengubahnya

kedalam nilai numeris angka. Nilai numeris ini adalah nilai perkiraan validitasnya dapat dievaluasi dengan melakukan tes konsistensi (Dermawan, 2005).

Penentuan faktor-faktor dari setiap komponen SWOT dan pembobotan diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden. Bobot berkisar antara angka 1 hingga 9, dimana 1 merupakan nilai terendah dan 9 merupakan nilai tertinggi. Proses analisis A'WOT pada awalnya data yang didapat dari responden dianalisis dengan menggunakan metode SWOT, sehingga keputusan alternatif dapat dievaluasi untuk masing-masing faktor SWOT dalam menyediakan *frame* dasar yang akan menghasilkan keputusan situasional. Selanjutnya AHP akan membantu meningkatkan analisis SWOT dalam mengkorelasikan hasil analisis, sehingga keputusan strategi alternatif dapat diprioritaskan.

8. Pengambilan Keputusan, tingkat konsistensi perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan. AHP mengukur konsistensi menyeluruh dari berbagai pertimbangan melalui suatu rasio. Nilai rasio konsistensi paling tinggi 0.10, jika lebih maka pertimbangan yang telah dilakukan perlu diperbaiki.

Tabel 3. Nilai skala perbandingan

Intensitas Kepentingan/ Tingkat Preferensi	Definisi	Penjelasan
1	<i>Equal importance</i>	Dua aktivitas memberikan kontribusi sama terhadap tujuan
3	<i>Moderate importance</i>	Pengalaman dan penilaian memberikan nilai tidak jauh berbeda antara satu aktivitas terhadap aktivitas lainnya.
5	<i>Strong importance</i>	Pengalaman dan penilaian memberikan nilai kuat berbeda antara satu aktivitas lainnya.
7	<i>Very strong importance</i>	Satu aktivitas sangat lebih disukai
9	<i>Extreme importance</i>	Satu aktivitas secara pasti menempati urutan tertinggi dalam tingkatan preferensi.
2,4,6,8	Nilai kompromi atas nilai-nilai di atas	Penilaian kompromi secara numeris

Sumber: Rahmadhani (2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT Pengembangan Sari Coco di Kota Pekanbaru

Analisis matriks SWOT adalah faktor-faktor strategis yang mempengaruhi dan menentukan keberhasilan pengembangan agroindustri Sari Coco di Kota Pekanbaru. Analisis tersebut digunakan untuk melihat strategi pengembangan usaha agroindustri dengan pendekatan analisis internal (Kekuatan/*strengths* dan kelemahan/*weaknesses*) dan eksternal (Peluang/*opportunities* dan ancaman/*threats*), dalam menghadapi persaingan produk agroindustri yang sejenis. Faktor internal dan eksternal yang dimiliki pengusaha serta strategi pengembangan Sari Coco yang dapat dilakukan pengusaha adalah sebagai berikut.

a. Kekuatan (*Strengths*)

1. Harga produk lebih murah dan mampu bersaing dengan produk sejenis.

Harga jual Sari Coco relatif lebih murah dan terjangkau oleh masyarakat dibandingkan pesaing yang telah menguasai pasar seperti produk nata de coco merek Kara, Inaco dan Wong Coco. Untuk harga jual produk Sari Coco yang berada di Kota Pekanbaru sebesar Rp.15.000/kardus, harga yang diberi kepada pedagang yang berasal dari luar Kota Pekanbaru yaitu sebesar Rp.17.000/kardus dimana dalam setiap kardus terdiri dari 24 *cup* berukuran 220 ml.

2. Memiliki pelanggan tetap

Rasa yang manis dan harga yang terjangkau membuat pelanggan tidak berpindah ke produk sejenis lainnya, hal ini menjadikan usaha agroindustri Sari Coco memiliki kekuatan untuk tetap bertahan. Pelanggan tetap yang dimiliki ialah pedagang pengecer sebanyak 10 orang, dimana semua pedagang pengecer berasal dari Kabupaten Pelalawan.

