

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TANAMAN
GAHARU (*Aquilaria Malaccenis Lamrk*)
(Studi Kasus: CV. Cahaya Gaharu, Kecamatan Stabat,
Kabupaten Langkat)**

SKRIPSI

Oleh :

**MHD. VALLERY
NPM : 1804300089
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TANAMAN
GAHARU (*Aquilaria Malaccenis Lamrk*)
(Studi Kasus: CV. Cahaya Gaharu, Kecamatan Stabat,
Kabupaten Langkat)**

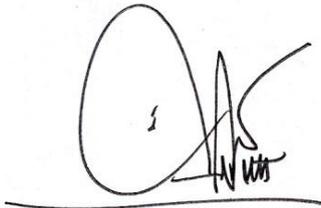
SKRIPSI

Oleh:

**MHD. VALLERY
1804300089
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Komisi Pembimbing



**Muhammad Thamrin, S.P., M.Si
Ketua**



**Desi Novita, S.P., M.Si
Anggota**

**Disahkan Oleh:
Dekan,**



Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 14-04-2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Mhd. Vallery

NPM : 1804300089

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Tanaman Gaharu (*Aquilaria Malaccenis Lamrk*) (Studi Kasus: CV. Cahaya Gaharu, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat)” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan juga pemaparan dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan surat ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 14 April 2023

Yang Menyatakan



Mhd. Vallery

RINGKASAN

MHD. VALLERY, Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal CV. Cahaya gaharu dan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha CV. Cahaya Gaharu. Adapun jenis penelitian menggunakan Analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Treats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Penentuan lokasi pada penelitian ini adalah *purposive* di CV. Cahaya Gaharu. Penarikan jumlah sampel yakni sebanyak 10 responden pemilik, pengurus, dan konsumen CV. Cahaya Gaharu. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di CV. Cahaya Gaharu menunjukkan bahwa lingkungan internal terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dan lingkungan eksternal terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treats*). Lingkungan internal kekuatan (*strength*) utama adalah lokasi usaha yang strategis, SDA dan SDM mendukung, keadaan modal mencukupi, bermitra dengan petani, dan harga jual produk terjangkau dan ekonomis dengan nilai sebesar 0,40. Kelemahan (*weakness*) utama yakni izin BPOM belum keluar dengan nilai sebesar 0,20. Pada lingkungan eksternal peluang (*opportunity*) utama adalah dukungan pemerintah dan pihak lain serta berkembangnya pasar modern dengan nilai sebesar 0,56. Dan ancaman (*treats*) yakni adanya pesaing dengan nilai sebesar 0.18.

Berdasarkan perhitungan matriks QSPM, urutan prioritas strategi pada CV. Cahaya Gaharu adalah strategi S-O yakni nilai TAS sebesar 7,56 dengan strategi memanfaatkan dan memperluas akses media sosial secara aktif seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk herbal.

Kata kunci : SWOT, QSPM, Strategi.

SUMMARY

MHD. VALLERY, This research aims to identify internal factors and external factors CV. Light of agarwood and to find out the business development strategy of CV. Agarwood Light. The type of research uses SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treats) and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Location determination in this study was purposive in CV. Agarwood Light. Withdrawal of the number of samples, namely as many as 10 respondents, owners, administrators, and consumers of CV. Agarwood Light. The data analysis method used is SWOT analysis.

Based on the results of research that has been done at CV. Cahaya Gaharu shows that the internal environment consists of strengths and weaknesses and the external environment consists of opportunities and threats. The main internal strengths are a strategic business location, supporting natural resources and human resources, adequate capital conditions, partnering with farmers, and affordable and economical product selling prices with a value of 0.40. The main weakness is that the BPOM permit has not been issued with a value of 0.20. In the external environment, the main opportunities are support from the government and other parties and the development of modern markets with a value of 0.56. And threats (treats), namely the presence of competitors with a value of 0.18.

Based on the calculation of the QSPM matrix, the strategic priority order on CV. Cahaya Gaharu is an S-O strategy, namely a TAS score of 7.56 with a strategy of actively utilizing and expanding access to social media in line with increasing public awareness of the importance of herbal products.

Keywords : SWOT, QSPM, Strategy.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

MHD. VALLERY, lahir di Medan pada tanggal 25 September 1999. Saya merupakan mahasiswa asal Aceh, Kecamatan Darul Makmur, Kabupaten Nagan Raya. Anak tunggal dari pasangan Ayahanda Ujang Satria dan Ibunda Sri Rahayu.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2011, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 060843 Yos Sudarso, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan.
2. Tahun 2014, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Darma Kecamatan Darul Makmur, Kabupaten Nagan Raya.
3. Tahun 2017, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Darma Kecamatan Darul Makmur, Kabupaten Nagan Raya.
4. Tahun 2018, Melanjutkan Pendidikan Strata 1 (S1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pencapaian yang telah diraih selama mengikuti program akademik di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain :

1. Tahun 2018, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/I baru(PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tahun 2018, mengikuti masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Tahun 2018, mengikuti DAD (Darul Arqam Dasar) Ikatan Mahasiswa

Muhammadiyah Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Tahun 2019, Penerima Hibah dan Peserta PKM tahun 2019 Pendanaan 2020 bidang PKM-K dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI.
5. Tahun 2019, Seminar Internasional dan Nasional “*How To Be The Social Influencer*” Yang Diselenggarakan Oleh *Billionaire Group* Indonesia Dan Pemerintah Mahasiswa Fasilkom-Ti Usu.
6. Tahun 2019, Seminar Pelatihan Kepemimpinan yang dilaksanakan oleh *National Speakers Alliance* di Universitas Sumatera Utara.
7. Sebagai peserta *Training Public Speaking* dengan tema membangun komunikasi yang Baik di Era *Millenial 4.0* dan *The Power Of Communication*.
8. Tahun 2020, Finalis dan Peraih Juara PIMTANAS (Pekan Ilmiah Mahasiswa Swasta Tingkat Nasional) di Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.
9. Tahun 2020, Pendanaan Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) 5 Bidang yang diadakan oleh KEMENDIKBUD.
10. Tahun 2020, sebagai peserta Web Seminar Ekobiologi Sebagai Dasar Pengelolaan Perikan Berkelanjutan oleh Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan USU
11. Tahun 2021, Melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) Di Dinas Pertanian Kabupaten Langkat.
12. Tahun 2021, Melakukan Kuliah Kerja Nyata di Desa Bah Butong, Kabupaten Simalungun.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad Shallahu Alaihi Wasallam karena beliau lah yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang ini. Penulis telah menyelesaikan proposal ini dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Gaharu (*Aquilaria Malaccenis Lamrk*) (Studi Kasus : CV. Cahaya Gaharu, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat)”. Skripsi ini disusun dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib S.P., M.P. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si dan Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Desi Novita, S.P., M.Si. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Solikhin selaku Ketua CV. Cahaya Gaharu, beserta seluruh anggota dan beberapa jajaran pengurus lainnya.
9. Terkhusus orangtua Ayahanda Ujang Satria, Ibunda Sri Rahayu dan Ayahanda Abdi Suhendra, Ibunda Rita Farida, yang telah mendidik dan memberikan dukungan berupa doa dan materi kepada penulis.
10. Keluarga dan seluruh teman-teman seperjuangan khususnya teman-teman di kelas Agribisnis 2 stambuk 2018.
11. Sahabat saya Hasan Basri Hasibuan dan Wan Zaid Nazrin Syahara yang senantiasa memberikan dukungan penuh kepada saya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan skripsi ini menjadi lebih baik.

Medan, Oktober 2022

Mhd. Vallery

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusah Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Landasan Teori.....	6
Kerangka Pemikiran.....	18
METODE PENELITIAN.....	21
Metode Penelitian	21
Metode Penentuan Lokasi Penelitan.....	21
Metode Penarikan Sampel.....	21
Metode Pengumpulan Data	22
Metode Analisis Data.....	22
Definisi dan Batasan Operasional	24

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	25
Letak dan Luas Daerah	25
Keadaan Penduduk.....	26
Karakteristik Sampel.....	35
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
Kesimpulan	60
Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Perkembangan Kuota dan Realisasi Ekspor Gaharu Jenis <i>Aquilaria Malaccenis</i> di Indonesia Tahun 2017-2021	2
2.	Luas Wilayah Di Kabupaten Langkat.....	25
3.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan jenis kelamin pada tahun 2019	27
4.	Jumlah Kegiatan Menurut Usia dan Jenis Kelamin.....	28
5.	Tabel Penduduk Menurut Lapangan Pekerjaan Utama	29
6.	Luas Lahan Kabupaten Langkat Menurut Kecamatan Serta Penguanaanya Pada Tahun 2019	30
7.	Responden CV. Cahaya Gaharu	35
8.	Rata-rata Kapasitas Produksi CV. Cahaya Gaharu.....	37
9.	Identifikasi Faktor Kekuatan (<i>Strengths</i>) CV. Cahaya Gaharu	39
10.	Identifikasi Faktor Kelemahan (<i>weaknes</i>) CV. Cahaya Gaharu ...	42
11.	Identifikasi Faktor Peluang (<i>opportunity</i>) CV. Cahaya Gaharu ...	44
12.	Identifikasi Faktor Ancaman (<i>theart</i>) CV. Cahaya Gaharu	46
13.	Identifikasi Matrix Faktor Internal CV. Cahaya Gaharu	48
14.	Identifikasi Matrix Faktor Eksternal CV. Cahaya Gaharu.....	49
15.	Matrix SWOT Alternatif Strategi	52
16.	Perhitungan Matrix QSPM CV. Cahaya Gaharu	58
17.	Peringkat Alternatif Strategi Pada CV. Cahaya Gaharu	59

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Pemikiran	20
2.	Struktur Organisasi	34
3.	Diagram Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal	51

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Judul
	Halaman	
1.	Karakteristik Responden CV. Cahaya Gaharu.....	64
2.	Hasil Perhitungan Rating	64
3.	Perhitungan Faktor Internal dan Faktor Eksternal	66
4.	Kuesioner Penelitian	68
5.	Surat Izin Penelitian dari CV. Cahaya Gaharu.....	73
6.	Proses Produksi Produk	74
7.	Dokumentasi	75

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Negara Indonesia dikenal dengan beberapa keanekaragaman jenis pepohonan yang tinggi, terutama jenis pepohonan yang memiliki nilai ekonomi tinggi seperti jenis pohon penghasil gaharu, eboin, ramin, dan ulin termasuk contoh komoditas ekspor utama yang dihasilkan oleh hutan Indonesia. Hutan di Indonesia dapat menghasilkan banyak produk yang berupa kayu maupun berupa non kayu. Produk hasil hutan non kayu salah satunya yaitu pohon gaharu yang merupakan produk yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi dibandingkan dengan produk hutan lainnya. Untuk pengembangan jenis tanaman gaharu sendiri telah banyak dilakukan seperti di Sumatera dan Kalimantan. Pasar gaharu Indonesia menguasai hampir 70% gaharu di pasaran internasional. Secara ekonomi, produk gaharu ini memberikan andil bagi kesejahteraan masyarakat Indonesia karena permintaan dan kebutuhan gaharu dunia dari tahun ke tahun semakin meningkat (Susmianto, 2014).

Tanaman gaharu (*Aquilaria malaccensis Lamrk.*) adalah sejenis pohon yang menghasilkan gubal gaharu sehingga dikenal sebagai tanaman penghasil gaharu, jenis ini dikenal dengan nama tanaman karas. Tanaman penghasil gaharu tergolong dalam kelompok Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK). Produk gaharu memiliki banyak kegunaan di antaranya sebagai bahan baku untuk obat-obatan, kosmetik, parfum, sehingga termasuk komoditi komersial yang bernilai ekonomi tinggi (Santoso, 2019).

Tabel 1. Perkembangan Kuota dan Realisasi Ekspor Gaharu Jenis *Aquilaria Malaccensis* di Indonesia Tahun 2017-2021.

No	Tahun	Kuota	Realisasi
1	2017	178.500	105.881
2	2018	151.725	91.027
3	2019	116.069	114.069
4	2020	101.000	100.748
5	2021	101.000	79.880
TOTAL		648.294	491.605

Sumber : Santoso, 2006.

Berdasarkan tabel di atas maka dilihat bahwa perkembangan kuota ekspor gaharu jenis *Aquilaria Malaccensis* di Indonesia dalam kurun waktu 2017 sampai 2021 sebesar 648.294. Kemudian perkembangan realisasi ekspor gaharu jenis *Aquilaria Malaccensis* di Indonesia dalam kurun waktu 2017 sampai 2021 sebesar 491.605. Syarat dari ekspor gaharu adalah harus memiliki izin sebagai pengedar luar negeri dan mendapatkan alokasi kuota ekspor prosedur. Pengembangan usahatani gaharu dan proses menginokulasi pohonnya dengan menerapkan teknologi temuan Pusat Penelitian dan Pengembangan Hutan dan Konservasi Alam (P3HKA), satu batang pohon Gaharu berusia 4-5 tahun setelah diinduksi bisa menghasilkan minimal 2 kg gubal Gaharu dalam kurun waktu 1-3 tahun. Pertumbuhan gaharu relatif cepat, dengan umur sekitar 7 tahun sampai 11 tahun sudah dapat menghasilkan gubal antara 1-2 kg. Budidaya Gaharu sangat prospektif untuk dikembangkan karena Indonesia memiliki potensi biologis berupa beragamnya spesies tumbuhan penghasil Gaharu dan masih luasnya lahan, peluang pasar Gaharu sangat besar karena produksi nasional belum mampu memenuhi permintaan pasar baik dalam maupun luar negeri, teknologi inokulasi telah tersedia, adanya pembinaan-pembinaan yang dilakukan untuk

pengembangan gaharu sehingga teknologi inokulasi yang telah tersedia bisa diterapkan serta Indonesia merupakan pemasok produk gaharu.

Menurut Bastoni, (2020) menyatakan bahwa permintaan serta harga jual gaharu yang tinggi baik di pasar nasional maupun internasional, telah mendorong minat masyarakat di berbagai daerah dalam menanam tanaman gaharu, di antaranya adalah Provinsi Jambi, Riau, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Bangka Belitung dan Kalimantan Selatan. Saat ini penanaman tanaman penghasil gaharu oleh masyarakat, baik perorangan maupun kelompok tani serta instansi pemerintah telah cukup banyak dilakukan di berbagai wilayah di seluruh Indonesia. Dalam satu dekade terakhir penanaman dan pengembangan tanaman gaharu telah banyak dilakukan di berbagai daerah di Indonesia, dengan jumlah diperkirakan lebih dari 10 juta pohon.

Strategi di definisikan sebagai suatu cara yang dilakukan oleh suatu organisasi akan mencapai tujuan yang ingin dicapainya, sesuai dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi. Berdasarkan pada definisi tersebut, terdapat tiga faktor yang mempunyai pengaruh penting pada strategi, yaitu lingkungan eksternal, sumberdaya dan kemampuan internal, serta tujuan yang akan dicapai intinya, suatu strategi organisasi memberikan dasar dasar pemahaman tentang bagaimana organisasi itu akan bersaing dan *survive* (Susilo, 2014).

