

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep Usahatani**

Usahatani pada dasarnya adalah proses pengorganisasian alam, lahan, tenaga kerja dan modal untuk menghasilkan output pertanian. Usahatani adalah ilmu yang mempelajari tentang cara petani mengelola input atau faktor-faktor produksi (tanah, tenaga kerja, teknologi, pupuk, benih, dan pestisida) dengan efektif, efisien, dan kontinyu untuk menghasilkan produksi yang tinggi sehingga pendapatan usahatani meningkat (Rahim dan Hastuti, 2007: 158).

Menurut Shinta (2011:1) usahatani adalah ilmu yang mempelajari bagaimana menggunakan sumberdaya secara efisien dan efektif pada suatu usaha pertanian agar diperoleh hasil maksimal. Sumber daya itu adalah lahan, tenaga kerja, modal dan manajemen.

Keberhasilan suatu usahatani dapat dilihat dari besarnya pendapatan yang diperoleh petani dalam mengelola usahatani. Pendapatan itu sendiri dapat didefinisikan sebagai selisih pengurangan dari nilai penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses usahatani. Analisis pendapatan usahatani memerlukan dua komponen pokok yaitu penerimaan dan pengeluaran selama jangka waktu yang ditentukan. Penerimaan usahatani mencakup semua produk yang dijual, dikonsumsi rumah tangga petani, untuk pembayaran dan yang disimpan. Penerimaan dinilai berdasarkan perkalian antara total produk dengan harga pasar yang berlaku, sedangkan pengeluaran atau biaya usahatani merupakan nilai penggunaan sarana

produksi dan lain-lain yang dibebankan kepada produk yang bersangkutan. Selain biaya tunai yang harus dikeluarkan ada pula biaya yang diperhitungkan, yaitu nilai pemakaian barang dan jasa yang dihasilkan dan berasal dari usahatani itu sendiri. Biaya yang diperhitungkan digunakan untuk memperhitungkan berapa sebenarnya pendapatan kerja petani jika modal dan nilai kerja keluarga diperhitungkan. Penerimaan usahatani adalah nilai produk total usahatani dalam jangka waktu tertentu, sedangkan pengeluaran usahatani adalah nilai semua input yang habis terpakai dalam proses produksi tetapi tidak termasuk biaya tenaga kerja keluarga.

## **2.2. Produksi**

Di Indonesia tanaman obat juga sering dikategorikan sebagai tanaman Biofarmaka. Tanaman biofarmaka mencakup 15 (lima belas) jenis tanaman, meliputi jahe, laos/lengkuas, kencur, kunyit, lempuyang, temulawak, temuireng, temukunci, dlingo/dringo, kapulaga, mengkudu/ pace, mahkota dewa, kejibeling, sambiloto, dan lidah buaya. Berdasarkan data Statistik Hortikultura tahun 2014, total produksi tanaman biofarmaka di Indonesia sebesar 595.423.212 kilogram, meningkat 9,97% dibandingkan tahun 2013. Komoditas yang memberi kontribusi produksi terbesar terhadap total produksi tanaman biofarmaka di Indonesia, yaitu jahe (37,98%), kunyit (18,82%), kapulaga (12,22%), laos/lengkuas (10,50%), dan kencur (6,33%). Sementara persentase produksi untuk tanaman biofarmaka lainnya masing-masing kurang dari 5% dari total produksi tanaman biofarmaka di Indonesia.

Tanaman kunyit memberikan kontribusi sekitar 18,82 persen terhadap produksi tanaman biofarmaka nasional, yaitu sebesar 112.088.181 kilogram. Sentra produksi Kunyit berada di Pulau Jawa dengan produksi sebesar 76.023.796 kilogram atau sekitar 67,82 persen terhadap total produksi kunyit nasional. Provinsi Jawa Tengah merupakan provinsi penghasil kunyit terbesar di Indonesia dengan produksi

sebesar 38.933.038 kilogram atau sekitar 34,73 persen terhadap total produksi kunyit nasional, diikuti oleh Jawa Timur dan Jawa Barat. Sedangkan di luar Jawa, provinsi penghasil kunyit terbesar adalah Sumatera Utara dengan produksi sebesar 5.960.304 kilogram atau sekitar 5,32 persen dari total produksi kunyit nasional diikuti Nusa Tenggara Barat (Statistik Hortikultura, 2014).