3. Memiliki Sertifikat halal dari MUI

Agroindustri Sari Coco memiliki izin dinas kesehatan No. 2051471011171. Usaha ini juga telah memiliki label halal dari MUI.

4. Rasa dan bentuk produk yang cukup beragam

Sari Coco memiliki rasa yang cukup beragam seperti rasa lechy, strawberry dan coco pandan dengan bentuk yang beragam juga seperti kotak, mie, serut. Keragaman rasa dan bentuk menjadi salah satu kekuatan agroindustri ini.

b.Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Produk kurang dikenal

Produk Sari Coco merupakan nata de coco yang diproduksi di Kota Pekanbaru. Keberadaan produk Sari Coco kurang dikenal dikarenakan pengusaha tidak melakukan promosi, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahui produk Sari Coco.

2. Kemasan yang masih sederhana.

Produksi agroindustri Sari Coco menggunakan kemasan dari *cup* plastik ukuran 220 ml saja.

3. Jangkauan pemasaran yang terbatas

Pemasaran melalui pedagang pengecer dan pedagang besar. Jangkauan pemasaran Sari Coco tergolong sempit, yaitu hanya menjangkau satu pedagang besar di Kota Pekanbaru dan pedagang pengecer yang berasal dari luar daerah Pekanbaru yaitu Kabupaten Pelalawan.

4. Tidak melakukan promosi

Pengusaha belum memanfaatkan kemajuan teknologi dalam memperkenalkan produk agroindustri Sari Coco kepada masyarakat, hal ini merupakan salah satu yang menyebabkan pemasaran Sari Coco masih terbatas.

c. *Opportunities* (Peluang)

1. Bahan baku yang murah dan mudah diperoleh

Produk minuman kemasan Sari Coco merupakan produk agroindustri yang menggunakan bahan baku air kelapa. Harga air kelapa tidak mahal karena mudah diperoleh dan umumnya dianggap sebagai limbah.

2. Kemajuan Teknologi, komunikasi dan informasi.

Fungsi teknologi dalam membantu mengembangkan produk Sari Coco ialah sebagai alat untuk mempromosikan produk, memperbaiki kekurangan dari produk, juga dapat mempermudah transaksi jual beli produk serta dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan.

3. Ketersediaan tenaga kerja

Pada proses produksi Sari Coco memiliki tenaga kerja yang tidak harus memiliki kecakapan khusus atau *skill*, karena peralatan produksi Sari Coco tidak sulit dioperasikan, tenaga kerja hanya belajar beberapa kali maka akan menguasai pengoperasian peralatan tersebut.

4. Adanya peluang pasar yang masih luas

Sari Coco memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya yang menjadikan produk ini memiliki peluang untuk dipasarkan lebih luas lagi di dalam maupun di luar Kota Pekanbaru.

d. *Threats* (Ancaman)

1. Persaingan dari produk sejenis

Adanya produk sejenis yang bersaing dipasaran akan mengakibatkan persaingan penjualan. Misalnya produk nata de coco yang telah lama menguasai pasar seperti Kara, Inaco dan Wong Coco merupakan ancaman utama dalam persaingan penjualan Sari Coco.

2. Daya beli masyarakat rendah

Penurunan dalam setiap pembelian produk akan menurunkan keuntungan bagi pengusaha. Semakin banyak produk yang bermunculan, akan semakin menurun pula daya beli masyarakat, sehingga pengusaha menetapkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama untuk bersaing dengan produk sejenis lain.

3. Harga bahan penunjang yang berfluktuasi

Gula merupakan salah satu bahan penunjang nata de coco yang sering mengalami fluktuasi harga, hal ini menyebabkan pengusaha harus memikirkan bahan pengganti dari bahan penunjang gula yang nantinya tidak akan menurunkan kualitas atau mutu produk.