Ketika suatu perusahaan mengetahui strategi yang jitu untuk kepentingan usahanya maka akan menimbulkan perkembangan yang ditinjau dari aspek analisis kelayakan ekonomi. Analisis ini sangat penting karena berkaitan dengan keberlangsungan sumber ekonomi rakyat, kelestarian sumber daya alam dan

pemasukan pendapatan daerahnya. Untuk kesempatan ini penulis ingin melakukan penelitian di CV. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat yang dapat menghasilkan 11 produk dari 1 pohon gaharu baik dari daun, buah, dan kayu gaharu diantaranya yaitu: kopi gaharu, teh gaharu, parfum gaharu, air destilasi, sabun mandi gaharu, rebusan herbal gaharu, kapsul herbal gaharu, sabun pembersih wajah, mie instan, minyak gaharu, dan dupa. Masing-masing produk memiliki manfaat sebagai produk kecantikan dan herbal dari bahan alami, terutama bermanfaat bagi kesehatan tubuh sebagai obat-obatan yang sangat memiliki prospek dimasa mendatang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal usaha tanaman gaharu di CV. Cahaya Gaharu?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha tanaman gaharu di CV. Cahaya Gaharu?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal usaha tanaman gaharu di CV. Cahaya Gaharu.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha tanaman gaharu di CV. Cahaya Gaharu.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk :

1. Bagi Peneliti yang dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan disiplin ilmu yang telah di terima selama perkuliahan serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum dan informasi kepada petani gaharu dalam rangka pengembangan usaha budidaya tanaman gaharu.
3. Bagi akademisi dan peminat masalah strategi pengembangan usaha tanaman gaharu komoditi pertanian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, serta referensi yang berkaitan dengan budidaya tanaman gaharu.
4. Sebagai bahan pertimbangan bagi instansi pemerintah dalam perencanaan dan pengembangan budidaya tanaman gaharu.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Tanaman Gaharu

Klasifikasi Tanaman Gaharu (*Aquilaria malaccensis Lamrk.*) menurut Susilo, et al. (2014) adalah sebagai berikut :

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Spermatophyta
Subdivisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledoneae
Subkelas	: Dialypetalae
Ordo	: Myrtales
Famili	: Thymelaeaceae
Genus	: Aquilaria
Spesies	: <i>Aquilaria Malaccensis</i>

Tanaman Gaharu (*Aquilaria Malaccensis Lamk.*) termasuk kedalam *family Thymelaeaceae*. Merupakan hasil hutan yang bernilai tinggi. Pada tanaman gaharu juga mengandung aromatik yang merupakan gumpalan resin yang terdapat di dalam kayu-kayu dengan berbagai bentuk dan warna yang khas memiliki kandungan resin berbau wangi-wangian yang berasal dari bagian pohon penghasil gaharu secara alami maupun buatan (Syukur dan Muda, 2015).

Kandungan kimia yang ada pada tanaman gaharu antara lain adalah: noroxo agarofuran, agarospirol, 3, 4-dihidroxy dihydroagarofuran, p-methoxybenzylacetone, aquilochin, jinkohol, jinkohol ermol, dan kusunol. Inti gaharu atau gubal gaharu atau *aloewood* atau *eaglewood* atau *agarwood* yang

merupakan inti gaharu, damar wangi atau resin. Inti gaharu ini merupakan substansi aromatik (*resin aromatic*/berbau harum) yang termasuk dalam golongan sesquiterpen dan memiliki struktur kimia yang spesifik dan sampai saat ini belum bisa disintesis di laboratorium (Yanti, dkk.,2020)

Menurut Putra, dkk (2020) Perdagangan gaharu Indonesia sudah dikenal sejak lebih dari 600 tahun yang silam, yakni dalam perdagangan Pemerintah Hindia Belanda dan Portugis. Gaharu dari Indonesia banyak yang dikirim ke Negara Cina, Taiwan dan Saudi Arabia (Timur Tengah). Adanya permintaan yang cukup tinggi dari luar negeri terhadap gaharu tersebut menyebabkan perburuan gaharu semakin meningkat dan tidak terkendali di Indonesia.

Pemanfaatan hasil hutan non-kayu seperti gaharu merupakan kegiatan yang padat-karya, karena sejak dipungut dari hutan, pengangkutan, hingga pengolahan tahap pertama memerlukan tenaga kerja yang cukup banyak dan dapat berbentuk industri kerajinan rakyat. Hasil hutan non-kayu merupakan barang yang telah dipungut secara rutin sejak hutan dikenal manusia, manfaatnya untuk berbagai tujuan. Pemanfaatan hasil hutan non-kayu ini merupakan komoditi perdagangan yang dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Manfaat Gaharu

Menurut Sulistyono (2010) dilihat dari wujud dan manfaatnya, gaharu memang sangat unik. Gaharu sebenarnya sebuah produk yang berbentuk gumpalan padat berwarna coklat kehitaman sampai hitam dan berbau harum yang terdapat pada bagian kayu atau akar tanaman pohon inang (misalnya: *Aquilaria sp.*) yang telah mengalami proses perubahan fisika dan kimia akibat terinfeksi oleh sejenis jamur. Oleh sebab itu tidak semua pohon penghasil gaharu

mengandung gaharu. Dari sisi manfaat, gaharu sejak zaman dahulu kala sudah digunakan, baik oleh kalangan elit kerajaan, maupun masyarakat untuk mencegah atau mengurangi resiko yang ditimbulkan oleh aktivitas radikal bebas adalah dengan mengkonsumsi makanan atau suplemen yang mengandung antioksidan. Antioksidan dapat menetralkan radikal bebas dengan cara mendonorkan satu atom protonnya sehingga membuat radikal bebas menjadi stabil dan tidak reaktif.

Upaya untuk mencegah atau mengurangi resiko yang ditimbulkan oleh aktivitas radikal bebas adalah dengan mengkonsumsi makanan atau suplemen yang mengandung antioksidan. Antioksidan dapat menetralkan radikal bebas dengan cara mendonorkan satu atom protonnya sehingga membuat radikal bebas menjadi stabil dan tidak reaktif.

Analisis Usaha

Analisis biaya memainkan peran sentral dalam ekonomi manajerial karena pada dasarnya setiap keputusan manajerial memerlukan perbandingan antara biaya dan manfaat, keputusan untuk memperluas keluaran mengharuskan perbandingan antara peningkatan pendapatan yang diturunkan dari peningkatan penjualan dengan biaya produk yang lebih tinggi yang dikeluarkan. Demikian pula, sebuah keputusan untuk memperluas aktiva modal memerlukan perbandingan antara pendapatan yang didapatkan investasi tersebut dan biaya yang diperlukan untuknya. Biaya yang tidak bervariasi dalam kaitannya dengan keluaran disebut biaya tetap termasuk didalamnya bunga atas modal yang dipinjam, biaya sewa atas pabrik dan peralatan yang disewa sedangkan biaya variabel bervariasi dengan perubahan dan keluaran, biaya ini adalah fungsi dari tingkat keluaran termasuk didalamnya adalah bahan biaya-biaya seperti bahan

baku, penyusutan yang dikaitkan kerja. Dalam jangka panjang semua biaya dan variabel (Danu, 2017).

Lingkungan Internal dan Eksternal

Menurut Azmi (2017) menyatakan bahwa pengujian menggunakan analisis lingkungan internal merupakan input yang sangat penting dalam merumuskan strategi yang mengarah kepada kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang terdapat dalam perusahaan. Perubahan pada lingkungan internal yang terjadi di dalam perusahaan dapat diawasi dikarenakan masih berada di dalam lingkungan perusahaan. Analisis lingkungan internal meliputi beberapa fungsi yang mendukung kelancaran aktivitas perusahaan, fungsi tersebut diantaranya *production*, pemasaran, keuangan, *human resources*, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen sebagai suatu kekuatan dan kelemahan.

Sedangkan pengujian analisis lingkungan eksternal merupakan input yang sangat penting dalam merumuskan strategi yang mengarah pada peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treats*) produksi operasi yang berada di luar perusahaan. Lingkungan eksternal seperti persaingan, *economics*, teknologi, informasi, politik, tuntutan konsumen, gangguan suplai, regulasi pemerintah, suku bunga, perubahan nilai tukar, budaya dan juga kondisi social yang dapat mempengaruhi operasi perusahaan. Lingkungan eksternal harus lebih dicermati karena merupakan keadaan yang sulit untuk diprediksi.

Konsep Manajemen Strategi

Menurut Danu (2017) menyatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah tindakan potensial yang

membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi memiliki konsekuensi yang perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal dihadapi perusahaan. Strategi adalah seni memadukan atau menginteraksikan antara faktor kunci keberhasilan antar faktor kunci keberhasilan agar terjadi sinergi dalam mencapai tujuan. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan. Manfaat strategi adalah untuk mengoptimalkan sumberdaya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja.

Kata manajemen berasal dari bahasa Italia *managere* yang berarti “mengendalikan” terutamanya mengendalikan kuda yang berasal dari bahasa latin manus yang berarti tangan. Kata ini lalu terpengaruh dalam bahasa Perancis *manage* yang berarti kepemilikan kuda (yang berasal dari bahasa Inggris yang berarti seni mengendalikan kuda), dimana istilah Inggris ini juga berasal dari bahasa Italia. Bahasa Perancis mengadopsi kata ini dari bahasa Inggris menjadi management yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur (Avualia, 2018).

Manajemen strategi didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Manajemen strategi terfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan atau akutansi, produksi atau operasi, informasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi

Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Azmi (2017) menyatakan bahwa strategi bisnis sering juga disebut kegiatan bisnis secara fungsional karena strategi ini menggunakan kinerja

manager pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen di perusahaan tersebut, misalnya strategi operasional, strategi keunggulan produk, dan strategi yang berkaitan dengan keuangan dan lain-lain. Terdapat tiga macam strategi dari strategi bisnis yang mampu memajukan usaha. Strategi yang pertama adalah pilihan strategi yang berorientasi pada *product leadership* (keunggulan produk), dimana lebih mengutamakan kualitas produk, keuntungan, pemeliharaan, dan harga produk itu sendiri. Strategi yang kedua adalah harus melakukan pilihan yang berorientasi pada *operational excellence* (keunggulan operasional), dimana satu usaha yang membangun proses bisnis yang super efisien. Harapannya, dengan efisiensi proses ini, mampu menekan ongkos produksi, dan ujung-ujungnya bakal mampu menjual produknya dengan harga yang lebih kompetitif. Strategi yang ketiga adalah strategi yang mengacu pada *customer intimacy* (keintiman dengan pelanggan). Dalam katagori ini, yang paling utama adalah membangun hubungan yang intim dengan para pelanggannya, dengan harapan akan terciptanya relasi yang langgeng dan berkelanjutan

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence* tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage* kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibanding dengan pesaingnya

Kelayakan Usaha

Studi kelayakan pada akhir-akhir ini telah banyak dikenal oleh

masyarakat, terutama masyarakat yang bergerak dalam bidang dunia usaha. Berbagai macam peluang dan kesempatan yang ada dalam kegiatan dunia usaha, telah menuntut perlu adanya penilaian sejauh mana kegiatan/kesempatan tersebut dapat memberikan manfaat (*benefit*) bila diusahakan. Kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha/proyek, disebut dengan studi kelayakan bisnis.

Dengan demikian studi kelayakan yang juga disebut dengan *feasibility study* merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima atau menolak dari suatu gagasan usaha/proyek yang direncanakan. Pengertian layak dalam penilaian ini adalah kemungkinan dari gagasan usaha/proyek yang akan dilaksanakan memberikan manfaat, baik dalam arti *financial benefit* maupun dalam arti *social benefit*. Layaknya suatu gagasan usaha/proyek dalam arti *social benefit* tidak selalu menggambarkan layak dalam arti *financial benefit*, hal ini tergantung dari segi penilaian yang dilakukan (Azmi, 2017).

Perhitungan kriteria investasi erat hubungan dengan studi kelayakan bisnis. Tujuan dari perhitungan kriteria investasi adalah untuk mengetahui sejauh mana gagasan usaha yang direncanakan dapat memberikan manfaat (*benefit*), baik dilihat dari *financial benefit* maupun *social benefit*. Apabila hasil perhitungan telah menunjukkan *feasible* (layak), pelaksanaannya akan jarang mengalami kegagalan. Perkiraan benefit (*cash in flows*) dan perkiraan cost (*cash out flows*) yang menggambarkan tentang posisi keuangan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai alat kontrol dalam pengendalian biaya untuk memudahkan dalam mencapai tujuan usaha atau proyek. Di pihak lain, dengan adanya hasil

perhitungan kriteria investasi, penanam modal dapat menggunakannya sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan (Ibrahim, 2009).

Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT diartikan sebagai :“analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”.

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil (Pearce, 2013).

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang

berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi

segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain:

- a. Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk
 - b. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
 - c. Perubahan dalam kondisi persaingan.
 - d. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
 - e. Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
 - f. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
4. Ancaman (*threath*)

Ancaman (*threath*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan

bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial.

Berikut adalah kemungkinan alternatif stretegis yang dapat digunakan dalam analisis SWOT :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti,2015).

Penelitian Terdahulu

Linda dkk., (2015) melakukan penelitian berjudul Analisis Finansial Usahatani Gaharu (*Aquilaria malaccensis Lamk.*) Di Kabupaten Sanggau. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya usahatani gaharu seluas 1 hektar selama 7 (tujuh) tahun adalah sebesar Rp. 807.203.295,-, Biaya terbesar

adalah biaya panen dan pasca panen pada ta-hun ke-7 sebesar Rp. 633.598.647,- (78,49%) dan biaya terkecil adalah biaya pemeliharaan tanaman (tahun ke-2 sampai dengan tahun ke-5) sebesar Rp. 1.368.993,- (0,17%). Penerimaan setelah pajak (bila ditambah nilai sisa usaha) sebesar Rp. 8.377.351.610,-. Penerimaan setelah pajak (tanpa nilai sisa usaha) adalah sebesar Rp. 8.289.877.199,-.

Azmi (2017) melakukan penelitian yang berjudul Prospek Pengembangan Usahatani Cabai Merah (*Capsicum annum L.*) (Studi Kasus : Desa Lubuk Cuik, Kecamatan Lima Puluh, Kabupaten Batu Bara). Penelitian ini menunjukkan bahwa produksi rata-rata cabai merah di Desa Lubuk Cuik pada musim tanam bulan April-Mei 2017 adalah 367,33kg dimana luas lahan rata-rata 3,87 Rante dan harga jual Rp 18.000/kg. Sehingga diperoleh penerimaan sebesar Rp 6.612.000. Rata-rata biaya produksi sebesar Rp 4.544.541 sedangkan pendapatan rata-rata sebesar Rp2.067.549. Kemudian berdasarkan analisis perbandingan R/C ratio budidaya cabai merah diperoleh nilai R/C ratio sebesar 1,45. Karena nilai $R/C = 1,45 > 1$ maka dapat diambil kesimpulan usahatani layak untuk diusahakan. Sedangkan menurut nilai $B/C \text{ ratio} = 0,45$ sebab $R/C < 1$ usahatani cabai merah di daerah penelitian dikatakan tidak layak untuk diusahakan. Strategi pengembangan yang harus dilakukan usaha budidaya cabai merah adalah strategi SO (*Strength- Opportunities*).

