

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tomat

Tomat merupakan tanaman yang berasal dari benua Amerika. Tanaman tomat merupakan golongan herba semusim, tingginya dapat mencapai 2,5 meter, ditanam sebagai tanaman buah di ladang, pekarangan, atau ditemukan liar pada ketinggian 1-1600 m dpl. Terna setahun ini tumbuh tegak atau bersandar pada tanaman lain, bercabang banyak, berbau kuat serta berambut. Buah ini berasal dari keluarga terung-terungan atau *Solanaceae* (Siddiq, 2010). Tanaman tomat termasuk dalam kelas *Dicotyledonae* atau tumbuhan berkeping dua. Secara lengkap klasifikasi tanaman tomat (Tugiyono, 2005) adalah sebagai berikut:

Kerajaan : Plantae
Divisi : Spermatophyta
Kelas : Dicotyledonae
Bangsa : Tubiflorae
Suku : Solanaceae
Marga : Lycopersicum
Jenis : Lycopersicum esculentum Mill.

Tomat memiliki akar tunggang, bercabang berwarna keputih-putihan disertai baunyayang khas dengan sistem perakaran dangkal yaitu 30cm-70cm dengan akar utama yangbanyak menghasilkan akar lateral yang padat dan adventiv (Pitojo, 2005). Batang tomat berbentuk bulat dan segi empat berwarna hijau yang memiliki banyakcabang. Ciri khas dari batang tomat yaitu ditumbuhi

bulu halus di seluruh permukaannya. Daun tomat berbentuk majemuk yang terdiri dari beberapa anak daun dan dauntumbuh berselang-seling pada batang tanaman dengan tipe helaian daun menyirip. Warna daun hijau, dan berbulu yang tumbuh di dekat dahan atau cabang (Bernardinus dan Wiryanta, 2002).

Bunga tomat tergolong bunga majemuk dengan mahkota bunga berwarna kuning tersusun dalam tandan (rasemosa) yang terdiri atas 4-12 bunga tandan¹ dan merupakan bunga sempurna. Tipe bunga tomat yaitu hermaprodit, dimana posisi stigma lebih rendah dari pada tabung polen. Tomat memiliki perhiasan bunga berupa mahkota yang memiliki tiga warna yaitu kuning, orange, dan putih. Bunganya berada pada tandan bunga dengan posisi tandan bunga berada ujung pucuk (terminal) dan berada diantara bukubuku batang (aksial). Posisi tandan bunga inilah yang menunjukkan tipe tomat berdasarkan tipe pertumbuhan (Syukuret *al.*, 2015).

Berdasarkan tipe pertumbuhannya, tanaman tomat dibedakan menjadi 2 kelompok (Pitojo, 2005), yaitu:

1. Tipe *indeterminate* (tidak terbatas), yaitu tanaman tomat yang mampu tumbuh terus sampai menjadi dua dan berbuah lagi dengan umur panen sertaper tumbuhan batang yang relatif lama. Tipe *indeterminate* ini memiliki buah yang relatif lebih besar di banding tipe *determinate*.
2. Tipe *determinate* (terbatas), yaitu tanaman tomat yang pertumbuhan tanaman yang diakhiri dengan munculnya bunga. Tipe tomat *determinate* ini memiliki umur panen yang genjah dengan pertumbuhan batang yang lebih cepat.

Bentuk dan ukuran buah tomat juga beragam dimana buahnya memiliki rongga minimal dua. Jumlah rongga buah 2 dan 4 yang banyak diminati konsumen yang digunakan dalam penyajian buah meja (Syukur *et al.*, 2015). Buah tomat termasuk buahbuni, berdaging, beragam dalam bentuk, dan ukurannya yang memiliki 2 atau 3 ruang yang berisi biji didalamnya dengan diameter buah berkisar 2 cm hingga 8 cm yang jika telah masak kulit buah akan berwarna merah atau kuning (Pitojo, 2005). Tomat memiliki banyak biji yang berbentuk seperti ginjal atau buah pear dengan permukaan yang berbulu, berwarna coklat muda, dan embrio yang terdapat di dalam endosperm (Naika *et al.*, 2005).

