

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SIRUP KALAMANSI MELALUI PROGRAM ONE VILLAGE ONE PRODUCT (OVOP) DI KOTA BENGKULU

Dian Mardiaty Sari¹⁾; Nurdina Sureta²⁾

¹⁾ Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Universitas Terbuka
Provinsi Bengkulu

Email: Dian_Kicky@yahoo.co.id¹⁾; nurdinasureta89@gmail.com²⁾

ARTICLE HISTORY

Received [04 Desember 2023]

Revised [18 Desember 2023]

Accepted [26 Januari 2024]

KEYWORDS

communication patterns,
customs,

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Tujuan penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai dari kegiatan penelitian. Pada penelitian ini tujuan yang hendak di capai adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mendukung dan menghambat pengembangan sirup kalamansi di Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha sirup kalamansi di Kota Bengkulu dalam mendukung keberhasilan program OVOP.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the strategy to improve economic value of Kalamansi syrup in the Bengkulu City. This research is descriptive research. Data analysis method used is descriptive analysis and SWOT analysis. Based on the results of the analysis of the data obtained results that the strategy improvement of Kalamansi syrup in the Bengkulu City : (a) support development of more modern processing technology; (b) Conducting orange of kalamansi to take care of the continuity of production; (c) Cooperation between worker in pricing product; (d) Program reinforcement and development micro and small industries; (e) Support capital employed of financial institution; (f) Improve product promotion intensity on local media and national; and (g) Network marketing.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Salah satu komoditi tanaman hortikultura yang mempunyai prospek baik dan termasuk tanaman unggulan adalah jeruk kalamansi (*Citrus microcarpa*) karena dibutuhkan oleh penduduk baik dalam negeri maupun luar negeri, kaya vitamin C dan zat penting lainnya untuk kesehatan manusia (Ditjen Hortikultura, 2006). Jeruk kalamansi merupakan salah satu jenis jeruk lemon (*Citrus lemon*). Batangnya bercabang dan beranting. Jika dibiarkan tumbuh lepas, cabang dan rantingnya akan tumbuh tidak teratur. Jeruk ini berasal dari Cina. Setiap daerah memberi nama jeruk ini berbeda-beda. Di Pontianak dan Manado sering disebut jeruk lemong cui, di Medan disebut jeruk kasturi, di Eropa disebut jeruk kalamansi dan umumnya di Indonesia sering disebut juga dengan nama jeruk Kalamansi (AAK, 2007). Di Bengkulu, pertama kali jeruk Kalamansi ditanam pada tahun 1989-an dan budidaya Jeruk Kalamansi secara masal oleh masyarakat dilakukan pada tahun 2003. Pada Tahun 2013 lahan usaha yang ditanami jeruk Kalamansi di Kota Bengkulu yaitu seluas 39 Hektar (Balitbangda, 2013). Dengan potensi lahan usaha tersebut, maka pengembangan usaha Jeruk Kalamansi di Kota Bengkulu cukup strategis. Peluang pemasaran sirup Jeruk Kalamansi di Kota Bengkulu sangat besar. Hal ini terlihat dari tingkat permintaan pasar yang sangat tinggi, yang baru terpenuhi sebesar 84 persen (Tahun 2015). Permintaan konsumen terhadap sirup jeruk Kalamansi ini datang dari dalam daerah Bengkulu sendiri maupun luar daerah Bengkulu. Tingginya permintaan terhadap sirup jeruk kalamansi tidak dapat sepenuhnya dipenuhi oleh produsen. Meskipun areal usaha budidaya jeruk Kalamansi cukup luas, namun hasil olahan Jeruk

Kalamansi ini masih belum optimal, sehingga peluang pasar sirup kalamansi belum sepenuhnya terpenuhi. Oleh karena itu, industri UKM Jeruk Kalamansi di Kota Bengkulu harus dapat merumuskan suatu strategi agar mampu mengembangkan usahanya, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas produksi. Pembinaan faktor internal dan eksternal perlu diperbaiki dan ditingkatkan agar optimalisasi usaha dapat dilakukan. Penelitian ini memberikan gambaran upaya pengembangan usaha Jeruk Kalamansi dalam mendukung Program OVOP di Kota Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Pengertian UKM

Suryana (2003) mendefinisikan usaha kecil dengan ukuran tenaga kerja, yaitu 5 sampai 19 orang yang terdiri (termasuk) pekerja kasar yang dibayar, pekerja pemilik, dan pekerja keluarga. Sedangkan usaha menengah adalah mempunyai ukuran pekerja antara 20-100 orang. Hal di atas sesuai dengan pendapat Longenecker, Moore, dan Petty (2001) yang mendefinisikan UKM sebagai bisnis dengan kriteria sebagai berikut:

- Bisnis tersebut disediakan oleh satu orang atau sekelompok kecil orang. Hanya dalam situasi tertentu saja, sebuah bisnis memiliki 15 orang pemilik.
- Kecuali fungsi pemasarannya, operasi bisnis tersebut dilakukan di satu tempat.
- Bila dibandingkan dengan perusahaan terbesar di industri tersebut, perusahaan ini termasuk kecil.
- Jumlah karyawan pada perusahaan tersebut kurang dari 100 orang.

Adapun jenis-jenis usaha kecil dan menengah yang mungkin untuk dimasuki di Indonesia (Lupiyoadi, 2004) antara lain:

Bisnis jasa. Bisnis jasa dewasa ini merupakan yang terbesar dan cepat pertumbuhannya dalam dunia bisnis kecil. Jasa juga membawa keuntungan yang sangat besar bagi usaha kecil yang mampu berinovasi tinggi. Misalnya: persewaan mobil, konsultan manajemen, jasa layanan internet, dan lain-lain.