Penelitian Danu (2017) yang berjudul Prospek Pengembangan Usahatani Buah Naga (Studi Kasus : Desa Silau Malaha, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan usahatani buah naga adalah kualitas buah baik, serta periode panen yang cepat. Kelemahan yang

dimiliki usahatani buah naga adalah keterampilan petani yang masih rendah dan penggunaan teknologi yang masih rendah. Peluang yang dimiliki usahatani buah naga yaitu peluang pasar yang luas dan harga jual yang tinggi. Adapun ancaman yang ada dalam usahatani buah naga adalah hama dan penyakit yang menyerang tanaman buah naga, pesaing yang terdapat disekitar daerah penelitian buah naga. Berdasarkan kuadran analisis SWOT strategi yang dapat di terapkan oleh petani usahatani buah naga adalah strategi agresif yang terbentuk dalam kuadran 1. Strategi yang dapat diterapkan para petani buah naga di Desa Silau Malaha adalah *growth oriented strategic* (mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif).

Kerangka Pemikiran

Usahatani secara umum adalah kegiatan untuk memproduksi di lingkungan pertanian unuk mendapatkan keuntungan yang maksimum. Untuk mendapatkan keuntungan tersebut banyak faktor yang mempengaruhi seperti produksi, penerimaan, biaya produksi serta teknologi yang digunakan dapat meningkatkan pendapatan.

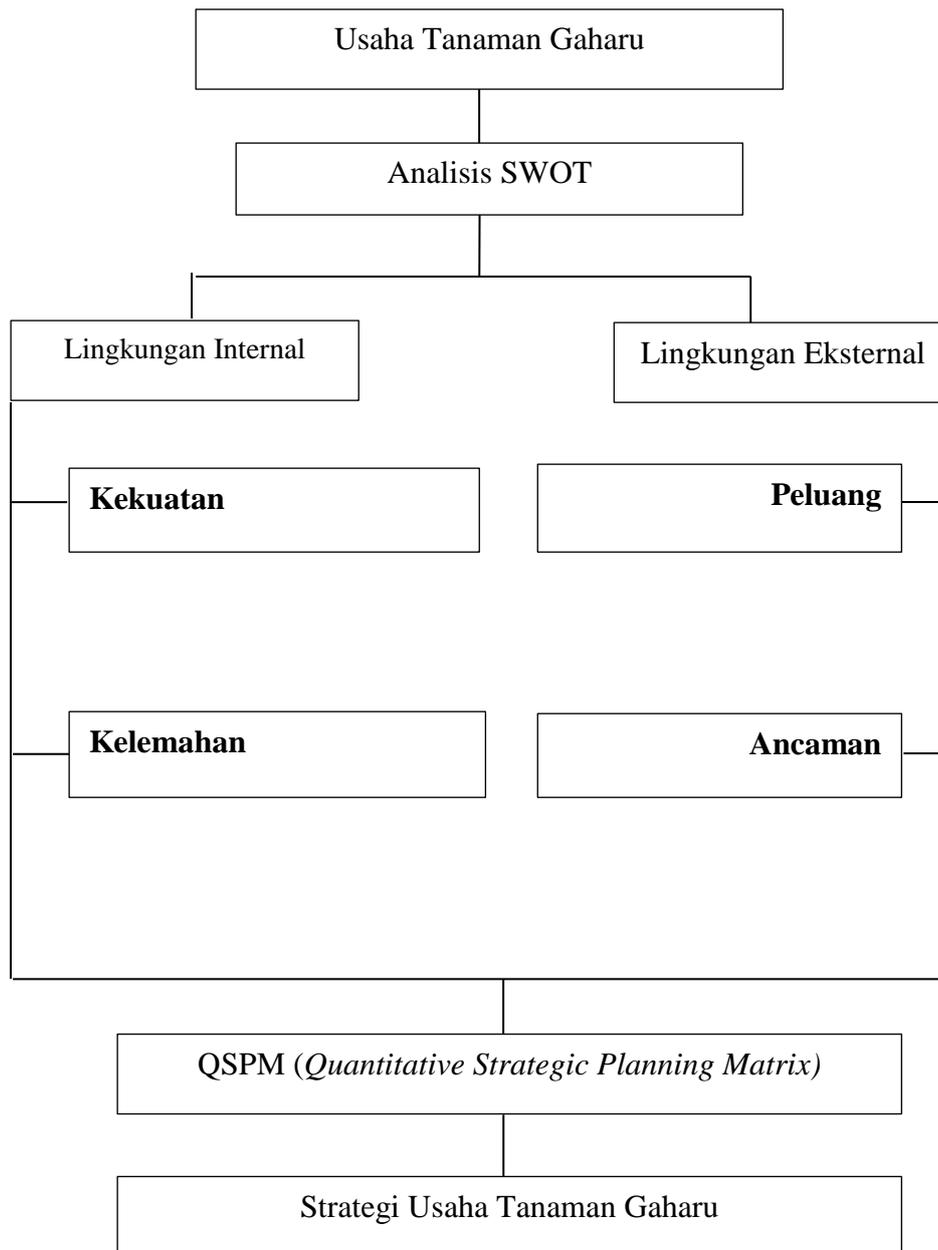
Kinerja faktor tersebut harus harus dipertimbangkan dengan analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal kekuatan dan kelemahan, lingkungan eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi usahatani buah naga. Setelah didapat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman maka langkah selanjutnya adalah dengan menggabungkan kekuatan internal dan kekuatan eksternal.

Tanaman gaharu merupakan salah satu jenis tanaman yang juga diperkirakan memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan. Dengan tujuan pengembangan usahatani gaharu, terlebih dahulu untuk menginventarisasikan

faktor-faktor strategis, baik yang ada pada lingkungan internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kekuatan (*strength*) dimana kemampuan yang memungkinkan perusahaan atau unit untuk menampilkan yang terbaik, atau kemampuan yang dapat lebih dikembangkan oleh pengusaha bonsai serut dan kelemahan (*weakness*) yaitu pengusaha bonsai serut perlu memahami karakteristik yang menghalangi pengusaha atau unit berkinerja dengan baik agar tidak terjadinya kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang (*opportunity*) dimana tren, kekuatan, kejadian, dan ide-ide yang mendukung bahwa pengusaha bonsai serut dapat memaksimalkannya dan ancaman (*threat*) dimana sesuatu di luar kendali yang memungkinkan pengusaha butuh rencana lain atau bagaimana cara mengendalikannya. Dengan menggunakan analisis SWOT kita dapat menentukan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahatani bonsai serut.

Usahatani Gaharu agar dapat berjalan dengan baik maka usahatani gaharu harus mengelolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik agar dapat membuat usahatani buah naga menjadi lebih baik di masa yang akan datang dan dapat dikembangkan oleh petani.

Adanya penyusunan dan penerapan strategi yang tepat mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempermudah pihak petani dan berkecimpung dalam usahatani gaharu untuk melakukan perubahan perubahan yang dianggap perlu. Oleh karena itu diharapkan penerapan pola strategi pengembangan usahatani gaharu petani dan dapat memberikan solusi pada permasalahan yang ada melalui penerapan strategi yang tepat. Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*). Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan yakni dengan melihat langsung permasalahan yang timbul di suatu daerah dimana keadaannya belum tentu sama dengan daerah lain dalam kurun waktu tertentu. Dalam hal ini kasus yang diteliti adalah identifikasi faktor internal dan eksternal serta strategi pengembangan usaha tanaman CV. Cahaya Gaharu Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive* yaitu memilih subjek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat tertentu yang sudah diketahui sebelumnya dan dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Berdasarkan hal tersebut dipilih lokasi penelitian CV. Cahaya Gaharu sebagai produsen gaharu yang bekerja sama dengan petani gaharu.

Metode Penarikan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang bekerja di CV. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu pemilik serta pengurus CV. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat sebanyak 10 responden terdiri dari pemilik, pengurus dan konsumen. Dalam kata lain sampel merupakan sebagian dari banyaknya yang diteliti untuk mewakili. Sampel jenuh disebut juga dengan sensus, artinya semua pihak dari proses produksi di CV. Cahaya Gaharu dianggap sebagai sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metodologi penelitian merupakan tahapan yang diperlukan dalam pemecahan masalah, agar diketahui pokok persoalan yang sedang dihadapi, sehingga dapat ditentukan pemecahan masalah yang tepat dalam menghadapi persoalan tersebut. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer

Dalam penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan para responden melalui daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dari kepustakaan, BPS dan juga dari instansi-instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini maka analisis data yang digunakan adalah SWOT dan QSPM. Analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Treats*) dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha (strategi SO, ST, WO, dan WT). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Threat*).

Menurut (Munawir, 2018) analisis ini dilakukan dengan menerapkan kriteria kesesuaian dengan data kuantitatif dan deskripsi. Pembobotan dan *scoring* dalam analisis SWOT ini dilakukan berdasarkan hasil wawancara tersebut yang

kemudian dijustifikasi dalam bentuk bobot dan skor. Menurut Amin (2017) menyatakan pada penelitiannya bahwa ada beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam analisis SWOT, yaitu sebagai berikut :

1. Tuliskan kekuatan internal yang menentukan.
2. Tuliskan kelemahan internal yang menentukan.
3. Tuliskan peluang eksternal yang menentukan.
4. Tuliskan ancaman eksternal yang menentukan.
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang tepat.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO dalam sel yang tepat.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST dalam sel yang tepat.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi WT dalam sel yang tepat.

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan suatu analisis yang digunakan untuk memprioritaskan strategi pemasaran yang mengartikan tidak ada batasan jumlah strategi yang dapat dievaluasi secara menyeluruh. QSPM mengevaluasi pilihan alternatif secara objektif yang bertujuan untuk mendapatkan prioritas strategi pemasaran.

Tahap akhir dari analisis strategi merupakan pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh perusahaan. Pemilihan strategi yang cocok dilakukan adalah dengan menggunakan alat analisis QSPM. Alternatif strategi didapatkan dari matriks SWOT di mana matriks tersebut menghasilkan beberapa alternatif

strategi yang dapat digunakan secara efektif melalui faktor internal dan eksternal perusahaan.

Defenisi dan Batasan Operasional

Defenisi Operasional

Berikut ini penulis membuat defenisi operasional untuk menghindari kesalahpahaman :

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik serta pengurus CV. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat sebanyak 10 responden.
2. Usahatani tanaman gaharu adalah usaha yang dilakukan dari proses agribisnis hulu di lahan petani dari produksi hingga pemananen sampai pemasaran hasil.
3. Strategi pengembangan merupakan alternatif tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan pesaingnya.
4. Analisis SWOT merupakan analisis yang dilakukan untuk menentukan strategi yang akan digunakan oleh CV. Cahaya Gaharu dalam usaha tanaman gaharu di lokasi penelitian.

Batasan Operasional

Batasan operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Waktu penelitian dilakukan tahun 2022.
2. Responden penelitian ini adalah pemilik, pengurus, dan konsumen CV. Cahaya Gaharu.
3. Strategi pengembangan usaha tanaman gaharu terdapat di CV Cahaya Gaharu Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Kabupaten Langkat salah satu wilayah di Sumatera Utara. dilihat dari geografisnya Kabupaten Langkat berada pada 3°14'00"- 4°13'00" Lintang Utara, qs97°52'00" - 98°45'00" Bujur Timur dan 4 – 105 m dari permukaan laut. Kabupaten Langkat memiliki luas area +6.263,29 km² (626.329 Ha). Wilayah Kabupaten Langkat terletak di sebelah Utara berbatasan dengan Provinsi Aceh dan Selat Malaka, disebelah Selatan Berbatasan Dengan Kabupaten Karo, sedangkan disebelah Barat berbatasan dengan Provinsi Aceh, dan disebelah Timur berbatasan denhan Kabupaten Deli Serdang dan Kota Binjai.

Tabel 2. Luas wilayah di Kabupaten Langkat

No.	Kecamatan	Luas Wilayah(Km ²)
1.	Bahorok	1.101,83
2.	Serapit	98,50
3.	Selapian	221,73
4.	Kutambaru	236,84
5.	Sei. Bingei	333,17
6.	Kuala	206,23
7.	Selesai	167,73
8.	Binjai	42,05
9.	Stabat	108,85
10.	Wampu	194,21
11.	Batang Serangan	899,38
12.	Sawit Seberang	209,10
13.	Padang Tualang	221,14
14.	Hinai	105,26
15.	Secanggang	231,19
16.	Tanjung Pura	179,61
17.	Gebang	178,49
18.	Babalan	76,41
19.	Sei. Lapan	280,68
20.	Brandan Barat	89,80
21.	Besitang	720,74
22.	Pangkalan Susu	151,35
23.	Pematang Raya	209,00

Sumber : BPS Kabupaten Langkat (2019).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa luas daerah menurut Kecamatan di Kabupaten Langkat, untuk luas daerah terbesar di Kabupaten Langkat adalah Kecamatan Bahorok dengan luas 1.101,83 Km² atau 17,59 persen selanjutnya Kecamatan Batang Serangan dengan Luas 899,38 Km² atau 14,36 persen. Untuk luas daerah terkecil yaitu Kecamatan Binjai dengan luas 42,05 Km² atau 0,67 persen dari total luas wilayah di Kabupaten Langkat.

Keadaan Penduduk

Kepadatan penduduk Kabupaten langkat yang terdiri dari 23 kecamatan ini pada tahun 2020 penduduknya berjumlah 1.030.202 jiwa. Kabupaten Langkat memiliki luas wilayah terluas yaitu kecamatan Baharok dengan jumlah 1.101,83 dan luas wilayah yang terkecil yaitu kecamatan Babalan. Dengan pekerjaan yang berbeda-beda seperti hal nya mempunyai usaha sendiri, petani, karyawan, buruh harian. Di kabupaten langkat penduduk yang boleh bekerja mulai dari usia 15 tahun keatas dan jenis kelamin pekerja lebih banyak berjenis kelamin laki-laki dibandingkan berjenis kelamin perempuan yang menjadi ibu rumah tangga. Dengan luas wilayah yang terluas yaitu kecamatan Baharok dengan jumlah 1.101,83 dan luas wilayah yang terkecil yaitu kecamatan Babalan.