4. Adanya produk substitusi

Produk substitusi dari nata de coco adalah nata de pina, nata de aloe, es kelapa, sirup sari kelapa serta minuman segar lain yang menggunakan bahan baku kelapa. Aspek kepraktisan, produk es kelapa lebih unggul dibandingkan nata de coco. Hal ini berpotensi menjadi ancaman bagi perusahaan Sari Coco karena terdapat konsumen yang sangat menyukai kepraktisan. Aspek ketahanan produk, sirup sari kelapa lebih unggul dibandingkan nata de coco. Hal ini dikarenakan sirup sari kelapa dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama yaitu sekitar tiga hingga lima tahun masih dapat dikonsumsi, sedangkan produk Sari Coco yang hanya bertahan selama satu tahun.

Strategi SO

1. Mempertahankan harga produk yang bersaing dengan cara menekan biaya produksi (S1,S2,S3,O1,O2,O4).
2. Memanfaatkan teknologi untuk menarik pelanggan dengan cara memperkenalkan produk melalui media sosial elektronik maupun media cetak (S1,S2,S4,O1,O2,O4).
3. Meningkatkan pemasaran produk dengan memasuki pasar yang berada di dalam maupun luar Kota Pekanbaru (S1,S2,S3,S4,O1,O2,O3,O4)

Strategi WO

1. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk kegiatan promosi dan membuat kemasan yang lebih menarik (W1,W2,W4,O2).
2. Memanfaatkan peluang pasar yang masih luas untuk meningkatkan jangkauan pemasaran (W4,O4).
3. Menempatkan pemasar di tempat yang dapat menjalankan kegiatan untuk memperkenalkan produk (W1,W3,W4,O3,O4)

Strategi ST

1. Menjalin hubungan kerjasama dengan supermarket dan swalayan-swalayan (S1,S2,S3,S4,T1,T2,T3)
2. Melakukan inovasi terhadap ukuran kemasan produk agar lebih diminati konsumen dengan memanfaatkan kekuatan produk (S1,S2,S3,S4,T1,T2,T4)
3. Mencari alternatif bahan penunjang (S1,S4,T1,T3)
4. Mengenalkan produk kepada masyarakat melalui pameran dan even-even yang ada (S1,S3,S4,T1,T2,T4)

Strategi WT

1. Melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi dan media lainnya (W1,W3,W4,T1,T2,T4).
2. Meningkatkan penampilan produk terutama ukuran kemasan dan gambar yang menarik pada plastik *cup* (W1,W2,W3,W4,T1,T2,T4)
3. Melakukan diversifikasi produk sesuai dengan trend perkembangan permintaan konsumen (W1,W3,T1,T2,T4)
4. Mengadopsi teknologi dalam proses produksi terutama dalam bidang pengemasan dan promosi (W1,W2,W3,W4,T1,T2,T3).

Tabel 4. Matrik SWOT pengembangan Sari Coco di Kota Pekanbaru

Faktor Intern	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
Faktor Ekstern	1.Harga produk lebih murah dan mampu bersaing dengan produksi sejenis 2.Memiliki pelanggan tetap 3.Sertifikat Halal dari MUI 4.Rasa dan bentuk yang beragam	1.Produk yang kurang dikenal 2.Kemasan yang masih sederhana 3.Jangkauan pemasaran yang terbatas 4.Tidak melakukan promosi
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1.Bahan baku yang murah dan mudah diperoleh 2.Kemajuan teknologi,komunikasi dan informasi 3.Ketersediaan tenaga kerja 4.Adanya peluang pasar yang masih luas.	1.Mempertahankan harga produk yang bersaing dengan cara menekan biaya produksi (S1,S2,S3,O1,O2,O4). 2.Memanfaatkan teknologi untuk menarik pelanggan dengancara memperkenalkan produk melalui media sosial elektronik maupun media cetak (S1,S2,S4,O1,O2,O4). 3.Meningkatkan pemasaran produk dengan memasuki pasar yang berada di dalam maupun luar Kota Pekanbaru (S1,S2,S3,S4,O1,O2,O3,O4).	1.Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk kegiatan promosi dan membuat kemasan yang lebih menarik (W1,W2,W4,O2). 2.Memanfaatkan peluang pasar yang masih luas untuk meningkatkan jangkauan pemasaran (W4,O4). 3.Menempatkan pemasar di tempat yang dapat menjalankan kegiatan untuk memperkenalkan produk (W1,W3,W4,O3,O4).