Buah tomat yang masih muda biasanya terasa getir dan berbau tidak enak karena mengandung lycopersicin yang berupa lendir dan dikeluarkan oleh 2-9 kantung lendir. Ketika buahnya semakin matang, lycopersicin lambat laun hilang dengan sendirinya baunya hilang dan rasanya pun menjadi enak. Seiring dengan proses pematangan, warna buah yang tadinya hijau sedikit demi sedikit berubah menjadi kuning, dan ketika matang buah menjadi merah. Ukuran buahnya cukup bervariasi, dari yang berdiameter 2 cm sampai 15 cm, tergantung dari varietasnya. Jumlah ruang di dalam buah juga bervariasi, ada yang hanya dua seperti tomat marmade yang beruang delapan. Pada buah masih terdapat tangkai bunga yang beralih fungsi menjadi tangkai buah serta kelopak bunga yang beralih fungsi menjadi kelopak buah (Tim Penulis PS, 1994).

Setiap bakal buah tomat terdapat 250-1.000 bakal biji. Dari jumlah tersebut, yang dapat berkembang menjadi biji sekitar 20%-50%, tergantung dari varietas, teknik budidaya, dan lingkungan tumbuhnya. Biji tomat berbentuk

seperti ginjal, berbulu, berukuran lebar 2-4 mm dan panjang 3-5 mm, dan berwarna coklat muda. Jumlah biji dalam setiap buah tomat beragam, tergantung dari varietas dan ukurannya. Pada umumnya, setiap 1 kg buah tomat berisi sekitar 4 g benih. Sementara, dalam setiap 1 g biji berisi 200-500 butir biji tomat. Biji kering yang disimpan dengan baik dapat bertahan selama 3-4 tahun (Syukur *et al.*, 2015). Mengingat berbagai faktor yang mempengaruhi produksi benih tomat, faktor perbanyakan bukanlah merupakan parameter yang tepat untuk menghitung produksi benih. Perhitungan produksi lebih mudah didekati dengan kelipatan pertanaman. Faktor perbanyakan tanaman tomat tipe indeterminate adalah 200kali, sedangkan tanaman tomat tipe determinate adalah 50 kali (Pitojo, 2005).

Varietas tomat ada beberapa macam. Penamaan varietas yang beredar dimasyarakat terdapat dua macam, yaitu penamaan yang tidak resmi dan penamaan yang resmi. Penamaan tidak resmi berdasarkan penamaan pakan sosok tanamandan buah secara sepintas, sedangkan penamaan yang resmi merupakan penamaan yang dikeluarkan pemerintah. Menurut Tim Penulis PS (1994), beberapa dasar yang dipakai untuk membedakan varietas tomat diantaranya adalah bentuk, tandan, ketebalan daging, dan kandungan airnya. Bentuk buah tomat bervariasi, ada yang bulat, bulat seperti apel, bulat pipih, dan ada yang seperti bola lampu. Berikut adalah penggolongan bentuk atau penampilan ini buah tomat:

1. Tomat Ceri

Bentuknya buahnya kecil-kecil, sebesar kelereng. Buahnya merah dan rasanya cukup manis. Sekarang sering ditanam secara hidroponik. Para ahli botani memperkirakan varietas ini merupakan “nenek moyangnya” varietas yang ada sekarang.

2. Tomat Biasa

Bentuk buahnya bulat pipih dan mempunyai alur-alur yang jelas di dekat tangkainya serta lebih lunak. Jenis tomat ini lebih cocok ditanam di dataran rendah.

3. Tomat Apel

Bentuk buahnya bulat, kokoh, dan agak keras seperti buah apel atau pir. Jenis ini lebih cocok ditanam di dataran tinggi.

4. Tomat Kentang

Bentuk buahnya bulat, besar-besar, dan agak padat.

5. Tomat Keriting

Varietas ini disebut tomat keriting karena daunnya keriting seperti terserang penyakit virus keriting. Tomat keriting sering juga disebut tomat gondola atau tiperoma. Umumnya bentuk buahnya agak lonjong, keras, dan memiliki kulit yang tebal sehingga tahan dalam pengangkutan jarak jauh.

Kandungan senyawa dalam buah tomat di antaranya solanin (0,007 %), saponin, asam folat, asam malat, asam sitrat, bioflavonoid (termasuk likopen, α dan β -karoten), protein, lemak, vitamin, mineral dan histamin.