Iklim

Pada umumnya daerah-daerah yang berada dikawasan Sumatera Utara, Kabupaten langkat termasuk daerah yang beriklim tropis. Sehingga daerah ini memiliki 2 musim yaitu musim kemarau dan musim hujan. Musim kemarau dan musim hujan biasanya ditandai oleh sedikit banyaknya hari hujan dan volume curah hujan pada bulan terjadinya musim tersebut. Berikut merupakan tabel kepadatan jumlah penduduk di kabupaten langkat pada tahun 2019.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Pada Tahun 2019.

Kelompok umur	Jenis kelamin		Total
	Laki – laki	Perempuan	
0 – 4	51.487.00	49.716.00	101.203.00
5 – 9	53.835.00	52.367.00	106.202.00
10 – 14	52.053.00	49.762.00	101.815.00
15 – 19	47.293.00	44.467.00	91.760.00
20 – 24	44.096.00	42.368.00	86.464.00
25 – 29	40.445.00	39.527.00	79.972.00
30 – 34	38.112.00	38.465.00	76.577.00
35 – 39	36.720.00	37.981.00	74.701.00
40 – 44	35.111.00	35.035.00	70.146.00
45 – 49	32.430.00	32.446.00	64.876.00
50 – 54	28.333.00	28.068.00	56.401.00
55 – 59	23.297.00	22.999.00	46.296.00
60 – 64	16.751.00	16.806.00	33.557.00
65 – 69	11.085.00	11.381.00	22.466.00
70 – 74	6.669.00	7.562.00	14.231.00
75+	6.764.00	8.344.00	15.108.00
Total	524.481.00	517.294.00	1.041.775.00

Sumber : BPS Kab. Langkat (2019).

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa kabupaten langkat yang memiliki angka terbanyak yaitu usia 5-9 tahun dengan jumlah 10.202.00 jiwa. Dimana jumlah jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah sebanyak 53.835.00 jiwa dan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah sebanyak 49.716.00 jiwa. Untuk angka terkecil pada tabel diatas yaitu usia 70-74 tahun dengan jumlah 14.231.00 jiwa yang dimana jenis kelamin laki-laki sebanyak 6.669.00 jiwa dan jenis perempuan sebanyak 7.562.00 jiwa.

Berikut ini tabel jumlah penduduk menurut jenis kelamin dan jenis

kegiatannya pada tahun 2019.

Tabel 4. Jumlah Kegiatan Menurut Usia dan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kegiatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
	Angkatan kerja	298.448	155.902	454.350
1.	Bekerja	277.631	104.275	417.906
2.	Pengangguran Terbuka	20.819	15.627	36.444
	- Pernah Bekerja	2.771	4.281	7.052
	- Tidak Pernah Bekerja	18.046	11.346	29.392
	Bukan Angkatan Bekerja	54.080	195.875	249.955
1.	Sekolah	25.652	32.942	58.594
2.	Mengurus Rumah Tangga	2.549	151.012	153.561
3.	Lainnya	25.879	11.921	37.800
	Jumlah penduduk 15+	352.528	351.777	704.305
	Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (%)	8.466	44.32	64.51
	Tingkat Pengangguran Terbuka (%)	6.98	1.002	802

Sumber : BPS Kabupaten Langkat (2019).

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat kabupaten langkat yang bekerja memiliki jumlah sebanyak 417.906 jiwa. Dimana jenis kelamin laki-laki yang berstatus bekerja sebanyak 277.631 jiwa sedangkan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah sebanyak 104.275 jiwa. Untuk pengangguran terbuka yang pernah bekerja sebanyak 7.052 dan yang tidak pernah bekerja sejumlah 29.392 dengan jumlah keseluruhan penduduk yang diatas 15 tahun sejumlah 704.305 jiwa dimana berjenis kelamin laki-laki sejumlah 352.528 jiwa dan jenis kelamin perempuan sejumlah 351.777 jiwa.

Tabel 5. Tabel Penduduk Menurut Lapangan Pekerjaan Utama.

No.	Jenis Lapangan Pekerjaan	Jenis Kelamin		
		Laki – laki	Perempuan	Total
1.	Pertanian, Perkebunan, Kehutanan, Perburuan dan Perikanan	138.420.00	43.691.00	182.111.00
2.	Pertambangan dan Penggalian	9.160.00	-	9.160.00
3.	Industi	24.493.00	8.338.00	32.831.00
4.	Listrik, Gas dan Air Minum	-	-	-
5.	Konstruksi	23.381.00	359.00	23.740.00
6.	Perdagangan Besar, Rumah Makan, dan Jasa Akomodasi	37.251.00	46.409.00	83.660.00
7.	Transportasi, Pergudangan dan Komunikasi	13.285.00	-	13.285.00
8.	Lembaga Keuangan, Usaha Persewaan	6.353.00	857.00	7.210.00
9.	Jasa Kemasyarakatan, Sosial dan Perseorangan	27.675.00	29.010.00	56.685.00
Jumlah		280.018.00	128.664.00	408.682.00

Sumber : BPS Kabupaten Langkat (2019).

Dari tabel diatas dapat menunjukkan bahwa penduduk diumur 15 tahun keatas dengan jumlah pekerja paling tinggi yaitu mata pencarian Pertanian, Perkebunan, Kehutanan, Perburuan dan Perikanan dengan jumlah sebanyak 182.111.00 jiwa. Dimana jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah sebanyak 138.420.00 jiwa dan jenis kelamin perempuan sebanyak 43.691.00 jiwa sedangkan untuk pekerjaan yang jumlah pekerja nya sedikit yaitu Lembaga keuangan, Usaha Persewaan dengan jumlah 7.210.00 jiwa. Dimana jenis kelamin laki-laki sejumlah 6.353.00 jiwa dan jenis kelamin perempuan sejumlah 857.00 jiwa.

Tabel 6. Luas Lahan Kabupaten Langkat Menurut Kecamatan Serta Penggunaannya Tahun 2019.

No	Kecamatan	Sawah	Bukan sawah	Non pertanian	Jumlah
		2018	2018	2018	2018
1.	Bahorok	700.00	105.185.00	4.298.00	110.183.00
2.	Sirapit	1.502.00	7.917.00	431.00	9.850.00
3.	Salapian	171.00	20.587.00	1.415.00	22.173.00
4.	Kutambaru	-	22.870.00	814.00	23.684.00
5.	Sei bingai	3.089.00	28.793.00	1.435.00	33.317.00
6.	Kuala	906.00	1.837.00	1.080.00	20.623.00
7.	Selesai	1.221.00	12.432.00	3.115.00	16.773.00
8.	Binjai	1.175.00	2.101.00	929.00	4.205.00
9.	Stabat	1.342.00	6.758.00	2.785.00	10.885.00
10.	Wampung	710.00	15.416.00	3.295.00	19.421.00
11.	Batang serangan	118.00	88.522.00	1.298.00	89.938.00
12.	Sawit seberang	-	19.637.00	1.273.00	20.910.00
13.	Padang tualang	74.00	19.327.00	2.713.00	22.114.00
14.	Hinai	1.655.00	7.641.00	1.230.00	10.526.00
15.	Secanggang	5.884.00	13.064.00	4.171.00	23.119.00
16.	Tanjung pura	2.738.00	13.507.00	1.716.00	17.961.00
17.	Gebang	1.862.00	14.341.00	1.646.00	17.849.00
18.	Babalan	4.259.00	2.337.00	1.045.00	7.641.00
19.	Sei lepan	1.426.00	23.594.00	3.048.00	28.068.00
20.	Brandan barat	1.521.00	5.519.00	194.00	8.980.00
21.	Besitang	1.406.00	60.708.00	9.960.00	72.074.00
22.	Pangkalan susu	2.791.00	10.466.00	1.878.00	15.135.00
23.	Pematang jaya	803.00	18.672.00	1.425.00	20.900.00
24.	Kabupaten Langkat	35.353.00	538.036.00	52.940.00	626.329.00

Sumber : BPS Kab. Langkat (2019)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa luas lahan di kabupaten langkat pada tahun 2018 yang digunakan sebagai lahan sawah seluas 35.353.00 Ha dan lahan bukan sawah seluas 538.036.00 Ha dan pada lahan non pertanian seluas 52.940.00 dengan jumlah keseluruhan lahan masing-masing kegunaannya seluas 626.329.00 Ha. Dari data diatas penggunaan lahan paling luas yaitu kecamatan Baharok dengan luas lahan 110.183.00 dan luas lahan sawah sejumlah 700.00 Ha, luas lahan bukan sawah sejumlah 105.185.00 Ha dan lahan bukan pertanian seluas 4.298.00 Ha.

Sejarah CV. Cahaya Gaharu

CV. Cahaya Gaharu merupakan salah satu CV yang berada dilokasi Kabupaten Langkat. Pemilik CV. Cahaya Gaharu bernama Bapak Solikhin yang pada awalnya beliau membangun usaha itu dengan nama PT SBS (Sumber Bumi Sejahtera) yang berdomisili di semarang. PT SBS (Sumber Bumi Sejahtera) ini bergerak dibidang tanaman gaharu dan memiliki banyak petugas lapangan yang berada di setiap provinsi, salah satunya berada di kabupaten langkat yang menyebar luaskan mengenai tanaman gaharu.

CV. Cahaya Gaharu merupakan satu-satunya industri pengolahan Gaharu yang terletak di Provinsi Sumatera Utara. CV. Cahaya Gaharu merupakan industri kecil menengah yang beralamat di Jalan Pinang Dua Dusun Wismo Rejo, Desa Kwala Begumit, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Industri ini telah mulai berkembang dengan memproduksi berbagai jenis produk Gaharu seperti teh herbal gaharu, sabun wajah eksklusif, dan sabun mandi gaharu yang di pasarkan pada Kabupaten Langkat, Kota Medan, Kota Pekanbaru, dan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi).

Pada tahun 2010 petugas lapangan yang bernama Bapak Budi menyebarkan mengenai tanaman gaharu dikabupaten langkat dan mengajak bapak Sholikhin untuk berkerja sama dengan cara membeli pohon gaharu dengan cara kemitraan dan membeli bibit perpaketan yang dimana harga paketannya terdiri dari harga Rp. 50.000/batang sampai dengan Rp. 75.000/batang. Pak solikhin merupakan salah satu pengusaha gaharu yang membudidayakan tanaman gaharu dengan luas lahan 12 hektar. Lalu tanaman yang ditanami ialah tanaman gaharu dan tidak menggunakan vaksinasi melainkan dengan cara uji coba menyakini pohon tersebut melakukan pemakuan yang seimbang terhadap batang pohon gaharu untuk menghasilkan gubal yang maksimal. Beliau melakukan uji coba selama 7 tahun dan ternyata menghasilkan gubal sampai 300 kg/pohon sehingga dengan

keberhasilan tersebut beliau membuat PT untuk tanaman gaharu dengan menggunakan sistem pemakuan dengan pola seimbang.

Lahan tanaman gaharu yang dimiliki Bapak Solikhin tidak berada di satu tempat saja, melainkan lahan tanaman gaharu terbagi-bagi di beberapa daerah dengan luas lahan keseluruhan sekitar \pm 12 Ha. Pola seimbang adalah ketika melakukan pemakuan kita melihat kondisi besarnya pohon dan keadaan pohon tersebut. “jika terlalu banyak paku yang ditancapkan di batang pohon maka pohon tersebut akan mati” ujar beliau. Penyebab matinya pohon tersebut karena pohon tidak seimbang dengan besarnya pohon dan juga keadaan pohon yang sedang sakit dilakukan sistem pemakuan maka pohon akan mati. Untuk usia pohon yang sudah siap di paku berusia 3 sampai 4 tahun dan 9 tahun sudah bisa dipanen.

CV Cahaya Gaharu terbentuk dan bergerak pada tahun 2018 yang dimana memiliki persoalan dikarenakan adanya pihak dari kementerian yang turun langsung melihat situasi dan kondisi CV. Cahaya Gaharu yang mengatakan jika ingin bekerjasama dengan pemerintah maka buatlah koperasi, maka dari itu CV. Cahaya Gaharu kini juga terdapat koperasi Cagar Jaga Nusantara dengan mengeluarkan dan memasarkan produk olahan pertama yaitu Teh Gaharu Herbal yang sudah terjual sampai ke 9 provinsi. Koperasi Cagar Jaga Nusantara hingga saat ini bermitra sebanyak kurang lebih 100 orang dan memproduksi beberapa produk turunan dari pohon gaharu tersebut yaitu Teh Gaharu Herbal, Kopi, Sabun Mndi, Air Destilasi, Stick Rokok, Wewangian, Dupa. Saat ini CV. Cahaya Gaharu hanya berfokus pada tanaman gaharu dan produksi produk turunan dari pohon gaharu tersebut.

Tujuan CV Cahaya Gaharu

Memadukan dua konsep pemasaran yakni konsep network marketing

(MLM) dan konsep konvensional/keagenan untuk menjadi bisnis yang besar jangka panjang dan mampu menghantarkan mitra usahanya menuju kesejahteraan hidup serta mencapai puncak kesuksesan, dengan di dukung oleh Legalitas Perusahaan yang lengkap, memiliki perkebunan sendiri untuk persediaan bahan baku, sistem marketing yang handal serta memiliki pabrik sendiri maka tidak ada alasan untuk ragu bergabung menjadi mitra bisnis Koperasi Cagar Jaya Nusantara/ CV. Cahaya Gaharu

Visi CV. Cahaya Gaharu

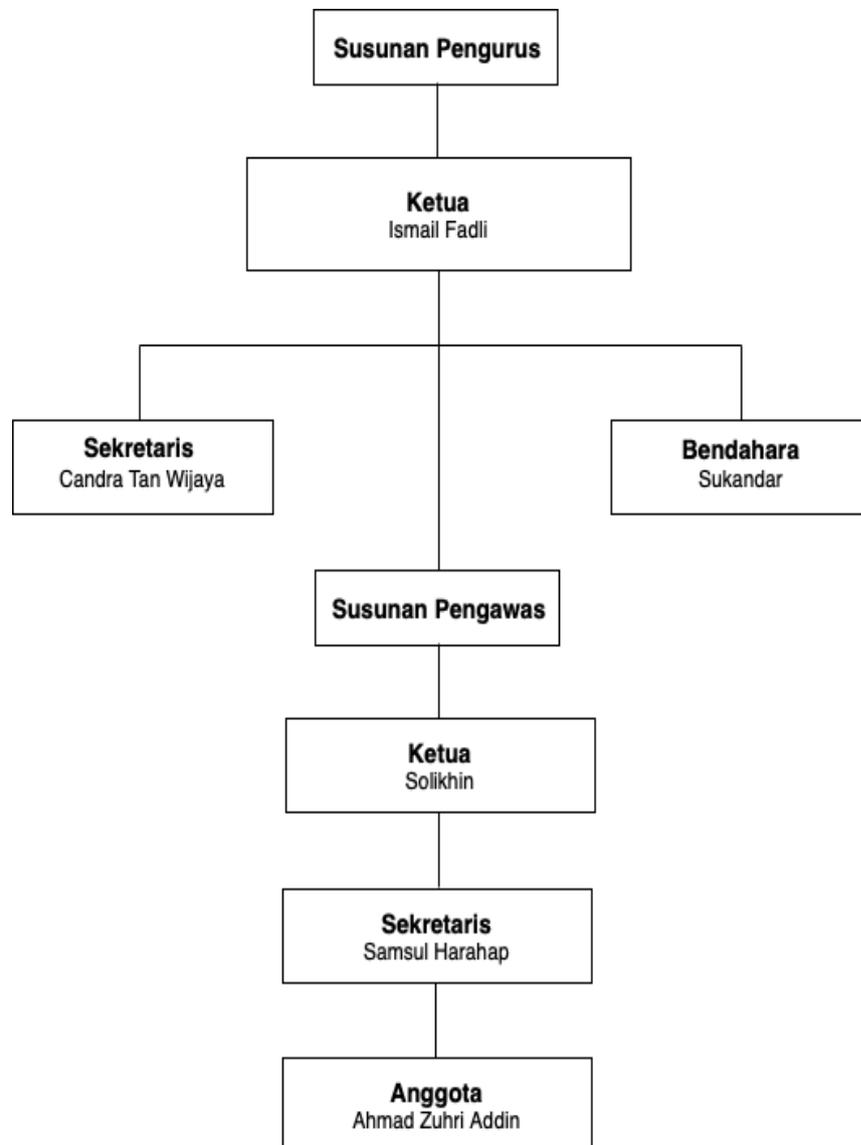
Menjadi produsen yang berkualitas dan berteknologi tinggi bagi para retail di Indonesia dan mancanegara yang senantiasa berjalan bersama menuju kesuksesan dengan para mitra pada Tahun 2027.