<i>THREATS</i> (T)	STRATEGI S-T	kataSTRATEGI W-T
1.Persaingan dari produk sejenis	1.Menjalin hubungan kerjasama dengan supermarket dan swalayan-swalayan (S1,S2,S3,S4,T1,T2,T3).	1.Melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi dan media lainnya (W1,W3,W4,T1,T2,T4).
2.Adanya produk substitusi	2.Melakukan inovasi terhadap ukuran kemasan produk agar lebih diminati konsumen dengan memanfaatkan kekuatan produk (S1,S2,S3,S4,T1,T2,T4).	2.Meningkatkan penampilan produk terutama ukuran kemasan dan gambar yang menarik pada plastik <i>cup</i> (W1,W2,W3,W4,T1,T2,T4).
3.Harga bahan penunjang yang berfluktuasi	3.Mencari alternatif bahan penunjang rasa (S1,S4,T1,T3).	3.Melakukan diversifikasi produk sesuai dengan trend perkembangan permintaan konsumen (W1,W3,T1,T2,T4).
4.Daya beli masyarakat masih rendah	4.Mengenalkan produk kepada masyarakat melalui pameran dan even-even yang ada (S1,S3,S4,T1,T2,T4).	4.Mengadopsi teknologi dalam proses produksi terutama dalam bidang pengemasan dan promosi (W1,W2,W3,W4,T1,T2,T3).

Analytical Hierarchy Process (AHP)

Membentuk strategi pengembangan agroindustri Sari Coco dengan analisis AHP, dimana sebuah hierarki fungsional dengan input utamanya persepsi manusia menjadi peralatan utama dari model analisis ini. Suatu masalah yang kompleks dan tidak terstruktur dengan hierarki akan di pecah dalam kelompok-kelompoknya. *Analytic Hierarchy Process* (AHP) ini digunakan untuk meningkatkan analisis SWOT dalam mengkorelasikan pilihan sehingga keputusan sinergi alternatif dalam penyusunan dan membentuk strategi pengembangan agroindustri Sari Coco di Pekanbaru dapat diprioritaskan. Keputusan strategi alternatif ini mempunyai 3 tahap, yaitu komponen SWOT, faktor-faktor komponen SWOT dan level strategi. Komponen SWOT yang dianalisis meliputi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Hasil analisis untuk komponen SWOT ditunjukkan pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa prioritas utama dalam komponen SWOT adalah kekuatan dengan nilai prioritas (0,399). Kekuatan merupakan prioritas utama usaha Sari Coco dalam mendukung perkembangan usaha, karena usaha Sari Coco tidak mengandung zat yang membahayakan bila dikonsumsi, lalu diikuti dengan peluang dengan nilai prioritas sebesar (0,352), selanjutnya ancaman yang memiliki nilai prioritas sebesar (0,131) dan kelemahan dengan nilai prioritas sebesar (0,119).