1. Bisnis Eceran. Bisnis eceran adalah bentuk bisnis kecil yang ditekuni oleh wirausaha kecil dan menengah. Bisnis eceran adalah satu-satunya usaha yang menjual produk manufaktur yang langsung kepada toko konsumen.
2. Bisnis Distribusi. Sama seperti bisnis jasa dan eceran, wirausaha kecil dan menengah sudah mulai mendominasi seluruh penjualan dalam jumlah besar. Bisnis ini adalah satu-satunya bisnis yang membeli barang dari pabrik atau produsen dan menjual kepada pedagang eceran.
3. Pertanian. Pertanian barangkali adalah bentuk usaha kecil yang tertua. Pada awalnya hasil pertanian digunakan untuk memenuhi kebutuhan sendiri dan keluarga, namun lama kelamaan menjadi usaha yang cukup besar karena adanya ketergantungan satu sama lain. Contoh dari hal ini adalah sebagian petani membutuhkan tanah dan sebagian lagi membutuhkan alat-alat dan sebagian lagi ada yang membutuhkan pekerja.
4. Bisnis Manufaktur. Bisnis manufaktur merupakan suatu bisnis kecil yang memerlukan modal untuk investasi yang cukup besar dibanding empat jenis usaha lainnya karena memerlukan tenaga kerja, teknologi, dan bahan mentah untuk mengoperasikannya. Contohnya: Kerajinan tangan, percetakan, dan lain-lain.

Konsep Strategi

Strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir dari setiap perusahaan. Sebuah perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi yang antisipatif terhadap kecenderungan-kecenderungan baru guna mencapai dan mempertahankan posisi bersaing. Beberapa definisi tentang strategi seperti yang dinyatakan dalam beberapa literatur, antara lain : Mintzberg (2003), menyatakan bahwa strategi adalah pola atau rencana yang mengintegrasikan sasaran utama, kebijakan, dan tindakan organisasi disusun menjadi satu kesatuan yang terpadu. Formulasi strategi yang baik akan membantu menyusun dan mengalokasikan sumber daya organisasi ke dalam sikap yang khas dan aktif berdasarkan kompetensi internal dan kelemahan yang dimiliki dalam mengantisipasi perubahan lingkungan.

Menurut Jauch dan Glueck (2008), strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh serta terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Maksud dari rencana yang disatukan adalah mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu, sedangkan maksud dari strategi yang bersifat menyeluruh adalah meliputi semua aspek penting perusahaan.

Adapun maksud dari strategi sifat terpadu yaitu semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian. Menurut David (2005), strategi merepresentasikan tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan jangka panjang. Jangka waktu untuk tujuan dan strategi harus konsisten, biasanya antara dua sampai lima tahun. Secara umum dapat dikatakan bahwa strategi adalah cara untuk mencapai suatu tujuan dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki dalam suatu kondisi lingkungan tertentu.

Strategi Pengembangan Agribisnis

Strategi pembangunan ekonomi bangsa yang tidak tepat pada masa lalu ditambah dengan krisis ekonomi berkepanjangan, menimbulkan berbagai persoalan ekonomi bagi bangsa Indonesia. Mulai dari masalah kemiskinan, pengangguran, ketimpangan ekonomi, ketidaktahanan pangan, deplesi sumber daya alam yang menyebabkan kemerosotan mutu lingkungan, dll merupakan sederetan masalah yang mengganggu perekonomian bangsa Indonesia.

Saragih (2001), menyampaikan untuk mengatasi masalah ekonomi yang begitu kompleks diperlukan strategi pembangunan ekonomi yang mampu memberi solusi. Strategi pembangunan yang dimaksud harus memiliki karakteristik sebagai berikut, 1) memiliki jangkauan kemampuan memecahkan masalah ekonomi dan ketika strategi ini diimplementasikan maka persoalan ekonomi akan dapat diatasi, 2) strategi yang dipilih harus dapat memanfaatkan hasil-hasil pembangunan sebelumnya sehingga pembangunan sebelumnya tidak menjadi sia-sia, 3) strategi yang dipilih harus mampu membawa perekonomian Indonesia yang lebih cerah dan menjadi sinergis (interdependency economy) dengan perekonomian dunia.

Strategi pengembangan sistem agribisnis tersebut adalah berbasis pada pemberdayaan keragaman sumberdaya pada setiap daerah (domestic resources based), akomodatif terhadap keragaman kualitas sumberdaya manusia, tidak mengandalkan pinjaman luar negeri, berorientasi ekspor maka strategi pembangunan sistem agribisnis akan bergerak menuju pembangunan agribisnis yang digerakkan oleh barang modal dan SDM yang lebih terampil (capital driven) sehingga mampu beralih pada proses pembangunan agribisnis yang digerakkan oleh ilmu pengetahuan, teknologi dan SDM terampil (innovation-driven), sehingga diyakini mampu mengantarkan perekonomian Indonesia memiliki daya saing yang tinggi.

Davis & Golberg (2005), dalam tulisannya yang berjudul "A concept of agribusiness" menuliskan bahwa agribisnis berasal dari kata Agribusiness di mana Agr=Agriculture artinya pertanian dan Business artinya usaha atau kegiatan yang menghasilkan keuntungan. Jadi Agribisnis adalah kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan tumbuhan dan hewan (komoditas pertanian, peternakan, perikanan, dan kehutanan) yang berorientasi pasar dan peningkatan nilai tambah.

Strategi Keunggulan Bersaing

Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini membuat manajemen perusahaan harus berpikir keras untuk menemukan cara yang tepat agar mampu bertahan dan sekaligus berhasil mencapai tujuan manajemen perusahaan tersebut (laba, pangsa pasar, pertumbuhan, dll). Keberhasilan suatu perusahaan tidak akan bisa dilepaskan dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Porter (1996) menyatakan bahwa fungsi utama manajemen berkaitan dengan strategi, yakni menetapkan dan mengkomunikasikan posisi unik dari perusahaan, membuat trade off, dan berusaha menciptakan kesesuaian dalam berbagai aktivitas.

Ada bermacam-macam definisi strategi yang dikemukakan dalam berbagai buku teks dan jurnal. Beberapa menjelaskan definisi strategi secara panjang dan kompleks, sedang yang lainnya cukup sederhana. Beberapa menekankan hubungan strategi dan tujuan perusahaan, sedangkan yang lain berfokus pada menyesuaikan peluang di lingkungan dengan kekuatan perusahaan, sementara yang lain menekankan pada karakter subyektif dan psikologis dari strategi.