Misi CV. Cahaya Gaharu

1. Meningkatkan sarana dan prasarana pendukung produksi produk gaharu
2. Memiliki izin usaha yang berstandar nasional dan internasional
3. Menciptakan lapangan pekerjaan masyarakat khususnya masyarakat desa kwala begumit
4. Meningkatkan manajemen usaha dengan menyusun *standard operational procedure* kegiatan
5. Meningkatkan penghasilan dan kerjasama para mitra koperasi cagar jaya nusantara
6. Memberikan pelatihan pelatihan bisnis bagi para pengurus CV. Cahaya Gaharu.

Struktur Organisasi

Secara skematis struktur organisasi CV. Cahaya Gaharu dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Struktur Organisasi

Karakteristik Sampel

Pada penelitian ini beberapa pihak dijadikan sebagai responden CV.

Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Responden CV. Cahaya Gaharu

No	Nama	Peran
1	Ismail Fadli	Ketua
2	Chandra Yan Wijaya	Sekretaris
3	Sukandar	Bendahara
4	Solikhin	Pengawas
5	Syamsul Haharap	Pengawas Sekretaris
6	Akhmad Zuhri Addi	Anggota
7	Nuraliyah	Konsumen
8	Purwanto	Konsumen
9	Miswan	Konsumen
10	Andika	Konsumen

Sumber : Data Diolah Primer, 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Distribusi Produk CV Cahaya Gaharu

Dari segi peningkatan pemasaran, ada beberapa Langkah yang dilakukan oleh CV. Cahaya Gaharu seperti efektivitas distribusi produk. Berikut ini adalah gambaran saluran distribusi untuk produk Gaharu CV. Cahaya Gaharu:

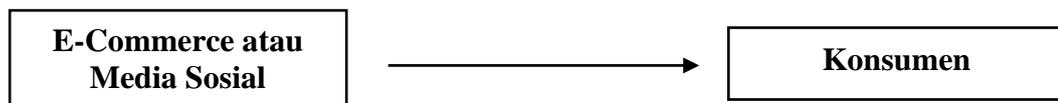
1) Distribusi langsung

- a) *Words of mouth*, atau mulut ke mulut. Cara ini hampir dilakukan semua usaha sejak lama. Proses distribusi ini biasanya dilakukan oleh pemilik sendiri kepada orang lain yang dikenal.



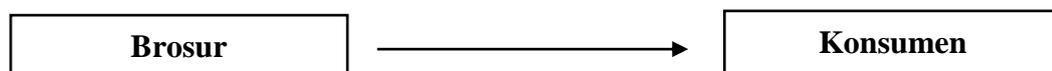
b) *E-commerce*

Digital marketing yang dilakukan oleh CV. Cahaya Gaharu adalah dengan pemanfaatan media sosial. Media sosial yang digunakan oleh perusahaan yakni *platform* Tokopedia, shopee, dan facebook.



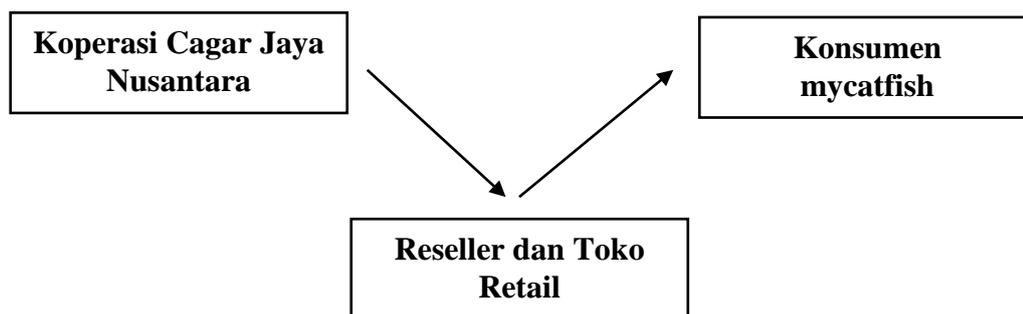
c) Brosur *online* dan *offline*.

Pembagian brosur dapat dilakukan secara *online* dan *offline*, secara langsung melalui *bussiness matching*, seminar kewirausahaan, pameran, dan di pasar tradisonal.



2) Distribusi tidak langsung

Para reseller dan retail yang tersebar di Kabupaten Langkat, Kota Medan, Kota Pekan Baru, dan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Salah satu toko retail tetap yakni Swalayan Aisyah yang berada di Stabat.



Kapasitas Produksi CV. Cahaya Gaharu

Kapasitas produksi adalah suatu tingkat yang menyatakan batas kemampuan, penerimaan, penyimpanan atau keluaran dari suatu unit, fasilitas atau output untuk memproduksi dalam suatu periode waktu tertentu.

Tabel 8. Rata-Rata Kapasitas Produksi CV. Cahaya Gaharu

Jenis Produk	Kapasitas Produksi (Psc)			
	Per-Hari	Per-Minggu	Per-Bulan	Per-Tahun
Teh Herbal Gaharu	50	250	1000	12.000
Sabun Wajah Eksklusif	50	250	1000	12.000
Sabun Mandi Gaharu	150	750	3000	36.000

Sumber : Data Diolah Primer, 2022.

CV. Cahaya Gaharu melakukan produksi dalam kegiatan usahanya selama 5 hari dalam 1 minggu. Sabun Mandi Gaharu merupakan produk yang paling laris dengan kapasitas produksi paling sedikit 3000 psc perbulannya, sedangkan teh herbal gaharu dan sabun wajah eksklusif kapasitas produksi paling sedikit 1000 psc perbulan.

Identifikasi Lingkungan Internal CV. Cahaya Gaharu

Adanya identifikasi lingkungan internal adalah salah satu langkah yang perlu dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada CV. Cahaya Gaharu dalam konteks pengembangannya. Identifikasi internal ini dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian dan mengamati secara detail. Lingkungan internal mampu memberikan hal positif juga negatif terhadap produk perusahaan di konsumen yang berdampak pada pemasaran. Pada lingkungan internal ada beberapa pihak yang terkait seperti perantara pemasaran, pemasok, pesaing, pelanggan, dan masyarakat. Lingkungan internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan yang berguna untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang didapati dan pengolahan data yang diperoleh dari CV. Cahaya Gaharu dilihat faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang mempengaruhi sebagai berikut :

Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan (*Strengths*) merupakan salah satu keadaan dimana yang menunjukkan bahwa sebuah bentuk kekuatan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam bentuk keunggulan dan nilai tambah . Dalam penelitian ini berikut adalah identifikasi faktor internal berupa Kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki CV. Cahaya Gaharu :

Tabel 9. Identifikasi Faktor Kekuatan (*Strengths*) CV. Cahaya Gaharu

No	Kekuatan (<i>Strengths</i>)
1	Lokasi Usaha yang Strategis
2	Atribut dan Kualitas Produk Stabil
3	SDA dan SDM Mendukung
4	Badan Usaha Berbentuk Hukum
5	Keadaan Modal Mencukupi
6	Sarana Penjualan
7	Bermitra Dengan Petani
8	Harga Jual Produk Terjangkau dan Ekonomis

Sumber : Data Diolah Primer, 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi Kekuatan (*Strengths*) CV. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat. Adapun faktor-faktor Kekuatan (*Strengths*) tersebut adalah sebagai berikut :

a) Lokasi Usaha yang Strategis

CV. Cahaya Gaharu merupakan salah satu bentuk usaha yang berada di Desa Dendang Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat. Desa ini sangat strategis karena dekat dengan Ibu kota Kabupaten Langkat yakni Stabat. Dari Desa Dendang ke Stabat kurang lebih berjarak 5,6 Km dengan waktu tempuh 10 menit. Stabat merupakan salah satu daerah dengan jumlah penduduk terpadat di Kabupaten Langkat. Stabat juga merupakan pusat segala transaksi pemerintahan di Kabupaten Langkat. Oleh karena itu, Stabat merupakan pusat kegiatan pertanian, perkebunan, jasa, pemerintahan, sosial, politik, Pendidikan, kebudayaan, dan perekonomian. Oleh karena itu, lokasi yang strategis merupakan Kekuatan (*Strengths*) dari pada CV. Cahaya Gaharu.

b) Atribut dan Kualitas Produk

Dengan adanya produk herbal dan alami ini menjadikan CV. Cahaya Gaharu menjadi salah satu usaha yang baik dikembangkan. Beberapa produk dari usaha ini adalah teh gaharu, air destilasi gaharu, bakhoor gaharu, sabun gaharu *exclusive*, sabun mandi gaharu, kopi gaharu, rebusan herbal gaharu, dan kapsul kulit buah gaharu. Kedelapan produk ini memiliki atribut yang sangat menarik mulai dari desain kemasan yang menarik, bentuk kemasan yang mudah digunakan dan ketersediaan informasi manfaat pada kemasan. Selain itu, berdasarkan aspek kualitas, semua produk merupakan bahan alami yang sepenuhnya berasal dari beberapa bagian pada pohon gaharu, sehingga menjadikan produk yang dihasilkan dari usaha ini memiliki kualitas yang baik dan tanpa adanya campuran dari bahan kimia apapun.

c) SDA dan SDM yang Mendukung

Ketersediaan SDA dan SDM yang mendukung merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh CV. Cahaya Gaharu. Ketersediaan SDA berupa pohon gaharu yang semakin banyak dibudidayakan oleh petani. Kemudian dengan jumlah SDM berupa tenaga kerja langsung yang membantu dalam proses produksi ada 6 orang, apabila dilihat dari pembagiannya masing-masing jenis produk memiliki 2 orang tenaga kerja langsung. Namun pada kenyataan, antara karyawan yang satu dengan yang lain saling membantu menyelesaikan seluruh produk.

d) Badan Usaha Berbentuk Hukum

Adanya akta pendirian CV. Cahaya Gaharu yang secara resmi telah ditandatangani oleh notaris dan para pendiri CV. Cahaya Gaharu. Adanya kejelasan badan hukum ini menjadikan hal tersebut sebagai salah satu kekuatan CV. Cahaya Gaharu dalam proses produksi dan pemasaran.

e) Keadaan Modal Mencukupi

Modal yang cukup sangat membantu sebuah perusahaan dalam proses produksi barang dan jasa. Kekuatan lain yang dimiliki oleh CV. Cahaya Gaharu adalah memiliki modal yang cukup dalam proses kegiatan produksi. Ketersediaan modal yang mencukupi menjamin kelancaran proses produksi, distribusi dan pemasaran produk.

f) Bermitra Dengan Petani

Mayoritas petani di sekitar lokasi usaha sudah melakukan proses kerjasama dengan pihak CV. Cahaya Gaharu. Kerjasama ini akan terjadi keuntungan diantara kedua pihak. Bagi petani, dalam penjualan petani tidak mengalami kesulitan untuk mencari pihak agen, karena petani bisa menjualnya langsung kepada CV. Cahaya Gaharu. Bagi pihak CV. Cahaya Gaharu ini merupakan sebuah kekuatan yang apabila bekerja sama dengan petani akan menjadi salah satu faktor yang menjamin keberlangsungan usaha kini hingga dimasa yang akan mendatang.

g) Harga Jual Produk Terjangkau dan Ekonomis

Seluruh harga dari produk CV. Cahaya Gaharu yang ditawarkan kepada konsumen relatif terjangkau dan jauh lebih ekonomis jika

dibandingkan dengan produk lain, karena harga yang ditetapkan sudah sangat dipertimbangkan secara akurat sesuai pada setiap titik siklus.

Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*Weakness*) merupakan suatu keadaan yang menunjukkan dimana kondisi perusahaan memiliki hal-hal yang perlu di takuti dan harus diperbaiki. Kelemahan merupakan sebuah kekurangan merupakan hal yang biasa terjadi di sebuah perusahaan. Berikut adalah kelemahan CV. Cahaya Gaharu :

Tabel 10. Identifikasi Faktor Kelemahan (*Weakness*) CV. Cahaya Gaharu

No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1	Produk Mudah Ditiru
2	Relasi Distribusi Belum Meluas
3	Keterbatasan Distribusi Pemasaran Produk
4	Izin BPOM belum keluar
5	Media Sosial Belum Dilaksanakan Secara Optimal

Sumber : Data Diolah Primer, 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi Kelemahan (*Weakness*) CV. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat. Adapun faktor-faktor Kelemahan (*Weakness*) tersebut adalah sebagai berikut :

a) Produk Mudah Ditiru

Produk mudah ditiru merupakan salah satu kelemahan yang dimiliki oleh CV. Cahaya Gaharu. Proses pembuatan produk masih konvensional dengan tingkat kesulitan yang rendah mengakibatkan produk akan mudah ditiru oleh pihak lain. Bahan yang mudah ditemukan di pasaran menjadikan produk dari CV. Cahaya Gaharu mudah untuk ditiru pihak lain.

b) Relasi Distribusi Belum Meluas

Keterbatasan kerjasama dengan pihak lain menjadi salah satu kelemahan yang dimiliki oleh CV. Cahaya Gaharu. Keterbatasan ini terhambat karena beberapa faktor sehingga produk belum bisa masuk ke dalam beberapa supermarket.

c) Keterbatasan Distribusi Pemasaran Produk

Belum meluasnya proses distribusi ke berbagai daerah merupakan salah satu kelemahan yang dimiliki oleh CV. Cahaya Gaharu yang mengakibatkan masih minimnya citra produk CV. Cahaya Gaharu.

d) Izin BPOM Belum Keluar

Pengakuan dan identitas label BPOM merupakan hal penting yang menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini CV. Cahaya Gaharu belum memiliki label BPOM resmi dari pemerintah. Namun hal ini sedang dalam proses pengurusan.

e) Media Sosial Belum Dilaksanakan Secara Optimal

Pada saat ini hampir seluruh usaha sudah melakukan proses penjualan menggunakan bantuan media sosial sebagai sarana komunikasi yang sangat penting dan akan berpengaruh pada proses distribusi. Berkembangnya teknologi mengharuskan penjual harus mampu menyesuaikan usaha sesuai dengan perkembangan zaman. CV. Cahaya Gaharu sudah memiliki media sosial tetapi dalam hal ini media sosial tersebut belum terlaksana secara optimal.