Tabel 5. Nilai prioritas komponen SWOT strategi pengembangan agroindustri Sari Coco di Kota Pekanbaru

No	Komponen SWOT	Nilai
1	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	0,399
2	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	0,119
3	Peluang (<i>Opportunities</i>)	0,352
4	Ancaman (<i>Threats</i>)	0,131

Faktor-faktor kekuatan (*strengths*)

Faktor-faktor kekuatan dari strategi pemasaran agroindustri Sari Coco meliputi bahan baku yang murah dan mudah diperoleh, memiliki pelanggan tetap, memiliki sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Hasil analisis terhadap faktor-faktor kekuatan ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai prioritas faktor-faktor kekuatan (*strengths*)

No	Faktor-Faktor Kekuatan	Nilai
1.	Memiliki sertifikat Halal dari MUI	0,335
2.	Memiliki Pelanggan Tetap	0,283
3.	Harga produk lebih murah dan mampu bersaing dengan produk sejenis	0,256
4.	Rasa dan bentuk yang beragam	0,126

Berdasarkan Tabel 6 kekuatan utama pengembangan Sari Coco adalah memiliki sertifikat Halal dari MUI dengan nilai prioritas sebesar (0,335), memiliki pelanggan tetap dengan nilai prioritas sebesar (0,283), Bahan baku yang murah dan mudah diperoleh dengan nilai prioritas (0,256) serta rasa dan bentuk yang beragam dengan nilai prioritas (0,126).

Faktor-Faktor kelemahan (*weaknesses*)

Faktor-faktor kelemahan pada strategi pengembangan agroindustri Sari Coco meliputi produk yang kurang dikenal, kemasan yang masih sederhana, jangkauan pemasaran yang terbatas serta belum melakukan promosi. Hasil analisis terhadap faktor-faktor kelemahan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai prioritas faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*)

No	Faktor-Faktor Kelemahan	Nilai
1.	Kemasan yang masih sederhana	0,477
2.	Jangkauan pemasaran yang terbatas	0,260
3.	Produk kurang dikenal	0,143
4.	Tidak melakukan promosi	0,119

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa kelemahan utama pemasaran Sari Coco adalah kemasan yang sederhana dengan nilai prioritas sebesar (0,477), selanjutnya dengan jangkauan pemasaran yang terbatas dengan nilai prioritas sebesar (0,260) produk yang kurang dikenal dengan nilai prioritas sebesar (0,143), tidak melakukan promosi dengan nilai prioritas sebesar (0,119). Beberapa kendala utama dalam pengembangan agribisnis adalah pemasaran serta distribusi yang belum berkembang (Maharani, et al, 2009). Pemasaran terutama berkaitan dengan produksi yang berlimpah, harga dan saluran pemasaran. Sesuai pendapat Syahza (2012) masalah utama harga berkaitan dengan kesinambungan produksi, kurang memadainya pasar, panjangnya saluran pemasaran, rendahnya kemampuan tawar-menawar, berfluktuasinya harga, kurang tersedianya informasi pasar, kurang jelasnya jaringan pemasaran dan lainnya, sehingga pemasaran menjadi yang paling lemah dan perlu dibangun dalam sistem agribisnis

Faktor-faktor peluang (*opportunities*)

Faktor-faktor peluang untuk mendapatkan strategi yang menjadi prioritas dalam pengembangan Sari Coco meliputi bahan baku yang murah dan mudah diperoleh, kemajuan teknologi, ketersediaan tenaga kerja dan adanya peluang pasar yang luas. Hasil analisis terhadap faktor-faktor peluang ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai prioritas faktor-faktor peluang (*opportunities*)

No	Faktor-Faktor Peluang	Nilai
1	Bahan baku yang murah dan mudah diperoleh	0,309
2	Kemajuan teknologi, komunikasi dan informasi	0,293
3	Ketersediaan tenaga kerja	0,213
4	Adanya peluang pasar yang masih luas	0,186

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa yang menjadi peluang utama pada pemasaran agroindustri sari Coco adalah harga produk lebih murah dan mampu bersaing dengan produk sejenis dengan nilai prioritas sebesar (0,309), lalu kemajuan teknologi dengan nilai prioritas sebesar (0,293), disusul dengan ketersediaan tenaga kerja dengan nilai prioritas sebesar (0,213) dan adanya peluang pasar yang masih luas dengan nilai prioritas sebesar (0,186).