Nutrisi di dalam tomat mentah (sebanyak 150 gram) meliputi, vitamin A, C, K, folat dan kalium. Tomat mengandung sodium, lemak jenuh, kolesterol dan kalori yang rendah. Sebagian besar dari kita tidak menyadari dengan asupan mineral yang cukup, namun tomat menyajikan kandungan mineral yang baik seperti thiamin, niacin, vitamin B6, magnesium, fosfor dan tembaga (Canene-Adam, *et al.*, 2005).

Tomat juga mengandung empat jenis karotenoid utama yaitu alpha, beta karoten, lutein, dan lycopene. Karotenoid ini dapat bermanfaat secara individu, tetapi juga memiliki sinergi sebagai sebuah kelompok yaitu mereka berinteraksi untuk memberikan manfaat kesehatan. Secara khusus, tomat mengandung jumlah yang mengagumkan dari lycopene yang diperkirakan memiliki manfaat antioksidan yang paling tinggi dari semua karotenoid (Tugiyono, 2005).

Tanaman tomat secara umum dapat tumbuh dengan baik di dataran rendah hingga tinggi tergantung dengan varietas yang ditanam. Suhu optimal untuk pertumbuhan tanaman tomat yaitu 23⁰C pada siang hari dan 17⁰C pada malam hari. Curah hujan yang sesuai yaitu 750 mm hingga 1.250 mm tahun⁻¹ dengan intensitas penyinaran cahaya matahari sekitar 8 jam per hari (Cahyono, 2008). Jenis tanah yang sesuai untuk tanaman tomat yaitu bertekstur liat yang mengandung pasir dan paling sesuai jika tanah tersebut banyak mengandung humus dan gembur. Tingkat kemasaman tanah yang sesuai untuk pertumbuhan tanaman tomat yaitu pada pH 5,8 hingga 6,5 dan tidak mampu tumbuh dengan baik pada kondisi pH dibawah 5 (Wahyudi, 2012).

2.2. Potensi Tomat di Indonesia

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Indonesia (2014) menyebutkan bahwa pola perkembangan luas panen tomat di Indonesia selama periodetahun 1990-2013 cenderung meningkat dengan rata-rata pertumbuhan 1,91% per tahun. Pada tahun 1990 luas panen tomat diIndonesia 40.306 Ha kemudian pada tahun 2013 meningkat menjadi 59.758 Ha. Pada periode 1990-1998 rata-rata pertumbuhan luas panen tomat naik sebesar 2,09% per tahun sedangkan selama periode 1999-2013 rata-rata pertumbuhannya sebesar 1,81% per tahun. Luas panen tomat tertinggi terjadi pada tahun 2010 yaitu sebesar 61.154 Ha atau naik 9,44% terhadap tahun sebelumnya. Berdasarkan wilayah pengembangannya, komoditi tomat sebagian besar dikembangkan di Luar Jawa. Luas panen tomat di Luar Jawa pada tahun 1990-2013 menunjukkan pola perkembangan meningkat sebagaimana pola perkembangan luas panen tomat di Indonesia dengan kontribusi luas panen tomat di Luar Jawa lebih dari 63% total luas panen tomat di Indonesia.

Perkembangan produksi tomat di Indonesia juga cenderung meningkat. Pada periode 1990-2013, produksi tomat Indonesia meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 6,27% per tahun. Pada periode1990-1998 rata-rata pertumbuhan produksi tomat sebesar 8,80% pertahun sedangkan selama kurun waktu 1999-2013 kenaikan rata-rata pertumbuhan produksi tomat sebesar 4,65% per tahun. Secara umum terjadi peningkatan produksi tomat di Indonesia dari 303.039 ton padatahun 1980 menjadi 992.780 ton pada tahun 2013 dimana produksi tomat tertinggi dicapai pada tahun 2013 yaitu sebesar 992.780 ton atau naik 11,12% terhadap tahun 2012.

Perkembangan produktivitas tomat di Indonesia selama kurun waktu 1990-2013 juga cenderung meningkat. Tahun 1990 produktivitas tomat di Indonesia mencapai 7,52 Ton/Ha kemudian pada tahun 2013 produktivitasnya meningkat menjadi 16,61 Ton/Ha. Rata-rata laju pertumbuhan produktivitas tomat selama periode 1990-2013 sebesar 4,39% per tahun dimana produktivitas tomat tertinggi dicapai pada tahun 2011 yaitu sebesar 16,65 Ton/Ha atau naik 14,20% terhadap tahun sebelumnya. Mulai tahun 1995 hingga tahun 2013 produktivitas tomat di Jawa lebih tinggi dibandingkan produktivitas di Luar Jawa dan bahkan Indonesia. Tahun 2013 produktivitas tomat di Jawa sebesar 21,59 Ton/Ha sedangkan di Luar Jawa 13,58 Ton/Ha.

