

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN GAMBIR
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PETANI GAMBIR DI KABUPATEN
PAKPAK BHARAT**

TESIS

OLEH :

**MARINO MANIK
NPM. 201802020**



**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS
PASCASARJANA UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/5/24

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN GAMBIR
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PETANI GAMBIR DI KABUPATEN
PAKPAK BHARAT**

TESIS

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Pertanian dalam
Program Studi Magister Agribisnis pada Pascasarjana Universitas Medan Area

OLEH :

**MARINO MANIK
NPM. 201802020**

**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS
PASCASARJANA UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/5/24

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
MAGISTER AGRIBISNIS**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Strategi Bauran Pemasaran Gambir Untuk Meningkatkan Penjualan Petani Gambir di Kabupaten Pakpak Bharat
N a m a : Marino Manik
N P M : 201802020

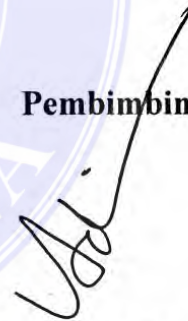
Menyetujui

Pembimbing I



Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS

Pembimbing II



Dr. Adelina Lubis, SE, M. Si

**Ketua Program Studi
Magister Agribisnis**



Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS, Ph. D

Direktur



Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS ;

Telah diuji pada Tanggal 25 September 2023

N a m a : Marino Manik

N P M : 201802020



Panitia Penguji Tesis :

Ketua : Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si

Sekretaris : Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si

Pembimbing I : Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS

Pembimbing II : Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si

Penguji Tamu : Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS, Ph. D

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Medan, 10 November 2023

Yang menyatakan



Marino Manik

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPETINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : Marino Manik

NPM : 201802020

Program Studi : Magister Agribisnis

Fakultas : Pascasarjana

Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

STRATEGI BAURAN PEMASARAN GAMBIR UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PETANI GAMBIR DI KABUPATEN PAKPAK BHARAT

dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tesis saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 10 November 2023

Yang menyatakan



Marino Manik

BIODATA PENULIS



Penulis Tesis ini bernama Marino Manik, merupakan anak ke-13 dari 13 bersaudara yang lahir di Sukaramai tanggal 09 Agustus 1988. Penulis berkebangsaan Indonesia dari suku Pakpak dan beragama Kristen.

Adapun Riwayat Pendidikan penulis yaitu :

1. SD Negeri 030427 Kerajaan Tahun 1994 s/d 2002
2. SMP Negeri 1 Kerajaan Tahun 2002 s/d 2005
3. SMA Negeri 1 Kerajaan Tahun 2005 s/d 2008
4. Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia Medan (UMI) Tahun 2009 s/d 2013

Sedangkan Riwayat Pekerjaan Penulis adalah :

1. Tahun 2013 s/d 2016 bekerja di Perkebunan Sinarmas Kalimantan Selatan.
2. Tahun 2016 s/d 2017 bekerja di Perkebunan Sinarmas Sumatera Selatan.
3. Tahun 2017 s/d 2018 bekerja di PT. AIA Jakarta Pusat.

Tahun 2020 s/d 2023 penulis melanjutkan pendidikan di Pascasarjana Universitas Medan Area dengan mengambil Program Studi Magister Agribisnis. Tesis yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Magister Pertanian (MP) di Universitas Medan Area.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesainya Tesis yang berjudul : “Strategi Bauran Pemasaran Gambir Untuk Meningkatkan Penjualan Petani Gambir di Kabupaten Pakpak Bharat”.

ABSTRAK

STRATEGI BAURAN PEMASARAN GAMBIR UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PETANI GAMBIR DI KABUPATEN PAKPAK BHARAT

N a m a : Marino Manik
N P M : 201802020
Program Studi : Magister Agribisnis
Pembimbing I : Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS
Pembimbing II : Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi bauran pemasaran gambir untuk meningkatkan penjualan petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat, dengan menggunakan metode SWOT, Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pakpak Bharat, secara kualitatif deskriptif, Populasi dalam penelitian ini berjumlah 280 petani yang tersebar di 3 Kecamatan di Pakpak Bharat, teknik pengambilan sampel dengan metode slovin dengan jumlah 74 sampel, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dengan metode analisis faktor strategis internal dan eksternal (IFAS dan EFAS), adapun Hasil penelitian ini berdasarkan analisis SWOT pada bauran pemasaran gambir di Kabupaten Pakpak Bharat maka Kekuatan yang dimiliki yaitu lokasi pemasaran yang mudah dijangkau, Kelemahan pada produk gambir di Kabupaten Pakpak Bharat berupa mutu gambir yang rendah, tidak ada kesesuaian harga dengan kualitas, lahan perkebunan gambir yang terbatas dan kurang mengikuti perkembangan teknologi gambir, Peluang yang dimiliki produk gambir di Kabupaten Pakpak Bharat berupa gambir merupakan komoditi ekspor, Ancaman yang memungkinkan bagi produk gambir di Kabupaten Pakpak Bharat Pesaing Daerah lain semakin gencar, teknologi pengolahan gambir terbatas, faktor iklim yang tidak menentu dan usaha lain. Strategi yang perlu dilakukan dengan adanya dukungan dari pemerintah terhadap petani gambir karena gambir merupakan komoditi ekspor.

Kata Kunci : Gambir (*Uncaria gambir Roxb*), bauran pemasaran, analisis SWOT

ABSTRACT

GAMBIR MARKETING MIX STRATEGY TO INCREASE SALES GAMBIR FARMERS IN THE DISTRICT PAKPAK BHARAT

N a m e : Marino Manik
Student Id. Number : 201802020
Program : Magister Agribisnis
Advisor I : Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS
Advisor II : Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

This research aims to determine the gambier marketing mix strategy to increase sales of gambier farmers in Pakpak Bharat Regency, using the SWOT method. This research was conducted in Pakpak Bharat Regency, descriptive qualitatively. The population in this study was 280 farmers spread across 3 sub-districts in Pakpak Bharat, the sampling technique used the Slovin method with a total of 74 samples, the data analysis technique used was SWOT analysis with internal and external strategic factor analysis methods (IFAS and EFAS), while the results of this research were based on SWOT analysis of the gambier marketing mix in Pakpak Bharat Regency. So the strengths are the marketing location which is easy to reach. Weaknesses in gambier products in Pakpak Bharat Regency are in the form of low quality of gambier, there is no match between price and quality, limited gambier plantation land and not keeping up with developments in gambier technology. Opportunities for gambier products in Pakpak Bharat Regency in the form of gambier is an export commodity. Possible threats to gambier products in Pakpak Bharat Regency Competitors in other regions are increasingly intense, gambier processing technology is limited, uncertain climate factors and other businesses. The strategy that needs to be carried out is with support from the government for gambier farmers because gambier is an export commodity.

Keywords : *Gambir (Uncaria gambir Roxb), marketing mix, SWOT analysis*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “**Strategi Bauran Pemasaran Gambir untuk Meningkatkan Penjualan Petani Gambir di Kabupaten Pakpak Bharat**”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Pertanian (MP).

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada Ibu Prof. Dr. Ir. Retna Asuti Kuswardani, MS, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan Tesis ini. Terkhusus untuk semua keluarga tercinta.

Penulis menyadari bahwasannya Tesis ini belum sempurna adanya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak untuk kesempurnaan Tesis ini.

Akhirnya penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 10 November 2023



Marino Manik

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Gambir untuk Meningkatkan Penjualan Petani Gambir di Kabupaten Pakpak Bharat”.

Proses penyusunan tesis ini tidak sekedar pemenuhan tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Pertanian (MP), namun lebih pada suatu proses untuk memperluas wawasan, memperkaya bathin dan menambah bekal peneliti menghadapi masa depan.

Terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam terwujudnya tesin ini :

1. Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Ibu Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS selaku Direktur Program Magister Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Agribisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS selaku pembimbing pertama yang telah senantiasa membimbing dari awal proposal hingga selesai penyusunan tesis ini, dan memberikan motivasi kepada peneliti untuk segera menyelesaikan tesis ini.

6. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M,Si selaku pembimbing kedua yang telah senantiasa membimbing dari awal proposal hingga selesai penyusunan tesis ini, dan memberikan motivasi kepada peneliti untuk segera menyelesaikan tesis ini.
7. Bapak Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si selaku Sekretaris pada Seminar Proposal Tesis, Seminar Hasil Tesis dan Sidang Meja Hijau Tesis yang telah banyak memberikan masukan untuk penyempurnaan tesis ini.
8. Bapak Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS, Ph.D selaku Peguji Tamu pada Sidang Meja Hijau Tesis yang telah banyak memberikan masukan untuk penyempurnaan tesis ini.
9. Seluruh Dosen Pascasarjana Program Studi Magister Agribisnis Universitas Medan Area yang telah mengajarkan peneliti banyak hal selama peneliti menjalani kegiatan perkuliahan.
10. Ibu Siti Sabrina Salqaura, SP, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Magister Agribisnis dan Bapak Muhammad Ihsan Wahyudi, ST selaku Staf Program Studi Magister Agribisnis Universitas Medan Area yang telah banyak membantu penulis dalam melengkapi administrasi dari awal perkuliahan sampai selesai.
11. Orangtua tercinta Ayahanda Alm. Selamat Manik dan Ibunda Alm. Resi Malau, serta semua abang, kakak dan keponakan tersayang yang telah memberikan motivasi dan dukungan moral.
12. Abang, Kakak dan Adek Sepupu tercinta Fernando Manik. Amd, Tati Injes Manik. Spd yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi.

13. Rekan-rekan di kampung halaman Sukaramai sekitarnya yaitu Kurniawan Lubis, Ganda Sinambela, Alber Manik, Sihar Limbong, Mulyadi Manik, Jonedi. A. Tumanggor, Sampiady Sinamo, Buyung Toteh serta semua yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi.
14. Buat teman-teman seperjuangan Angkatan 2020 di Pascasarjana Magister Agribisnis Universitas Medan Area Taslim Harefa, Nely Padila, Sigit Subiyantoro, Dermawanta Sitepu, Saiful Bahri, Fuad Setiadi, Hafiz Marasoki, Muhammad Fahmi, Dian Syahputra, Gustiansyah Perdhana Putra, Jeremia KevinRonio Hutauruk, Mangaraja S. Panungkunan, Tommy Immanuel Siahaan, Zesi Mardi, Mhd Riza Fahlevi, Arga Malona, Tri Shinta Elvina, Abraham Ismail Pulungan, Novita Sari.

Akhirnya semoga sebaik-baik pemberi balasan, membalas segala amal yang telah diberikan dan memberikan limpahan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua, Amin.

Medan, 10 November 2023

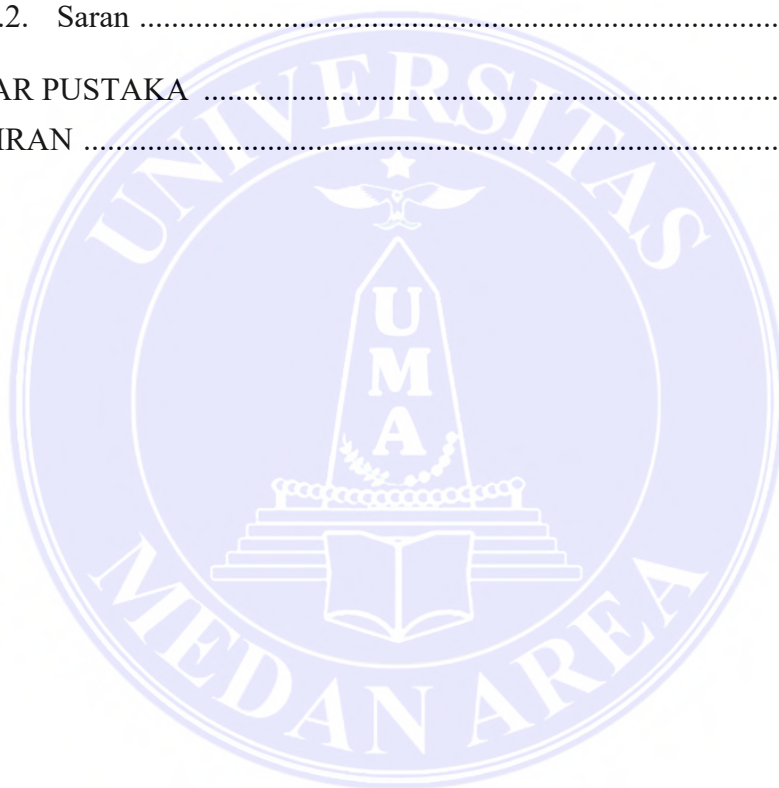


Marino Manik

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Potensi Pengembangan Usahatani Gambir	9
2.2. Metode Perumusan Strategi	20
2.3. Penelitian Terdahulu	26
2.4. Kerangka Pemikiran	29
BAB III. METODE PENELITIAN	32
3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian	32
3.2. Jenis Penelitian	32
3.3. Sumber Data Penelitian	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data	33
3.5. Teknik Sampling	35
3.6. Metode Analisis Data	36
3.6.1. Metode SWOT	36
3.6.2. Analisis Faktor Strategi Internal dan Eksternal (IFAS-IFAS)	37
3.6.3. Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal Berdasarkan SWOT	37
3.6.4. Matriks Internal dan Eksternal (IE)	39
3.6.5. Langkah Penyusunan Tabel IFAS	39
3.6.6. Langkah Penyusunan Tabel EFAS	40
BAB IV. DESKRIPSI WILAYAH DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN	44
4.1. Deskripsi Wilayah	44
4.1.1. Kondisi Umum Kabupaten Pakpak Bharat	44

4.1.2. Keadaan Penduduk	45
4.2. Karakteristik Responden	46
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
5.1. Strategi Bauran Pemasaran Gambir	48
5.1.1. Bauran Pemasaran Gambir	48
5.1.2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal	52
5.2. Analisis Matriks Internal Eksternal (IE)	64
5.3. Analisis Matriks SWOT	66
BAB VI. PENUTUP	70
6.1. Kesimpulan	70
6.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Volume dan Nilai Ekspor Gambir Tahun 2011 sampai Tahun 2020	1
Tabel 2. Volume dan Nilai Ekspor Gambir Menurut Negara Tujuan Tahun 2020	2
Tabel 3. Luas Tanaman Gambir dan Produksi Gambir Tanaman Perkebuna Rakyat di Kabupaten/Kota di Sumatera Utara	3
Tabel 4. Luas Areal Tanaman Gambir dan Produksi Gambir di Kabupaten Pakpak Bharat Tahun 2019, 2020 dan 2021	4
Tabel 5. Persyaratan mutu gambir menurut SNI 01-3391- 2020.	20
Tabel 6. Judul, Tempat, Tahun Penelitian dan Nama Penelitian Yang Sudah Dilakukan Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 7. Analisis Investarisasi Lingkungan IFAS dan EFAS	38
Tabel 8. Matriks Faktor Strategi IFAS	40
Tabel 9. Matriks Faktor Strategi EFAS	42
Tabel 10. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 11. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel 12. Jumlah Responden Berdasarkan Luas Lahan.....	47
Tabel 13. Analisis Faktor Internal Pengembangan Usaha Pertanian Gambir Di Kabupaten Pakpak Bharat	53
Tabel 14. Analisis Faktor Eksternal Pengembangan Usaha Pertanian Gambir Di Kabupaten Pakpak Bharat	58
Tabel 15. Matriks Analisis SWOT Faktor Internal – Eksternal Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Gambir di Kabupaten Pakpak Bharat	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kondisi Lahan Perkebunan Gambir Rakyat di Kabupaten Pakpak Bharat	12
Gambar 2. Pemanenan Daun Gambir	14
Gambar 3. Perebusan Daun Gambir	15
Gambar 4. Pengempaan Daun Gambir	16
Gambar 5. Pengendapan Getah Gambir	16
Gambar 6. Penirisan Getah Gambir	17
Gambar 7. Pencetakan Getah Gambir	18
Gambar 8. Pengeringan Getah Gambir	19
Gambar 9. Kerangka Pemikiran.	31
Gambar 10. Gambaran Pemasaran Gambir di Kabupaten Pakpak Bharat ..	51
Gambar 11. Matriks Internal Eksternal Strategi Pengembangan Budidaya Gambir di Kabupaten Pakpak Bharat	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Matriks IFAS dan EFAS	75
Lampiran 2. Nama dan Identitas Responden	78
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	80
Lampiran 4. Surat Keterangan.....	84



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Gambir merupakan sebuah produk hasil ekstraksi daun dan ranting muda tanaman gambir. Tidak banyak masyarakat yang mengetahui manfaat atau fungsi dari gambir, berbeda dengan manfaat teh atau kopi. Hal tersebut menjadi kendala utama permasalahan pemasaran gambir di Indonesia.