Barney (2002) mendefinisikan strategi sebagai teori perusahaan tentang bagaimana bersaing dengan sukses. Secara umum, implementasi teori perusahaan tentang bagaimana cara bersaing akan memiliki tiga implikasi terhadap posisi kompetitif perusahaan, yaitu:

1. Bersaing dengan sangat sukses untuk memperoleh competitive advantage (keunggulan kompetitif), yaitu jika tindakan perusahaan dalam suatu industri atau pasar mampu memberi nilai tambah dan jika hanya ada beberapa (sedikit) perusahaan yang mampu melakukan tindakan serupa;
2. Bersaing dengan sukses untuk memperoleh competitive parity (keunggulan paritas), yaitu jika tindakan perusahaan dalam suatu industri atau pasar mampu memberi nilai tambah dan cukup banyak perusahaan yang mampu melakukan tindakan serupa;
3. Bersaing dengan tidak sukses untuk memperoleh competitive disadvantage, yaitu jika tindakan perusahaan dalam suatu industri atau pasar gagal memberi nilai tambah ekonomis.

Budidaya dan Pengembangan Usaha Jeruk Kalamansi

Tanaman jeruk kalamansi ini sangat mudah pengolahannya, tanah yang ideal untuk pertumbuhannya yaitu pada tanah yang berpasir dengan iklim yang sejuk. Di beberapa daerah minuman ini cukup tumbuh subur, meski di tanah bukit (miring) jenis podsolik warna kuning dan iklim yang cukup panas. Namun dalam penanganannya perlu menggunakan sitem konservasi tanah yang cukup ideal. Dengan demikian tanaman ini cukup mampu bertahan di lahan marginal asalkan system penanganannya tepat. tanaman jeruk ini dapat tumbuh dimanapun, asalkan tidak terlindungi dari matahari. Tapi akan menjadi lebih baik kalau pohon ini ditanam di tempat yang suhu udaranya lembab atau dingin sehingga dapat menghasilkan buah yang mempunyai kualitas yang lebih baik. Batang jeruk kalamansi ini tidak akan berbatang besar, tidak memiliki banyak duri dan memiliki banyak buah jika ditanam atau dikembangkan dengan cara cangkok, sambung stek/pucuk serta okulasi. Tetapi jika pohon dikembangkan langsung dari biji maka batang akan besar, pohon akan memiliki duri yang banyak dan panjang dan buah tidak terlalu lebat.

Tabel.1 Kandungan Gizi Jeruk Kalamansi Dalam 100 Gram Bahan

No	Kandungan Gizi	Jumlah
1	Energi	28,00 Kal
2	Protein	0,50 g
3	Lemak	0,10 g
4	Karbohidrat	7,20 g
5	Kalsium	18,00 g
6	Fosfor	10,00 g
7	Serat	0,20 g
8	Besi	0,10 mg
9	Vit. A	1160,00 RE
10	Vit. B 1	0,60 cg
11	Vit. B 2	0,03 mg
12	Vit. C	29,00 mg
13	Niassin	0,30 g

Sumber : *Karenawaty, 2010*

Program *One Village One Product (OVOP)*

Pendekatan OVOP di Indonesia tidak jauh berbeda dengan apa yang telah dilakukan di Jepang dan Thailand. Implementasi OVOP di negara kita mengikuti suatu konsep program membangun suatu regional, mungkin bisa tingkat desa, kecamatan, kota dan selanjutnya memilih satu produk utama yang dihasilkan dari kreativitas masyarakat desa. Pendekatan OVOP juga menggunakan sumberdaya lokal, memiliki kearifan lokal dan bernilai tambah tinggi. Produk-produk yang dipilih menjadi Gerakan OVOP tidak hanya dalam bentuk tangible product, tetapi juga dalam wujud intangible product, misalnya produk-produk budaya dan kesenian khas daerah yang memiliki nilai jual tinggi secara global.

Husaini (2011) mengemukakan bahwa OVOP dalam bentuk konsep SAKA SAKTI (Satu Kabupaten/Kota Satu Kompetensi Inti) yaitu suatu konsep yang dikembangkan dalam rangka membangun daya saing suatu daerah dengan menciptakan kompetensi inti bagi daerah tersebut agar dapat bersaing di tingkat global. Konsep ini sangat diperlukan agar sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh daerah diarahkan untuk menciptakan kompetensi inti. Ada dua konsep dalam membangun kompetensi inti melalui pendekatan Gerakan OVOP. Pertama, konsep membangun produk unggulan yaitu mengembangkan produk lokal yang memiliki keunggulan dari sisi keunikan, kekhasan, kemanfaatan yang lebih besar bagi pengguna produk serta memberikan keuntungan yang besar penghasil produk tersebut. Kedua, konsep membangun kompetensi inti daerah, dalam hal ini daerah harus memilih kompetensi inti daerah yang bersangkutan dilihat dari keunikan, kekhasan daerah, kekayaan sumberdaya alam, peluang untuk menembus pasar internasional dan dampaknya.

Gerakan OVOP di Indonesia telah menjadi prioritas pembangunan nasional. pengembangan Hal ini didukung dengan ditetapkannya Inpres No. 5 Tahun 2008 tentang Fokus Program Ekonomi Tahun 2008-2009 sebagai kelanjutan dari Ipres No. 6 Tahun 2007 Tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Inpres tersebut ditujukan untuk mendorong efektifitas pengembangan *One Village One Product (OVOP)*. Sasaran Gerakan OVOP di Indonesia adalah berkembangnya sinergi produksi dan pasar. Melalui Inpres

ini semua Kementerian, Gubernur dan Bupati/Walikota berkoordinasi dan secara bersama mensukseskan Gerakan OVOP.