Identifikasi Lingkungan Eksternal CV. Cahaya Gaharu

Identifikasi lingkungan eksternal terdiri dari beberapa aspek yaitu Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*), berikut adalah penjelasan mengenai identifikasi lingkungan eksternal CV. Cahaya Gaharu :

Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*Opportunity*) merupakan suatu keadaan yang menunjukkan sebuah keuntungan bagi sebuah perusahaan yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin guna peningkatan citra perusahaan. Berikut adalah identifikasi faktor Peluang (*Opportunity*) yang dimiliki CV. Cahaya Gaharu :

Tabel 11. Identifikasi Faktor Peluang (*Opportunity*) CV. Cahaya Gaharu

No	Peluang (<i>Opportunity</i>)
1	Dukungan Pemerintah dan Pihak Lain
2	Banyak Petani Gaharu
3	Berkembangnya Pasar Modern
4	Meningkatnya Kesadaran Masyarakat Akan Produk Herbal
5	Kesepakatan Dengan Petani Lokal

Sumber : Data Diolah Primer, 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi Peluang (*Opportunity*) CV. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat. Adapun faktor-faktor Peluang (*Opportunity*) tersebut adalah sebagai berikut :

a) Dukungan Pemerintah

CV. Cahaya Gaharu sangat memiliki potensi untuk dikembangkan karena secara langsung memiliki dukungan dari pemerintah baik dari segi perizinan. Selain itu, ada beberapa pihak yang bekerja sama dengan CV. Cahaya Gaharu yakni Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang

dalam hal ini memberikan dukungan berupa inovasi pengembangan usaha baik dari segi peralatan usaha, administrasi, maupun sistem pemasaran.

b) Banyak Petani Gaharu

Di lokasi penelitian terdapat banyak petani yang sangat berminat membudidayakan tanaman gaharu. Petani Gaharu menanam gaharu tidak jauh dari lokasi usaha CV. Cahaya Gaharu. Jumlah petani yang banyak menjadikan hal tersebut menjadi salah satu peluang yang cukup besar.

c) Berkembangnya Pasar Modern

Di Sebagian besar wilayah perkotaan sudah banyak ditemui lokasi berbelanja yang efisien, seperti supermarket, yang merupakan tempat di mana kenyamanan menjadi prioritas saat berbelanja. Berkembangnya dan semakin meningkatnya jumlah pasar modern menjadikan hal tersebut sebagai salah satu peluang CV. Cahaya Gaharu dalam hal pemasaran produknya.

d) Meningkatnya Kesadaran Masyarakat Akan Produk Herbal

Dengan membanjirnya berbagai macam produk makanan dan minuman yang serba instan serta obat-obatan kimia di masyarakat akan menyebabkan kondisi persaingan berbagai produk yang berbahan kimia akan mengalami kejenuhan seiring dengan tingginya persaingan pada industri tersebut. Kondisi ini akan memunculkan titik balik dimana akan ditandai dengan berkurangnya permintaan akan produk-produk tersebut, dan konsumen beralih ke produk lain yang sejenis nonkimia. Terlebih ketika sekarang sedang ada trend dari masyarakat yang lebih menyukai produk makanan, minuman, maupun obat-obatan herbal, maka kondisi

tersebut jelas akan memunculkan peluang bagi kegiatan bisnis usaha CV. Cahaya Gaharu.

e) Kesepakatan Dengan Petani Lokal

Kerjasama antara CV. Cahaya Gaharu dengan petani lokal sudah dilakukan sejak berdirinya usaha tersebut yang telah mendapatkan masing-masing keuntungan antara kedua belah pihak.

Ancaman (*Threat*)

Ancaman (*Threat*) merupakan suatu keadaan yang menunjukkan kondisi sesuatu yang menghambat proses berjalannya sebuah perusahaan. Dalam usaha ini ada beberapa hal idetifikasi Ancaman (*Threat*) yang dimiliki oleh CV. Cahaya Gaharu :

Tabel 12. Identifikasi Faktor Ancaman (*Threat*) CV. Cahaya Gaharu

No	Ancaman (<i>Theart</i>)
1	Adanya Pesaing
2	Flukuatif dari Harga Bahan Baku
3	Hama Penyakit dan Gagal Panen
4	Konversi Lahan
5	Pasar yang Selektif

Sumber : Data Diolah Primer, 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi *Threat* (Ancaman) CV. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat. Adapun faktor-faktor *Threat* (Ancaman) tersebut adalah sebagai berikut :

a) Adanya Pesaing

Usaha yang sejenis maupun tidak sejenis menjadi hal penting yang perlu untuk di perharikan oleh produsen. Dalam hal ini produk dapat mengalami

ancaman dari pihak lain. Produk yang sejenis menjadi ancaman yang mesti diperhatikan oleh pihak CV. Cahaya Gaharu dalam menjalankan usahanya.

b) Fluktuatif dari Harga Bahan Baku

Fluktuatif dari harga bahan baku yang terjadi menyebabkan posisi produk usaha memiliki ancaman dalam proses produksi.

c) Hama Penyakit dan Gagal Panen

Ancaman hama dan penyakit serta gagal panen biasa terjadi pada petani. Ketika masalah ini akan menjadi hal yang ditakutkan oleh CV. Cahaya Gaharu. Dampak gagal panen mengakibatkan bahan utama minim dan secara otomatis menghambat proses produksi.

d) Konversi Lahan

Terjadinya konversi lahan merupakan sebuah ancaman yang terjadi pada CV. Cahaya Gaharu. Konversi lahan terjadi pada beberapa waktu belakangan pada petani, tetapi hal ini masih sangat sedikit dilakukan oleh petani. Oleh karena itu, perlu adanya tindakan pencegahan terhadap hal ini.

e) Pasar yang Selektif

Keadaan dimana kondisi pasar yang selektif menjadi tantangan bagi CV. Cahaya Gaharu dalam menghadapi persaingan dari luar. Permintaan yang harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen harus disesuaikan dengan kondisi pasar.

Berdasarkan hasil tersebut maka Langkah selanjutnya adalah menggabungkan identifikasi beberapa faktor internal dan eksternal CV. Cahaya Gaharu maka dilakukan tahap pengumpulan agar mudah melakukan perhitungan kuadran SWOT sebagai berikut :

Tabel 13. Identifikasi Matriks Faktor Internal CV. Cahaya Gaharu

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Lokasi Usaha yang Strategis	0,10	4	0,40
Atribut dan Kualitas Produk Stabil	0,07	3	0,20
SDA dan SDM Mendukung	0,10	4	0,40
Badan Usaha Berbentuk Hukum	0,07	3	0,20
Keadaan Modal Mencukupi	0,10	4	0,40
Sarana Penjualan	0,03	3	0,10
Bermitra Dengan Petani	0,10	4	0,40
Harga Jual Produk Terjangkau dan Ekonomis	0,10	4	0,40
Total Kekuatan	0,67		2,50
Kelemahan			
Produk Mudah Ditiru	0,07	2	0,13
Relasi Distribusi Belum Meluas	0,07	2	0,13
Keterbatasan Distribusi Pemasaran Produk	0,02	1	0,02
Izin BPOM Belum Keluar	0,10	2	0,20
Media Sosial Belum Dilaksanakan Secara Optimal	0,07	2	0,13
Total Kelemahan	0,33		0,61
TOTAL FAKTOR INTERNAL	1		3,11

Sumber : Data Diolah Primer, 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai bobot diambil berdasarkan keputusan tingkat kepentingan faktor-faktor terhadap faktor strategis. Pada identifikasi faktor internal kekuatan (*strength*) ada beberapa faktor yang memiliki nilai sangat penting dilihat dari nilai bobot yakni lokasi usaha yang strategis, SDA dan SDM mendukung, keadaan modal yang mencukupi, dan harga jual yang terjangkau dan ekonomis dengan nilai bobot sebesar 0,10. Kemudian total skor faktor kekuatan (*Strengths*) yakni sebesar 2,50.

Selanjutnya pada tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai bobot sangat penting pada identifikasi faktor internal kelemahan (*weakness*) adalah izin BPOM belum keluar yakni sebesar 0,10. Kemudian total skor pada faktor internal kelemahan (*weakness*) yakni sebesar 0,61. Dengan demikian total skor faktor internal sebesar 3,11.

Berdasarkan hal tersebut maka, diketahui bahwa total skor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan total skor kelemahan yakni sebesar $2,50 > 0,61$. Dari pernyataan tersebut antara kekuatan dan kelemahan memiliki selisih perbedaan sebesar 1,89. Hal ini membuktikan bahwa faktor internal kekuatan yang dapat mendukung perkembangan CV. Cahaya Gaharu.

Tabel 14. Identifikasi Matriks Eksternal CV. Cahaya Gaharu

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Dukungan Pemerintah dan Pihak Lain	0,14	4	0,56
Banyak Petani Gaharu	0,09	3	0,27
Berkembangnya Pasar Modern	0,14	2	0,56
Meningkatnya Kesadaran Masyarakat Akan Produk Herbal	0,04	3	0,12
Kesepakatan dengan Petani Lokal	0,14	3	0,56
Total Peluang	0,55		2,07
Ancaman			
Adanya Pesaing	0,09	2	0,18
Fluktuatif dari Harga Bahan Baku	0,09	1	0,09
Hama Penyakit dan Gagal Panen	0,04	2	0,08
Konversi Lahan	0,14	1	0,14
Pasar yang Selektif	0,09	1	0,09
Toral Ancaman	0,45		0,58
TOTAL FAKTOR EKSTERNAL	1		2,65

Sumber : Data Diolah Primer, 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai bobot diambil berdasarkan keputusan tingkat kepentingan faktor-faktor terhadap faktor strategis. Pada identifikasi faktor eksternal peluang (*opportunity*) ada beberapa faktor yang memiliki nilai sangat penting dilihat dari nilai bobot yakni dukungan pemerintah dan pihak lain, berkembangnya pasar modern, dan kesepakatan dengan petani lokal nilai bobot sebesar 0,14. Kemudian total skor faktor peluang (*opportunity*) yakni sebesar 2,07.

Pada tabel tersebut juga menunjukkan bahwa nilai bobot sangat penting pada identifikasi faktor eksternal ancaman (*threats*) adalah konversi lahan yakni

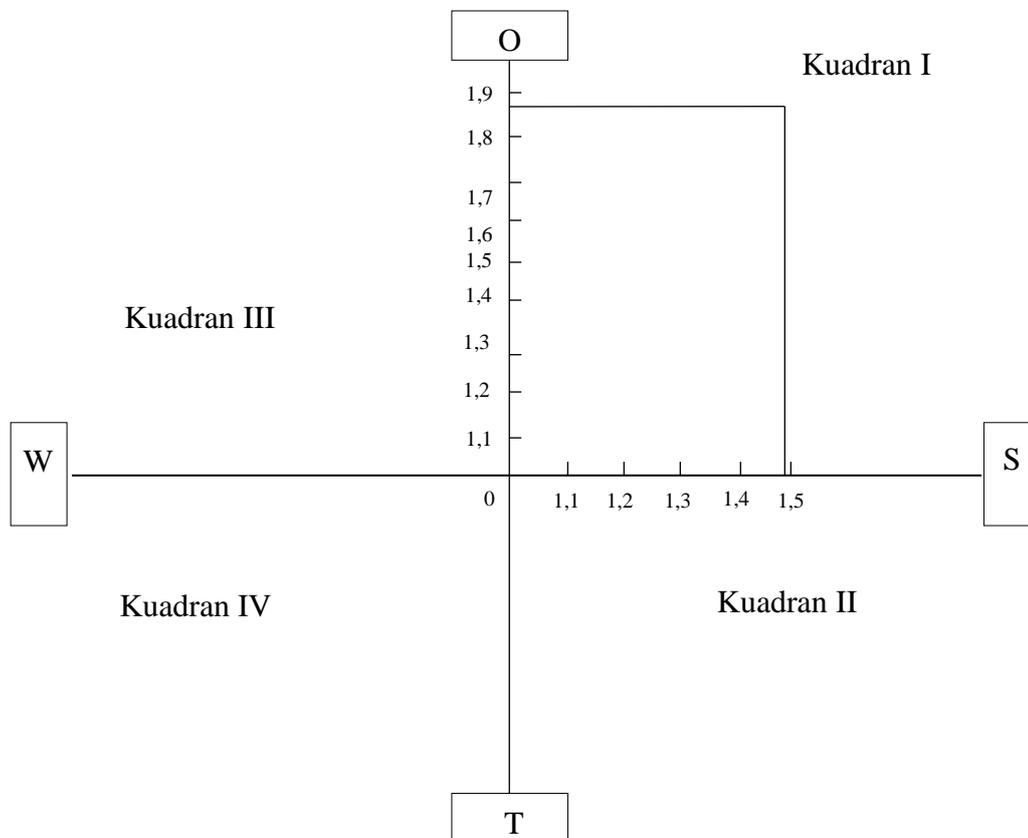
sebesar 0,14. Kemudian total skor pada faktor eksternal ancaman (*threats*) yakni sebesar 0,58. Dengan demikian total skor faktor eksternal sebesar 2,65. Berdasarkan hal tersebut maka diketahui bahwa total skor peluang lebih besar dibandingkan dengan total skor ancaman yakni sebesar $2,07 > 0,58$. Dari pernyataan tersebut antara peluang dan ancaman memiliki selisih perbedaan sebesar 1,49.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai selisih skor antara faktor internal dan faktor eksternal dengan masing-masing nilai. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Dari hasil analisis terhadap identifikasi matriks internal dan eksternal terdapat bahwa selisih antara faktor internal dengan faktor eksternal yakni $1,89 - 1,49 = 0,4$. Keadaan ini menunjukkan bahwa faktor internal lebih berpengaruh dan mendukung dibandingkan faktor eksternal di CV. Cahaya Gaharu.

Hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Berikut adalah matriks CV. Cahaya Gaharu :



Gambar 3. Diagram Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Berdasarkan gambar diagram analisis faktor internal dan faktor eksternal CV. Cahaya Gaharu menunjukkan bahwa produk gaharu dari CV. Cahaya Gaharu berada pada titik (1,89 : 1,49) yang terletak pada “Kuadran I” yang memiliki pengertian bahwa hasil sumbu x positif dan y positif. Pada letak kuadran I tersebut menandakan CV. Cahaya Gaharu berada dijalur yang tepat, kuat dan menguntungkan. Posisi ini juga menunjukkan bahwa posisi yang mendukung strategi agresif (*growth*) yang memperkuat, membantu, dan mengembangkan CV. Cahaya Gaharu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Pemamfaatan kekuatan dan peluang dapat memberikan inovasi dan kreativitas terhadap produk yang dimiliki bertujuan dalam peningkatan penjualan dan cara pemasaran yang efektif sesuai perkembangan sehingga CV. Cahaya Gaharu mendapatkan keuntungan.

Formulasi Strategi Pengembangan CV. Cahaya Gaharu

Hasil dari analisis identifikasi faktor internal dan faktor eksternal diatas maka akan mempermudah penyusunan strategi. Dari analisis SWOT tersebut dapat menggunakan strategi yang mengembangkan CV. Cahaya Gaharu sebagaimana yang dirangkum dalam matriks berikut ini :

Tabel 15. Matriks SWOT Alternatif Strategi

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Lokasi Usaha yang Strategis b) Atribut dan Kualitas Produk Stabil c) SDA dan SDM Mendukung d) Badan Usaha Berbentuk Hukum e) Keadaan Modal Mencukupi f) Sarana Penjualan g) Bermitra Dengan Petani h) Harga Jual Produk Terjangkau dan Ekonomis 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Produk Mudah Ditiru b) Relasi dan Distribusi Belum Meluas c) Keterbatasan Distribusi Pemasaran Produk d) Izin BPOM Belum Keluar e) Media Sosial Belum Dilaksanakan Secara Optimal
<p style="text-align: center;">Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Dukungan Pemerintah dan Pihak Lain b) Banyak Petani Gaharu c) Berkembangnya Pasar Modern d) Meningkatnya Kesadaran Masyarakat Akan Produk Herbal 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan penjualan dengan memperluas pangsa pasar di seluruh Indonesia baik di pasar tradisional maupun pasar modern secara media cetak dan media 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan dan memperluas akses media sosial secara aktif seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk herbal. 2. Memanfaatkan

<p>e) Kesepakatan Dengan Petani Lokal</p>	<p>online.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Meningkatkan kemampuan dan keterampilan usahatani pada petani gaharu dengan memberikan edukasi dan penyuluhan secara intens dan konsisten. 3. Mempertahankan bahkan meningkatkan atribut dan kualitas produk sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. 4. Penyesuaian penggunaan modal sesuai kesadaran masyarakat akan produk herbal. 	<p>dukungan pemerintah dan beberapa pihak lain untuk menjaga keorisinalan produk agar tidak mudah ditiru oleh oknum tertentu dan juga mempercepat proses pengurusan izin edar BPOM.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Memperluas kerjasama dengan pihak pasar modern guna meluasnya distribusi pemasaran produk.
<p style="text-align: center;">Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Adanya Pesaing b) Fluktuatif dari Harga Bahan Baku c) Izin Edar BPOM d) Hama dan Penyakit dan Gagal Panen 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kreativitas produk secara unik tetapi tetap memperhatikan kualitas guna menghadapi para pesaing. 2. Penggunaan SDA dan SDM secara optimal dalam antisipasi gagal panen gaharu. 3. Memberikan penguatan kerjasama dengan pemerintah dan pihak lain dalam peningkatan promosi produk. 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempercepat proses pengurusan BPOM melalui dukungan pemerintah agar izin edar dapat dengan mudah meluas, sekaligus dapat memperluas relasi penyebaran distribusi produk. 2. Memberikan beberapa logo khas yang cukup menarik sehingga produk tidak mudah untuk ditiru sekaligus meminimalisir adanya pesaing dari produk lain.

Sumber : Data Diolah Primer, 2022.

Berdasarkan tabel hasil matriks SWOT alternatif strategi menghasilkan berbagai alternatif strategi diantaranya strategi SO (*Strength-Opourtunities*),

strategi ST (*Strength-Threats*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*) dan strategi WT (*Weakness-Threats*). Berdasarkan matriks SWOT alternatif strategi diatas menunjukkan bahwa terdapat empat strategi. Terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dirumuskan berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut. Keempat strategi tersebut akan di bahas lebih jelas seperti di bawah ini :

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)

Strategi S-O (*Strength-Opportunities*) merupakan salah satu strategi yang dibuat menggunakan gabungan faktor internal kekuatan dan faktor eksternal peluang. Kedua faktor ini digabungkan menjadi strategi S-O yang dapat diterapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Beberapa strategi yang bisa diterapkan pada CV. Cahaya Gaharu yakni memaksimalkan penjualan produk dengan memperluas pangsa pasar di seluruh Indonesia baik di pasar tradisional maupun pasar modern secara media cetak dan media online. Kemudian meningkatkan kemampuan dan keterampilan usahatani pada petani gaharu dengan memberikan edukasi dan penyuluhan secara intens dan konsisten. Selanjutnya strategi dengan cara mempertahankan bahkan meningkatkan atribut dan kualitas produk sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Serta penyesuaian penggunaan modal sesuai kesadaran masyarakat akan produk herbal, kesadaran masyarakat yang menimbulkan peningkatan permintaan produk.

2. Strategi S-T (*Strength-Threats*)

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan faktor internal kekuatan dan faktor eksternal ancaman. Strategi S-T yang memiliki arti menciptakan sebuah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi

kekuatan mengatasi ancaman pada CV. Cahaya Gaharu dengan memberikan kreativitas produk secara unik tetapi tetap memperhatikan kualitas guna menghadapi para pesaing. Kreativitas baik pada *packaging* ini akan memberikan nilai tambah pada produk. Kekuatan penggunaan SDA dan SDM secara optimal dalamantisipasi ancaman hama dan penyakit serta gagal panen gaharu. Kemudian melakukan penguatan kerjasama dengan pemerintah dan pihak lain dalam peningkatan promosi produk.

3. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi W-O adalah strategi menggunakan faktor eksternal kelemahan dan faktor internal peluang ada untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan. Strategi W-O dengan menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strategi W-O yang dapat diterapkan pada CV. Cahaya Gaharu adalah seperti memanfaatkan dan memperluas akses media sosial secara aktif seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk herbal. Memanfaatkan dukungan pemerintah dan beberapa pihak lain untuk menjaga keorisinalan produk agar tidak mudah ditiru oleh oknum tertentu dan juga mempercepat proses pengurusan izin edar BPOM. Dengan cara memperluas kerjasama dengan pihak pasar modern guna meluasnya distribusi pemasaran produk juga merupakan salah satu strategi yang cocok digunakan pada CV. Cahaya Gaharu.

4. Strategi W-T (*Weakness – Threats*)

Strategi W-T merupakan strategi yang menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Pada CV. Cahaya Gaharu dapat dilakukan beberapa strategi W-T yakni dengan melakukan percepatan

proses pengurusan BPOM melalui dukungan pemerintah agar izin edar dapat dengan mudah meluas, sekaligus dapat memperluas relasi penyebaran distribusi produk. Kemudian memberikan beberapa logo khas yang cukup rumit dan menarik sehingga produk tidak mudah untuk ditiru sekaligus meminimalisir adanya pesaing dari produk lain.

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan tahap akhir dari analisis strategi dan berupa pemilihan alternatif yang terbaik. Dari matriks QSPM ini dapat dilihat nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi dan merupakan alternatif strategi yang paling cocok. Teknik QSPM digunakan dalam tujuan untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks IFE dan EFE.

QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi alternatif terbaik yang diusulkan kepada pemilik usaha dengan tujuan meningkatkan produktivitas usaha. Perumusan ini berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan nilai AS dan TAS. Nilai AS menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki. Nilai AS diperoleh melalui kuisisioner yang ditujukan kepada responden yaitu pengurus, konsumen dan juga pemilik, sebagai pemilik yang turut campur dalam seluruh kegiatan pada usaha yang saat ini dijalani, sehingga di anggap memiliki pengetahuan mengenai perkembangan unit usaha.

Matriks QSPM menentukan daya tarik relatif dari masing-masing strategi sehingga diperoleh prioritas strategi pada pengembangan CV. Cahaya Gaharu. Berikut beberapa alternatif strategi yang dipilih adalah sebagai berikut :

1. Memaksimalkan penjualan dengan memperluas pangsa pasar di seluruh Indonesia baik di pasar tradisional maupun pasar modern secara media cetak dan media online.
2. Mempertahankan bahkan meningkatkan atribut dan kualitas produk sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Memberikan kreativitas produk secara unik tetapi tetap memperhatikan kualitas guna menghadapi para pesaing.
4. Memperluas kerjasama dengan pihak pasar modern guna meluasnya distribusi pemasaran produk.
5. Memanfaatkan dan memperluas akses media sosial secara aktif seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk herbal.

Tabel 16. Perhitungan Matriks QSPM CV. Cahaya Gaharu

Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5	
	AS	TAS								
0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2	4	0,4
0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21	5	0,35
0,10	5	0,5	2	0,2	3	0,3	3	0,3	4	0,4
0,07	3	0,21	4	0,28	2	0,14	2	0,14	3	0,21
0,10	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4
0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09	2	0,06	4	0,12
0,10	5	0,5	3	0,3	3	0,3	3	0,3	5	0,5
0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2	4	0,4
0,07	3	0,21	5	0,35	4	0,28	4	0,28	4	0,28
0,07	2	0,14	4	0,28	3	0,21	3	0,21	2	0,14
0,02	3	0,06	4	0,08	2	0,04	4	0,08	4	0,08
0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
0,07	4	0,28	5	0,35	2	0,14	2	0,14	4	0,28
0,14	2	0,28	3	0,42	3	0,42	3	0,42	5	0,7
0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36	4	0,36	3	0,27
0,14	4	0,56	3	0,42	5	0,7	3	0,42	3	0,42
0,04	4	0,16	2	0,08	3	0,12	5	0,2	5	0,2
0,14	5	0,7	4	0,56	3	0,42	4	0,56	4	0,56
0,09	3	0,27	5	0,45	4	0,36	3	0,27	5	0,45
0,09	2	0,18	5	0,45	4	0,36	4	0,36	5	0,45
0,04	3	0,12	4	0,16	3	0,12	3	0,12	3	0,12
0,14	5	0,7	4	0,56	4	0,56	4	0,56	2	0,28
0,09	4	0,36	5	0,45	4	0,36	4	0,36	5	0,45
Total		7,37		7,23		6,66		6,35		7,76

Sumber : Data Diolah Primer, 2022.

Keterangan :

AS = *Attractive Score* (Nilai Daya Tarik)

TAS = *Total Attractiveness Scores* (Total Nilai Daya Tarik)

Berdasarkan tabel perhitungan matriks QSPM diatas menunjukkan bahwa total penghitungan TAS (*Total Attractiveness Scores*) pada CV. Cahaya Gaharu diperoleh strategi alternatif. Total bobot tertinggi menyatakan

bahwa strategi paling diprioritaskan untuk diterapkan di CV. Cahaya Gaharu. Perhitungan matriks QSPM dapat dilihat prioritas strategi yang patut diterapkan di CV. Cahaya Gaharu adalah sebagai berikut :

Tabel 17. Peringkat Alternatif Strategi pada CV. Cahaya Gaharu

No	Pilihan Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Strategi 1	7,37	2
2	Strategi 2	7,23	3
3	Strategi 3	6,66	5
4	Strategi 4	6,35	4
5	Strategi 5	7,76	1

Sumber : Data Diolah Primer, 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa strategi 5 merupakan priotitas alternatif dengan nilai tertinggi yakni sebesar 7,56, kemudian strategi 1 merupakan prioritas alternatif strategi kedua dengan nilai 7,32. Selanjutnya secara berturut-turut strategi 2, strategi 4, dan terakhir strategi 3. Penjelasan pemeringkatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Memanfaatkan dan memperluas akses media sosial secara aktif seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk herbal.
2. Memaksimalkan penjualan dengan memperluas pangsa pasar di seluruh Indonesia baik di pasar tradisional maupun pasar modern.
3. Mempertahankan bahkan meningkatkan atribut dan kualitas produk sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen
4. Memperluas kerjasama dengan pihak pasar modern guna meluasnya distribusi pemasaran produk
5. Memberikan kreativitas produk secara unik tetapi tetap memperhatikan kualitas guna menghadapi para pesaing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan pada :

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di CV. Cahaya Gaharu menunjukkan bahwa lingkungan internal terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dan lingkungan eksternal terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treats*). Lingkungan internal kekuatan (*strength*) utama adalah lokasi usaha yang strategis, SDA dan SDM mendukung, keadaan modal mencukupi, bermitra dengan petani, dan harga jual produk terjangkau dan ekonomis. Kelemahan (*weakness*) utama yakni izin BPOM belum keluar. Pada lingkungan eksternal peluang (*opportunity*) utama adalah dukungan pemerintah dan pihak lain serta berkembangnya pasar modern. Dan ancaman (*treats*) yakni adanya pesaing.
2. Berdasarkan perhitungan matriks QSPM, urutan prioritas strategi pada CV. Cahaya Gaharu adalah strategi S-O yakni nilai TAS sebesar 7,56 dengan strategi memanfaatkan dan memperluas akses media sosial secara aktif seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk herbal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini beberapa saran yang diajukan kepada CV. Cahaya Gaharu adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada CV. Cahaya Gaharu mampu untuk melakukan peningkatan relasi distribusi pemasarannya ke pasar tradisional maupun pasar modern

seiring dengan promosi produk di media cetak dan media online guna peningkatan profit.

2. Merealisasikan strategi protitas dalam proses kegiatan usahanya sesuai dengan alternatif strategi yang telah dibuat.
3. Mempertahankan kualitas produk maupun atribut produk secara unik, menarik, dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. 2017. Prospek Pengembangan Nilam (*Pogostemon cablin*) (Studi Kasus : Desa Terangun, Kecamatan Terangun, Kabupaten Gayo Lues). Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Azmi, F. 2017. Prospek Pengembangan Usaha Tani Cabai Merah (*Capsicum annum L.*) (Studi Kasus : Desa Lubuk Cuik, Kecamatan Lima Puluh, Kabupaten Batu Bara). Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat, 2014. Kabupaten Langkat Dalam Angka 2014.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat, 2019. Kabupaten Langkat Dalam Angka 2019.
- Bastoni. 2020. Pengembangan Gaharu Sebagai Komoditas Bisnis KPH dan Masyarakat Desa. Balai PSI LHK Palembang.
- Danu, E. 2017. Prospek Pengembangan Usahatani Buah Naga (Studi Kasus : Desa Silau, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara). Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ibrahim, Y. 2009. Studi Kelayakan Bisnis. Rineka Cipta. Jakarta.
- Linda, J., G. Sutarman dan Y. Erlinda. 2015. Analisis Finansial Usahatani Gaharu (*Aquilaria malaccensis* Lamk.) di Kabupaten Sanggau : Jurnal Social Economic of Agriculture, Volume 4, Nomor 1.
- Munawir, M. 2018. Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (*Hylocereus costaricensis*) Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur. Jurnal Agribisnis Perikanan. Volume 11 Nomor 1.
- Pearce, R. 2013. Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Terj. Nia Pramita Sari. Jakarta.
- Putra, A., A. D. Prastiawan dan D. Prihanto. 2020. Menggali Potensi dan Masalah Pengembangan Gaharu (*Aquillaria spp*) Di Desa Putat Lor. Jurnal Karinov. Volume 3 Nomor 2.
- Santoso, E., L. Agustini., D. Wahyuno., M. Turjaman., Y. Sumarna., R.S.B. Irianto. 2006. Biodiversitas dan Karakterisasi Jamur Potensial Penginduksi Resin Gaharu. Makalah Workshop Gaharu Tingkat

Nasional. Kerjasama Dirjen PHKA dan ASGARIN, Surabaya 12 September 2006.