Menurut Yogi (2011) Indonesia sebagai pemasok utama gambir, sebagian besar berasal dari daerah Provinsi Sumatera Utara terutama dari Kabupaten Pakpak Bharat. Untuk melihat Volume dan Nilai Ekspor Gambir dari tahun 2011 sampai tahun 2020 dapat dilihat pada tabel 1 dan untuk melihat Volume dan Nilai Ekspor Gambir Menurut Negara Tujuan Tahun 2020 pada tabel 2 berikut.

Tabel 1. Volume dan Nilai Ekspor Gambir Tahun 2011 sampai Tahun 2020.

Tahun/ Year	Gambir Mentah		Gambir Olahan	
	Volume (Ton)	Nilai (000US\$)	Volume (Ton)	Nilai (000US\$)
2011	-	-	13.338	30.021
2012	-	-	15.685	34.010
2013	-	-	15.671	34.847
2014	-	-	14.174	30.495
2015	-	-	14.020	30.119
2016	-	-	15.446	46.735
2017	-	-	-	-
2018	-	-	18.016	55.169
2019	-	-	18.608	44.342
2020	-	-	18.061	36.633

Sumber : Badan Pusat Statistik 2021

Tabel 2. Volume dan Nilai Ekspor Gambir Menurut Negara Tujuan Tahun 2020.

Kode HS/ HS Code	Negara Tujuan/ Destinaton Country	Volume/Volume (Kg)	Nilai/ Value (000.US\$)
32019000 Tanning Extracts of Vegetable Origin, tannins &their Salts, Ethers, Ester &other Derivatives, Oth Quebracho&w attle Extract HS : 32019000	Japan	36.660	149.860
	Korea, Republic Of	5.550	23.865
	China	119.643	479.473
	Singapore	12.028	3.629
	Philippines	21	27
	Malaysia	6.000	16.700
	Myanmar	12.000	23.225
	Cambodia	202	1.414
	India	17.132.071	35.369.025
	Pakistan	532.300	345.690
	Bangladesh	170.700	156.932
	Yemen	12.000	23.850
	Australia	79	119
	United States	20.779	34.723
	Canada	125	183
	Netherlands	19	29
	France	140	1.420
	Germany, Fed. Rep.Of	77	115
	Austria	22	33
	Sweden	22	33
Czech Republic	88	2.825	
Jumlah/ Total		18.060.526	36.633.170

Sumber : Badan Pusat Statistik 2021

Gambir yang bernama latin *Unicaria gambir Roxb* adalah tanaman perdu yang tumbuh subur pada daerah dengan ketinggian antara 200-800 m diatas permukaan laut. Tanaman ini tumbuh setengah merambat dengan cabang

memanjang, daun oval menyirip, ujung meruncing, permukaan tidak berbulu (licin), dengan tangkai daun pendek dan akar berbentuk serabut. Bunganya tersusun majemuk dengan mahkota berwarna merah muda atau hijau, kelopak bunga pendek, mahkota bunga berupa corong dengan benang sari berjumlah lima, dan buah berupa kapsul memanjang yang didalamnya terdapat biji serbuk halus dengan dua ruang. Topografi lahan yang cocok untuk membudidayakan tanaman gambir adalah lahan yang berbentuk lereng-lereng yang landai ataupun lereng bukit yang terjal. Tanah yang cocok untuk tanaman ini adalah tanah lahan gambut (Nasution,dkk, 2015).

Di Provinsi Sumatera Utara tanaman gambir hanya tersebar di beberapa Kabupaten saja. Pada tahun 2021 luas tanaman gambir di Sumatera Utara mencapai 1661.00 ha dengan produksi 1634.00 ton. Di antara Kabupaten tersebut yang terluas adalah Kabupaten Pakpak Bharat dengan luas 1156.00 ha dengan produksi 1206.00 ton (BPS Prov. Sumut, 2019). Untuk melihat luas tanaman dan Produksi Gambir di Sumatera Utara dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Luas Tanaman dan Produksi Gambir Tanaman Perkebunan Rakyat Di Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara.

Kabupaten/ Kota	Luas Tanaman (Ha)			Produksi (ton)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Mandailing Natal	10.00	10.00	10.00	2.00	3.00	4.00
Tapanuli Tengah	19.00	21.00	24.00	6.00	17.00	12.00
Dairi	458.00	461.00	471.00	253.00	361.00	412.00
Pakpak Bharat	1151.00	1148.00	1156.00	1107.00	1128.00	1206.00
Sumatera Utara	1638.00	1640.00	1661.00	1368.00	1509.00	1634.00

Sumber : Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara Tahun 2022

Kabupaten Pakpak Bharat dianugerahi dengan kekayaan alam serta tanah yang subur sehingga cocok untuk pembudidayaan berbagai jenis tanaman, kawasan pertanian dan perkebunan. Salah satu tanaman endemik yang tumbuh subur di sini antara lain adalah tanaman gambir yang terkenal dengan berbagai macam khasiat dan kegunaannya. Tanaman endemik ini telah menjadi tanaman turun-temurun bagi petani di Kabupaten Pakpak Bharat. Untuk melihat luas lahan dan produksi tanaman gambir di Kabupaten Pakpak Bharat dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4. Luas Areal Tanaman Gambir dan Produksi Gambir di Kabupaten Pakpak Bharat 2019, 2020 dan 2021.

Kecamatan	Luas Tanaman (Ha)			Produksi (ton)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Salak	144	144	115,62	60	50	60,1
STTU Jehe	1082	249	386,18	1834	330	344
Pagindar	25	0	0	0,25	0	0
STTU Julu	8	0	0	3	0,8	1
PGGS	219	134	307,43	12	210	211
Kerajaan	59	58,5	75,34	22	65	71,5
Tinada	27	27	54,5	24	24	31,3
Siempat Rube	13	0	0	2	1	1
Pakpak Bharat	1577	612,5	939,07	1957,25	680,8	719,9

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Pakpak Bharat 2022

Dari Tabel 4 dapat kita lihat bahwa gambir tumbuh hampir di semua wilayah Kabupaten Pakpak Bharat tetapi luas areal terbesar berada di Kecamatan Sitellu Tali Urang Jehe, Pergetteng-getteng Sengkut dan Salak. Hal ini menunjukkan bahwa gambir merupakan tanaman perkebunan rakyat yang

prospektif dan relatif mudah dibudidayakan oleh petani dalam bentuk perkebunan rakyat.

Gambir termasuk salah satu komoditi unggulan daerah Kabupaten Pakpak Bharat, Sumatera Utara. Tetapi prospek yang baik terhadap permintaan gambir di dalam maupun di luar negeri belum disertai dengan peningkatan produktivitas dan pendapatan petani. Hal ini disebabkan karena terbatasnya informasi pasar, pengolahannya dan modal untuk pengembangan usahatani gambir di samping teknik budidaya yang diterapkan belum sesuai dengan teknologi anjuran (Tinambunan, 2007).

Gambir termasuk salah satu komoditi unggulan daerah Kabupaten Pakpak Bharat, Sumatera Utara. Tetapi prospek yang baik terhadap permintaan gambir di dalam maupun di luar negeri belum disertai dengan peningkatan produktivitas dan pendapatan petani. Hal ini disebabkan karena terbatasnya informasi pasar, pengolahannya dan modal untuk pengembangan usahatani gambir di samping teknik budidaya yang diterapkan belum sesuai dengan teknologi anjuran (Tinambunan, 2007).

Besarnya permintaan akan gambir serta jenis-jenis barang industri yang memerlukan bahan baku gambir dan kebutuhan gambir dalam beberapa industri semakin meningkat baik dalam negeri maupun luar negeri. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka budidaya dan pengolahan tanaman gambir penting untuk ditingkatkan mulai dari hulu sampai ke hilir sehingga permintaan pasar dapat dipenuhi. Urgensi penelitian ini sangat penting karena jika bauran pemasaran dapat

diterapkan dengan baik, maka hal ini akan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha petani.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Bauran Pemasaran Gambir Untuk Meningkatkan Penjualan Petani Gambir Di Kabupaten Pakpak Bharat”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas mengenai strategi bauran pemasaran gambir untuk kabupaten Pakpak Bharat, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apa kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman (*strengths, weaknesses, opportunities dan threats*) terhadap strategi bauran pemasaran gambir untuk meningkatkan penjualan petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat ?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran gambir untuk meningkatkan penjualan petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat ?

1.3. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*) terhadap strategi bauran pemasaran gambir untuk meningkatkan penjualan petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat ?

2. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pemasaran gambir untuk meningkatkan penjualan petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat ?

1.4. Manfaat Penelitian

Secara garis besar beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini merupakan pendalaman dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti pendidikan pascasarjana di Universitas Medan Area.

2. Manfaat bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan akademis bagi pihak-pihak yang membutuhkan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan upaya peningkatkan penjualan petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat dan sebagai bahan informasi serta referensi akademis bagi peneliti lainnya terutama dalam ruang lingkup yang sama untuk penelitian selanjutnya.

3. Manfaat dari Pemerintah

Sebagai bahan masukan bagi pemerintah daerah Kabupaten Pakpak Bharat terutama para pengambil kebijakan, keputusan maupun pelaksana pembangunan daerah dalam merumuskan perencanaan dan kebijakan pembangunan daerah khususnya yang berkaitan dengan pemasaran gambir untuk meningkatkan penjualan petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat.

4. Manfaat bagi umum

Sebagai bahan informasi dan bahan masukan bagi masyarakat dalam upaya meningkatkan penjualan petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Potensi Pengembangan Usahatani Gambir

Pengembangan sektor perkebunan yang mempunyai keunggulan komparatif sekaligus kompetitif dalam upaya meningkatkan devisa negara tidak semudah yang diinginkan. Kerena pengembangan sektor pertanian selalu dihadapkan pada masalah ketidakpastian hasil dan resiko yang cukup besar (Soekartawi, et al., 1993). Contohnya adalah produksi dan harga dari setiap usaha perkebunan yang selalu berfluktuasi, artinya bahwa usaha perkebunan merupakan usaha ekonomi yang sangat peka terhadap insentif ekonomi. Insentif ekonomi tersebut tersalur secara langsung melalui harga produksi dan harga faktor produksi. Salah satu komoditas yang mempunyai resiko dan ketidakpastian hasil adalah gambir (*Uncaria gambir Roxb*). Padahal gambir merupakan komoditas perkebunan rakyat yang utama ditujukan untuk ekspors.

Penelitian usahatani gambir yang dilakukan oleh Yuhono (2004), Ermiami (2011) dan Tinambunan (2014), masing-masing memiliki metode, lokasi dan waktu, serta tujuan penelitian yang berbeda, tapi menyimpulkan hal yang sama tentang usahatani gambir, bahwa masalah utama dalam pengelolaan usahatani gambir adalah produksi, sistem distribusi serta mutu yang rendah. Teknologi budidaya dan pengolahan yang dilakukan petani masih bersifat tradisional sehingga mutu dan pendapatan petani rendah.

Jadi dapat di jelaskan bahwa gambir di Kabupaten Pakpak Bharat sangat berdampak pada pendapatan petani dan masyarakat. Pendapatan petani merupakan jumlah pendapatan petani yang diperoleh dalam setahun. Pendapatan petani merupakan selisih antara penerimaan dan penjualan produk yang dihasilkan dengan biaya produksi yang dikeluarkan. Pendapatan petani gambir itu sendiri tergantung kepada harga yang berlaku pada saat itu dan juga kepada hasil produksi yang didapatkannya dan juga banyak hal lain.

Penggunaan gambir ada 3 cara yaitu :

1) Penggunaan Gambir Secara Tradisional

Secara tradisional gambir digunakan sebagai pelengkap makan sirih dan obat-obatan. Biasanya gambir digunakan untuk mengobati luka bakar, sakit kepala. Rebusan daun muda dan tunasnya digunakan sebagai obat diare dan disentri serta obat kumur-kumur pada sakit tenggorokan. Gambir juga dapat digunakan untuk obat sakit sariawan, sakit kulit dan lain-lain (Isnawati, 2010).

2) Gambir sebagai bahan baku dalam industri farmasi dan makanan.

Secara modern gambir dimanfaatkan oleh industri farmasi untuk penyakit hati, gambir juga dikembangkan sebagai permen pelega tenggorokan khusus untuk para perokok karena gambir mampu menetralsisir nikotin. Gambir juga dikembangkan sebagai anti bakteri dan formulasi obat kumur (Amos, 2010)

3) Gambir sebagai bahan baku industri kulit dan kosmetika.

Getah gambir dapat digunakan sebagai bahan atau zat penyamak kulit, agar kualitas kulit yang dihasilkan menjadi lemas/lembut, sehingga dengan

penyamakan oleh getah gambir akan menghasilkan kulit dengan mutu yang tinggi. Dalam industri kosmetika, gambir dapat digunakan untuk astringent yang berfungsi untuk melembutkan kulit dan menambah kelenturan serta daya regang kulit (Rahmawati, dkk., 2013)

Usahatani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat telah berlangsung dalam waktu yang cukup lama dan telah banyak mengalami pasang surut dalam pengusahaannya, namun masih tetap berjalan sampai sekarang. Kabupaten Pakpak Bharat memiliki potensi untuk usahatani gambir sebagai sumber pendapatan dan kemungkinan tanaman gambir untuk berkembang, karena didukung oleh keadaan tanahnya yang cocok untuk tanaman gambir.

Petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat pada umumnya belum memperhitungkan besarnya biaya secara terperinci dalam menjalankan usahatani gambirnya. Petani dalam memperhitungkan biaya usahatani gambir hanya berdasarkan nilai uang yang dikeluarkan dan diterima saja, sehingga petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat tidak mengetahui besarnya pendapatan yang diterima dari usahatani gambir tersebut.



Gambar 1. Kondisi Lahan Perkebunan Gambir Rakyat
Di Kabupaten Pakpak Bharat
Sumber (Dokumentasi Penulis 2023)

Usahatani gambir di daerah Kabupaten Pakpak Bharat telah diusahakan secara turun temurun namun masih mengalami masalah dalam produksi dan mutu yang masih rendah. Disamping itu belum seragamnya kualitas hasil sehingga kurang sesuai dengan standar yang dikehendaki pasar internasional. Rendahnya produksi gambir, antara lain disebabkan karena belum menggunakan bibit berkualitas, varietas unggul, Teknik budidaya yang masih secara tradisional, serta belum melakukan pemupukan dan pemeliharaan tanaman yang memadai. Mutu produk yang dihasilkan masih rendah disebabkan karena cara pengolahannya masih sederhana, kurang memperhatikan kebersihan dan akibat proses pengolahan yang kurang efektif dan efisien serta rendahnya kadar catechu tannat.