Analisis SWOT

Dalam perkembangan saat ini analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam menyusun perencanaan strategis bisnis (strategic business planning) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing. Dengan demikian apakah kita sudah lama terlibat ataupun baru masuk dalam dunia bisnis, pasti membutuhkan perencanaan bisnis yang akurat, sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui kearahmana perusahaan akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada sehingga berhasil. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang sangat berguna untuk menjalankan bisnis secara efektif dan efisien.

Dengan demikian analisis SWOT merupakan salah satu instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat meminimalisasi kelemahan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Menurut Siagian (1998:172) SWOT adalah merupakan akronim untuk kata “Strengths” (kekuatan), “Weaknesses” (kelemahan), “Opportunities” (peluang), dan “Treats” (ancaman).

Dari Pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan satu persatu (Yoet, 1996;133) Yaitu :

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan apa saja yang dimiliki pariwisata, dengan mengetahui kekuatan pariwisata dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mapu bersaing untuk perkembangan selanjutnya.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Yaitu Segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pariwisata

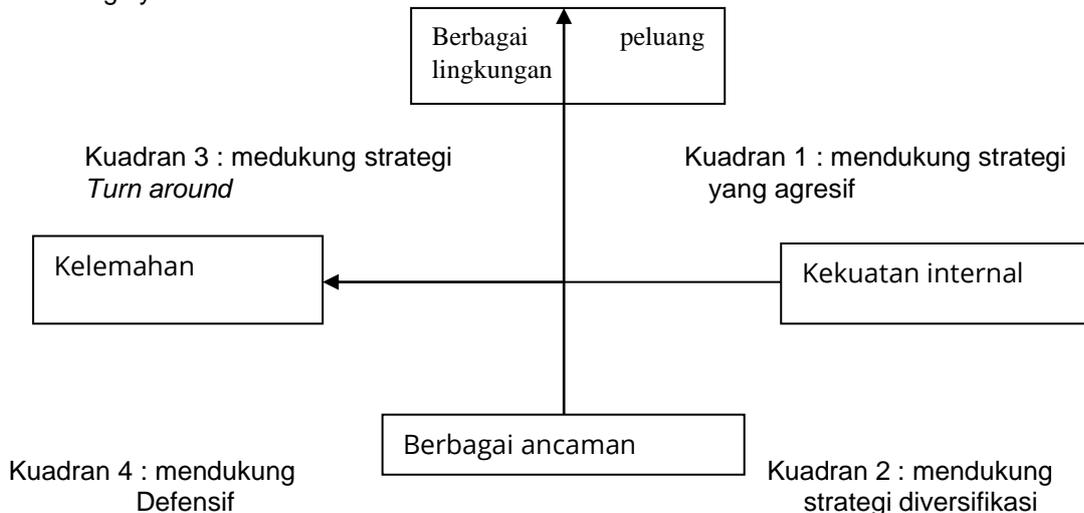
c. Kesempatan atau peluang (*opportunities*)

Yaitu semua kesempatan yang ada sebagai kebijakan pemerintah, peraturan yan berlaku, atau kondisi perekonomian nasional atau global yang dianggap dapat memberi peluang bagi pariwisata untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang

d. Ancaman (*treats*)

Yang dimaksud dengan ancaman disini adalah hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi pariwisata, seperti peraturan pemerintah yang tidak memberikan kemudahan berusaha, rusaknya lingkungan, penularan penyakit aids, meningkatnya pelacuran atau gejolak sosial sebagai akibat mahalnya dan persaingan dengan tour operator asing yang lebih profesional.

Sifat analisis SWOT sangat situasional artinya hasil analisis tahun sekarang belum tentu sama dengan analisis dengan tahun yang akan datang. Biasanya hasil analisis akan banyak di tentukan oleh faktor-faktor situasi dan kondisi ekonomi, politik, stabilitas keamanan dan keadaan sosial yang melatar belakanginya.



Gambar 1 Suatu Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1 :

Ini merupakan situasi sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijaksanaan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*)

Kuadran II :

Tergambar bahwa situasi bisnis yang memiliki berbagai kekuatan internal menghadapi situasi lingkungan yang tidak menguntungkan jika suatu satuan bisnis menemukan dirinya pada kondisi demikian, strategi yang wajar untuk dipertimbangkan adalah strategi diversifikasi dalam arti suatu strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki sekarang untuk membuka peluang yang terpanjang dalam produk atau pasar yang lama atau baru.

Kuadran III :

Pada diagram diatas menunjukkan suatu posisi satuan bisnis yang menghadapi peluang pasar yang besar disuatu pihak akan tetapi dihadapi oleh keterbatasan kemampuan karena berbagai kelemahan yang melekat dalam tubuh satuan bisnis tersebut. Dalam kondisi demikian, sangat wajar bagi suatu satuan bisnis untuk putar haluan (*turn around*) dalam arti mengambil berbagai langkah untuk mengatasi kelemahan yang dihadapi secara internal agar peluang pasar dapat dimanfaatkan.

Kuadran IV :

Pada kuadran ini menghadapi kondisi yang paling buruk karena harus menghadapi tantang besar yang bersumber pada lingkungan dan pada waktu yang bersamaan dilanda berbagai kelemahan internal yang kritical sifatnya. Strategi yang tepat pada kondisi demikian adalah strategi yang bersifat defensif dalam mengurangi atau merubah bentuk keterlibatan satuan bisnis dalam produk atau pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT dipilih karena analisis ini sangat bermanfaat dalam proses perencanaan strategi. Penelitian ini akan dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Analisis SWOT dibuat dengan cara mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal untuk menentukan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pengembangan sirup kalamansi;
- b. Menggunakan analisis interaksi IFAS-EFAS (*Internal Factor Analysis System– External Factor Analysis System*) dengan elemen-elemen yang berkaitan untuk menghasilkan alternatif strategi pilihan yang sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai;

Analisis SWOT (*SWOT Analysis*) adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) yang mungkin terjadi dalam mencapai suatu tujuan dari kegiatan proyek/kegiatan usaha atau institusi/lembaga dalam skala yang lebih luas. Untuk keperluan tersebut diperlukan kajian dari aspek lingkungan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eskternal yang mempengaruhi pola strategi institusi/lembaga dalam mencapai tujuan. Penerapan SWOT adalah sebagai berikut :

1. *Strenghts – Opportunities (SO)* : Bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada.
2. *Weaknesses – Opportunities (WO)* : Bagaimana mengatasi kelemahan yang dapat mengurangi keuntungan dari peluang yang ada.
3. *Strenghts – Threats* : Bagaimana kekuatan yang ada dapat mengalahkan ancaman yang ada.
4. *Weaknesses – Threats* : Bagaimana cara mengatasi kelemahan yang ada agar tidak terjadi ancaman baru.