Sentra produksi tomat di Indonesia selama kurun waktu 2009-2013 didominasi oleh lima provinsi yaitu Jawa Barat, Sumatera Utara, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Sumatera Barat. Kelima provinsi tersebut hanya memberikan share kumulatif sebesar 66,41%, hal ini berarti bahwa budidaya tomat menyebar di beberapa provinsi dan tidak hanya berada di provinsi tertentu. Kontribusi produksi terbesar untuk tomat di Indonesia berasal dari Provinsi Jawa Barat yaitu sebesar 35,26%, diikuti oleh Sumatera Utara (10,78%), Jawa Tengah (7,48%), Jawa Timur (6,68%) dan Sumatera Barat (6,22%). Sisanya sebesar 33,59% merupakan kontribusi produksi dari provinsi lainnya.

Perkembangan harga produsen tomat sayur di Indonesia pada tahun 2005-2013 cenderung meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 12,08% per tahun. Tahun 2005 harga produsen tomat sayur sebesar Rp. 2.655 per Kg kemudian naik menjadi Rp. 6.405 per Kg pada tahun 2013.

Harga tomat tertinggi dicapai pada tahun 2013 dengan pertumbuhan 3,76% terhadap tahun 2012. Sedangkan perkembangan harga tomat sayur Indonesia di tingkat konsumen selama periode 2005-2013 juga cenderung meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 17,33% per tahun. Pada tahun 2005 harga konsumen tomat sayur sebesar Rp. 4.144 per Kg. Tahun 2013 harganya meningkat menjadi Rp. 14.195 per Kg. Sebagaimana pada harga produsen, harga konsumen tomat tertinggi juga dicapai pada tahun 2013 dengan pertumbuhan 5,44% terhadap tahun 2012.

Konsumsi tomat untuk kebutuhan rumah tangga diperoleh dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang dilakukan BPS, konsumsi tomat ini terdiri dari tomat sayur dan tomat buah. Pola perkembangan konsumsi tomat sayur pada periode 2002-2013 cenderung fluktuatif dengan rata-rata pertumbuhan 12,19% pertahun. Konsumsi tomat sayur tahun 2002 sebesar 1,54 kg/kapita/tahun dan pada tahun 2013 konsumsinya meningkat menjadi 1,72 kg/kapita/tahun. Konsumsi tomat sayur tertinggi dicapai pada tahun 2008 yaitu sebesar 2,23 kg/kapita/tahun. Perkembangan konsumsi tomat buah selama periode 2002-2013 cenderung datar dan tidak terjadi banyak peningkatan. Tahun 2002 konsumsi tomat buah sebesar 0,02 kg/kapita/tahun dan meningkat menjadi 0,05 kg/kapita/tahun pada tahun 2013 dengan rata-rata pertumbuhan 27,78% per tahun.

Ketersediaan tomat sayur pada periode 2002-2013 cenderung meningkat dengan rata-rata pertumbuhan 4,24% per tahun. Ketersediaan tomat sayur tahun 2002 sebesar 2,46 kg/kapita/tahun dan pada tahun 2013 merupakan konsumsi

terbanyak untuk tomat sayur yaitusebesar 3,76 kg/kapita/tahun. Penggunaan dari ketersediaan tomat sayur (NBM) adalah untuk pakan, bibit, diolah untuk makanan dan bukan makanan, tercecer, danbahan makanan.Tahun 2002 ketersediaan tomat sayur sebesar 574 ribu ton dan meningkat menjadi 1 juta ton padatahun 2013. Sebagian besar ketersediaan tomat sayur tersebut digunakan untuk bahan makanan dan hanya sebagian kecil yang digunakan untuk bibit.