Permasalahan lainnya dalam pengembangan gambir dilihat dari segi teknologi bercocok tanam, pengolahan pasca panen, perencanaan bisnis dan

pemasaran serta aspek sosial ekonomi budaya. Hal ini terlihat jelas dari cara bercocok tanam petani yang masih tradisional, jenis dan mutu produk tidak banyak mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Selain masalah kegiatan usahatani, masalah lain yang dialami petani adalah pemasaran produksi. Kendala pemasaran yang dihadapi petani antara lain kelembagaan yang tidak memadai dan kurangnya informasi pasar, sehingga petani tidak mengetahui target pasar yang akan lebih menguntungkan.

Adapun proses pengolahan tanaman gambir sebagai berikut :

A. Panen

Tanaman gambir dapat dipanen pada umur 1,5 tahun. Daun sudah mencapai stadia matang, berwarna hijau tua, kuning kecoklatan, lembaran daun tebal, mengeras dan kaku, kalau diremas sudah mengeluarkan getah. Panen selanjutnya dilakukan setelah 5 atau 6 bulan tergantung pada kondisi tanaman. Umumnya petani melakukan panen 2 kali setahun, seharusnya bisa 3 kali setahun. Tetapi sangat tergantung pada pemeliharaan dan tingkat ketuaan daun. Tingkat ketuaan daun gambir saat dipanen berpengaruh pada rendemen dan kadar katechin. Daun yang lebih muda memiliki rendemen dan kadar katechin yang lebih tinggi, dibandingkan dengan daun gambir yang sudah tua. Panen dilakukan pagi hari. Ranting dipangkas dengan ani-ani atau gunting pada jarak 5 cm dari pangkal agar tunas baru cepat tumbuh dengan baik.



Gambar 2. Pemanenan Daun Gambir
Sumber (Dokumentasi Penulis 2023)

B. Perebusan

Daun gambir hasil panen yang akan direbus dimasukkan ke dalam wadah perebusan (yang dikenal oleh masyarakat setempat dengan sebutan “Dandang”). Perebusan bertujuan untuk membantu mengeluarkan getah atau mengekstrak getah dari dalam daun. Daun dan ranting hasil panen diikat, masing-masing sekitar 3-4 kg per ikat, dimasukkan ke dalam keranjang dari bambu (kapuk) yang didalamnya sudah ada jala rajut dari plastik atau tali kulit, kemudian dimasukkan ke dalam dandang atau ketel untuk dilakukan perebusan selama 1-2 jam.



Gambar 3. Perebusan Daun Gambir
Sumber (Dokumentasi Penulis 2023)

C. Pengempaan

Pengempaan bertujuan untuk mengekstrak atau mengeluarkan getah dari dalam daun. Alat yang digunakan yaitu alat press/kempa/kepit guna menekan agar getah keluar dari daun. Misalnya kempa sederhana (huruf V) yang selama ini dipakai petani yang memerlukan tekanan tenaga dari manusia sehingga keluaranya getah sedikit, kemudian alat kempa hasil inovasi modifikasi yaitu segi empat dibantu alat dongkrak. Getah yang keluar dengan menggunakan alat kempa modifikasi jauh lebih banyak. Lama pengempaan 15 menit. Hasil akhir dari pengempaan yaitu cairan getah gambir.



Gambar 4. Pengempaan Daun Gambir
Sumber (Dokumentasi Penulis 2023)

D. Pengendapan getah

Pengendapan getah bertujuan untuk memisahkan getah dan air rebusan. Getah gambir hasil pengempaan disaring dan dimasukkan dalam wadah kayu/ember/tel. Pengendapan dilakukan selama 6-12 jam atau selama satu malam. Hasil endapan yang sudah agak mengering berbentuk pasta/bubur gambir.



Gambar 5. Pengendapan Getah Gambir
Sumber (Dokumentasi Penulis 2023)

E. Penirisan getah

Penirisan getah bertujuan untuk memisahkan air atau mengeluarkan air dari getah. Getah hasil pengendapan dimasukkan ke alat penirisan yang terbuat dari kain blacu/karung palstik diikat dan digantung agar air keluar jatuh terpisah dari pasta/bubur. Lama penirisan 6 sampai 12 jam.



Gambar 6. Penirisan Getah Gambir
Sumber (Dokumentasi Penulis 2023)

F. Pencetakan

Pencetakan pasta gambir dalam berbagai bentuk dan ukuran. Pada saat ini inovasi alat cetak gambir telah dibuat dengan bentuk bulat dan ukuran yang seragam (dimeter 4 cm). Bentuk gambir dicetak ada yang bulat dan ada yang segitiga kerucut.



Gambar 7. Pencetakan Getah Gambir
Sumber (Dokumentasi Penulis 2023)

G. Pengerinan

Pasta gambir yang telah dicetak diletakkan di atas “samie” (alat penjemur gambir). Pasta hasil cetakan tersebut kemudian dikeringkan dengan panas matahari. Untuk memperoleh gambir kering dari hasil pengeringan menggunakan panas matahari diperlukan waktu sekitar tujuh hari. Gambir yang telah kering kemudian dikemas dalam karung dan dijual kepada pedagang pengumpul. Tujuan pengeringan yaitu membuat produk siap disimpan atau dipasarkan. Produk akhir getah gambir kering siap dipasarkan.



Gambar 8. Pengeringan Getah Gambir
Sumber (Dokumentasi Penulis 2023)

Menurut Lupiyoadi (2006:70) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Ada empat inti bauran pemasaran, yaitu: Product, Price, Place, dan Promotion.

A. Produk (Product)

Produk memiliki arti penting bagi petani gambir karena tanpa adanya produk, petani tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan

keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Tabel 5. Persyaratan mutu gambir menurut SNI 01-3391- 2020.

No	Jenis Uji	Persyaratan	
		Mutu I	Mutu II
1	Keadaan		
	- Bentuk	Utuh	Utuh
	- Warna	Kuning-kuning kecoklatan	Kuning kehitaman
	- Bau	Khas	Khas
2	Kadar air	Maks. 14 %	Maks. 16 %
3	Kadar abu	Maks. 5 %	Maks. % %
4	Kadar cathein	Min. 60 % b/b	Min 50 % b/b
5	Kadar bahan tak larut		
	- Dalam air	Maks. 7 %	Maks. 10 %
	- Dalam Alkohol	Maks. 12 %	Maks. 16 %

Keterangan b/b = berat berat

Sumber : SNI Gambir 01-3391- 2020.

B. Harga (Price)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Swastha (2010 : 147), “ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya “.

C. Tempat (Place)

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai salah satu aspek distribusi. Dalam bukunya Hurriyati menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. (Hurriyati. 2005)

D. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati (2005:58) mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempern garuhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap.

2.2. Metode Perumusan Strategi

Sedangkan menurut Parce II dan (Robinson, 2008). Strategi adalah rencana bersekala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan suatu pedekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu. Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta melakukan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan, serta mempunyai cara untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien. Strategi mempunyai perbedaan dalam taktik yang dimilikinya, ruang lingkup lebih sempit serta waktu yang dimiliki lebih singkat, meskipun secara umum orang sering mencampuradukan ke dua kata itu.

Strategi yang baik dan tepat memiliki proses yang lebih terperinci. Menurut (David, 2016) Metode Perumusan Strategi terdiri dari :

- Pengembangan Visi dan Misi
- Identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi
- Kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal
- Penetapan tujuan jangka panjang

- Perencanaan strategi-strategi alternatif
- Pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan

Isu — isu perumusan strategi mencakup penentuan bisnis apa yang akan di masuki, bisnis apa yang tidak akan di jalankan, bagaimana mengalokasikan sumber daya, perlukah ekspansi atau diversifikasi operasi dilakukan, perlukah perusahaan terjun ke pasar internasional, perlukah penggabungan usaha dibuat, dan bagaimana menghindari pengambilalihan yang merugikan. Karena tidak ada organisasi yang memiliki sumber daya yang tak terbatas, para penyusun strategi harus memutuskan strategi alternatif mana yang akan paling menguntungkan. Dapit, (2016).

Analisis SWOT juga dapat didefinisikan sebagai media analisis situasi dalam proses menemukan strategi yang sesuai antara peluang eksternal dan kekuatan internal dalam menghadapi ancaman eksternal dan kelemahan internal (Hunger dan Wheelen, 2011). Kekuatan atau kelemahan internal digabungkan dengan peluang atau ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. Komponen-komponen SWOT menurut David Miharja, (2018) yaitu:

- 1) Kekuatan (*Strenghts*) adalah sumber daya, keterampilan-keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah

kompetisi khusus yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

- 2) Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber kelemahan dari perusahaan.
- 3) Peluang (*Opportunities*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan- kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
- 4) Ancaman (*Threats*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama dalam posisi sekarang atau yang diinginkan oleh perusahaan.

Matriks SWOT pada intinya merupakan menggabungkan peluang, ancaman, kekuatan, serta kelemahan dalam suatu matriks. Dengan demikian matriks tersebut terdiri atas 4 kuadran, dimana masing- masing kuadran memuat tiap- tiap strategi (Utami, 2017).

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT merupakan

instrumen yang sangat baik dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan-perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak adanya ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Imam Santoso, 2017)

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Oppurtunities, Thearts) biasa digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan dilingkungan bisnis maupun pada lingkungan internal perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Manager tingkat atas menggunakan SWOT untuk mendorong refleksi diri dan diskusi kelompok tentang bagaimana mengembangkan perusahaan dan posisinya untuk mencapai sukses (Kuncoro, 2006:51).

Rangkuti (2018) mengatakan bahwa anlisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Menurut David (2012). Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam area bisnis. Kekuatan dan kelemahan internal digabungkan dengan peluang atau ancaman eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi.

Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan dan internal dan mengatasi kelemahan.

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 6. Judul, Tempat, Tahun Penelitian dan Nama Penelitian yang sudah dilakukan penelitian sebelumnya.

No	Judul Penelitian	Tempat Penelitian	Tahun Penelitian	Nama Peneliti
1	Strategi pemasaran gambir Kabupaten Kampar	Kabupaten Kampar	2009	Septina Elida
2	Efisiensi pemasaran gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat	Kabupaten Lima Puluh Kota	2015	Amelira Haris Nasution, Ratna Winandi Asmarantaka, Lukman M Baga
3	Pemasaran gambir (<i>Uncaria Gambir Roxb</i>) di Kanagarian Manggilang Kec. Koto Baru Kabupaten Lima Puluh Kota	Kabupaten Lima Puluh Kota	2017	Rahmi Yuristia
4	Strategi Bauran Pemasaran Gambir Untuk Meningkatkan Penjualan Petani Gambir Di Kabupaten Pakpak Bharat	Kabupaten Pakpak Bharat	2023	Marino Manik

Menurut Septina Elida (2009), penelitian ini bertujuan mengidentifikasi permasalahan dalam pemasaran gambir yang dihadapi, sehingga pendapatan petani masih rendah, selanjutnya menetapkan strategi yang tepat bagi pemasaran gambir di Kabupaten Kampar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

informasi yang tepat tentang strategi dalam pemasaran gambir yang efisien, sehingga petani tidak selalu pada posisi yang lemah. Lokasi penelitian ini ditetapkan secara purposive sampling yakni Desa Tanjung Kecamatan XIII Koto Kampar, dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan sentra utama produksi gambir di Kabupaten Kampar. Hasil analisis faktor SWOT pemasaran gambir diperoleh nilai kekuatan sebesar 1,81, kelemahan 2,08 dan peluang 2,96 serta nilai ancaman 0,84. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pemasaran gambir di daerah penelitian termasuk pada strategi WO. Strategi ini memanfaatkan sebesar-besarnya peluang yang ada, meminimalkan permasalahan internal usahatani dan pemasaran gambir, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Menurut Amelira Haris, *dkk* (2015), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat dengan menggunakan analisis efisiensi operasional dan efisiensi harga. Penentuan responden petani dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dan responden pedagang dipilih dengan *snowball sampling*. Data primer digunakan untuk melakukan analisis efisiensi operasional, sedangkan data sekunder *time series* bulanan dalam periode 2004 – 2014 digunakan untuk analisis efisiensi harga. Berdasarkan analisis efisiensi operasional terbukti bahwa saluran pemasaran yang terbentuk belum efisien akibat posisi tawar petani yang rendah. Dengan analisis efisiensi harga terungkap bahwa dalam jangka pendek, pasar gambir di tingkat petani tidak terintegrasi dengan pedagang besar dan ekportir, dan dalam jangka panjang pasar gambir di tingkat

pedagang besar berkorelasi dengan eksportir namun tidak terintegrasi. Korelasi ini mengindikasikan adanya kolusi antara pedagang besar dan eksportir. Oleh karena itu, peran pemerintah diperlukan, terutama untuk mengoptimalkan regulasi pasar gambir yang ada di satu pihak dan meningkatkan peran kelembagaan petani di pihak lain. Kebijakan perbaikan akses informasi pasar dan ekspor gambir akan mampu menciptakan pemasaran gambir yang berpihak pada petani gambir.

Menurut Rahmi Yuristia (2017), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pemasaran gambir di Kenagarian Manggilang Kecamatan Pangkalan Koto Baru Kabupaten Lima Puluh Kota. Penelitian ini dilakukan selama 2 (dua) bulan dari januari - maret 2017 dengan menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif dan metode survei . Berdasarkan hasil penelitian pemasaran gambir dilokasi penelitian berjalan cukup baik. Lembaga- lembaga yang terlibat dalam pemasaran gambir berperan Baik dan saling bergantung satu dengan lainnya. Saluran pemasaran gambir yang pendek dan sederhana yaitu hanya terdapat saluran pemasaran di daerah penelitian: petani - pedagang pengumpul - pedagang antar kecamatan - konsumen akhir, dimana konsumen akhir disini adalah eksportir di padang. Pendeknya rantai pemasaran membuat margin pemasaran yang terjadi cukup efisien.

Menurut Marino Manik (2023), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi bauran pemasaran gambir untuk meningkatkan penjualan petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat, dengan menggunakan metode SWOT, Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pakpak Bharat, penelitian ini berjenis kualitatif deskriptif, populasi dalam penelitian ini berjumlah 280 petani

yang tersebar di 3 Kecamatan di Pakpak Bharat, teknik pengambilan sampel dengan metode slovin dengan jumlah 74 sampel, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dengan metode analisis faktor strategis internal dan eksternal (ifas — efas), adapun hasil penelitian ini adalah Berdasarkan analisis SWOT pada bauran pemasaran gambir di Kabupaten Pakpak Bharat maka Kekuatan yang dimiliki yaitu lokasi pemasaran yang mudah dijangkau, Kelemahan pada produk gambir di Kabupaten Pakpak Bharat berupa mutu gambir yang rendah, tidak ada kesesuaian harga dengan kualitas, lahan perkebunan gambir yang terbatas dan kurang mengikuti perkembangan teknologi gambir, Peluang yang dimiliki produk gambir di Kabupaten Pakpak Bharat berupa gambir merupakan komoditi ekspor, Ancaman yang memungkinkan bagi produk gambir di Kabupaten Pakpak Bharat Pesaing Daerah lain semakin gencar, teknologi pengolahan gambir terbatas, faktor iklim yang tidak menentu dan usaha lain.