Produksi kunyit Indonesia tahun 2016 sebesar 107.770.473 ton, didominasi dari 5 propinsi yaitu Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Bengkulu dan Kalimantan Selatan dengan masing-masing produksi sebesar 33.326.049 kg, 27.632.177 kg, 9.758.569 kg, 4.535.612 kg dan 4.126.455 kg. Kelima propinsi tersebut memberikan kontribusi masing-masing sebesar 30,92%, 25,64%, 9,05%, 4,21% dan 3,83% terhadap total produksi nasional. Luas lahan produksi kunyit kelima propinsi tersebut yaitu masing-masing 22.534.808 m<sup>2</sup>, 11.196.753 m<sup>2</sup>, 4.753.033 m<sup>2</sup>, 1.001.035 m<sup>2</sup> dan 2.212.266 m<sup>2</sup> (BPS, 2016). Di pasar dunia, India merupakan produsen, konsumen, dan eksportir kunyit terbesar di dunia. India diperkirakan menyumbang sekitar 80% total produksi kunyit didunia dan 60% total ekspor kunyit di dunia (Nuroho dan Ningsih, 2017).

Produktifitas tanaman biofarmaka di Indonesia cukup tinggi, potensi bisnis biofarmaka memiliki prospek bisnis yang cerah untuk peluang pemasaran. Peluang pengembangan biofarmaka besar, baik di pasar domestik maupun ekspor. Tanaman biofarmaka sebagai pangan fungsional yang potensi pengembangannya cukup besar adalah : temulawak, jahe, kencur dan kunyit, terutama untuk bahan minuman dan obat-obatan (Job, 2011).

### **2.3. Konsumsi**

Tanaman obat bisa dimanfaatkan/dikonsumsi dalam berbagai bentuk, seperti dikonsumsi langsung oleh rumah tangga untuk bumbu dapur, serta sebagai bahan baku makanan dan minuman, obat tradisional dan kosmetik. Di samping itu, tanaman obat juga diekspor ke pasar dunia. Dengan demikian, permintaan tanaman obat bisa berasal dari pasar dalam negeri dan pasar ekspor. Permintaan tanaman obat untuk pasar dalam negeri berasal dari: (1) Industri dan usaha obat tradisional, (2) Industri makanan, minuman, farmasi dan kosmetik, dan (3) konsumsi langsung rumah tangga (Pribadi, 2009). Menurut Gunawan (2014), perusahaan industri obat dan industri farmasi menyerap produksi tanaman obat hingga mencapai 63%, sementara 23% merupakan konsumen rumah tangga dan 14% untuk ekspor. Hal ini juga sesuai dengan data Kementerian Pertanian, yang juga mengindikasikan bahwa total produksi tanaman obat di Indonesia 63%-nya diserap oleh industri yang mencapai 1.023 perusahaan industri obat tradisional, dan industri farmasi. Sementara itu, 14% diantaranya untuk tujuan ekspor, dan sisanya sebesar 23% untuk konsumsi langsung rumah tangga (Balitbangtan Deptan, 2007).

#### **2.4. Konsep Agribisnis**

Agribisnis merupakan cara baru melihat pertanian. Cara baru yang dahulu melihat secara sektoral sekarang menjadi intersektoral. Apabila dahulu melihat secara subsistem sekarang melihat secara sistem. Apabila agribisnis usahatani dianggap sebagai subsistem maka ia tidak terlepas dari kegiatan di agribisnis nonusahatani seperti agribisnis hulu dan hilir. Jadi pendekatan secara sektoral ke intersektoral, subsistem kepada sistem dan pendekatan dari produksi ke bisnis. Agribisnis dalam pengertian ini menunjukkan adanya keterkaitan vertikal antar subsistem agribisnis serta keterkaitan horizontal dengan sistem atau subsistem lain di luar seperti jasa-jasa (finansial dan perbankan, transportasi, perdagangan, pendidikan dan lain-lain) (Saragih, 2010).