- Sulistyo A dan T. Maman. 2010. Pengembangan Teknologi Produksi Gaharu Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Sekitar Hutan. Bogor. Pusat Penelitian dan Pengembangan Hutan dan Konservasi Alam.
- Susilo, A., T. Kalima dan E. Santoso. 2014. Panduan Lapangan Pengenalan Jenis Pohon Penghasil Gaharu *Gyrinops* spp. di Indonesia. Kementerian Kehutanan, Badan Penelitian dan Pengembangan Kehutanan, Pusat Penelitian dan Pengembangan Konservasi dan Rehabilitasi-International Tropical Timber Organization (ITTO), Bogor.
- Susmianto, A., M. Turjaman dan P. Setio. 2014. Rekam Jejak (GAHARU INOKULASI). Teknologi Badan Litbang Kehutanan. Bogor. Forda Press.
- Syukur dan W. Muda. 2015. Gaharu dan cara penyuntikan gubal gaharu pada pohon gaharu. Jambi. Balai Penelitian Pertanian Jambi Gunelius, S. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. Amerika Serikat: Mc Grow-Hill Companies.
- Yanti, U. N., A. Sumping., M. Dandri dan A. Dona. 2020. Pemanfaatan Daun Gaharu Sebagai Pengobatan Secara Alami Penyakit Kaner dan Hipetensi. Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa. Volume 3 Nomor 2.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden CV. Cahaya Gaharu

No	Nama	Peran
1	Ismail Fadli	Ketua
2	Chandra Yan Wijaya	Sekretaris
3	Sukandar	Bendahara
4	Solikhin	Pengawas
5	Syamsul Haharap	Pengawas Sekretaris
6	Akhmad Zuhri Addi	Anggota
7	Nuraliyah	Konsumen
8	Purwanto	Konsumen
9	Miswan	Konsumen
10	Andika	Konsumen

Sumber : Data Diolah Primer, 2022.

Lampiran 2. Hasil Perhitungan Rating

Strategi Internal dan Eksternal	Faktor-Faktor		Responden						Jumlah	Rata-Rata
			1	2	3	4	5	6		
Kekuatan/ Strengths	S1	Lokasi Usaha yang Strategis	4	4	4	4	4	4	24	4
	S2	Atribut dan Kualitas Produk Stabil	3	4	3	4	3	3	20	3,3
	S3	SDA dan SDM Mendukung	4	4	4	4	4	4	24	4
	S4	Badan Usaha Berbentuk Hukum	3	2	3	4	4	4	20	3,3
	S5	Keadaan Modal Mencukupi	4	4	4	4	4	4	24	4
	S6	Sarana Penjualan	3	4	4	3	4	3	21	3,5
	S7	Bermitra Dengan Petani	4	4	4	4	4	4	24	4
	S8	Harga Jual Produk Terjangkau dan Ekonomis	4	4	4	4	4	4	24	4
	S9	Produk Mudah Ditiru	2	3	2	3	3	2	15	2,5
Kelemahan/ Weakness	W1	Relasi Distribusi Belum Meluas	2	2	3	2	4	2	15	2,5
	W2	Keterbatasan	1	2	2	1	1	1	8	1,3

		Distribusi Pemasaran Produk								
	W3	Izin BPOM Belum Keluar	3	4	2	3	2	3	17	2,8
	W4	Media Sosial Belum Dilaksanakan Secara Optimal	2	3	3	4	2	2	16	2,6
Peluang/ Opportunity	O1	Dukungan Pemerintah dan Pihak Lain	4	4	4	4	4	4	24	4
	O2	Banyak Petani Gaharu	4	3	2	3	3	4	19	3,1
	O3	Berkembangnya Pasar Modern	3	2	2	3	4	2	16	2,6
	O4	Meningkatnya Kesadaran Masyarakat Akan Produk Herbal	4	3	2	4	3	3	19	3,1
	O5	Kesepakatan dengan Petani Lokal	4	4	3	3	3	3	20	3,3
Ancaman/ Treats	T1	Adanya Pesaing	2	3	2	1	1	4	13	2,1
	T2	Fluktuatif dan Harga Bahan Baku	2	3	1	2	1	2	11	1,8
	T3	Hama Penyakit dan Gagal Panen	1	1	2	1	2	3	10	1,6
	T4	Konversi Lahan	3	4	2	3	2	2	16	2,6
	T5	Pasar yang Selektif	2	3	1	1	2	1	10	1,6

Lampiran 3. Perhitungan Faktor Internal dan Eksternal

KEKUATAN	Signifikan	Bobot	Rating	Skor
Lokasi Usaha yang Strategis	3	0,1	4	0,40
Atribut dan Kualitas Produk Stabil SDA dan SDM Mendukung	2	0,07	3	0,20
Badan Usaha Berbentuk Hukum	2	0,07	3	0,20
Keadaan Modal Mencukupi	3	0,10	4	0,40
Sarana Penjualan Bermitra Dengan Petani	1	0,03	3	0,10
Harga Jual Produk Terjangkau dan Ekonomis	3	0,10	4	0,40
Produk Mudah Ditiru	2	0,07	2	0,13
KELEMAHAN	Signifikan	Bobot	Rating	Skor
Relasi Distribusi Belum Meluas	2	0,07	2	0,13
Keterbatasan Distribusi Pemasaran Produk	1	0,03	1	0,03
Izin BPOM Belum Keluar	3	0,10	2	0,20
Media Sosial Belum Dilaksanakan Secara Optimal	2	0,07	2	0,13
TOTAL	30	1		3,133333
Perhitungan Faktor Internal				

Total Perhitungan Faktor Eksternal

PELUANG	Signifikansi	Bobot	Rating	Skor
Dukungan Pemerintah dan Pihak Lain	3	0,13	4	0,52
Banyak Petani Gaharu Berkembangnya Pasar Modern	2	0,09	3	0,26
Meningkatnya Kesadaran Masyarakat	3	0,13	2	0,26
Akan Produk Herbal Kesepakatan dengan Petani Lokal	1	0,04	3	0,13
	3	0,13	3	0,39
ANCAMAN	Signifikansi	Bobot	Rating	Skor
Adanya Pesaing Fluktuatif dan Harga	2	0,09	2	0,17
Bahan Baku Hama Penyakit dan	2	0,09	1	0,09
Gagal Panen	3	0,13	1	0,13
Konversi Lahan	2	0,09	2	0,17
Pasar yang Selektif	2	0,09	1	0,09
Total	23	1,00		2,22

Lampiran 4. KUESIONER PENELITIAN



ANALISIS PROSPEK DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TANAMAN GAHARU (*Aquilaria Malaccensis Lamrk*) (Studi Kasus : CV. Cahaya Gaharu, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat)

Bismillahirrahmanirahim.

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Selamat pagi/siang/malam. Perkenalkan saya atas nama Mhd. Vallery merupakan mahasiswa program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saya merupakan mahasiswa sedang dalam tugas akhir. Saya memohon kepada saudara/i untuk kesediaanya mengisi beberapa pertanyaan dibawah ini. Saya sangat berterima kasih bila Saudara/i dapat meluangkan waktu untuk menjawab dengan sebenar-benarnya pertanyaan saya. Informasi yang Anda berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terimakasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/i.

Nomor	Pertanyaan	Jawaban
1	Nama	
2	Usia	
3	Jenis Kelamin	
4	Alamat	
5	Jabatan	
6	Status Menikah	

7	Pendidikan Terakhir	
8	Jabatan	
9	Pendapatan/Bulan	
10	Lama Bekerja	

INDIKATOR ANALISIS SWOT

Berilah tanda (x) dan pilihlah salah satu jawaban yang sesuai penilaian anda mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman prospek dan strategi pengembangan gaharu di perusahaan anda!

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

ANALISIS MATRIKS IFAS (*Internal Factor Anlysis Summary*)

1. STRENGTHS/KEKUATAN

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Lokasi Usaha Strategis				
2	Atribut dan Kualitas Produk Stabil				
3	SDA dan SDM Mendukung				
4	Badan Usaha Berbentuk Hukum				
5	Keadaan Modal Yang Mencukupi				
6.	Sarana Penjualan				

7.	Bermitra Dengan Petani				
8.	Harga Jual Produk Terjangkau dan Ekonomis				

2. WEAKNESS/KELEMAHAN

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Produk Mudah Ditiru				
2	Relasi Distribusi Belum Meluas				
3	Keterbatasan Distribusi Pemasaran Produk				
4	Izin BPOM Belum Keluar				
5	Media Sosial Belum Dilaksanakan Secara Optimal				

ANALISIS MATRIKS EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

3. OPPORTUNIES/PELUANG

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Dukungan Pemerintah dan Pihak Lain				
2.	Banyak Petani Gaharu				
3.	Berkembangnya Pasar Modern				
4.	Meningkatnya Kesadaran Masyarakat Akan Produk Herbal				
5.	Kesepakatan Dengan Petani Lokal				

4. TREATS/ANCAMAN

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Adanya Pesaing				
2.	Fluktuatif Dari Harga Bahan Baku				
3.	Hama Penyakit dan Gagal Panen				
4.	Konversi Lahan				
5.	Pasar yang Selektif				

KUESIONER QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Di bawah ini terdapat alternatif strategi hasil dari matriks SWOT berdasarkan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah dirumuskan. Berikanlah penilaian saudara/saudari pada kolom dengan cara menulis angka skor dengan ketentuan keterangan pilihan sebagai berikut :

1. Tidak Tertarik
2. Tertarik Rendah
3. Tertarik
4. Tertarik Sedang
5. Tertarik Tinggi

No	Alternatif Strategi	1	2	3	4	5
1	Memaksimalkan penjualan dengan memperluas pangsa pasar di seluruh Indonesia baik di pasar tradisional maupun pasar modern secara media cetak dan media online					
2	Mempertahankan bahkan meningkatkan atribut dan kualitas produk sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen					
3	Memberikan kreativitas produk secara unik tetapi					

	tetap memperhatikan kualitas guna menghadapi para pesaing.					
4	Memperluas kerjasama dengan pihak pasar modern guna meluasnya distribusi pemasaran produk					
5	Memanfaatkan dan memperluas akses media sosial secara aktif seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk herbal.					

Lampiran 5. Surat Izin Penelitian Dari CV. Cahaya Gaharu


KOPERASI
CAGAR JAGA NUSANTARA
 Jl. Pinang Dua desa Kwala Begumit Kee, Stabat Kab. Langkat Provinsi Sumatera Utara

Stabat 2 November 2022

Nomor : 020/KPI/CGN/XI/2022

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth

Dekan Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

di

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat saudara pada tanggal 24 Agustus 2022 perihal perizinan tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa atas nama Mhd Vallery dengan judul, "Analisis Prospek dan strategi pengembangan usaha Tanaman Gaharu (*Aguilaria Malaccensis*) di Desa Dendang Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat".

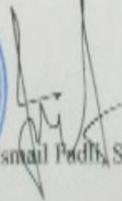
Perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami
2. Izin melakukan penelitian diberikan semata-mata untuk keperluan akademik

Demikian surat balasan dari kami.

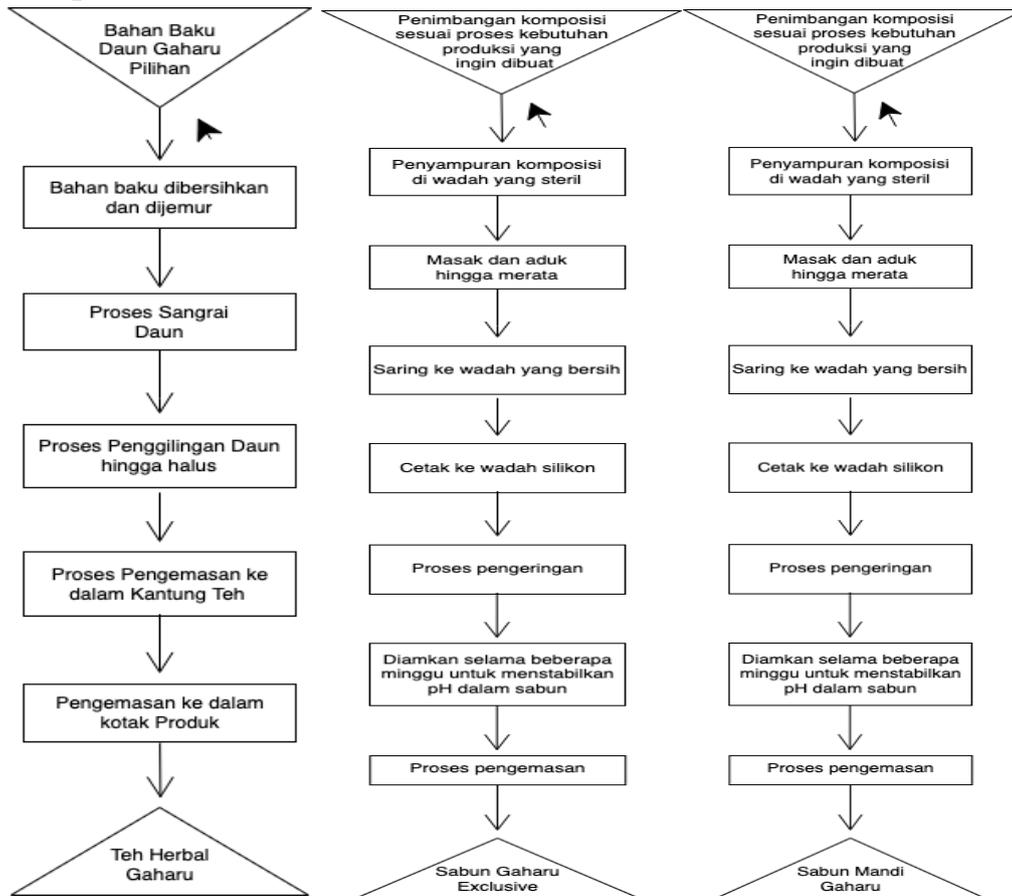
Koperasi Cagar Jaga Nusantara

Ketua Koperasi


 Ismail Padli, ST



Lampiran 6. Proses Produksi Produk



Lampiran 7. Dokumentasi