2.4. Kerangka Pemikiran

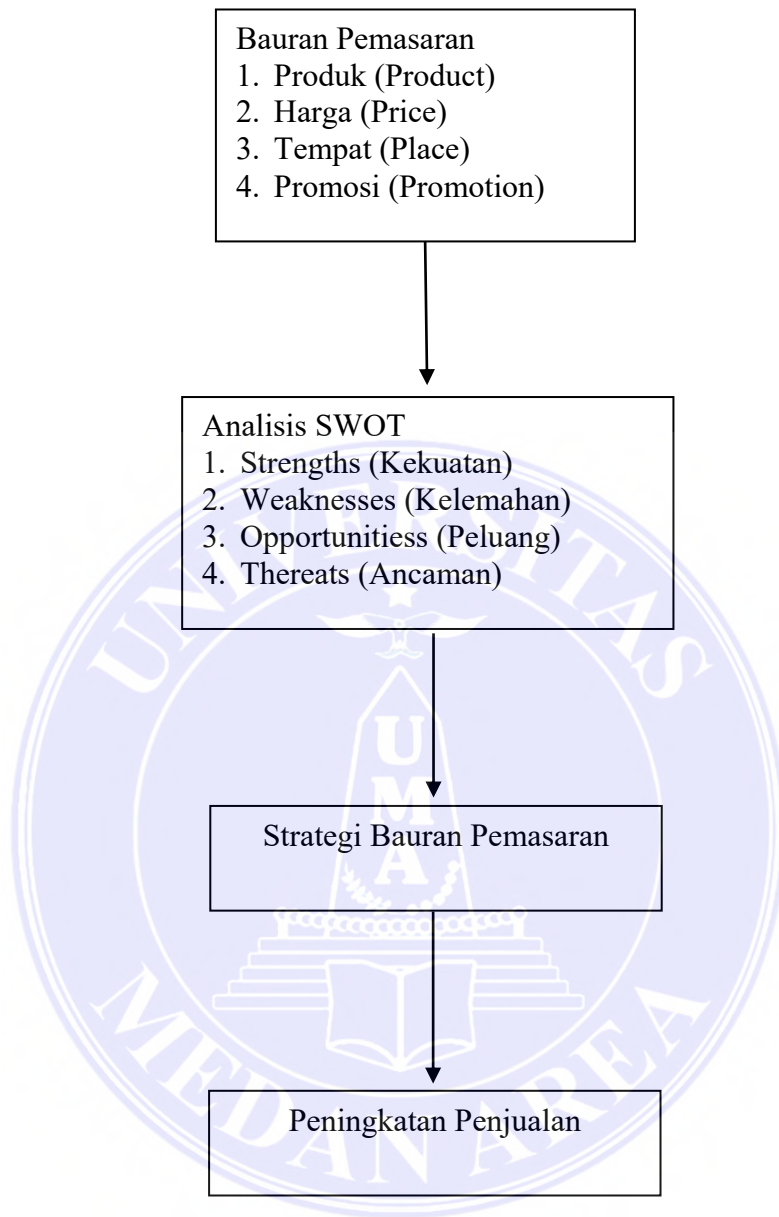
Pemasaran merupakan sebuah konsep yang menjadi bagian dari keseharian kehidupan masyarakat, hampir segala hal memiliki keterkaitan dengan kata pemasaran, secara sadar maupun tidak sadar masyarakat melakukan kegiatan tersebut. Secara umum pemasaran adalah sebuah proses memasarkan atau memperkenalkan suatu barang/jasa kepada pasar yaitu masyarakat. Proses ini dilaksanakan untuk membuat masyarakat mengenal suatu produk dan kemudian memberikan reaksi tertentu. Pemasaran bukanlah sebuah kegiatan yang mudah,

karena harus meyakinkan sekian banyak pasar yang memiliki berbagai kepentingan dan sudut pandang.

Bauran pemasaran adalah salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Salah satu upaya yang harus dilakukan adalah dengan melakukan analisis perbandingan dengan pesaing misalnya produk, promosi, harga, dan saluran distribusi.

Analisis SWOT adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan (Kotler, 2016). Analisis situasi ini mengharuskan para manager strategis untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. Dari hasil analisis SWOT akan diperoleh strategi alternative perusahaan untuk membantu manager strategis memutuskan kearah mana perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka bagan kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 9. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari sampai Agustus 2022. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Pakpak Bharat.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif deskriptif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis karena peneliti akan mengkaji bagaimana strategi bauran pemasaran gambir untuk meningkatkan penjualan petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat dengan metode survey, yaitu wawancara langsung dengan responden dan pengisian kuesioner.

3.3. Sumber Data Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, ada dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Khairan (2016), data primer merupakan data yang didapat langsung dari subjek individu dan kelompok. Metode wawancara mendalam digunakan agar mendapat data dengan cara menanyakan kepada narasumber. Data primer yang didapat adalah data observasi visual langsung, wawancara dan hasil kuesioner yang diberikan langsung kepada responden.

2. Data Sekunder

Menurut Situmorang dkk (2014) Data sekunder merupakan data yang didapat dari penelitian terdahulu, data dari berbagai instansi yang dipublikasikan. Data skunder didapat dari pihak lain diluar sampel melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), Dalam mengumpulkan informasi tehnik pengumpulan data adalah merupakan langkah yang penting dalam mencapai tujuan. Peneliti harus mengetahui tehnik pengumpulan data sesuai standart yang berlaku. Dalam penelitian ini, tehnik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, survey dan dokumentasi. Semua tehnik pengumpulan data saling berkaitan, guna kelancaran proses penelitian.

1. Observasi

Observasi adalah tehnik pengumpulan yang melakukan pengamatan tidak hanya kepada orang, namun terhadap objek alam juga, sehingga berbeda dengan tehnik lainnya. Tehnik pengumpulan data observasional digunakan ketika penelitian menyangkut perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam dan ketika jumlah responden yang diilustrasikan tidak terlalu banyak.

2. Wawancara

Wawancara dipakai peneliti untuk mengumpulkan data dalam menemukan masalah sebagai studi pendahuluan, sehingga masalah yang didapat lebih mendalam. Teknik ini berdasarkan laporan diri dan informasi keyakinan pribadi.

3. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2018), Kuisisioner dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data efektif ketika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden.

Kuisisioner dibagikan langsung kepada responden. Kuisisioner yang dibagikan kepada responden berisi informasi pribadi responden, pernyataan terkait faktor internal dan eksternal pemasaran gambir di Kabupaten Pakpak Bharat. Pernyataan dari responden inilah yang nantinya dijadikan jawaban untuk mengorganisir pemasaran gambir di Kabupaten Pakpak Bharat berdasarkan faktor-faktor tersebut.

4. Dokumentasi

Dokumen adalah peristiwa, biasanya berupa gambar, tulisan atau karya. Dokumen dalam bentuk gambar, seperti foto, peta, sketsa, dll. Dokumen dalam bentuk tertulis, seperti informasi sejarah, biografi, pernyataan politik, dll. Dokumentasi membantu peneliti melengkapi penggunaan metode penelitian observasi dan wawancara (Farida, 2010).

Dokumentasi penelitian ini dimaksudkan untuk mendukung peneliti dalam memperoleh informasi dan mengolah bahan penelitian. Pada penelitian ini dibuat

dokumentasi berupa gambar lokasi penelitian, gambar lainnya yang berkaitan dengan pemasaran gambir di Kabupaten Pakpak Bharat. Gambar atau foto yang diperoleh melalui teknik dokumenter dapat digunakan sebagai bukti dan tambahan dalam proses penelitian ini.

3.5. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah petani gambir. Populasi yang digunakan adalah 280 petani gambir yang tersebar di 3 Kecamatan yaitu Kecamatan Sitellu Tali Urang Jehe, Salak dan Pergetteng-getteng sengkut.

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin Sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Tingkat Kelonggaran (10%)

Sehingga diperoleh Jumlah Sampel :

$$n = \frac{280}{1 + 280 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{280}{1 + 280 (0,01)}$$

$$n = 73,68 \text{ (dibulatkan menjadi 74 petani gambir)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah seluruh sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 74 responden petani

gambir. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Stratified Random Sampling.

3.6. Metode Analisa Data

3.6.1 Metode SWOT

Untuk menentukan alternatif strategi bauran pemasaran gambir untuk meningkatkan penjualan petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat Provinsi Sumatera Utara dapat digunakan analisis faktor internal dan eksternal yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SWOT. Penyusunan alternatif strategi berdasarkan posisi kuadran dapat dilakukan dengan melihat jumlah skor bobot nilai faktor internal (X) yang dibandingkan dengan jumlah skor bobot faktor eksternal (Y). Posisi kuadran terbagi empat yaitu :

- a) Jika posisi berada pada Kuadran I (agresif), artinya situasi sangat menguntungkan. Strategi yang dilakukan yaitu mendukung kegiatan agresif.
- b) Jika posisi pengembangan budidaya gambir berada pada Kuadran II (*competitif*), artinya situasi pengembangan Budidaya Gambir menghadapi berbagai ancaman tetapi masih memiliki kekuatan, strategi yang digunakan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan cara diversifikasi.
- c) Jika posisinya pengembangangan agribisnis berada pada Kuadran III (*konservatif*), artinya situasi peluang yang sangat besar tetapi memiliki kelemahan internal, strategi yang digunakan adalah meminimalkan kelemahan untuk merebut peluang. Dan

- d) Jika posisi pengembangangan agribisnis berada pada Kuadran IV (*defensif*), artinya situasi sangat tidak menguntungkan, posisi ini menghadapi ancaman dan memiliki kelemahan.

3.6.2 Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal (IFAS — EFAS)

Analisis faktor strategi internal dan eksternal adalah pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan internal dan eksternal dengan memberikan pembobotan dan rating pada setiap faktor strategis. Faktor strategis adalah faktor yang cenderung dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan suatu pengaruh terhadap kondisi serta situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif.

3.6.3 Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal Berdasarkan SWOT

Analisis lingkungan internal (IFAS) dilakukan untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan. Analisis lingkungan eksternal (EFAS) dilakukan untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan dimonitor baik internal maupun eksternal harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi usaha dimasa yang akan datang (Syamruddin, S. 2020).

Tabel 7. Analisis Inventarisasi Lingkungan IFAS dan EFAS

EFAS		<p style="text-align: center;">Strenght (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan produksi yang tinggi 2. Harga jual gambir yang tinggi 3. Lokasi pemasaran yang mudah dijangkau 4. Promosi gambir rutin dilakukan 	<p style="text-align: center;">Wikness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mutu gambir yang rendah 2. Tidak ada kesesuaian harga dengan kualitas 3. Lahan perkebunan gambir yang terbatas 4. Kurang mengikuti perkembangan teknologi gambir
IFAS		<p style="text-align: center;">Opportunities: (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gambir merupakan komoditi ekspor 2. Dukungan pemerintah daerah terhadap gambir 3. Perkembangan sarana dan Prasarana pengolahan gambir 4. Petani gambir gambir yang terus bertambah 	<p style="text-align: center;">Threats: (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing Daerah lain 2. Teknologi pengolahan gambir terbatas 3. Faktor iklim yang tidak menentu 4. Usaha lain

3.6.4 Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Untuk menentukan strategi pengembangan Budidaya Gambir di Kabupaten Batubara dapat dilakukan dengan menggunakan Matriks Internal Eksternal (IE). Matrik IE disaus gambirn berdasarkan 2 dimensi, yaitu total terbobot dari matrik IFE (Internal Factor Evaluation) pada sumbu horisontal

dan nilai terbobot dari matrik EFE (External Factor Evaluation) pada sumbu vertikal. Matrik IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal guna melihat kekuatan dan kelemahan utama perusahaan terhadap fungsi-fungsi bisnisnya, sedangkan matrik EFE memungkinkan perencana strategi untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal (David, 2006).

3.6.5 Langkah Penyusunan Tabel IFAS

1. Faktor- faktor kekuatan serta kelemahan dimasukkan pada Tabel IFAS kolom gambar 5 hingga dengan 10 aspek dari kekuatan, kelemahan.
 - a) Bobot tiap- tiap aspek strategis pada kolom 2 dibagikan, dengan skala 1,0 (sangat berarti) hingga dengan 0, 0(tidak berarti). Seluruh bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total= 1, 00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis
 - b) Rating pada kolom 3 dibagikan guna tiap- tiap aspek dengan skala mulai dari 4 (sangat kokoh) hingga dengan 1 (lemah), bersumber pada pengaruh aspek tersebut terhadap kondisi kawasan pariwisata bersangkutan. Variabel yang bertabiat positif(seluruh variabel yang masuk jenis kekuatan) diberi nilai dari 1 hingga dengan 4 dengan menyamakan terhadap rata- rata pesaing utama. Sebaliknya variabel yang bersifat negatif sebaliknya bila kelemahan besar sekali (dibandingkan dengan rata- rata pesaing sejenis) nilainya merupakan 1, sebaliknya bila nilai kelemahan rendah/ di dasar rata- rata pesaing- pesaingnya nilainya 4.

- c) Bobot dengan nilai (rating) dikalikan buat mendapatkan aspek pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berbentuk skor pembobotan buat tiap- tiap aspek yang nilainya bermacam- macam mulai dari 4,0 (menonjol) hingga dengan 1,0 (lemah).
- d) Skor pembobotan (pada kolom 4) dijumlahkan, buat mendapatkan total skor pembobotan untuk kawasan pariwisata yang bersangkutan. Nilai total ini membuktikan gimana usaha bereaksi terhadap faktor- faktor strategis internalnya. Skor total ini bisa digunakan buat menyamakan usaha yang dianalisis dengan usaha lainnya dalam kelompok yang sama.

Tabel 8. Matriks Faktor Strategi IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Jumlah			
Kelemahan			
Jumlah			
Total			

Sumber : (Rusydia, Aam S 2018).

3.6.6 Langkah Penyusunan Tabel EFAS

- a) Faktor- faktor kekuatan serta kelemahan dikalikan pada Tabel EFAS, kolom 1 sampai 5 hingga dengan 10 aspek dari kekuatan serta kelemahan.

- b) Bobot tiap- tiap aspek strategi pada kolom 2 dibagikan, dengan skala 1,0 (sangat berarti) hingga dengan 0,0 (tidak berarti). Seluruh bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total= 1,00. Faktor- faktor itu diberi bobot didasarkan pada bisa membagikan akibat pacia aspek strategis.
- c) Rating dalam kolom 3 dibagikan buat tiap- tiap aspek dengan skala mulai dari 4 (sangat kokoh) hingga dengan 1 (lemah), bersumber pada pengaruh aspek tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Variabel yang bertabiat positif (seluruh variabel yang masuk jenis kekuatan) diberi nilai dari 1-4 dengan menyamakan dengan rata- rata pesaing utama. Sebaliknya variabel yang bertabiat negatif sebaliknya, bila kelemahan besar sekali (dibandingkan dengan rata- rata pesaing sejenis) nilainya merupakan 1, sebaliknya bila nilai kelemahan kecil/ di dasar rata- rata pesaing- pesaingnya nilainya 4.
- d) Bobot dengan nilai (ranting) dikalikan buat mendapatkan aspek pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berbentuk skor pembobotan buat tiap- tiap aspek yang nilainya bermacam- macam mulai dari 4,0 (menonjol) hingga dengan 1,0 (lemah)
- e) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), buat mendapatkan total skor pembobotan. Nilai total ini membuktikan bagian usaha bereaksi terhadap faktor- faktor strategi eksternalnya.

Tabel 9. Matriks Faktor Strategi EFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Jumlah			
Kelemahan			
Jumlah			
Total			

Sumber : (Rusydiaana, Aam S 2018)

Setelah mengumpulkan semua data informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan setrategi. Salah satu model yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor setrategi perusahaan adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2015).

Menurut Rangkut, (2016) berlandaskan matriks SWOT bisa diketahui posisi bisnis terletak di 4 kuadrat berbeda serta bisa langsung dianalisis sebagai alternatif keputusan.

1. Kuadran I SO (*Strenght– Opportunity*) ialah suasana yang sangat menguntungkan. Industri yang terdapat dikuadran ini mempunyai kesempatan serta kekuatan sehingga bisa menggunakan kesempatan yang terdapat. Pada kuadran awal strategi yang dapa diambil merupakan strategi kasar. Strategi kasar merupakan strategi yang menunjang industri buat

terus mengoptimalkan kekuatan dan kesempatan yang terdapat buat terus maju serta mencapai kesuksesan yang lebih besar.