2.3. Strategi Pengembangan Agribisnis Tomat

2.3.1 Konsep Strategi

Konsep strategi memiliki arti dari sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha.Seorang pimpinan suatu organisasi yang berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar.Strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan, dalam mengembangkannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Konsep strategi menurut beberapa ahli (Rangkuti, 2014)adalah sebagai berikut:

1. Andrews, dan Chaffe dapat mengemukakan strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya yang baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Homel dan Prahalad mengemukakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Sehingga perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi” bukan “apa yang terjadi”. Terjadinya suatu kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Suatu perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

2.3.2 Hirarki Strategi

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan. Strategi memiliki hirarki tertentu. Hirarki pengambilan keputusan strategis umumnya terdiri atas tiga tingkatan (Husni, 2009), yaitu:

1. Strategi tingkat korporat

Merupakan manajemen puncak yang terdiri dari dewan komisaris, eksekutif puncak dan dewan direksi harus merumuskan strategi korporat sebagai keputusan rencana jangka panjang. Keputusan eksekutif tingkat korporat bertanggung jawab atas pencapaian kinerja keuangan dan non

keuangan seperti menciptakan nilai perusahaan dan memenuhi tanggung jawab sosial sebagai refleksi pandangan pemegang saham dan masyarakat luas pada perusahaan multi bisnis, harus ditentukan jenis bisnis yang akan dimasuki, arah dan maksud didirikannya perusahaan.

2. Strategi tingkat bisnis

Pengambilan keputusan biasanya diambil oleh manajer bisnis dan korporat dengan menerjemahkan arah dan maksud pada tingkat korporat menjadi strategi bersaing pada tingkat bisnis yang telah dipilih. Pada tingkat ini harus ditentukan segmen dari keseluruhan pasar yang akan diperoleh dan dipertahankan sebagai keunggulan kompetitif.

3. Strategi tingkat fungsional

Terdiri dari manajer produk, geografis, fungsional, harus mengembangkan strategi jangka pendek pada bidang produksi, pemasaran, operasi, penelitian dan pengembangan, keuangan dan akuntansi serta personalia. Pada tingkat korporat dan bisnis memusatkan perhatian pada efektifitas yaitu melakukan hal yang benar. Sedangkan tingkat fungsional memusatkan perhatiannya pada efisiensi yaitu melakukan dengan benar.

2.3.3 Perumusan Strategi

Perumusan strategi sangat diperlukan setelah mengetahui sesuatu ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan. Perumusan strategi menurut Rachmat (2014) meliputi kegiatan:

1. Perumusan misi

Misi organisasi adalah tujuan atau alasan berdirinya suatu organisasi. Pernyataan misi organisasi yang disusun dengan baik, mengidentifikasi tujuan mendasar dan yang membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain, dan mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.

2. Perumusan tujuan

Tujuan merupakan hasil akhir aktivitas perencanaan. Tujuan merumuskan hal-hal yang akan diselesaikan, dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Pencapaian tujuan perusahaan merupakan hasil dari penyelesaian misi.

3. Perumusan strategi

Strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang cara perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing.

4. Perumusan kebijakan

Kebijakan menyediakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan. Kebijakan juga merupakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan-kebijakan tersebut diinterpretasi dan diimplementasi melalui strategi dan tujuan divisi masing-masing. Divisi-divisi kemudian akan mengembangkan kebijakannya, yang akan menjadi pedoman bagi wilayah fungsional yang diikutinya.

2.3.4 Aspek Strategi Pengembangan Agribisnis

Agribisnis merupakan sistem pertanian yang saling terkait mulai dari sistem hulu sampai dengan sistem hilir yang memanfaatkan sumber daya yang ada dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Industri hulu adalah sektor yang memproduksi alat-alat dan mesin pertanian serta industri sarana produksi yang digunakan dalam proses budidaya pertanian. Sementara industri hilir merupakan industri yang mengolah hasil pertanian menjadi bahan baku atau barang yang siap dikonsumsi atau merupakan industri pasca-panen dan pengolahan hasil pertanian(Saragih,1997).

Ada beberapa aspek yang dapat ditempuh dalam upaya mengembangkan kegiatan agribisnis, diantaranya adalah pembangunan agribisnis yang merupakan pembangunan industri dan pertanian serta jasa yang dilakukan sekaligus, dilakukan secara simultan dan harmonis yang dilakukan secara vertikal. Membangun agribisnis adalah membangun keunggulan bersaing diatas keunggulan komparatif. Dalam arti bahwa membangun daya saing produk agribisnis melalui transformasi keunggulan komparatif menjadi keunggulan bersaing, yaitu dengan cara mengembangkan subsistem hulu (pembibitan, agro-otomotif, agro-kimia) dan pengembangan subsistem hilir yaitu pendalaman industri pengolahan ke lebih hilir dan membangun jaringan pemasaran secara internasional, sehingga pada tahap ini produk akhir yang dihasilkan sistem agribisnis didominasi oleh produk-produk lanjutan atau bersifat capital and skill labor intensive. Selain itu, pembangunan sistem agribisnis yang digerakkan oleh kekuatan inovasi. Dengan demikian produk utama dari sistem agribisnis pada