Faktor-faktor ancaman (*threats*)

Faktor-faktor ancaman pada pengembangan agroindustri Sari Coco diantaranya persaingan dari produk sejenis, adanya produk substitusi, harga bahan penunjang yang berfluktuasi dan daya beli masyarakat masih rendah. Hasil ini dapat di lihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai prioritas faktor-faktor ancaman (*threats*)

No.	Faktor-Faktor Ancaman	Nilai
1.	Adanya produk substitusi	0,333
2.	Persaingan dari produk sejenis	0,330
3.	Harga bahan penunjang yang berfluktuasi	0,205
4.	Daya beli masyarakat masih rendah	0,132

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat yang menjadi ancaman utama pengembangan agroindustri Sari Coco adalah adanya produk substitusi dengan nilai prioritas (0,333), disusul dengan persaingan dari produk sejenis dengan nilai prioritas (0,330), harga bahan penunjang yang berfluktuasi memiliki nilai prioritas sebesar (0,205) serta daya beli masyarakat masih rendah yang memiliki nilai prioritas sebesar (0,132).

Prioritas Strategi Pengembangan Agroindustri Sari Coco

Strategi pengembangan merupakan proses pengambilan keputusan dengan cara analisis SWOT dan dikaitkan dengan pengembangan kebijakan usaha. Pada prinsipnya analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal

(kekuatan dan kelemahan) guna menetapkan formulasi strategi (perencanaan strategi) dalam upaya menyusun strategi jangka panjang. Hasil pengembangan dari matrik-matrik SWOT yang membantu untuk mengembangkan empat sistem strategi SO (kekuatan dan peluang), WO (kelemahan dan peluang), ST (kekuatan dan ancaman), WT (kelemahan dan ancaman), sehingga dapat menghasilkan dan membentuk strategi pengembangan agroindustri Sari Coco yang tepat. Strategi pengembangan agroindustri Sari Coco dapat dilihat pada Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10 pilihan prioritas strategi pemasaran agroindustri Sari Coco yang *pertama* adalah mempertahankan harga produk yang bersaing dengan cara menekan biaya produksi dengan nilai prioritas sebesar (0,162) produk dengan harga yang terjangkau, akan mempermudah produsen mengenalkan kepada konsumen, karena konsumen akan lebih tertarik dengan harga produk yang sesuai jangkauan konsumen. Strategi *kedua* ialah memanfaatkan teknologi untuk menarik pelanggan dengan cara memperkenalkan produk melalui media sosial elektronik maupun media cetak dengan nilai prioritas (0,154). Selain itu dengan menggunakan *sales* yang menawarkan produk ke toko atau minimarket, hingga ke warung-warung kecil. Promosi juga dilakukan dengan mengikuti pameran produk lokal sebagai bentuk partisipasi dalam rangka acara daerah. Strategi *ketiga* ialah meningkatkan pemasaran produk dengan memasuki pasar yang berada di dalam maupun luar Kota Pekanbaru dengan nilai prioritas sebesar (0,109) promosi merupakan kegiatan yang paling berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran. Oleh karena itu pengusaha perlu memberikan perhatian terhadap kegiatan promosi. Strategi *keempat* ialah memanfaatkan kemajuan teknologi untuk kegiatan promosi serta menciptakan kemasan yang lebih menarik dengan nilai prioritas sebesar (0,105). Kemasan yang menarik akan mempengaruhi minat konsumen.