2. Kuadran 2 ST (*Strenghtt- Threat*), per yang terletak dikuadran ini mengalami banyak ancaman tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. pada kuadran kedua strategi yang bisa diambil merupakan strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi merupakan strategi yang menuntut industri buat melaksanakan pergantian guna menutup kelemahannya serta mengejar kesempatan yang ada.
3. Kuadran 3 WO (*Weakness- Opportunity*). diposisi ini sebcnarnya industri memiliki kesempatan yang sangat besar. Namun dilain pihak ia memiliki banyak hambatan internal. Pada kuadran ketiga sgstrategi yang bisa diambil merupakan strategi turn- around, ialah strategi yang menunjang industri buat mengoptimalkan kekuatan yang terdapat buat mengganti arah usaha disebabkan dikala ini telah banyak sekali ancaman yang bisa menghancurkan industri.
4. Kuadran 4 WT (*Weakness- Threat*), industri terletak diposisi yang sangat tidak menguntungkan. Industri ini mengalami banyak ancaman serta kelemahan internal. Sebaliknya pada kuadran keempat strategi yang bisa diambil merupakan strategi disfentif, strategi yang menunjang industri buat terus mempertahankan posisi industri dengan seluruh keahlian yang terdapat. Perihal itu terjalin sebab banyak sekali ancaman dari pihak dalam ataupun luar industri.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Strategi bauran pemasaran gambir untuk meningkatkan penjualan petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat

5.1.1. Bauran Pemasaran Gambir

a. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016).

Ada beberapa produk turunan tanaman gambir di Kabupaten Pakpak Bharat, meliputi :

1) Ekstrak getah gambir

Ekstrak getah gambir kering biasanya digunakan sebagai bahan baku farmasi dan bahan baku pewarna benang dan banyak manfaat lain.

2) Teh celup daun gambir

Teh herbal daun gambir dipercaya dapat untuk membantu meringankan sakit kepala terutama migraine, mengobati diare, mengatasi penyakit disentri, menyetatkan gusi, gigi dan tenggorokan, mengatasi sariawan dan bibir pecah-pecah dan menghambat penuaan sel-sel kulit.

3) Tinta Pemilu.

Kelebihan tinta pemilu hasil olahan tanaman gambir dibandingkan dengan kompetitornya adalah cepat kering, tidak luntur, tahan selama 48 jam dan aman dikulit.

b. Harga

Harga merupakan bauran pemasaran sebagai standar suatu produk atau jasa ataupun sejumlah nilai yang ditukar konsumen. Harga adalah tugas yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi maupun perusahaan (Tjiptono, 2012).

Harga gambir di Kabupaten Pakpak Bharat umumnya tidak tetap tergantung dari harga yang ditentukan pedagang pengumpul (tengkulak), pada saat penelitian harga gambir mencapai Rp. 65.000 /kg getah kering. Namun yang menjadi masalah dalam usahatani gambir khususnya pada produk ekstrak getah gambir atau gambir getah kering yaitu belum adanya standart mutu atau kualitas yang dikehendaki pasar internasional.

c. Tempat/Distribusi

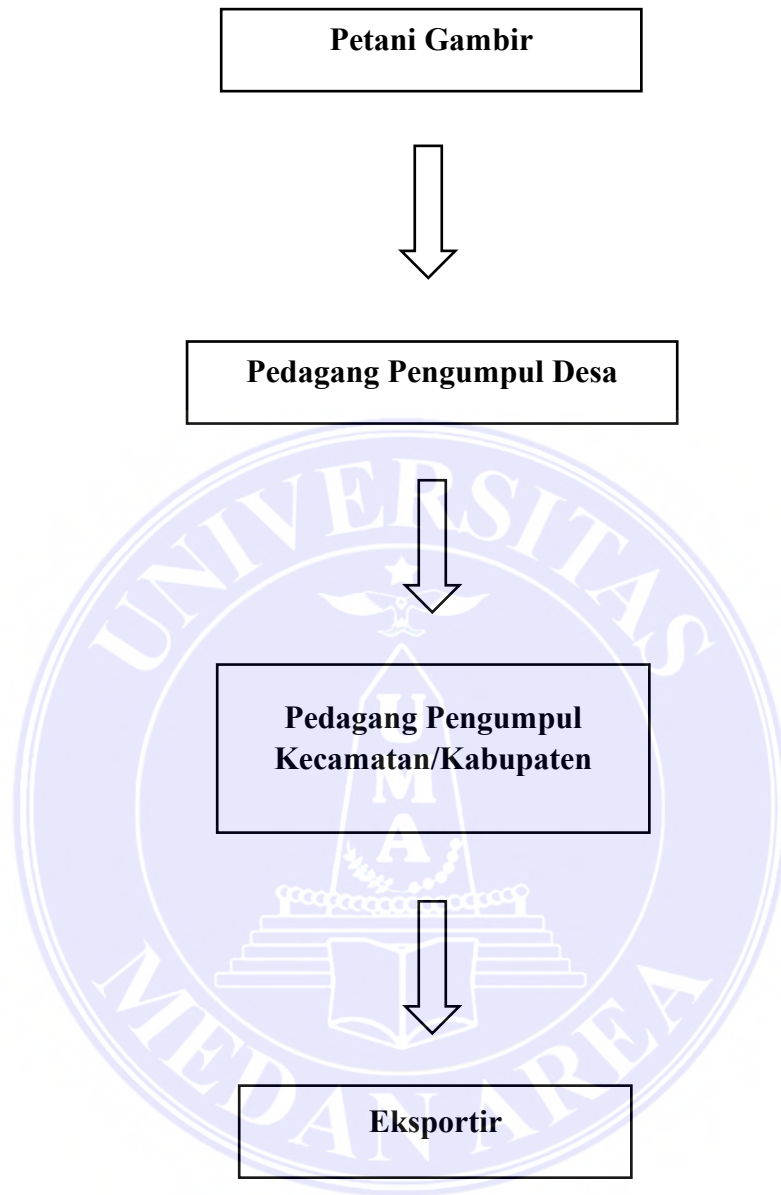
Tempat/Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik (Kotler & Armstrong, 2012).

Pasar gambir sudah berkembang dan tersebar di beberapa tempat atau di setiap desa sentra produksi terdapat pedagang pengumpul. Biasanya petani gambir menjual ke pedagang tingkat desa dan pedagang tingkat desa menjual ke pedagang tingkat kecamatan/kabupaten dan selanjutnya dari pedagang tingkat kecamatan/kabupaten menjual ke eksportir yang ada di Kota Medan dan ada juga yang menjual ke eksportir yang ada di Sumatera Barat.

d. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan konsumen (Alma, 2005).

Untuk produk gambir di Kabupaten Pakpak Bharat Promosi dilakukan dari mulut ke mulut oleh para petani karena petani biasanya menjual gambirnya kepada pedagang pengumpul langganan masing-masing. Promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut saja.



Gambar 10. Gambaran Pemasaran Gambir Di Kabupaten Pakpak Bharat

5.1.2 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Penilaian faktor internal kekuatan (*Strength*) merupakan kondisi yang mempengaruhi terhadap pengembangan usaha pertanian gambir meliputi:

1. Kemampuan produksi yang tinggi
2. Harga jual gambir yang tinggi
3. Lokasi pemasaran yang mudah dijangkau
4. Promosi gambir rutin dilakukan

Sedangkan faktor internal kelemahan (*weaknesses*) meliputi :

1. Mutu gambir yang rendah
2. Tidak ada kesesuaian harga dengan kualitas
3. Lahan perkebunan gambir yang terbatas
4. Kurang mengikuti perkembangan teknologi gambir

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam matriks IFE, secara keseluruhan berkisar 1,0 – 4,0 dengan nilai 2,0. Nilai dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal pengembangan usaha pertanian gambir lemah dan diatas 2,5 menunjukkan posisi internal pengembangan usaha pertanian gambir kuat.

Faktor peluang dan ancaman dalam matriks EFE, secara keseluruhan 4,0 mengindikasikan bahwa pengembangan usaha pertanian gambir di Kabupaten Pakpak Bharat, mampu merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman. Nilai terendah 1,0 menunjukkan strategi yang

dilakukan pengembangan usaha pertanian gambir tidak dapat memanfaatkan peluang atau tidak dapat menghindari ancaman yang ada.

1) Analisis Faktor Internal

Tabel 13. Analisis Faktor Internal Pengembangan Usaha Pertanian Gambir di Kabupaten Pakpak Bharat.

Faktor Internal				
No	Strengths (Kekuatan)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Kemampuan produksi yang tinggi	0,11	2,43	0,27
2	Harga jual gambir yang tinggi	0,12	2,66	0,32
3	Lokasi pemasaran yang mudah dijangkau	0,23	5,00	1,13
4	Promosi gambir rutin dilakukan	0,09	2,00	0,18
Jumlah Kekuatan		0,55		1,90
No	Weaknes (Kelemahan)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Mutu gambir yang rendah	0,09	2,00	0,18
2	Tidak ada kesesuaian harga dengan kualitas	0,09	2,00	0,18
3	Lahan perkebunan gambir yang terbatas	0,18	4,00	0,72
4	Kurang mengikuti perkembangan teknologi gambir	0,09	2,00	0,18
Jumlah Kelemahan		0,45		1,27
Total Faktor Internal		1,00		3,17

Kekuatan (Strengths)

1. Kemampuan produksi yang tinggi

Akibat dari keterbatasan lahan pertanian di Kabupaten Pakpak Bharat sehingga sistem usahatani gambir kebanyakan dengan sistem tumpang sari dengan tanaman perkebunan lainnya seperti durian, jengkol, petai, kopi sehingga perkembangan tanaman gambir kurang maksimal. Pada

tahun 2019 Pakpak Bharat mampu memproduksi gambir sekitar 1,24 ton/ha pertahun sedangkan pada tahun 2021 ada penurunan produksi dimana di Kabupaten Pakpak Bharat hanya mampu memproduksi gambir sekitar 0,76 ton/ha pertahun.

Rata-rata skor jawaban responden tentang kemampuan produksi yang tinggi sebesar 0,27 menunjukkan bahwa untuk kemampuan produksi gambir di Kabupaten Pakpak Bharat masih rendah dibanding tahun-tahun sebelumnya.

2. Harga jual gambir yang tinggi

Petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat pada umumnya belum memperhitungkan besarnya biaya secara terperinci dalam menjalankan usahatani gambirnya. Petani dalam memperhitungkan biaya usahatani gambir hanya berdasarkan nilai uang yang dikeluarkan dan diterima saja, sehingga petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat tidak mengetahui besarnya pendapatan yang diterima dari usahatani gambir tersebut.

Rata-rata skor jawaban responden tentang harga jual gambir yang tinggi sebesar 0,32 menunjukkan bahwa harga jual gambir tidak tinggi karena petani belum memperhitungkan besarnya biaya secara terperinci dalam menjalankan usahatani gambirnya.

3. Lokasi pemasaran yang mudah dijangkau

Lokasi pemasaran gambir yang mudah dijangkau di Kabupaten Pakpak Bharat menjadi faktor kekuatan dalam meningkatkan produksi gambir di Kabupaten Pakpak Bharat dimana lokasi yang mudah

dijangkau oleh petani untuk menjual atau memasarkan gambir kepada pedagang pengumpul.

Rata-rata skor jawaban responden tentang lokasi pemasaran yang mudah dijangkau sebesar 1,13 menunjukkan bahwa lokasi yang sangat mudah dijangkau oleh petani untuk menjual atau memasarkan gambirnya kepada pedagang pengumpul dimana pedagang pengumpul sudah ada di setiap desa.

4. Promosi gambir rutin dilakukan

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap.

Rata-rata skor jawaban responden tentang promosi gambir rutin dilakukan sebesar 0,18 menunjukkan bahwa promosi produk gambir di Kabupaten Pakpak Bharat belum rutin dilakukan. Promosi hanya dari mulut ke mulut.

Kelemahan (*Weakness*)

1. Mutu gambir yang rendah

Salah satu yang menjadi kelemahan utama dalam produksi gambir Kabupaten Pakpak Barat adalah mutu gambir yang rendah, Meskipun permasalahan gambir juga terjadi di hulu atau di budidayanya, tetapi permasalahan utama gambir bukan di tingkat budidaya, atau di on farm-nya. Tetapi, permasalahan utama gambir tersebut berada di hilirnya, yaitu kualitas hasil, kelembagaan petani, tata niaga, pasar, kebijakan dan teknologi pengolahan di hulunya.

Sebagian besar gambir yang dihasilkan petani adalah melalui pengolahan tradisional dan hasilnya disebut dengan gambir asalan. Gambir asalan tersebut hanya mengandung 40-50% katekin. Sedangkan gambir berkualitas baik mengandung 70% katekin atau lebih. Gambir asalan tersebut akan mengalami pengolahan lanjutan untuk meningkatkan kualitas atau kandungan katekinnya, serta memisahkan bahan yang tercampur.

Untuk membuat gambir yang berkualitas tinggi sebetulnya tidak sulit, hanya membutuhkan teknologi yang cukup sederhana dan sebetulnya petani mampu melakukannya. Namun karena berbagai alasan, petani merasa lebih untung menghasilkan gambir asalan tersebut. Padahal, alasan tersebut tidak cukup logis.

Rata-rata skor jawaban responden tentang mutu gambir yang rendah sebesar 0,18 menunjukkan bahwa mutu gambir di Kabupaten Pakpak

Bharat masih rendah namun walaupun dengan mutu rendah petani masih mendapatkan keuntungan karena menganggap kualitas gambir tidak penting karena belum ada juga standart mutu atau kualitas yang dikehendaki pasar internasional.

2. Tidak ada kesesuaian harga dengan kualitas

Petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat mengaku bahwa gambir mereka memang menghasilkan gambir yang memiliki kualitas rendah, hal ini dikarenakan tidak adanya kesesuaian harga dengan kualitas, petani sebenarnya sudah mencoba menghasilkan gambir dengan kualitas yang lebih baik, namun tetap di hargai sama dengan gambir yang memiliki kualitas rendah.

Hasil skor menunjukkan nilai rata-rata sebesar 0,18 menunjukkan bahwa dikarenakan ketidaksesuaian harga dengan kualitas oleh karena itu petani tetap menjual gambir dengan kualitas yang rendah.

3. Lahan perkebunan gambir yang terbatas

Lahan perkebunan gambir yang terbatas merupakan salah satu kelemahan dalam mengembangkan usahatani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat.

Rata-rata skor jawaban responden tentang lahan perkebunan gambir yang terbatas sebesar 0,72 menunjukkan bahwa lahan yang masih terbatas dalam mengembangkan usahatani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat.

4. Kurang mengikuti perkembangan teknologi gambir.

Gambir merupakan komoditas ekspor, dalam hal ini pemerintah harus bisa membantu memberikan bantuan sarana dan prasarana pengolahan gambir seperti alat pengempaan yang modern, dimana sebagian besar petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat masih menggunakan alat pengempaan yang masih manual yang terbuat dari kayu dimana alat ini memerlukan tekanan tenaga dari manusia sehingga getah gambir yang keluar sangat sedikit apabila menggunakan alat kempa yang modern atau modifikasi keluarannya getah lebih banyak.

Rata-rata skor jawaban responden tentang kurang mengikuti perkembangan teknologi gambir sebesar 0,18 menunjukkan bahwa petani masih menggunakan alat yang masih manual atau tradisional dalam usahatani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat.