tahap ini merupakan produk bersifat Technology intensive and knowledge based. Perlu orientasi baru dalam pengelolaan sistem agribisnis yang selama ini hanya pada peningkatan produksi harus diubah pada peningkatan nilai tambah sesuai dengan permintaan pasar serta harus selalu mampu merespon perubahan selera konsumen secara efisien.

Secara konseptual, strategi pengembangan dalam konteks industri adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar kawasan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Analisis pasar internal merupakan suatu proses untuk menilai faktor-faktor keunggulan strategis perusahaan/organisasi untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif, kesempatan pasar dan menghadapinya, mengembangkan profil sumber daya dan keunggulan, membandingkan profil tersebut dengan kunci sukses, dan mengidentifikasi kekuatan utama untuk membangun strategi dalam mengeksploitasi peluang dan meminimalkan kelemahan dan mencegah kegagalan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Efendi (2016) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis usahatani tomat di Kelompok Tani Karya Maju Desa Mandesan serta untuk mengetahui analisis finansial tomat di Kelompok Tani Karya Maju. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa analisis usahatani tomat diKelompok Tani Karya Maju mengalokasikan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien untuk pendapatan memperoleh keuntungan pada waktu tertentu sebesar Rp.44.804.822/musim. Serta analisis finansial usahatani tomat di Kelompok Tani KaryaMaju untuk mengetahui apakah usaha tani yang dilakukan layak dan menguntungkan untuk dikembangkan atau dikatakan masih dalam tingkat efisiensi. Nilai R/C Ratio sebesar 1,8 menunjukkan bahwa dari biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 98.900.000,- per musim akan diperoleh penerimaan sebesar 1,8 kali lipatnya. Dengan kata lain, hasil penjualan tomat ini mencapai 1,8 % dari modal yang dikeluarkan. Nilai R/C Ratio lebih besar dari 1, menunjukkan bahwa usaha tani tomat tersebut layak dikembangkan.
2. Penelitian Elisa *et al.*, (2017) bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran besarnya margin pemasaran Tomat pada masing-masing saluran pemasaran, mengetahui harga yang di terima oleh petani Tomat pada masing-masing saluran pemasaran, dan mengetahui efisiensi pemasaran Tomat pada masing-masing saluran pemasaran di Kelurahan

Boyaoge Kecamatan Tatanga. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat dua bentuk saluran pemasaran Tomat yang terdapat di Kelurahan Boyaoge yaitu: (1) Petani menjual Tomat kepada pedagang pengumpul dari pedagang pengumpul Tomat diteruskan ke pedagang pengecer yang ada di Pasar kemudian meneruskan ke konsumen akhir; (2) Petani menjual produksinya ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual Tomat langsung ke konsumen akhir yang ada di Pasar. Margin pemasaran Tomat yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 1.000 dan margin pemasaran Tomat yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 1.000. Margin pada saluran II lebih kecil dibanding pada saluran I. Besarnya bagian harga yang diterima saluran I pada pemasaran Tomat yaitu sebesar 50% sedangkan bagian harga yang diterima di saluran II pada pemasaran Tomat yaitu sebesar 50%. Nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 17,66 % dan untuk saluran II sebesar 5,95 %. Dari kedua nilai efisiensi pada saluran I dan II yang paling efisiensi adalah saluran II.

3. Penelitian Rizka *et al.*, (2015) bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran tomat dan besar margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran, mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada masing-masing saluran pemasaran tomat, mengetahui efisiensi pemasaran tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa: (1) Saluran pemasaran tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala terdiri atas dua saluran,