Strategi *kelima* ialah melakukan inovasi terhadap ukuran kemasan produk agar lebih diminati konsumen dengan memanfaatkan kekuatan produk nilai prioritas (0,068) dengan kemajuan teknologi saat ini dapat membantu pengusaha dalam mempermudah untuk melakukan inovasi terhadap ukuran kemasan produk Sari Coco, misalnya dengan bentuk yang unik seperti bentuk buah dan binatang akan menarik perhatian konsumen anak-anak, sedangkan dengan ukuran yang lebih besar akan menghemat kemasan yang digunakan, misalnya ukuran 5 gelas dalam satu kemasan. Strategi *keenam* ialah memanfaatkan peluang pasar yang masih luas untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dengan nilai prioritas (0,067) pengusaha dapat melakukan pemasaran dengan cara memasukkan Sari Coco di warung-warung kecil yang ada di Kota Pekanbaru. Strategi *ketujuh* ialah mengenalkan produk pada masyarakat melalui pameran dan even-even yang ada dengan nilai prioritas sebesar (0,060) pemerintah daerah biasa melakukan even-even setiap sekali setahun untuk memperkenalkan produk daerah.

Tabel 10. Nilai prioritas faktor-faktor strategi pengembangan agroindustri Sari Coco di Kota Pekanbaru

No.	Strategi Prioritas	Rata-rata
1	Mempertahankan harga produk yang bersaing dengan cara menekan biaya	0,162
2	Memanfaatkan teknologi untuk menarik pelanggan dengan cara memperkenalkan produk melalui media sosial elektronik maupun media cetak.	0,154
3	Meningkatkan pemasaran produk dengan memasuki pasar yang berada di dalam maupun luar Kota Pekanbaru	0,109
4	Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk kegiatan promosi dan membuat kemasan lebih menarik	0,090

5	Melakukan inovasi terhadap ukuran kemasan produk agar lebih diminati konsumen dengan memanfaatkan kekuatan produk	0,068
6	Memanfaatkan peluang pasar yang masih luas untuk meningkatkan jangkauan pemasaran	0,067
7.	Mengenalkan produk pada masyarakat melalui pameran dan even-even yang ada	0,060
8.	Menempatkan pemasar ditempat yang dapat menjalankan kegiatan untuk memperkenalkan produk	0,056
9	Mengadopsi teknologi dalam proses produksi terutama dalam bidang pengemasan dan promosi.	0,053
10	Menjalin hubungan kerjasama dengan supermarket dan swalayan-swalayan	0,041
11.	Mencari alternatif bahan penunjang rasa	0,039
12.	Melakukan promosi yang dapat memanfaatkan teknologi dan media lainnya	0,036
13.	Melakukan diversifikasi produk sesuai dengan trend perkembangan permintaan konsumen	0,035
14.	Meningkatkan penampilan produk terutama ukuran kemasan dan gambar yang menarik pada kemasan plastik <i>cup</i>	0,031

Strategi *kedelapan* ialah menempatkan pemasar ditempat yang dapat menjalankan kegiatan untuk memperkenalkan produk Sari Coco dengan nilai prioritas sebesar (0,056) dengan menempatkan pemasar misalnya di sekolah-sekolah dapat meningkatkan jumlah pemasaran Sari Coco. Strategi *kesembilan* ialah mengadopsi teknologi dalam proses produksi terutama dalam bidang pengemasan dan produksi dengan nilai prioritas (0,053), kegiatan produksi dapat dilihat dari teknologi seperti internet yang saat ini mewabah dimasyarakat, memanfaatkan teknologi untuk mengetahui cara meningkatkan daya tarik produk dan mendiversifikasikan rasa serta bentuk produk. Keberadaan teknologi juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi dengan konsumen yang berada jauh dari jangkauan pengusaha. Strategi *keseperuluh* ialah menjalin hubungan kerjasama dengan supermarket dan swalayan-swalayan dengan nilai prioritas sebesar (0,041) dengan keadaan saat ini dimana kebanyakan masyarakat mencari barang kebutuhan ke swalayan atau supermarket, hal ini dapat mempengaruhi jumlah produk yang akan terjual di supermarket. Strategi *sebelas* ialah mencari alternatif bahan penunjang rasa dengan nilai prioritas (0,039) bahan penunjang yang paling berpengaruh dalam meningkatkan biaya produksi ialah gula. Gula dapat disubstitusikan dengan sukralosa yang sudah biasa digunakan dalam makanan dan tidak mengganggu kesehatan bila dikonsumsi.