2) Analisis Faktor Eksternal

Tabel 14. Analisis Faktor Eksternal Pengembangan Usaha Petanian gambir di Kabupaten Pakpak Bharat

Faktor Eksternal				
No	Opportuniti (Peluang)	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Gambir merupakan komoditi ekspor	0,15	5,00	0,76
2	Dukungan pemerintah daerah terhadap gambir	0,12	4,00	0,48
3	Perkembangan sarana dan Prasarana pengolahan gambir	0,15	5,00	0,76
4	Petani gambir yang terus bertambah	0,06	2,00	0,12
Jumlah Peluang		0,48		2,12

No	Threats (Ancaman)	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Pesaing Daerah lain	0,15	5,00	0,76
2	Teknologi pengolahan gambir terbatas	0,15	5,00	0,76
3	Faktor iklim yang tidak menentu	0,06	2,00	0,12
4	Usaha lain	0,15	5,00	0,76
Jumlah Ancaman		0,52		2,39
Total Faktor Eksternal		1,00		4,52

Peluang (*Opportunities*)

1. Gambir merupakan komoditi ekspor

Masyarakat Kabupaten Pakpak Bharat Gambir secara turun temurun sudah mengetahui bahwa gambir merupakan komoditi ekspor hal ini menjadi peluang emas untuk peningkatan perekonomian masyarakat Kabupaten Pakpak Bharat khususnya para petani gambir yang ada di Kabupaten Pakpak Bharat.

Rata-rata skor jawaban responden tentang gambir merupakan komoditi ekspor sebesar 0,76 menunjukkan bahwa petani menjalankan usaha gambir yang menjadi komoditas ekspor yang sudah terlaksana secara turun temurun.

2. Dukungan pemerintah daerah terhadap gambir

Selama ini pemerintah belum memaksimalkan kebijakan mengenai gambir sebagai komoditas ekspor, meskipun dalam kenyataannya gambir memiliki nilai ekonomis yang sangat tinggi, gambir yang di ekspor dari Indonesia biasanya masih dalam bentuk bahan baku, jika pemerintah bisa membantu petani gambir dengan memberikan

kebijakan yang mendukung bantuan teknologi serta memberikan penyuluhan-penyuluhan kepada petani gambir yang dapat menambah wawasan bagi petani gambir sehingga dapat meningkatkan produksi gambir di Kabupaten Pakpak Bharat.

Rata-rata skor jawaban responden tentang dukungan pemerintah daerah terhadap gambir sebesar 0,48 menunjukkan bahwa dukungan pemerintah daerah terhadap gambir belum maksimal mungkin.

3. Perkembangan sarana dan Prasarana pengolahan gambir.

Gambir merupakan komoditas ekspor, dalam hal pemerintah harus bisa membantu memberikan bantuan sarana dan prasarana pengolahan gambir seperti alat pengempaan yang modern, dimana sebagian besar petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat masih menggunakan alat pengempaan yang masih manual yang terbuat dari kayu dimana alat ini memerlukan tekanan tenaga dari manusia sehingga getah gambir yang keluar sangat sedikit apabila menggunakan alat kempa yang modern atau modifikasi keluarnya getah lebih banyak.

Rata-rata skor jawaban responden tentang perkembangan sarana dan prasarana pengolahan gambir sebesar 0,76 menunjukkan bahwa petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat masih menggunakan sarana dan prasarana pengolahan gambir masih manual atau tradisional.

4. Petani gambir yang terus bertambah

Adanya ketertarikan petani akan usaha lain, seperti yang diketahui bahwa usaha gambir yang ada di Kabupaten Pakpak Bharat masih menggunakan teknologi tradisional, kurangnya perhatian pemerintah dan harga gambir yang kerap tidak stabil di pasar membuat petani gambir mencoba beralih pada usaha lain. Apabila banyak petani memfokuskan usaha lain selain usaha gambir, maka dapat mengurangi jumlah petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat.

Rata-rata skor jawaban responden tentang Petani gambir yang terus bertambah sebesar 0,12 menunjukkan bahwa petani gambir semakin berkurang, dimana sudah banyak petani gambir yang mencoba beralih pada usaha lain seperti jagung, padi, cabai dan sawit yang dianggap lebih gampang dan praktis dalam pengusahaannya, hal ini menyebabkan berkurangnya jumlah petani gambir yang mengakibatkan menurunnya produksi gambir di Kabupaten Pakpak Bharat.

Ancaman (*Threats*)

1. Pesaing Daerah lain

Walaupun tanaman gambir merupakan tanaman endemik di Kabupaten Pakpak Bharat, namun untuk wilayah Provinsi Sumatera Utara tanaman gambir ada tersebar di beberapa Kabupaten seperti Dairi, Mandailing Natal, Tapanuli Tengah selain dari Sumatera Utara lahan gambir yang cukup luas juga berada di wilayah Sumatera Barat.

Provinsi Sumatera Barat memiliki lahan gambir yang cukup luas dan memiliki tujuan ekspor yang sama.

Rata-rata skor jawaban responden tentang pesaing daerah lain sebesar 0,76 menunjukkan bahwa pesaing daerah lain merupakan ancaman yang bisa mengganggu bauran pemasaran gambir yang ada di Kabupaten Pakpak Bharat.

2. Teknologi pengolahan gambir terbatas

Masalah utama dalam pengelolaan usahatani gambir adalah produksi, sistem distribusi serta mutu yang rendah. Teknologi budidaya dan pengolahan yang dilakukan petani masih bersifat tradisional sehingga mutu dan pendapatan petani rendah. Tidak bisa dipungkiri bahwa petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat kebanyakan masih menggunakan cara yang tradisional dalam mengolah gambir mereka sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama dan menghasilkan gambir dengan kualitas yang sangat baik. Sehingga belum bisa memaksimalkan kualitas gambir yang dihasilkan, hal ini akan menjadi ancaman dimasa depan jika ada lokasi lain yang menerapkan teknologi pengolahan gambir dengan menghasilkan gambir dengan kualitas yang lebih baik.

Rata-rata skor jawaban responden tentang Teknologi pengolahan gambir terbatas sebesar 0,76 menunjukkan bahwa petani gambir di kabupaten Pakpak Bharat masih menggunakan sarana dan prasarana pengolahan gambir masih manual atau tradisional. Teknologi menjadi

salah satu ancaman yang cukup di khawatirkan para petani gambir di kabupaten Pakpak Bharat.

3. Faktor iklim yang tidak menentu

Walaupun gambir merupakan tanaman endemik di Kabupaten Pakpak Bharat namun faktor iklim merupakan salah satu ancaman yang dialami oleh petani gambir, jika iklim tidak menentu seperti hujan panas yang sering terjadi seperti selama ini dapat menghambat pertumbuhan tunas dan daun baru pada tanaman gambir sehingga tidak ada tunas dan daun yang bakal dipanen.

Rata-rata skor jawaban responden tentang faktor iklim yang tidak menentu sebesar 0,12 menunjukkan bahwa faktor iklim yang tidak menentu merupakan ancaman bagi petani gambir yang dapat mengakibatkan menurunnya produksi gambir di Kabupaten Pakpak Bharat.

4. Usaha lain

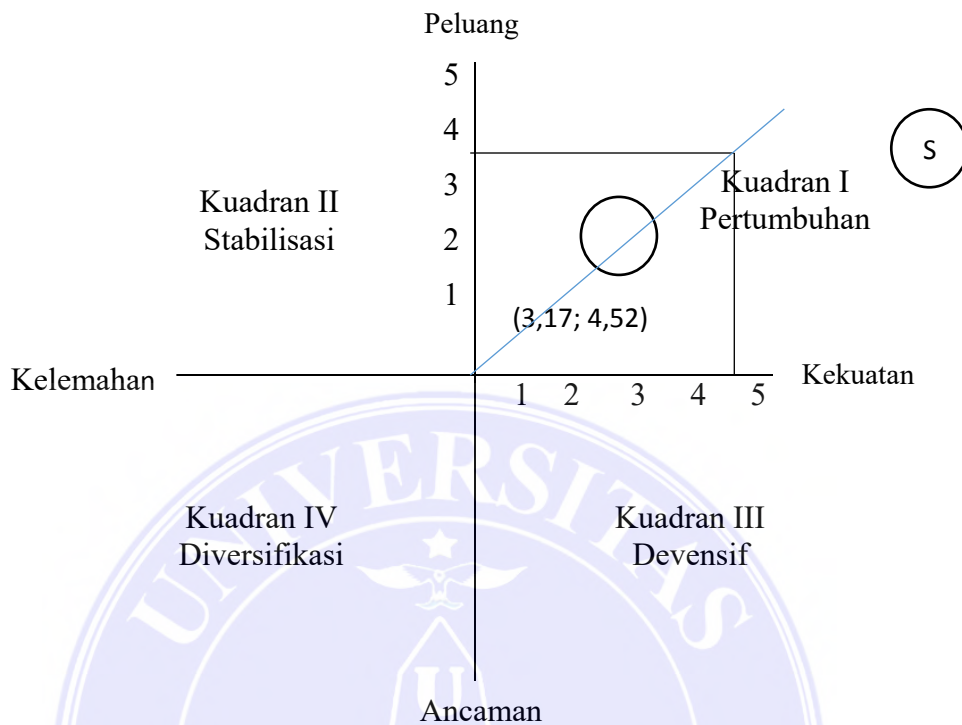
Pada umumnya usahatani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat merupakan usaha yang di anggap mampu meningkatkan pendapatan petani, namun selain membudidayakan gambir petani di Kabupaten Pakpak Bharat tersebut juga membudidayakan jenis tanaman lain seperti jagung, padi, cabai dan sawit. Ancaman yang menjadi masalah pada produksi gambir adalah ketertarikan petani akan usaha lain, seperti yang diketahui bahwa usaha gambir yang ada di Kabupaten Pakpak Bharat masih menggunakan teknologi tradisional,

kurangnya perhatian pemerintah dan harga gambir yang kerap tidak stabil di pasar membuat petani petani mencoba beralih pada usaha lain. Apabila banyak petani memfokuskan usaha lain selain usaha gambir, maka dapat mengurangi produksi gambir di Kabupaten Pakpak Bharat.

Rata-rata skor jawaban responden tentang usaha lain sebesar 0,76 menunjukkan bahwa sudah banyak petani gambir yang beralih ke usaha lain. Pengalihan usaha dari usahatani gambir ke usaha lain menjadi salah satu ancaman dalam proses peningkatan produksi gambir di Kabupaten Pakpak Bharat.

5.2 Analisis Matriks Internal Eksternal (IE)

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya, total nilai yang dibobotkan pada matriks IFE adalah 3.17 yang artinya usaha pertanian gambir di Kabupaten Pakpak Bharat jering memiliki faktor internal yang berada diatas rerataan, sedangkan total nilai yang dibobot pada matriks EFE adalah 4,52 yang artinya responden usaha budidaya gambir terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapi diatas rata-rata. Total nilai yang dibobot pada matriks IFE dan EFE tersebut kemudian ditetapkan pada matrik I-E, sehingga dapat diketahui posisi pembangunan usaha budidaya gambir saat ini, kemudian baru dirumuskan alternatif strategi yang sesuai dengan posisi pengembangan usaha pertanian gambir di matriks IE (Gambar 4.2)



Gambar 11. Matriks Internal Eksternal Strategi Pengembangan Budidaya Gambir Di Kabupaten Pakpak Bharat.

Berdasarkan posisi tersebut dapat dikatakan bahwa usaha budidaya gambir di Kabupaten Pakpak Bharat saat ini merupakan usaha yang mempunyai kekuatan dan peluang positif untuk tumbuh walaupun berada pada posisi titik yang relatif jauh dari titik kesempurnaan (S1).

Apabila masing-masing total nilai yang dibobot dari faktor internal dan eksternal dipetakan dalam matriks IE, maka posisi usaha budidaya gambir saat ini berada pada kuadran I, yaitu pertumbuhan. Strategi yang disarankan pada kondisi tersebut (yang menjadi *grand strategy*) adalah memelihara dan mempertahankan stabilitasi pertumbuhan tanaman yang ada (*hold and maintain*)

5.3 Analisis Matriks SWOT

Perumusan strategi melalui identifikasi dan analisis sebuah faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman, serta faktor-faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Perumusan strategi dilakukan dengan mengkombinasikan sebagai faktor yang telah diidentifikasi dan dikelompokkan. Hasil perumusan dikelompokkan menjadi 4 kelompok perumusan strategi yang terdiri dari kekuatan-peluang (S-O), strategi Peluang-Ancaman (S-T), strategi Kelemahan-Peluang (W-O) dan Strategi Kelemahan-Ancaman (W-T), seperti disajikan pada Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 15. Matriks Analisis SWOT Faktor Internal - Eksternal Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Gambir di Kabupaten Pakpak Bharat

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan produksi yang tinggi 2. Harga jual gambir yang tinggi 3. Lokasi pemasaran yang mudah dijangkau 4. Promosi gambir rutin dilakukan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mutu gambir yang rendah 2. Tidak ada kesesuaian harga dengan kualitas 3. Lahan perkebunan gambir yang terbatas 4. Kurang mengikuti perkembangan teknologi gambir
Peluang (O)	Strategi SO (Agresif)	Strategi WO (Diversifikasi)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambir merupakan komoditi ekspor 2. Dukungan pemerintah daerah terhadap gambir 3. Perkembangan sarana dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan kemampuan produksi yang tinggi dan gambir merupakan komoditi ekspor bisa meminta bantuan pemerintah untuk mengkspansi ekspor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan produksi dan kualitas gambir yang akan diekspor sehingga bisa mencakup pasar yang lebih luas. 2. Dengan dukungan pemerintah, petani gambir

<p>prasarana pengolahan gambir</p> <p>4. Petani gambir gambir yang terus bertambah</p>	<p>gambir yang lebih luas</p> <p>2. Lokasi pemasaran yang mudah dijangkau bisa mengembangkan sarana dan Prasarana pengolahan gambir sehingga meningkatkan semangat petani gambir dalam meningkatkan produksi gambir.</p> <p>3. Permintaan yang tinggi dan gambir merupakan komoditi ekspor bisa meningkatkan semangat para petani gambir dalam memproduksi dan memenuhi permintaan pasars.</p>	<p>bisa meningkatkan produksi sehingga meningkatkan pendapatan petani gambir.</p> <p>3. Perkembangan sarana dan Prasarana bisa meningkatkan produksi gambir seperti membuat inovasi alat-alat yang dibutuhkan dalam produksi gambir.</p> <p>4. Mengembangkan teknologi gambir sehingga bisa meningkatkan produksi gambir</p>
<p>Ancaman (T)</p>	<p>Strategi ST (Diferensiasi)</p>	<p>Strategi WT (Devensif)</p>
<p>1. Pesaing Daerah lain</p> <p>2. Teknologi pengolahan gambir terbatas</p> <p>3. Faktor iklim yang tidak menentu</p> <p>4. Usaha lain</p>	<p>1. Menawarkan gambir dengan kualitas yang berbeda sehingga tidak akan kalah dengan pesaing lain</p> <p>2. Dengan harga jual gambir yang tinggi bisa menambah semangat petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat</p> <p>3. Dengan promosi yang rutin yang dilakukan bisa menghindari petani gambir menjalankan usaha lain karena permintaan akan gambir yang meningkat</p>	<p>1. Memberikan harga yang sesuai sehingga petani lebih semangat dalam memproduksi gambir yang berkualitas.</p> <p>2. Meningkatkan teknologi yang digunakan sehingga bisa menyesuaikan harga dengan kualitas</p> <p>3. Mengikuti perkembangan teknologi gambir sehingga produksi petani gambir terus meningkat dan beralih ke usaha lain.</p>

Berdasarkan posisi petani gambir saat ini, pada posisi pertumbuhan, maka strategi perkembangan gambir yang dapat dilakukan adalah memelihara

serta mempertahankan stabilitasi pertumbuhan yang ada (*hold and maintain*). Dalam upaya memelihara dan mempertahankan, berdasarkan matriks SWOT strategi yang direkomendasikan dalam pengembangan usaha budidaya gambir di Kabupaten Pakpak Bharat adalah strategi SO, ditunjukkan pada prioritas kemampuan produksi yang tinggi dan gambir yang merupakan komoditi ekspor petani bisa meminta bantuan pemerintah sehingga bisa mengkspansi ekspor yang lebih luas. Lokasi pemasaran yang mudah dijangkau bisa mengembangkan sarana dan Prasarana pengolahan gambir agar memiliki kualitas yang lebih baik. Permintaan yang tinggi dan gambir yang merupakan komiditi ekspor bisa meningkatkan lapangan pekerjaan di Kabupaten Pakpak Bharat.