yaitu: saluran I (petani –pedagang pengumpul – pedagangpengecer – konsumen) dan saluran II(petani – pedagang pengecer –konsumen). Margin pemasaran pada saluran I = Rp 1.000 sedangkan margin pemasaran pada saluran II = Rp2.000. Margin pemasaran pada saluranII, menunjukkan harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp 4.000/kg dan harga penjualan pedagang pengecer sebesar Rp 6.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 2.000/kg. Maka Margin Total dari petani ke konsumen sebesar Rp 2.000/kg. (2) Bagian harga yang diterima petani pada masing-masing saluran pemasaran adalah pada saluran pemasaran I saluran pemasaran pedagang pengumpul sebesar 60%, dan saluran pemasaran II saluran pemasaran pedagang pengecer sebesar 66,67%; (3) Efisiensi pada saluran pemasaran I untuk pedagang pengumpul sebesar 7,23%, dan pedagang pengecer sebesar 11,12%. Untuk saluran II pedagang pengecer sebesar 9,20%. Dari dua saluran pemasaran Tomat tersebut, saluran pemasaran yang efisien adalah saluran II karena saluran pemasaran yang pendek dibandingkan saluran pemasaran I.

2.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu perangkat umum yang didesain dan digunakan sebagai langkah awal dalam proses pembuatan keputusan dan sebagai perencanaan yang strategis. Menurut Rangkuti (2014), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu perusahaan. Pada analisis ini yang berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan, (*Weaknesess*) dan ancaman (*Threats*). Dalam proses pengambilan suatu keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan pada misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis semua faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada kondisi yang ada saat ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan *Strenghts*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threaths* yang dimiliki perusahaan untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Strenghts* (kekuatan-kekuatan)

Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor-faktor situasional yang positif yang dapat membantu perusahaan melayani konsumen dan mencapai tujuannya.

2. *Weaknesses* (kelemahan-kelemahan)

Kelemahan termasuk keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat mengganggu kinerja perusahaan.

3. *Opportunities* (peluang-peluang)

Peluang merupakan faktor yang menguntungkan atau tren pada lingkungan eksternal, dimana perusahaan mungkin dapat memanfaatkannya untuk mencapai keuntungan perusahaan.

4. *Threats* (ancaman-ancaman)

Ancaman adalah faktor eksternal yang tidak menguntungkan atau tren yang dapat menimbulkan tantangan terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Pasaribu (2012), agar dapat menentukan posisi perusahaan dalam Matriks SWOT, seseorang peneliti dapat menggunakan matriks strategi faktor strategis internal dan eksternal. Langkah-langkah dalam membuat matriks strategi faktor strategis internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1. Faktor-faktor yang dianalisis adalah faktor-faktor internal perusahaan. Kemudian juga tentukan faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan dan tuliskan pada kolom 1, faktor-faktor yang dianalisis adalah faktor eksternal perusahaan.
2. Berikan bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.

3. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) hingga 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor pada kondisi perusahaan. Letak rating terdapat pada kolom ke-3.
4. Kalikan bobot dari kolom 2 dengan dengan rating pada kolom 3 sehingga mendapatkan faktor pembobotan di kolom ke-4.
5. Jumlahkan seluruh skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Rangkuti (2014), formulasi strategis disusun menggunakan hasil analisis SWOT adalah dengan menggabungkan berbagai indikator yang terdapat dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Strategi yang dipilih adalah strategi yang dapat memecahkan isu strategis perusahaan. Model formulasi strateg SWOT dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Formulasi Strategi SWOT

	INTERNAL		
EKSTERNAL		<i>Strengths (S)</i> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor-faktor kekuatan internal 	<i>Weaknesses (W)</i> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
	<i>Opportunities (O)</i> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor-faktor peluang eksternal 	Strategi SO <ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang 	Strategi WO <ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	<i>Threats (T)</i> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal 	Strategi ST <ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman 	Strategi WT <ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman

Sumber: Rangkuti (2014)

Formulasi strategis SWOT (Rangkuti, 2014) dapat dijelaskan sebagai berikut:

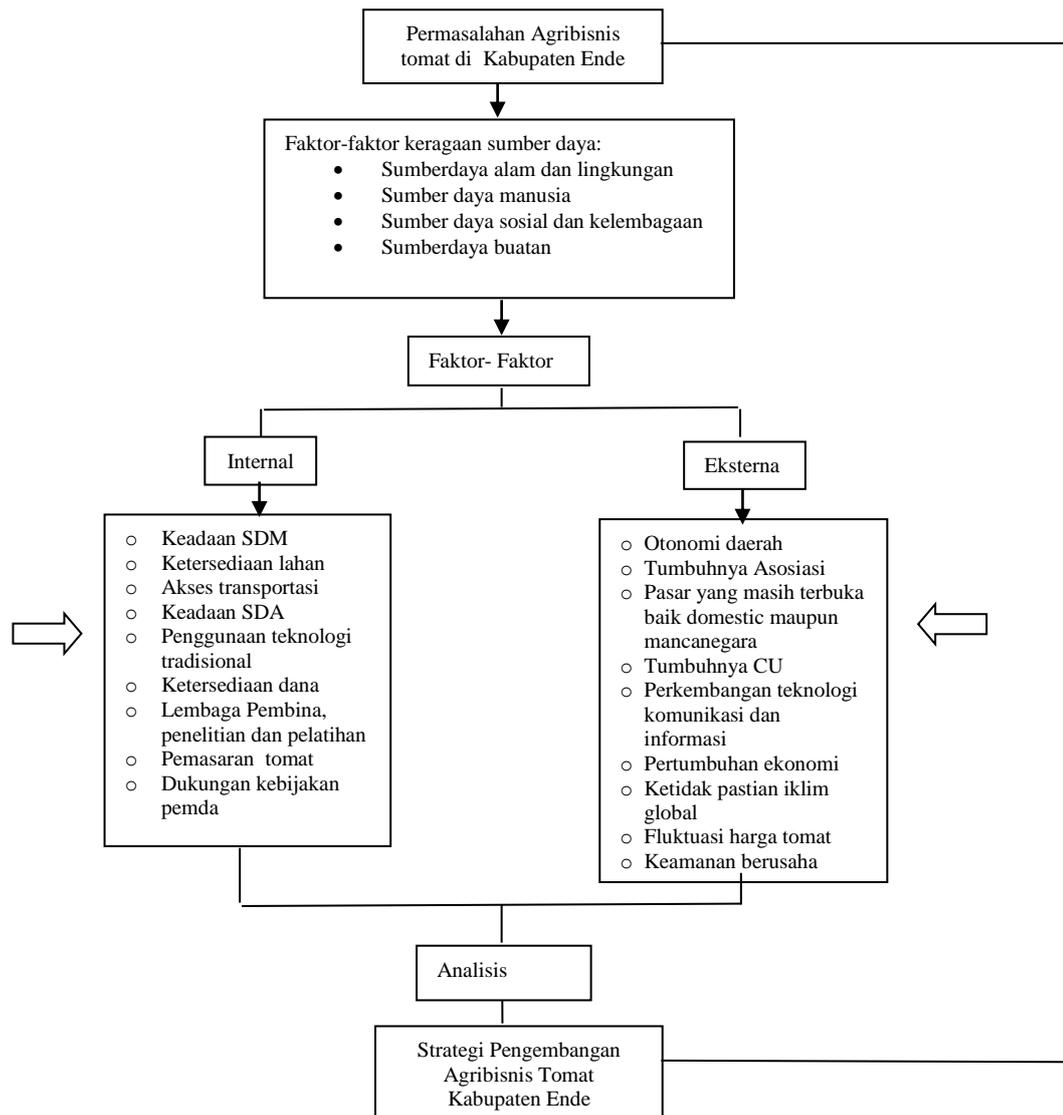
1. Kuadran I (SO) – Progresif, dengan menerapkan strategi berorientasi pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*).
2. Kuadran II (ST) – Diversifikasi, dengan menggunakan kemampuan yang ada untuk menghindari berbagai ancaman, strategi yang diterapkan adalah strategi diversifikasi (produk dan pasar).
3. Kuadran III (WO) – *Turn Around*, yaitu dengan menerapkan strategi *turn around* ketika perusahaan tidak memiliki kekuatan (keunggulan).
4. Kuadran IV (WT) – Defensif, dimana peluang yang dapat dimanfaatkan sangat kecil dan strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi defensif.

Data dan informasi internal pada perusahaan dapat dilihat dari fungsional perusahaan, misal dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi dan produksi. Sedangkan data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut pada persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan itu berada.

2.6. Kerangka pemikiran

Dari alternatif yang sudah didapat, selanjutnya akan dilakukan analisis dan evaluasi strategi sebelum tahap penetapan rencana strategi, setelah evaluasi dilakukan maka dilanjutkan dengan tahap terakhir menetapkan rencana strategis

pengembangan agribisnis tomat kecamatan wolojita di Kabupaten ende, untuk lebih ringkasnya gambaran mengenai penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Skema Kerangka Pemikiran