SWOT menurut Sutojo dan Kleinstauber (2002 : 8) adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength, Weaknesses, Opportunities dan Threats*. Apabila teknik SWOT analisis tersebut diterapkan dalam kasus menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran dapat diutarakan sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisis : kekuatan dan kelemahan, peluang bisnis yang ada, berbagai macam hambatan yang mungkin timbul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

- Strategi Pengembangan Usaha Sirup Jeruk Kalamansi di Kota Bengkulu
Guna menentukan strategi pengembangan usaha sirup jeruk kalamansi di Kota Bengkulu perlu dilakukan evaluasi faktor-faktor internal yang terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang terdiri dari faktor peluang dan ancaman. Data-data terkait dengan faktor-faktor tersebut diperoleh langsung dari responden penelitian yang terdiri dari *stakeholder* dan konsumen di Kota Bengkulu. Hasil evaluasi faktor internal dan eksternal tersebut akan dibahas berikut ini.

- Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Faktor internal pengembangan usaha jeruk kalamansi di Kota Bengkulu teridentifikasi ke dalam faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Berdasarkan hasil penelitian, dievaluasi faktor-faktor internal tersebut sebagaimana pamaran berikut ini.

Tabel 2. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Strategi Pengembangan Usaha Sirup Jeruk Kalamansi

Faktor / Indikator	Skor Jawaban				Rata-rata Skor
	1	2	3	4	
Faktor Kekuatan					
Ketersediaan bahan baku melimpah	0	1	2	27	3.87
Kualitas bahan baku baik	0	0	2	28	3.93
Tenaga kerja mudah didapat	0	0	2	28	3.93
Teknologi yang sederhana	0	3	11	16	3.43
Harga jual jeruk murah	0	13	2	15	3.07
Variasi ukuran dan kemasan	0	10	11	9	2.97
Rata-rata					3.53
Faktor Kelemahan					
Kemasan produk mahal	0	10	10	10	3.00
Modal usaha sedikit	0	6	19	5	2.97
Biaya operasional mahal	0	21	8	1	2.33
Kemampuan promosi rendah	0	20	8	2	2.40
Rata-rata					2.68
Rata-rata Faktor Internal					3.10

Keterangan:

0,00 – 1,99 = Rendah

2,00 – 2,99 = Sedang

3,00 – 4,00 = Tinggi

Sumber: Hasil penelitian diolah

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa pengembangan usaha sirup jeruk kalamansi di Kota Bengkulu memiliki beberapa dukungan kekuatan, di antaranya adalah bahan baku yang tersedia, kualitas bahan baku yang baik, tenaga kerja yang mudah didapat, teknologi yang sederhana, kemasan produk yang sudah baik dan adanya variasi atau ukuran produk. Keenam aspek tersebut telah dimiliki oleh petani sekaligus pengusaha sirup jeruk kalamansi di Kota Bengkulu.

Skor rata-rata untuk faktor internal sebesar 3,10 dan berada pada kategori “tinggi”. Artinya, usaha pengembangan sirup jeruk kalamansi di Kota Bengkulu memiliki potensi yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata faktor kekuatan sebesar 3,53 (tinggi) dan nilai rata-rata faktor kelemahan sebesar 2,68 (sedang). Kondisi tersebut berarti bahwa pengembangan memiliki kekuatan internal yang baik untuk menutupi kelemahan secara internal.

- Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Faktor eksternal pengembangan usaha jeruk kalamansi di Kota Bengkulu teridentifikasi ke dalam faktor peluang dan faktor ancaman. Berdasarkan hasil penelitian, teridentifikasi dan terevaluasi faktor eksternal sebagaimana tertuang pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa skor rata-rata untuk faktor eksternal sebesar 3,04 dan berada pada kategori “tinggi”. Artinya, usaha pengembangan sirup jeruk kalamansi di Kota Bengkulu memiliki

peluang yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata faktor peluang sebesar 3,41 (tinggi) dan nilai rata-rata faktor ancaman sebesar 2,67 (sedang). Kondisi tersebut berarti bahwa pengembangan memiliki kekuatan eksternal yang baik untuk menutupi ancaman dalam pengembangan usahanya. Peluang-peluang yang dimiliki dalam pengembangan usaha sirup jeruk kalamansi di Kota Bengkulu adalah aturan pemerintah (izin), dukungan pemerintah, banyaknya petani yang mengusahakan jeruk kalamansi, produk dapat diterima di daerah dan luar daerah, adanya dukungan lembaga keuangan melalui kredit usaha, adanya jaringan usaha dan kemasan produk yang dapat dilakukan secara manual (sederhana).