Selanjutnya hasil analisis berdasarkan matriks SWOT tersebut menjadi dasar dalam membuat rumusan alternatif strategi yang tepat bagi perkembangan pertanian gambir di Kabupaten Pakpak Bharat, Sebagai berikut:

1. Strategi SO (Kekuatan - Peluang)

Dengan kemampuan produksi yang tinggi dan Gambir yang merupakan komoditi ekspor petani bisa meminta bantuan pemerintah sehingga bisa mengkspansi ekspor yang lebih luas, Lokasi pemasaran yang mudah dijangkau bisa mengembangkan sarana dan Prasarana pengolahan gambir agar memiliki kualitas yang lebih baik, Permintaan yang tinggi dan gambir yang merupakan komiditi ekspor bisa meningkatkan lapangan pekerjaan di Kabupaten Pakpak Bharat.

2. Strategi WO (Kelemahan-Peluang)

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat dengan Meningkatkan kualitas gambir yang akan diekspor sehingga bisa mencakup pasar yang lebih besar. Dengan dukungan pemerintah, petani gambir bisa meningkatkan kualitas sehingga harga akan lebih baik. Perkembangan sarana dan Prasarana bisa meningkatkan lahan gambir. Mengembangkan teknologi gambir sehingga bisa meningkatkan produksi petani gambir.

3. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)

Strategi ini bertujuan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman dengan menggunakan kekuatan yang ada. Strategi yang dilakukan adalah Menawarkan gambir dengan kualitas yang berbeda sehingga tidak akan kalah dengan pesaing lain, Dengan harga jual gambir yang tinggi bisa memperbaiki teknologi yang digunakan. Dengan promosi yang rutin yang dilakukan bisa menghindari petani gambir menjalankan usaha lain karena permintaan akan gambir yang meningkat.

4. Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman, dapat dilakukan dengan Memberikan harga yang sesuai sehingga pasar tidak tertarik pesaing dari daerah lain. Meningkatkan teknologi yang digunakan sehingga bisa menyesuaikan harga dengan kualitas. Mengikuti perkembangan teknologi gambir sehingga petani gambir tidak mengubah usaha mereka.

BAB VI

PENUTUP

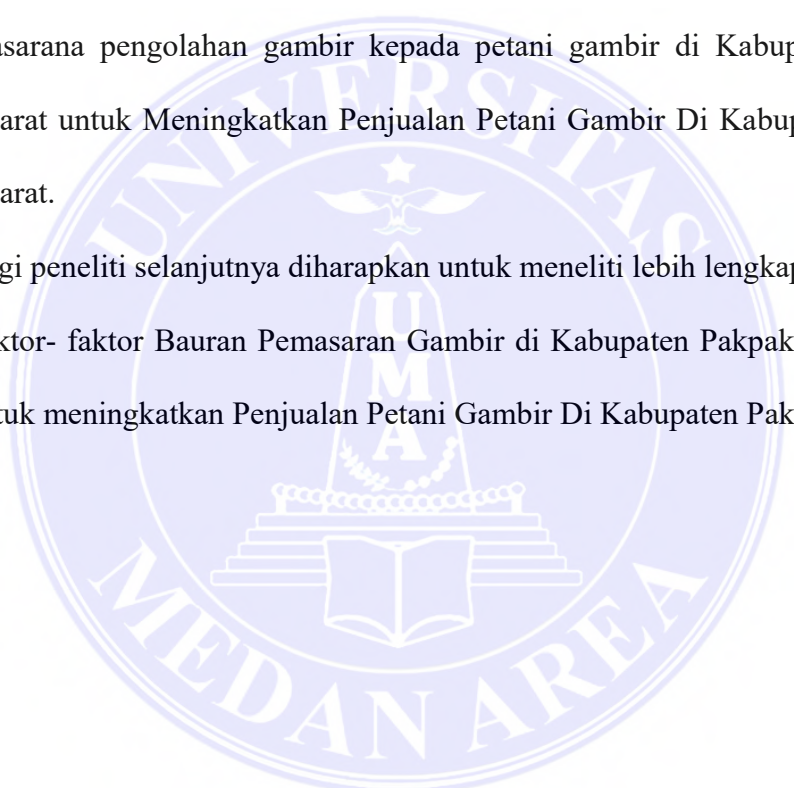
6.1. Kesimpulan

Strategi yang dijalankan untuk menaikkan penjualan gambir di Kabupaten Pakpak Bharat dengan memperbaiki mutu gambir yang rendah, adanya kesesuaian harga dengan kualitas, lahan perkebunan gambir yang terbatas dan kurang mengikuti perkembangan teknologi gambir. Berdasarkan analisis SWOT pada bauran pemasaran gambir di Kabupaten Pakpak Bharat maka Kekuatan yang dimiliki yaitu lokasi pemasaran yang mudah dijangkau, Kelemahan pada produk gambir di Kabupaten Pakpak Bharat berupa mutu gambir yang rendah, tidak ada kesesuaian harga dengan kualitas, lahan perkebunan gambir yang terbatas dan kurang mengikuti perkembangan teknologi gambir, Peluang yang dimiliki produk gambir di Kabupaten Pakpak Bharat berupa gambir merupakan komoditi ekspor, perkembangan sarana dan prasarana pengolahan gambir dan, Ancaman yang memungkinkan bagi produk gambir di Kabupaten Pakpak Bharat Pesaing Daerah lain semakin gencar, teknologi pengolahan gambir terbatas dan usaha lain.

6.2. Saran

Sehubungan dengan kesimpulan tersebut, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Hasil identifikasi faktor-faktor kelemahan maka strategi yang dapat ditempuh untuk meningkatkan penjualan gambir di Kabupaten Pakpak Bharat berupa meningkatkan mutu gambir, adanya kesesuaian harga dengan kualitas, lahan perkebunan gambir yang terus di tambah dan selalu mengikuti perkembangan teknologi gambir.
- b. Pemerintah harus memberikan dukungan terhadap perkembangan sarana dan prasarana pengolahan gambir kepada petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat untuk Meningkatkan Penjualan Petani Gambir Di Kabupaten Pakpak Bharat.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih lengkap lagi tentang Faktor- faktor Bauran Pemasaran Gambir di Kabupaten Pakpak Bharat guna untuk meningkatkan Penjualan Petani Gambir Di Kabupaten Pakpak Bharat.



DAFTAR PUSTAKA

- Ambo Tuwo, 2011. *Pengelolaan Ekowisata Pesisir dan Laut Pendekatan Ekologi, Sosial Ekonomi, Kelembagaan dan Sarana Wilayah*. Brilian Internasional. Surabaya.
- Basri. 2013. *Penataan dan Pengelolaan Wilayah Kelautan Perspektif Otonomi Daerah dan Pembangunan Berkelanjutan*. Perspektif.
- Bengen, DG, 2004. *Ekosistem dan Sumberdaya Alam Pesisir dan Laut serta Prinsip Pengelolaannya*. Pusat Kajian Sumberdaya Pesisir dan Lautan. IPB. Bogor
- Buwono RY. 2017. *Identifikasi dan Kerapatan Ekosistem Mangrove di Kawasan Teluk Pangpang Kabupaten Banyuwangi*. Samakia: Jurnal Ilmu Perikanan.
- David, F. R. 2010. *Manajemen Strategis : Konsep*. Edisi Keduabelas. Jakarta Salemba Empat.
- Effendy M. 2009. *Pengelolaan Wilayah Pesisir Secara Terpadu: Solusi Pemanfaatan Ruang, Pemanfaatan Sumber Daya dan Pemanfaatan Kapasitas Asimilasi Wilayah Pesisir yang Optimal dan Berkelanjutan*. Jurnal Kelautan.
- Eko Purwanto, 2020. *Pengantar Bisnis*, Sasanti Institute, Banyumas.
- Farida, I. (2010), *Studi Dokumen dalam Penelitian*, Jurnal Sains dan Inovasi.
- Freddy Rangkuti (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Grant, R. M. 1999. *Analisis Strategi Kontemporer, Konsep, Teknik, Aplikasi*. Erlangga. Jakarta.
- Harahap, Nuddin. 2010. *Penilaian Ekonomi Ekosistem Hutan Mangrove & Aplikasinya Dalam Wilayah Pesisir*. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- [http://www. Badan Standardisasi Nasional. SNI 01-3391-2000. Gambir](http://www.BadanStandardisasiNasional.SNI01-3391-2000.Gambir). Diakses tanggal 26 oktober 2023.
- Janta Supriatna, 2008. *Melestarikan Alam Indonesia*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- John A dan Il. Pearce 2014. *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat.

- Kawaru. 2001. *Kontribusi Ekosistem Mangrove Terhadap Struktur Komunitas Ikan di Pantai Utara Kabupaten Subang, Jawa Barat*. *Indonesian Journal of Coastal and Marine Resources*. Subang.
- Kete, S. C. R. 2016. *Pengelolaan Ekowisata Berbasis Goa : Wisata Alam Goa Pindul*. Deepublish. Yogyakarta.
- Khairullah S, Indra, dan Fatimah E. 2016. *Persepsi Masyarakat Terhadap Fungsi Hutan Mangrove Dalam Upaya Pengurangan Risiko Bencana*. *Jurnal Ilmu Kebencanaan (JIKA) Pascasarjana Universitas Syiah Kuala* 3(3): 110-119.
- Martuti NKT, Setyowati DL, dan Nugraha SB. 2019. *Ekosistem Mangrove (Keanekaragaman, Fitoremediasi, Stok Karbon, Peran dan Pengelolaan)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Negeri Semarang. Semarang, Indonesia.
- Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. 2021. *Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor 9 Tahun 2021*. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. Jakarta.
- Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. 2020. *Keputusan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor: SK.4108/MENLHK-PKPS/PSL.0/6/2020*. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. Jakarta.
- Mulyadi E dan Fitriani N. 2010. *Konservasi Hutan Mangrove Sebagai Ekowisata*. *Jurnal Ilmiah Teknik Lingkungan*.
- Nataliningsih, Gijanto Purbo Suseno, Karyana K.S, 2018, *Manajemen Strategi Agribisnis*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Nybakken, J. W. 1992. *Biologi Laut. Suatu Pendekatan Ekologis*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Oka A. Yoeti, 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa. Bandung.
- Okoseray KM, Widiastuti N, dan Parenden D. 2017. *Pemanfaatan, Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pelestarian Ekosistem Pesisir di Distrik Manokwari Selatan*. *Jurnal Sumberdaya Akuatik Indopasifik*. Manokwari Selatan.
- Paramita Cyntia Dwi. 2017. *Studi Klayakan Pantai Bagus sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Lmpung Selatan*. Jurusan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.

- Rangkuti, Ahmad, dkk. 2017. *Ekosistem Pesisir dan Laut Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rokhmin D, dan Ginting SP. 2013. *Pengelolaan Sumber Daya Wilayah Pesisir dan Lautan Secara Terpadu*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Saputra S, Sugianto, dan Djufri. 2016. *Sebaran Mangrove Sebelum Tsunami dan Sesudah Tsunami di Kecamatan Kutaraja Kota Banda Aceh*. JESBIO.
- Satria, D. 2009. *Strategi Pengembangan Ekowisata Berbasis Ekonomi Lokal Dalam Ragka Program Pengentasan Keniskinan di Wilayah Kabupaten Malang*. *Journal Of Indonesia Applied Economics*. Malang.
- Setiawan, H. 2013. *Status Ekologi Hutan Mangrove Pada Berbagai Tingkat Ketebalan*. *Jurnal Penelitian Kehutanan Wallacea*.
- Situmorang, S. H., Muda, I., & Fadli. (2014). *Analisis Data*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta : Bandung.
- Sulistya Ekawati, Sri Suharti, Saiful Anwar, 2020. *Bersama Membangun Perhutanan Sosial*, IPB Press 2020.
- Susanto, 2014. *Manajemen Strategi Komprehensif*, Jakarta: Erlangga dan Bumi Aksara
- Tuwo A. 2011. *Pengelolaan Ekowisata Pesisir dan Laut: Pendekatan Ekologi, Sosial-Ekonomi, Kelembagaan, dan Sarana Wilayah*. Brilian Internasional. Sidoarjo.
- Yogi, 2011. *Mutu Gambir Kapur IX*. Balai Riset dan Standardisasi Industri. Padang.
- Yunita Rahma Fauziah, 2010. *Strategi Pengembangan Ekowisata Taman Nasional Karimunjawa Kabupaten Jepara Jawa Tengah*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

ANGKET PENELITIAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN GAMBIR UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PETANI GAMBIR DI KABUPATEN PAKPAK BHARAT

Responden yang terhormat,

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa, sesuai dengan persepsi anda, Bapak/Ibu/Sdra/Sdri diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Data dibutuhkan untuk keperluan studi/ilmiah, Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis. Akhirnya, penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

(MARINO MANIK, SP)

ANGKET (KUESIONER)

A. Petunjuk Pengisian

1. Berikanlah tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang bapak/Ibu pilih sesuai dengan keadaan, pendapat, dan perasaan Bapak/Ibu, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.
2. Atas partisipasi Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

B. Identitas Responden

Nama :
 Pendidikan terakhir :
 Usia :
 Pekerjaan :
 Luas Lahan :

C. Keterangan

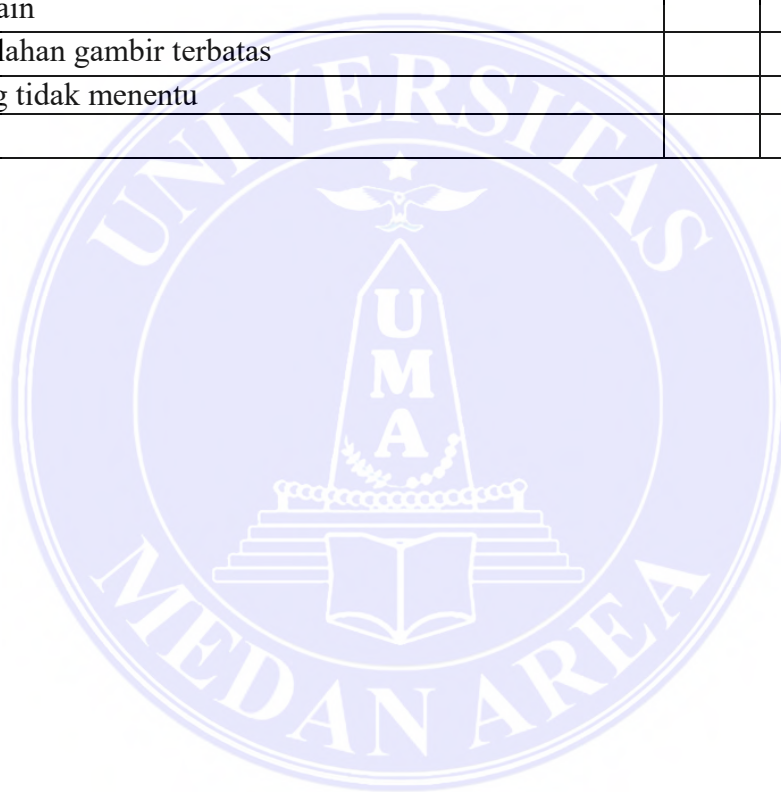
SS : Sangat Setuju (5)
 S : Setuju (4)
 KS : Kurang Setuju (3)
 TS : Tidak Setuju (2)
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)

No	Strengths (Kekuatan)	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kemampuan produksi yang tinggi					
2	Harga jual gambir yang tinggi					
3	Lokasi pemasaran yang mudah dijangkau					
4	Promosi gambir rutin dilakukan					