Strategi *duabelas* ialah melakukan promosi yang dapat memanfaatkan teknologi dan media lainnya dengan nilai prioritas sebesar (0,036) penggunaan teknologi yang sudah banyak digunakan saat ini dapat mempermudah pengusaha dalam kegiatan yang belum terjangkau dengan pesaing yang lain diharapkan akan memperbesar jumlah produk yang dipasarkan sehingga dapat memperbesar keuntungan. Strategi *ketigabelas* yaitu melakukan diversifikasi produk sesuai dengan tren perkembangan permintaan konsumen dengan nilai prioritas sebesar (0,035) strategi tersebut diharapkan mampu membantu pengusaha dalam memasarkan produk karena menggunakan variasi yang berbeda dari produk sejenis seperti menambah rasa antara lain dan bentuk ukuran kemasan yang berbeda.

Strategi *keempatbelas* ialah meningkatkan penampilan produk terutama ukuran kemasan dan gambar yang menarik pada kemasan plastik *cup* dengan nilai prioritas sebesar (0,031). Ukuran dan kemasan produk merupakan salah satu atribut produk yang lebih berperan pada

pemasaran suatu produk, dengan adanya kelengkapan manfaat produk dicantumkan menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen.

KESIMPULAN

Kekuatan dari agroindustri Sari Coco adalah: sertifikat halal dari MUI, memiliki pelanggan tetap, harga produk lebih murah dan mampu bersaing dengan produksi sejenis, rasa dan bentuk yang beragam; kelemahan adalah: kemasan yang masih sederhana, jangkauan pemasaran yang terbatas, produk yang kurang dikenal, tidak melakukan promosi. Peluang adalah: bahan baku yang murah dan mudah diperoleh, kemajuan teknologi, komunikasi dan informasi, ketersediaan tenaga kerja, adanya peluang pasar yang masih luas. Ancaman adalah: adanya produk substitusi, persaingan dari produk sejenis, harga bahan penunjang yang berfluktuasi, dan daya beli masyarakat masih rendah.

Strategi prioritas pengembangan agroindustri Sari Coco di Kota Pekanbaru adalah mempertahankan harga produk yang bersaing dengan nilai prioritas sebesar (0,162), strategi kedua ialah memanfaatkan teknologi untuk menarik pelanggan dengan nilai prioritas sebesar (0,154), strategi ketiga ialah meningkatkan pemasaran produk dengan nilai prioritas sebesar (0,109), strategi keempat ialah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan nilai prioritas sebesar (0,090), strategi kelima ialah melakukan inovasi terhadap ukuran kemasan dengan nilai prioritas sebesar (0,068) serta strategi keenam ialah memanfaatkan peluang pasar dengan nilai prioritas sebesar (0,067).

DAFTAR PUSTAKA

- Dermawan, Rizky. 2005. Model Kuantitatif Pengambilan Keputusan dan Perencanaan Strategis. CV. Alfabeta: Bandung.
- Hastuti, Diah, R.D. 2017. Ekonomi Agribisnis. Rumah Buku Cara Baca, Makassar.
- Maharani, Evy. Edwina, S. Kusumawaty, Y. 2009. Strategi Pengembangan Agroindustri Aren di Kabupaten Rokan Hulu. Laporan Penelitian Unggulan Lokal. Puslit UNRI.
- Rahmadhani, Sakinah NST, 2014. Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Lidah Buaya (Studi Kasus: Usaha Agroindustri Lidah Buaya Duta Purnama Di Kelurahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru).Skripsi Universitas Riau. (Tidak dipublikasikan).
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia, Jakarta.
- Soekartawi. 2003. Agribisnis Teori Dan Aplikasi. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Syahza, Almasdi. 2012. Ekonomi Pembangunan. Penerbit UR Press, Pekanbaru.