Dengan mengacu pengertian seperti ini aktivitas agribisnis tidak lagi sekedar berorientasi pada produksi semata, sebagaimana yang dilakukan pada agribisnis

tradisional. Bukan hanya dalam konteks pemenuhan kebutuhan masyarakat pedesaan, tetapi juga dalam rangka memperoleh nilai tambah yang lebih besar, sehingga kegiatan off-farm seperti agroindustri dan marketing menjadi sangat penting.

Agribisnis merupakan sektor ekonomi yang sangat penting, baik dalam jangka panjang pembangunan ekonomi maupun untuk pemulihan ekonomi jangka pendek. Perannya selain sebagai sumber penghasil bahan kebutuhan pokok dan produk hasil olahan juga menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk, memberikan sumbangan terhadap national income yang tinggi, devisa bagi negara, dan multiplier effect ekonomi yang tinggi sehingga ketergantungan terhadap impor menjadi sedikit.

Agribisnis ramah lingkungan dimaksudkan untuk mendorong petani melindungi dan memperbaiki lingkungan. Para petani diminta untuk menerapkan teknik dan praktik ramah lingkungan (Bartosz Mickiewicz and Wojciech Gotkiewicz, 2014).

## **2.5. Manajemen Strategi**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Rangkuti (2015), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Suatu perusahaan atau wilayah dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis (Rangkuti 2015). Tujuan utama dari perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi

perubahan lingkungan eksternal. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Konsep-konsep tersebut adalah:

1. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut David (2009), manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Seperti tersirat dalam definisi, manajemen strategis berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produk/operasi, penelitian dan pengembangan dan sistem komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi.

Terdapat tiga tahapan dalam strategis (David 2009) yaitu:

#### 1. Formulasi Strategi

Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

Tahap formulasi strategi terdiri dari:

- a) Analisis lingkungan

b) Tahap pencocokan

c) Tahap keputusan

## 2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumberdaya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan.

Implementasi strategi seringkali disebut tahap pelaksanaan dalam manajemen strategis. Melaksanakan strategi berarti memobilisasikan karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah diformulasikan menjadi tindakan. Seringkali dianggap sebagai tahap yang paling rumit dalam manajemen strategis, implementasi strategis membutuhkan disiplin pribadi, komitmen, dan pengorbanan. Suksesnya implementasi strategi terletak pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan, yang lebih tepat disebut seni daripada ilmu.

## 3. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah tahap final dalam manajemen strategis. Tiga aktivitas dasar evaluasi strategis adalah a) meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini, b) mengukur kinerja, dan c) mengambil tindakan korektif.

Definisi strategi pemasaran menurut Alma (2014), adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian

tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Selanjutnya menurut Uswara (2013) bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Dibutuhkan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin dihadapi dari masing-masing strategi yang akan diterapkan.

Menurut Lamb, et.all (2010) strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target, pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2012). Lima elemen yang saling terkait menurut Tjiptono (2012), adalah : 1) Pemilihan pasar, 2) Perencanaan produk, 3) Penerapan harga, 4) Sistem distribusi dan 5) Komunikasi pemasaran.

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan produksi dan kualitas kunyit adalah menggunakan teknologi budidaya yang baik. Teknologi budidaya tanaman biofarmaka yang baik dapat dilakukan melalui penerapan Good Agriculture Practices (GAP) sebagai acuan dalam mengelola usaha budidaya pada tanaman obat rimpang diarahkan dalam rangka tercapainya usaha produksi yang efisien dan berdaya saing, dihasilkannya produk bermutu yang aman dikonsumsi dan diproduksi atas dasar keberlanjutan serta kelestarian sumberdaya alam pertanian.



Tujuan Penerapan GAP adalah : 1. Meningkatkan produksi dan produktivitas tanaman biofarmaka; 2. Meningkatkan mutu hasil termasuk keamanan konsumsi tanaman biofarmaka; 3. Meningkatkan efisiensi produksi dan daya saing; 4. Memperbaiki efisiensi penggunaan sumberdaya alam; 5. Mempertahankan kesuburan lahan, kelestarian lingkungan dan sistem produksi yang berkelanjutan; 6. Mendorong petani dan kelompok tani untuk memiliki sikap mental yang bertanggung jawab terhadap kesehatan dan keamanan diri dan lingkungan; 7. Meningkatkan peluang dan daya saing penerimaan oleh pasar internasional maupun domestik; 8. Memberi jaminan keamanan terhadap konsumen.