No	Weaknes (Kelemahan)	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Mutu gambir yang rendah					
2	Tidak ada kesesuaian harga dengan kualitas					
3	Lahan perkebunan gambir yang terbatas					
4	Kurang mengikuti perkembangan teknologi gambir					

No	Opportuniti (Peluang)	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Gambir merupakan komoditi ekspor					
2	Dukungan pemerintah daerah terhadap gambir					
3	Perkembangan sarana dan Prasarana pengolahan gambir					
4	Petani gambir yang terus bertambah					

No	Threats (Ancaman)	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pesaing Daerah lain					
2	Teknologi pengolahan gambir terbatas					
3	Faktor iklim yang tidak menentu					
4	Usaha lain					



Lampiran 2. Nama dan Identitas Responden

No	Nama Responden	Pendidikan terakhir	Usia	Pekerjaan	Luas Lahan (ha)
1	Piter Solin	SD	65	Petani	2
2	Anto Limbong	SMP	50	Petani	1
3	Suhandri Manik	SMP	38	Petani	1
4	Jera Manik	SD	50	Petani	1
5	Budi Sagala	SMP	30	Petani	1
6	Syahwadi Padang	SMP	23	Petani	1
7	Anwar Padang	SMP	42	Petani	1
8	Dino Cibro	SD	33	Petani	1
9	Sannes Berutu	SMP	50	Petani	2
10	Dalam B. Manalu	SMP	56	Petani	2
11	Boas Padang	SD	43	Petani	1
12	Joner Sinamo	SMP	42	Petani	2
13	Gabe Berutu	SMP	37	Petani	1
14	Kinar B. Manalu	SD	76	Petani	1
15	Carles Padang	SD	46	Petani	1
16	Daut Bancin	SMP	51	Petani	1
17	Nilon Bancin	SD	61	Petani	1
18	Andven Manik	SD	57	Petani	1
19	Jidin Berutu	SMA	52	Petani	3
20	Sondianto Silalahi	SMA	40	Petani	2
21	Benar Bancin	SD	72	Petani	2
22	Karis Bancin	SD	69	Petani	1
23	Uller Manik	SMP	48	Petani	1
24	Mangiring Bancin	SMP	47	Petani	1
25	Sabar siketang	SMP	42	Petani	1
26	Samudra Siketang	SMP	38	Petani	1
27	Diun Bancin	SMP	40	Petani	1
28	Muan Berutu	SMP	51	Petani	0.5
29	Jalesmen Berutu	SMP	52	Petani	1
30	Saor Tinambunan	SMP	45	Petani	1
31	Mangsi Tinambunan	SD	70	Petani	1
32	Makto Manik	SMA	49	Petani	1
33	Tampan Manik	SMP	51	Petani	1
34	Jadi Manik	SMP	58	Petani	1
35	Rela Tinambunan	SMP	38	Petani	0.5
36	Abir Berutu	SMP	65	Petani	0.5

37	Emsah Bancin	SMP	68	Petani	1
38	Moner Bancin	SMP	70	Petani	1
39	Sento Berutu	SMP	52	Petani	1
40	Leman Tumanggor	SMP	70	Petani	2
41	Aris Manik	SD	58	Petani	1
42	Binsar Sinamo	SMA	68	Petani	1
43	Jules Manik	SD	54	Petani	1
44	Robet Sinamo	SMA	46	Petani	1
45	Sihar Manik	SMP	62	Petani	1
46	Mardi B. Manalu	SMP	66	Petani	1
47	Makidi Manik	SMP	70	Petani	1
48	Sabar Manik	SMA	52	Petani	1
49	Kasdin Berutu	SMA	58	Petani	2
50	Salidi Manik	SD	60	Petani	1
51	Rintang Padang	SMP	68	Petani	1
52	Dismar Manik	SMA	45	Petani	1
53	Jendar Manik	SMP	67	Petani	1
54	Salim B. Manalu	SMA	60	Petani	1
55	Tiba Berutu	SD	64	Petani	1
56	Takdir B. Manalu	SD	57	Petani	1
57	Asli Manik	SMP	59	Petani	1
58	Rainim Padang	SD	67	Petani	1
59	Let Manik	SD	65	Petani	1
60	Patar Manik	SD	56	Petani	1
61	Nurdin Banurea	SD	60	Petani	2
62	Sari Manik	SD	77	Petani	2
63	Nurbaya Banurea	SMP	62	Petani	1.5
64	Hotma Manik	SMA	47	Petani	2
65	Bangsa B. Manalu	SMP	53	Petani	1
66	Bangun B. Manalu	SD	58	Petani	1
67	Warman Cibro	SMP	38	Petani	2
68	Sahdin Manik	SD	43	Petani	1
69	Denti Manik	SMP	50	Petani	2
70	Arles Cibro	SMP	44	Petani	1
71	Kasdim Berutu	SD	65	Petani	1
72	Pudeng Berutu	SD	56	Petani	1
73	Jamensen Berutu	SMP	52	Petani	1
74	Risan Berutu	SMP	60	Petani	1

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden**Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)**

No. Responden	Kekuatan (S)				Kelemahan (W)			
	S1	S2	S3	S4	W1	W2	W3	W4
1	3	3	5	2	2	2	4	2
2	3	3	5	2	2	2	4	2
3	3	3	5	2	2	2	4	2
4	3	3	5	2	2	2	4	2
5	3	2	5	2	2	2	4	2
6	3	2	5	2	2	2	4	2
7	3	2	5	2	2	2	4	2
8	2	2	5	2	2	2	4	2
9	2	2	5	2	2	2	4	2
10	2	2	5	2	2	2	4	2
11	2	2	5	2	2	2	4	2
12	2	2	5	2	2	2	4	2
13	2	2	5	2	2	2	4	2
14	2	3	5	2	2	2	4	2
15	2	3	5	2	2	2	4	2
16	2	3	5	2	2	2	4	2
17	2	3	5	2	2	2	4	2
18	2	3	5	2	2	2	4	2
19	2	3	5	2	2	2	4	2
20	2	3	5	2	2	2	4	2
21	2	3	5	2	2	2	4	2
22	2	3	5	2	2	2	4	2
23	2	3	5	2	2	2	4	2
24	2	3	5	2	2	2	4	2
25	2	3	5	2	2	2	4	2
26	2	3	5	2	2	2	4	2
27	2	3	5	2	2	2	4	2
28	2	3	5	2	2	2	4	2
29	2	3	5	2	2	2	4	2
30	2	3	5	2	2	2	4	2
31	2	3	5	2	2	2	4	2
32	3	3	5	2	2	2	4	2
33	3	3	5	2	2	2	4	2
34	3	3	5	2	2	2	4	2
35	3	3	5	2	2	2	4	2
36	3	3	5	2	2	2	4	2

37	3	3	5	2	2	2	4	2
38	3	3	5	2	2	2	4	2
39	3	3	5	2	2	2	4	2
40	3	3	5	2	2	2	4	2
41	3	3	5	2	2	2	4	2
42	3	3	5	2	2	2	4	2
43	3	3	5	2	2	2	4	2
44	3	3	5	2	2	2	4	2
45	3	3	5	2	2	2	4	2
46	3	3	5	2	2	2	4	2
47	3	3	5	2	2	2	4	2
48	2	3	5	2	2	2	4	2
49	2	3	5	2	2	2	4	2
50	2	3	5	2	2	2	4	2
51	2	3	5	2	2	2	4	2
52	2	3	5	2	2	2	4	2
53	2	3	5	2	2	2	4	2
54	2	3	5	2	2	2	4	2
55	2	3	5	2	2	2	4	2
56	2	3	5	2	2	2	4	2
57	2	3	5	2	2	2	4	2
58	2	3	5	2	2	2	4	2
59	2	2	5	2	2	2	4	2
60	3	2	5	2	2	2	4	2
61	3	2	5	2	2	2	4	2
62	3	2	5	2	2	2	4	2
63	3	2	5	2	2	2	4	2
64	3	2	5	2	2	2	4	2
65	3	2	5	2	2	2	4	2
66	3	2	5	2	2	2	4	2
67	3	2	5	2	2	2	4	2
68	3	2	5	2	2	2	4	2
69	2	2	5	2	2	2	4	2
70	2	2	5	2	2	2	4	2
71	2	2	5	2	2	2	4	2
72	2	2	5	2	2	2	4	2
73	2	2	5	2	2	2	4	2
74	2	2	5	2	2	2	4	2
Jumlah	180	197	370	148	148	148	296	148

Faktor Eksternal Peluang dan Ancaman)

No. Responden	Peluang (O)				Ancaman (T)			
	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4
1	5	4	5	2	5	5	2	5
2	5	4	5	2	5	5	2	5
3	5	4	5	2	5	5	2	5
4	5	4	5	2	5	5	2	5
5	5	4	5	2	5	5	2	5
6	5	4	5	2	5	5	2	5
7	5	4	5	2	5	5	2	5
8	5	4	5	2	5	5	2	5
9	5	4	5	2	5	5	2	5
10	5	4	5	2	5	5	2	5
11	5	4	5	2	5	5	2	5
12	5	4	5	2	5	5	2	5
13	5	4	5	2	5	5	2	5
14	5	4	5	2	5	5	2	5
15	5	4	5	2	5	5	2	5
16	5	4	5	2	5	5	2	5
17	5	4	5	2	5	5	2	5
18	5	4	5	2	5	5	2	5
19	5	4	5	2	5	5	2	5
20	5	4	5	2	5	5	2	5
21	5	4	5	2	5	5	2	5
22	5	4	5	2	5	5	2	5
23	5	4	5	2	5	5	2	5
24	5	4	5	2	5	5	2	5
25	5	4	5	2	5	5	2	5
26	5	4	5	2	5	5	2	5
27	5	4	5	2	5	5	2	5
28	5	4	5	2	5	5	2	5
29	5	4	5	2	5	5	2	5
30	5	4	5	2	5	5	2	5
31	5	4	5	2	5	5	2	5
32	5	4	5	2	5	5	2	5
33	5	4	5	2	5	5	2	5
34	5	4	5	2	5	5	2	5
35	5	4	5	2	5	5	2	5
s36	5	4	5	2	5	5	2	5
37	5	4	5	2	5	5	2	5
38	5	4	5	2	5	5	2	5

39	5	4	5	2	5	5	2	5
40	5	4	5	2	5	5	2	5
41	5	4	5	2	5	5	2	5
42	5	4	5	2	5	5	2	5
43	5	4	5	2	5	5	2	5
44	5	4	5	2	5	5	2	5
45	5	4	5	2	5	5	2	5
46	5	4	5	2	5	5	2	5
47	5	4	5	2	5	5	2	5
48	5	4	5	2	5	5	2	5
49	5	4	5	2	5	5	2	5
50	5	4	5	2	5	5	2	5
51	5	4	5	2	5	5	2	5
52	5	4	5	2	5	5	2	5
53	5	4	5	2	5	5	2	5
54	5	4	5	2	5	5	2	5
55	5	4	5	2	5	5	2	5
56	5	4	5	2	5	5	2	5
57	5	4	5	2	5	5	2	5
58	5	4	5	2	5	5	2	5
59	5	4	5	2	5	5	2	5
60	5	4	5	2	5	5	2	5
61	5	4	5	2	5	5	2	5
62	5	4	5	2	5	5	2	5
63	5	4	5	2	5	5	2	5
64	5	4	5	2	5	5	2	5
65	5	4	5	2	5	5	2	5
66	5	4	5	2	5	5	2	5
67	5	4	5	2	5	5	2	5
68	5	4	5	2	5	5	2	5
69	5	4	5	2	5	5	2	5
70	5	4	5	2	5	5	2	5
71	5	4	5	2	5	5	2	5
72	5	4	5	2	5	5	2	5
73	5	4	5	2	5	5	2	5
74	5	4	5	2	5	5	2	5
Jumlah	370	296	370	148	370	370	148	370

Lampiran 4. Surat Keterangan



PEMERINTAH KABUPATEN PAKPAK BHARAT KECAMATAN SITELLU TALI URANG JEHE

Jalan Runding No. 10 Telepon -
Sibande – 22271

SURAT KETERANGAN

Nomor : 423.3 / 140/1215.420/11/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MIKE BASKARA UJUNG , S.STP, M.A.P
NIP : 19851231 200412 1 001
Jabatan : Camat Kecamatan Sitellu Tali Urang Jehe

Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :

Nama : MARINO MANIK
NPM : 201802020
Jenjang : S-2 (Strata-II)
Program Studi : Magister Agribisnis –Universitas Medan Area
Judul Tesis : Strategi Bauran Pemasaran Gambir untuk meningkatkan penjualan petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat

Nama tersebut Benar telah selesai melaksanakan Penelitian di Kecamatan Sitellu Tali Urang Jehe pada Bulan Agustus 2022 – Januari 2023, guna memperoleh data yang diperlukan dalam Penelitian Tesis yang Berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Gambir untuk meningkatkan penjualan petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat”.

Demikian Surat Keterangan ini disampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sibande, 22 Februari 2023

CAMAT SITELLU TALI URANG JEHE

MIKE BASKARA UJUNG , S.STP, M.A.P

Penata Tk.I (III/d)

NIP. 19851231 200412 1 001

**PEMERINTAH KABUPATEN PAKPAK BHARAT**
KECAMATAN PERGETTENG GETTENG
SENGKUT
Jln. Lae Une No Telpon (0627)
KECUPAK

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1291 / **40** /1215.05/ II/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : WARDI MANIK,S.Sos
NIP : 19820728201001013
Jabatan : Sekretaris Camat Pergetteng Getteng Sengkut

Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :

Nama : MARINO MANIK
NPM : 201802020
Jenjang : S-2 (Strata-II)
Program Studi : Magister Agribisnis –Universitas Medan Area
Judul Tesis : Strategi Bauran Pemasaran Gambir untuk meningkatkan penjualan petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat

Nama tersebut Benar telah selesai melaksanakan Penelitian di Kecamatan Pergetteng Getteng Sengkut Kabupaten Pakpak Bharat pada Bulan Agustus 2022 – Januari 2023, guna memperoleh data yang diperlukan dalam Penelitian Tesis yang Berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Gambir untuk meningkatkan penjualan petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat”.

Demikian Surat Keterangan ini disampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kecupak, 23 Pebruari 2023
Sekretaris Camat
Pergetteng Getteng Sengkut


WARDI MANIK, S.Sos
Penata TK.I/ II.d
NIP. 19780728 201001 1 013

9



PEMERINTAH KABUPATEN PAKPAK BHARAT

KECAMATAN SALAK

Jl. Sikadang Njandi No. Telp (0627) 7433017 – Salak

Email : salakkec@gmail.com

SALAK

SURAT KETERANGAN

Nomor : 045 / 156 / 12-15.03 / 11 / 2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HERLITA HI BANUAREA, SE, MAP
 NIP : 19740515 200502 2001
 Jabatan : Camat Salak

Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :

Nama : MARINO MANIK
 NPM : 201802020
 Jenjang : S-2 (Strata-II)
 Program Studi : Magister Agribisnis – Universitas Medan Area
 Judul Tesis : Strategi Bauran Pemasaran Gambir untuk meningkatkan penjualan petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat

Nama tersebut Benar telah selesai melaksanakan Penelitian di Kecamatan Salak pada Bulan Agustus 2022 – Januari 2023, guna memperoleh data yang diperlukan dalam Penelitian Tesis yang Berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Gambir untuk meningkatkan penjualan petani gambir di Kabupaten Pakpak Bharat”.

Demikian Surat Keterangan ini disampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sibande, 21 Februari 2023

CAMAT SALAK


 HERLITA HI BANUAREA, SE, MAP
 PEMBINA (T/a)
 NIP. 19740515 200502 2 001