Tabel 3. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Strategi Pengembangan Usaha Sirup Jeruk Kalamansi

No	Faktor / Indikator	Skor Jawaban				Rata-rata Skor
		1	2	3	4	
Faktor Peluang						
1	Aturan pemerintah (izin BPOM)	0	5	2	23	3.60
2	Dukungan pemerintah	0	3	7	20	3.57
3	Petani yang menanam jeruk banyak	0	5	10	15	3.33
4	Pemasaran produk di dalam dan di luar daerah lencer	0	8	0	22	3.47
5	Dukungan lembaga keuangan	0	1	1	28	3.90
6	Jaringan kerjasama	0	8	8	14	3.20
7	Pemasaran dapat dilakukan dalam packing yang sederhana	0	16	3	11	2.83
Rata-rata						3.41
Faktor Ancaman						
1	Persaingan dengan produk sejenis ketat	0	16	14	0	2.47
2	Persaingan antar pengrajin/pengusaha	0	16	2	12	2.87
Rata-rata						2.67
Rata-rata Faktor Eksternal						3.04

Keterangan:

0,00 – 1,99 = Rendah

2,00 – 2,99 = Sedang

3,00 – 4,00 = Tinggi

Sumber: Hasil penelitian diolah

- Analisis Faktor Internal (IFAS) dan Faktor Eksternal (EFAS)

Setelah teridentifikasi faktor-faktor selanjutnya dilakukan analisis faktor internal (IFAS) dan analisis faktor eksternal (EFAS) dengan cara memberikan bobot dan rating pada masing-masing faktor tersebut. Berkenaan dengan hal ini, Rangkuti (2008) menyatakan bahwa dalam pemberian bobot dan rating bersifat subjektif, artinya peneliti diberikan kebebasan dan kewenangan melakukannya. Namun pertimbangan yang digunakan, jika faktor tersebut sangat penting maka diberi bobot tertinggi dan rating yang tinggi. Dari hasil perkalian antara bobot dan rating diperoleh total skor masing-masing faktor.

Sebelum menentukan klasifikasi nilai skor total, maka dibuat kriteria penskoran, yakni:

1. Jika nilai rata-rata skor total antara 0,00 – 1,99 berarti rendah
2. Jika nilai rata-rata skor total antara 2,00 – 2,99 berarti sedang
3. Jika nilai rata-rata skor total antara 3,00 – 4,00 berarti tinggi

Dari hasil indentifikasi faktor internal dan eksternal diperoleh perhitungan IFAS dan EFAS sebagaimana terlihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa skor bobot "Kekuatan" yang dimiliki oleh pengrajin sirup kalamansi di Kota Bengkulu adalah sebesar 3,11 (tinggi). Hasil ini menunjukkan bahwa pengrajin sirup kalamansi di Kota Bengkulu memiliki kemampuan atau kekuatan yang baik dalam pengembangan usaha, sehingga kekuatan ini dapat menjadi modal dasar bagi tercapainya pengembangan usaha yang dilakukan. Dari Tabel 3. juga diketahui bahwa skor bobot "Kelemahan" yang dimiliki oleh pengrajin sirup kalamansi di Kota Bengkulu adalah sebesar 2,85 (sedang). Hasil ini menunjukkan bahwa pengrajin sirup kalamansi di Kota Bengkulu masih dinilai cukup kuat dalam pengembangan usaha. Hal ini karena kekuatan yang dimiliki oleh pengrajin dinilai cukup mampu mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.

Tabel 4. *Internal Factor Analysis Strategi (IFAS)* pada Usaha Pengembangan Sirup Jeruk Kalamansi

N	Faktor-Faktor	Nilai Rerata	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	2	3	4	5	6 = (4*5)
Kekuatan (S)					
	Ketersediaan bahan baku	3.87	0.18	4	0.73
	Kualitas bahan baku	3.93	0.19	4	0.74
	Tenaga kerja	3.93	0.19	3	0.56
	Teknologi pengolahan yang sederhana	3.43	0.16	3	0.48
	Harga jual jeruk murah	3.07	0.14	3	0.43
	Variasi ukuran dan kemasan produk	2.97	0.14	3	0.42
	Sub Total	21.20	1.00		3.37
Kelemahan (W)					
	Kemasan produk	3.00	0.29	4	1.15
	Permodalan	2.97	0.27	3	0.82
	Biaya operasional lainnya	2.33	0.22	2	0.44
	Kemampuan promosi lemah	2.40	0.22	2	0.44
	Sub Total	10.85	1.00		2.85
	Rata-rata Skor Total				3.11

Sumber: Hasil Penelitian diolah

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa skor bobot “Peluang” yang dimiliki oleh pengrajin sirup kalamansi di Kota Bengkulu adalah sebesar 3,14 (berpeluang besar). Hasil ini menunjukkan bahwa sirup jeruk kalamansi Kota Bengkulu memiliki peluang yang sangat besar, karena produk ini telah memperoleh dukungan pemerintah, dukungan lembaga keuangan dan pangsa pasar yang menjanjikan baik di dalam maupun luar daerah.

Dari Tabel 4. juga diketahui bahwa skor bobot “Ancaman” yang dimiliki oleh pengrajin sirup kalamansi di Kota Bengkulu adalah sebesar 3,00 (ancaman besar). Hasil ini menunjukkan bahwa pengrajin sirup kalamansi di Kota Bengkulu dihadapkan pada persaingan dengan produk-produk pabrikan yang memiliki harga jual lebih murah dibandingkan dengan sirup kalamansi. Selain itu, persaingan antar pengrajin juga menyebabkan penetapan harga setiap pengrajin berbeda-beda.

Berdasarkan Tabel 3 dan 4 diketahui bahwa skor total faktor internal sebesar 3,11 dan berada pada kategori tinggi. Sementara skor total faktor eksternal sebesar 3,00 berada pada skala tinggi. Hal ini sebagaimana terangkum pada Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 5. *External Factor Analysis Strategi (EFAS)* Pengembangan Usaha Sirup Jeruk Kalamansi

N	Faktor-Faktor	Nilai Rerata	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	2	3	4	5	6 = (4*5)
Peluang (O)					
	Aturan pemerintah (izin)	3.60	0.16	4	0.63
	Dukungan pemerintah	3.57	0.15	4	0.60
	Petani mengusahakan jeruk kalamansi	3.33	0.13	3	0.40
	Pemasaran di daerah dan di luar daerah	3.47	0.14	3	0.41
	Dukungan lembaga keuangan	3.90	0.17	2	0.33
	Jaringan kerjasama	3.20	0.14	3	0.41
	Kemasan produk yang mudah diperoleh	2.83	0.12	3	0.36
	Sub Total	23.43	1.00		3.14
Ancaman (T)					
	Persaingan dengan produk pabrikan	2.47	0.45	3	1.36
	Persaingan antar pengusaha sirup kalamansi	2.87	0.55	3	1.64
	Sub Total	5.41	1.00		3.00
	Rata-rata Skor Total				3.07