## **2.6. Analisis SWOT**

### **2.6.1. Pengertian**

SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan perusahaan) *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan (Nuary, 2016).

Menurut Kotler (2012), Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sedangkan Sutojo dan Kleinsteuber (2012) bahwa analisis SWOT adalah menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman)

lingkungan eksternal yang dihadapinya yang dapat di uraikan sebagai berikut (Sedarmayanti, 2014).

Rangkuti (2015) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Untuk mencapai misi, tujuan, sasaran serta kebijaksanaan perusahaan yang telah ditetapkan, manajemen perlu memperhatikan dua faktor pokok, yaitu faktor eksternal yang tidak dapat dikontrol atau berada di luar bidang manajemen, serta faktor internal yang sepenuhnya berada di dalam kendali manajemen (perusahaan). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*). Analisis SWOT (*Strength, Weakneses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan agribisnis. Analisa SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha. Dimana perencanaan strategis suatu usaha harus menganalisis faktor-faktor strategis (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) kondisi yang ada pada saat ini. Langkah penelitian ini akan menerangkan bagaimana analisis dilakukan mulai data mentah yang ada sampai pada hasil penelitian yang dicapai. Dalam penelitian ini, langkah-langkah analisis data dilakukan sebagai berikut :

- a. Melakukan klasifikasi data, faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal organisasi, peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal organisasi. Klasifikasi ini akan menghasilkan tabel informasi SWOT

- b. Melakukan analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal organisasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*)
- c. Dari hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan dikembangkan menjadi keputusan pemilihan strategi yang memungkinkan untuk dilaksanakan.

Strategi yang dipilih biasanya hasil yang paling memungkinkan (paling positif) dengan resiko dan ancaman yang paling kecil.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan) yang merupakan lingkungan internal, serta *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) yang merupakan lingkungan eksternal. Analisis inididasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi.

### **2.6.2. Analisis Situasi Internal**

Menurut Rangkuti 2015, analisis lingkungan internal lebih pada menganalisis internal perusahaan atau wilayah dalam rangka menilai atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari tiap-tiap. Analisis lingkungan internal ini merupakan proses untuk menentukan dimana perusahaan atau pemerintah daerah mempunyai

kemampuan yang efektif sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang secara efektif dan dapat menangani ancaman di dalam lingkungan.

Kekuatan dan kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam kendali organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan/akutansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen di setiap perusahaan. Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada di dalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak.

Menurut David (2009), faktor lingkungan yang akan dianalisis berhubungan dengan kegiatan fungsional perusahaan atau daerah, di antaranya yaitu bidang manajemen, sumberdaya manusia, keuangan, produksi, pemasaran dan organisasi. Analisis lingkungan internal ini pada akhirnya nanti akan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan atau wilayah.

### **2.6.3. Analisis Situasi Eksternal**

Analisis lingkungan eksternal adalah analisis yang dilakukan pada lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan makro adalah lingkungan yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan dalam jangka panjang. Lingkungan ini terdiri dari aspek sosial ekonomi, sosial budaya, dan teknologi. Sedangkan lingkungan mikro terdiri dari pesaing, kreditur, pemasok dan pelanggan. Analisis lingkungan eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang

sedang dihadapi oleh suatu perusahaan atau wilayah. Peluang merupakan kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan atau wilayah, sedangkan ancaman adalah keadaan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan atau wilayah (Rangkuti 2015).

Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (kesempatan dan ancaman) yang berada di luar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Variabel-variabel tersebut membentuk keadaan dalam organisasi dimana organisasi ini hidup. Lingkungan eksternal memiliki dua bagian yaitu lingkungan kerja dan lingkungan sosial.

Peluang dan ancaman eksternal merujuk pada peristiwa dan tren ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintahan, teknologi, dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti di masa depan. Peluang dan ancaman sebagian besar di luar kendali suatu organisasi. Perusahaan harus merumuskan strategi untuk memanfaatkan peluang-peluang eksternal dan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

#### **2.6.4. Analisis Matriks SWOT**

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang digunakan dalam mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan atau wilayah dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti 2015). Analisis SWOT ini penting untuk membantu pemerintah dan *stakeholder* mengembangkan empat tipe strategi.