Sumber: Hasil Penelitian diolah

Tabel 6. Perbandingan Skor Faktor Internal dan Eksternal

IFAS		EFAS	
Total Skor Kekuatan (S)	3,37	Total Skor peluang (O)	3,14
Total Skor Kelemahan (W)	2,85	Total Skor Ancaman (T)	3,00
S – W	0,52	O – T	0,14

Sumber: Hasil Penelitian diolah

- Strategi Pengembangan Usaha Sirup Jeruk Kalamansi di Kota Bengkulu
Berdasarkan analisis IFAS (*internal factor analysis strategy*) dan EFAS (*external factor analysis strategy*) pengembangan usaha sirup jeruk kalamansi di Kota Bengkulu diperoleh matriks strategi pengembangan usaha sirup jeruk kalamansi di Kota Bengkulu. Dari matriks strategi tersebut, diperoleh rumusan *grand strategy* pengembangan usaha sirup jeruk kalamansi di Kota Bengkulu, sebagai berikut:
 - 1) Strategi S-O
 - a) Melakukan dukungan pengembangan teknologi pengolahan yang lebih modern
 - b) Budidaya jeruk kalamansi untuk menjaga kelangsungan produksi
 - 2) Strategi S-T
 - a) Kerjasama antar pengrajin dalam penetapan harga jual produk
 - 3) Strategi W-O
 - a) Program penguatan dan pembinaan IKM dari pemerintah
 - b) Dukungan permodalan usaha dari lembaga keuangan (bank dan lembaga lainnya)
 - 4) Strategi W-T
 - a) Meningkatkan intensitas promosi produk melalui media lokal dan nasional
 - b) Jaringan pemasaran usaha di dalam dan di luar daerah

Pembahasan

Untuk dapat terus bertahan dalam industri dan mencapai tujuan yang diharapkan, salah satu faktor kunci yang perlu diperhatikan adalah pengembangan keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif merupakan suatu keunggulan yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan hanya sedikit perusahaan lain yang dapat melakukan tindakan serupa. Untuk bisa menciptakan keunggulan kompetitif dalam bidang usahanya, perusahaan diharapkan dapat menggunakan perangkat-perangkat yang dimilikinya agar dapat menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan.

- Keuntungan yang maksimum dicapai apabila perbedaan antara hasil penjualan dan biaya produksi mencapai tingkat yang paling besar. Masalah pokok yang harus dipecahkan produsen adalah
- a) Komposisi faktor produksi yang bagaimana perlu digunakan untuk mencapaitingkat produksi yang tinggi. Sehingga perlu memperhatikan fungsi produksi, yaitu hubungan antara faktor-faktor produksi dan tingkat produksi yang diciptakannya.
 - b) Komposisi faktor produksi yang bagaimana meminimumkan biaya produksi yang dikeluarkan untuk mencapai satu tingkat produksi tertentu. Produsen perlu memperhatikan
 - 1) Besarnya pembayaran kepada faktor produksi tambahan yang akan digunakan. Besarnya pertambahan hasil penjualan yang diwujudkan oleh faktor produksi yang ditambah tersebut.

Dari strategi-strategi alternatif dalam pengembangan usaha sirup jeruk kalamansi, diambil *grand strategy* dalam pengembangan usaha sirup Jeruk Kalamansi di Kota Bengkulu yakni Memanfaatkan kerjasama dengan seluruh pihak untuk meningkatkan usaha input produksi, permodalan dan dukungan pemerintah.

Perumusan *grand strategy* ini sejalan dengan program OVOP yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Bengkulu. Dalam budidaya jeruk kalamansi di Kota Bengkulu Pemerintah Kota Bengkulu telah menyerahkan secara simbolis Bantuan Sosial sebesar Rp 100 Juta kepada Koperasi Kultura Kalamansi untuk tahun anggaran 2011. Menurut rencana Bantuan Sosial ini akan digunakan untuk membeli bibit, pupuk dan sarana produksi pertanian, membeli alat pengolah pasca panen dan membangun outlet pemasaran. Pemerintah juga berkomitmen memberi bantuan bibit sebanyak 15.000 bibit batang untuk tahun anggaran 2011. Sebelumnya pada tahun anggaran 2010, Pemerintah Kota Bengkulu telah menyediakan bantuan bibit sebanyak 1.000 batang.

Implementasi Gerakan OVOP ini harus sejalan dengan apa yang telah dilakukan oleh Negara-negara yang telah mengimplementasikan dan mengadopsi konsep OVOP. Ada 6 kunci sukses yang menjadi faktor penentu bagi suatu negara dalam mendukung Gerakan OVOP yaitu:

1. Membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya OVOP.
2. Menggali potensi yang tidak direalisasikan untuk setiap desa.
3. Melakukan uji coba secara terus menerus dan tanpa lelah.
4. Mencari produk-produk di desa yang bernilai tambah tinggi.
5. Mengembangkan pasar dan saluran distribusi.
6. Memelihara talenta masyarakat.

Jika Kota Bengkulu bermaksud mengadopsi faktor keberhasilan dalam menjalankan Gerakan OVOP, maka perlu diperhatikan aspek-aspek sebagai berikut:

1. Pemerintah Kota Bengkulu perlu meningkatkan kesadaran masyarakat dan pejabat terkait tentang pentingnya membangun Gerakan OVOP di Kota Bengkulu. Upaya ini memerlukan waktu, proses dan komitmen kesungguhan hati dari aparat pembina dan masyarakat. Hal ini perlu dilakukan mengingat masyarakat dan pejabat instansi terkait Kota Bengkulu belum banyak yang mengenal Jeruk Kalamansi
2. Upaya untuk meningkatkan kesadaran Gerakan OVOP dapat dilakukan melalui sosialisasi dan pendidikan dan pelatihan perlu dilakukan secara terus menerus dengan jadwal yang teratur.
3. Pemerintah Kota Bengkulu beserta jajarannya dan dunia usaha membuat komitmen untuk mendukung Gerakan OVOP dengan mengembangkan program aksi yang kongkrit. Komitmen berarti ada keinginan dari hati yang dalam dalam bentuk menyediakan kegiatan dan alokasi APBD dengan kesadaran dan kesungguhan dalam mewujudkan Gerakan OVOP yang berkelanjutan sampai berhasil.
4. Mengingat pengembangan produk Kalamansi di Kota Bengkulu masih sebatas dalam bentuk sirup, maka untuk masa yang akan datang, pengembangan produk perlu diarahkan untuk menciptakan aneka olahan produk minuman ready to drink (RTD), concentrate, nectar, selai (marmelade), preserve, candy and jelly, flavored lollipop (es lilin) dan marshmallow (soft candy). Juga menjadi bahan campuran dalam pembuatan panganan dan kue dan produk-produk kosmetik/kecantikan berbahan baku Jeruk Kalamansi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan usaha sirup jeruk kalamansi di Kota Bengkulu memiliki potensi dan peluang yang besar, sehingga usaha ini layak untuk dikembangkan.
2. Strategi yang dapat dilakukan untuk pengembangan usaha sirup jeruk kalamansi di Kota Bengkulu adalah :
 - a) Melakukan dukungan pengembangan teknologi pengolahan yang lebih modern
 - b) Budidaya jeruk kalamansi untuk menjaga kelangsungan produksi
 - c) Kerjasama antar pengrajin dalam penetapan harga jual produk
 - d) Program penguatan dan pembinaan IKM dari pemerintah
 - e) Dukungan permodalan usaha dari lembaga keuangan (bank dan lembaga lainnya)
 - f) Meningkatkan intensitas promosi produk melalui media lokal dan nasional
 - g) Jaringan pemasaran usaha di dalam dan di luar daerah

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, beberapa saran konstruktif dalam strategi pengembangan usaha sirup jeruk kalamansi di Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

1. Pengrajin harus memiliki jiwa *entrepreneurship* yang kuat, yakni tidak mudah menyerah, memiliki semangat juang yang tinggi dan memiliki komitmen mengembangkan usaha.
2. Pemerintah daerah harus melakukan penguatan dan pembinaan kepada pengrajin melalui program-programnya, seperti OVOP dan sebagainya secara berkesinambungan. Jangan sampai program terputus di tengah jalan, namun harus bersifat *multiyear*.
3. Pengembangan jaringan kerjasama melalui kemitraan usaha baik di dalam maupun di luar daerah.

4. Pemerintah daerah terus mendukung pengembangan usaha sirup Kalamansi baik dari sisi finansial, fasilitas tenaga ahli dan melalui promosi-promosi baik di tingkat lokal, nasional dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, M. 2000. Sistem Pengembangan Agribisnis Hortikultura Berkelanjutan Dan Berdaya Saing Tinggi di Kawasan Timur Indonesia. Makalah Seminar Pada "Pertemuan Sosialisasi Program dan Organisasi Hortikultura dan Aneka Tanaman Wilayah Timur Indonesia, 12 Desember 2000". Direktorat Jenderal Produksi Hortikultura dan Aneka Tanaman. Departemen Pertanian RI. Denpasar. Bali.
- Davis, H. J. and R.A. Golberg. 1957. A Concept of Agribusiness. Harvard Graduate School of Business Administration. Boston, Massachusetts.
- Departemen Pertanian. 2011, "Budidaya Jeruk Kalamansi".
- Downey, W. David and Steven, P. Erickson. 1987. Agribusiness Management. Mc GrawHill Book Company, New York, Second Edition.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran: Edisi Millenium. Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Krisnamurthi, B. 2006. Revitalisasi Pertanian: Sebuah konsekuensi sejarah dan tuntutan masa depan. Dalam Revitalisasi Pertanian dan Dialog Peradaban. Penerbit Buku Kompas. Jakarta.
- Mintberg, M., 2003. *Human Resources Management*, Rineka Cipta, Jakarta
- Nainggolan, I., Tarigan, K., dan Salmiah, 2010. Analisis Usaha Tani Jeruk dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Petani (Studi Kasus: Desa Perjuangan Kecamatan Sumbul Kabupaten Dairi), *Jurnal Agribisnis*, Universitas Sumatera Utara.
- Porter, ME, 1980. *Competitive Strategy*, New York Free Press
- Pratiwi, Putri Sekar, 2010. Usaha jamur tiram Skala Rumah Tangga. Penebar Swadaya. Jakarta
- Rangkuti, F. 2000. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan VI. Gramedia Pustaka Utara. Jakarta.
- Saptana dan Ashari, 2007. Pembangunan Pertanian Berkelanjutan Melalui Kemitraan Usaha *Jurnal Litbang Pertanian RI*, 26 (4). Jakarta.
- Saragih, B. 2001. Pembangunan Sistem Agribisnis di Indonesia dan Peranan Public Relation. Makalah Seminar Peranan Public Relation dalam Pembangunan Pertanian. Program Pascasarjana PS. KMP-IPB. Bogor.
- Saskiawan, I dan Sastraatmadja. 2010. Usaha pengembangan budi daya Jamur Tiram di Provinsi Bengkulu. *Jurnal Balitbang Mikrobiologi, Puslitbang Biologi – LIPI, Bogor* <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/41087792.pdf> (Diakses, 25 november 2013)
- Satrianto fitriawan, 2010. Teknik Pembuatan Baglog. <http://jamur.sekolah.blogspot.com> (Diakses 5 mei 2012)
- Winarni, I. dan Rahayu, U. 2011. Pengaruh Formulasi Media Tanam dengan Bahan Dasar Serbuk Gergaji terhadap Produksi Jamur Tiram Putih (*Pleurotus ostreatus*) (Pusat Studi Jurnal Natur Indonesia Universitas Riau Pekanbaru): <http://lib.atmajaya.ac.id> (Diakses, 5 Mei 2012)
- Yoet, W., 1996. *Analisis SWOT*, Rineka Cipta, Jakarta