Empat strategi yang dimaksud adalah :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*). Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan (eksternal). Pada umumnya, perusahaan berusaha melaksanakan strategi-strategi WO, ST, atau WT untuk menerapkan strategi SO.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*). Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
3. Strategi ST (*Strength-Threat*). Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*). Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Delapan tahap dalam penentuan strategi dibangun melalui matriks SWOT.

Tahapan yang dimaksud adalah:

1. Membuat daftar peluang eksternal perusahaan atau wilayah.
2. Membuat daftar ancaman eksternal perusahaan atau wilayah.
3. Membuat daftar kekuatan kunci internal perusahaan atau wilayah.
4. Membuat daftar kelemahan kunci internal perusahaan atau wilayah.
5. Mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan kemudian dicatat hasilnya dalam sel strategi SO.
6. Mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal dan kemudian dicatat hasilnya dalam sel strategi WO.

7. Mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan kemudian dicatat hasilnya dalam sel strategi ST.

8. Mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan kemudian dicatat hasilnya dalam sel strategi WT.

Pada matriks ini, menentukan *key success factors* untuk lingkungan internal dan eksternal merupakan bagian yang sulit, sehingga dibutuhkan judgement yang baik.

## **2.7. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dari Fitriyani Anita, et.all (2016) tentang Analisis Usahatani Biofarmaka di kelompok tani Sri Gunung Kabupaten Klaten menggunakan metode deskriptif analitik. Metode penentuan lokasi penelitian secara *purposive* dengan metode sensus dengan jumlah 30 responden. Dengan hasil penelitian adalah biaya rata-rata yang dikeluarkan pada usahatani biofarmaka yaitu Rp.195.845,40/UT/MT. Rata-rata penerimaan yang diterima oleh petani biofarmaka yaitu Rp.395.916,67/UT/MT. Pendapatan rata-rata yang diterima yaitu sebesar Rp.200.071,27/UT/MT. Efisiensi usaha (nilai R/C rasio) usahatani biofarmaka adalah Rp 2,02 yang berarti setiap Rp. 1,00 yang dikeluarkan dalam usahatani biofarmaka akan didapatkan penerimaan Rp. 2,02 dari biaya yang telah dikeluarkan. sehingga dapat dikatakan bahwa usahatani biofarmaka kelompok tani sri gunung sudah efisien. Koefisien variasi pendapatan sebesar 0,009 dengan batas bawah Rp. 196.070,25/UT/MT. Berdasarkan analisis risiko pendapatan usahatani biofarmaka akan selalu untung (terhindar dari kerugian). Sedangkan koefisien variasi efisiensi

sebesar 0,49. Hal ini berarti peluang menyimpang dari efisiensi yang dihadapi petani biofarmaka sebesar 49 %.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrum HP, et.all (2015) di Gunungpati Semarang adalah untuk mengetahui Kualitas Simplisia Tanaman Biofarmaka *Curcuma domestica* Setelah Proses Pemanasan Pada Suhu Dan Waktu Bervariasi. Metode yang digunakan dengan sterilisasi simplisia *C. domestica* menggunakan sterilisasi sinar matahari untuk seminggu dan menggunakan oven pada suhu 300C, 400C, 500C dan 600C selama 1, 3, 6, 9, 12, 24, dan 48 jam. Hasil menunjukkan bahwa pemanasan pada suhu 500C selama 48 jam memperoleh simplisia terbaik, diikuti oleh pemanasan pada suhu 600C selama 16-48 jam tanpa kontaminasi setelah periode penyimpanan selama 3 bulan.

Penelitian sebelumnya oleh Fauzi Ahmad, et.all (2015) tentang Strategi Pengembangan Usahatani Kunyit adalah untuk mengetahui efisiensi dan strategi yang diterapkan dalam pengembangan usahatani kunyit Di Desa Regunung Kecamatan Tengaran Kabupaten Semarang. Metode yang digunakan adalah analisis efisiensi, analisis SWOT, matriks SWOT dan matriks QSP. Hasil penelitian menunjukkan usahatani kunyit di daerah tersebut tidak efisien dengan R/C Ratio sebesar 0,53. Kekuatan utama adalah aktifnya kegiatan kelompok tani, sedangkan kelemahan utama adalah keterbatasan permodalan. Peluang utama adalah permintaan kunyit yang terus meningkat dan ancaman terbesar adalah permainan harga oleh pedagang. Prioritas strategi yang dihasilkan adalah memberikan pendidikan dan pelatihan



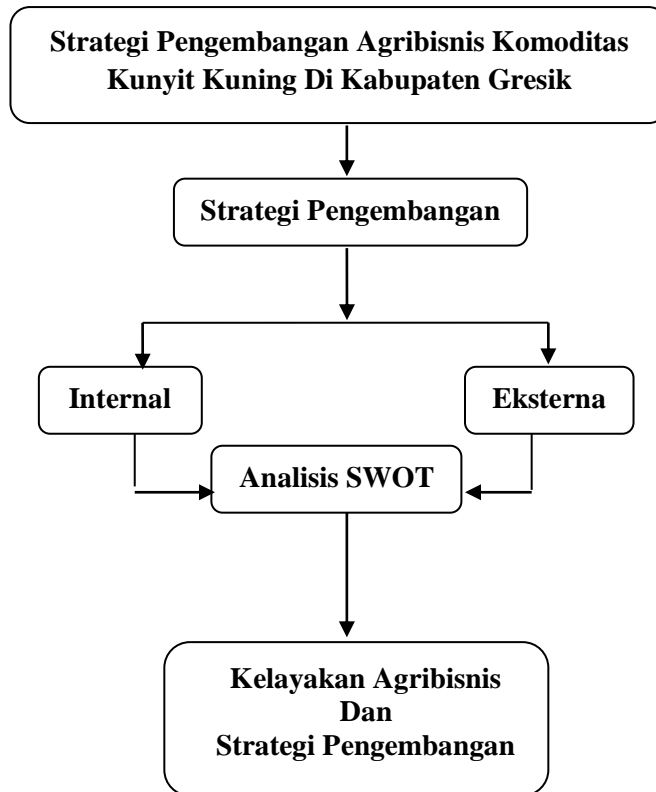
kepada petani dalam pengelolaan keuangan, pasca panen dan penyadaran akan pentingnya ikut kelompok tani.

Ismayani (2013) melakukan penelitian di Kecamatan Lampanah Lengah, Kabupaten Aceh Besar mengenai Efisiensi Penggunaan Faktor Produksi Usahatani Kunyit untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pertanian kunyit dan efisiensi alokasi faktor produksi efisien atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode survei dan analisis fungsi produksi Cobb Douglass. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alokasi faktor area 0,30 hektar tidak efisien, sehingga faktor area perlu untuk ditingkatkan supaya pendapatan petani meningkat. Dan alokasi faktor tenaga kerja 17,43 HKP per musim berkurang karena tidak efisien dan tenaga kerja lebih tinggi, lebih dari produksi dan nilai produksi marjinal lebih rendah.

## **2.8. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini diawali dari pemikiran bagaimana menentukan strategi pengembangan agribisnis komoditas kunyit kuning di Kabupaten Gresik. Untuk menganalisis pengembangan komoditas kunyit kuning tersebut akan dianalisis dari sudut pandang agribisnisnya sendiri dan strategi pengembangannya. Dalam analisis agribisnisnya akan dilakukan dengan menentukan strategi pengembangannya baik dari sisi internal maupun dari sisi eksternal lewat analisis SWOT. Dari kedua analisis tersebut akan diketahui kelayakan usahatani agribisnis dan strategi pengembangannya.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1. Skema Kerangka Pemikiran

## 2.9. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian strategi pengembangan agribisnis komoditas kunyit kuning di Kabupaten Gresik adalah :

1. Diduga bahwa Agribisnis kunyit kuning di Kabupaten Gresik layak untuk dikembangkan.
2. Diduga bahwa strategi pengembangan agribisnis kunyit di kabupaten Gresik adalah S-O, artinya bahwa dalam mengembangkan komoditas kunyit kuning perlu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada.