

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor utama mata pencaharian penduduk Indonesia sampai dengan saat ini yang dimana sebagian besar masyarakatnya tinggal didaerah pedesaan. Pada sektor pertanian di Indonesia terdapat beberapa subsketor antara lain subsektor tanaman pangan, subsektor perkebunan, subsektor peternakan, subsektor kehutanan serta subsektor perikanan. Indonesia yang terletak di daerah sekitar khatulistiwa dan bermusim panas, subsektor perkebunan adalah subsektor yang cocok untuk dikembangkan. Karakteristik tanaman pada subsektor pertanian dikelompokkan menjadi dua, yaitu tanaman tahunan dan tanaman semusim. Maksudnya adalah tanaman tahunan yaitu tanaman yang membutuhkan waktu panjang untuk berproduksi dan dapat dipanen lebih dari satu kali sedangkan tanaman semusim yaitu tanaman yang hanya bisa dipanen satu kali dengan siklus hidup satu tahun sekali (Permatasari, 2014).

Perekonomian nasional tidak terlepas dari peran serta sektor pertanian, industri dan jasa. Menurut Cramer et.al, dalam Aliudin (2012) hasil kajian pembangunan ekonomi diberbagai Negara menunjukkan bahwa terdapat mekanisme keterkaitan antara pembangunan pertanian industri dan jasa. Keberhasilan pembangunan pertanian terutama dalam hal peningkatan pendapatan dan ketersediaan bahan pangan pokok masyarakat, akan memacu perkembangan sektor industri dan jasa serta mempercepat transformasi struktur perekonomian nasional. Hal ini merupakan bukti bahwa ketangguhan sektor industri akan semakin kokoh apabila didukung oleh sektor pertanian yang tangguh dan

berkelanjutan. Strategi pembangunan pertanian di Indonesia adalah kebijakan pembangunan yang menjaga keterkaitan sektor pertanian dan industri melalui pengembangan agroindustri (Aliudin, 2012).

Pertumbuhan usaha mempunyai peranan penting dalam menunjang laju pertumbuhan ekonomi daerah, dan perkembangan usaha akan terus bertambah sejalan dengan perkembangan pembangunan. Perkembangan sektor industri dalam pembangunan di Indonesia tidak terlepas dari peranan dan keberadaan industri kecil dan kerajinan rakyat, yang secara historis kehadirannya jauh lebih dahulu dibandingkan industri manufaktur maupun industri modern. Pengembangan suatu usaha dapat ditentukan dengan adanya kemampuan untuk membangun strategi dalam usaha tersebut. Karena strategi akan membuat perusahaan melihat masa depan dan berusaha membentuk masa depannya secara proaktif. Dengan adanya strategi diharapkan mampu membantu menuju tujuan perusahaan yang telah ditetapkan (Siti Fariatul, 2017).

Melinjo merupakan tanaman yang tumbuh dimana-mana dan banyak ditemukan di pekarangan penduduk kota maupun desa. Tanaman melinjo (*Gnetum gnemon, L*) merupakan bahan utama yang digunakan dalam pembuatan emping melinjo, merupakan tanaman esensial yang semua bagian dari tanaman ini dapat dimanfaatkan. Daun muda yang disebut dengan so, bunga yang disebut dengan kroto, kulit biji yang sudah tua dapat digunakan sebagai bahan sayuran yang cukup populer di masyarakat. Bahkan kulit biji yang sudah tua setelah diberi bumbu dan digoreng akan menjadi camilan yang cukup enak yang disebut gangsir. Buah matang merupakan bahan baku pembuatan keripik melinjo yang

bernilai ekonomis tinggi (Sunanto. H, 2001). Berikut produksi melinjo di Indonesia tahun 2021.

Tabel 1. Produksi Melinjo Indonesia Tahun 2021

PROVINSI	MELINJO (ton) 2021
JAWA TENGAH	65905.00
JAWA BARAT	58894.00
BANTEN	47680.00
JAWA TIMUR	31750.00
ACEH	20669.00
DI YOGYAKARTA	17898.00
LAMPUNG	17224.00
SUMATERA BARAT	8528.00
SUMATERA UTARA	4878.00
RIAU	1767.00

Sumber: BPS, 2021.

Dapat di ketahui dari Tabel 1 diatas merupakan 10 terbanyak produksi melinjo di Indenesia, pada tahun 2021 sebesar 292167.00 Ton. Produksi melinjo paling tertinggi di Indonesia pada Provinsi Jawa Tengah yaitu sebesar 65905.00 Ton. Sedangkan Sumatera Utara memiliki produksi melinjo 4878.00 Ton. Berikut data produksi melinjo di Sumatera Utara tahun 2021.

Maka dengan diketahuinya jumlah produksi melinjo pada provinsi sumatera utara dapat kita uraikan kembali pada kabupaten yang terdapat di provinsi sumatera utara. Maka dapat kita lihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Produksi Melinjo Provinsi Sumatera Utara Tahun 2021 (Kw)

KABUPATEN KOTA	MELINJO
MANDAILING NATAL	11414
ASAHAN	12392
TAPANULI SELATAN	5687
LANGKAT	5095
SERDANG BEDAGAI	3081
DELI SERDANG	2846
PADANG SIDEMPUAN	1987
MEDAN	1739
PADANG LAWAS	1575
BATU BARA	1523

Sumber: BPS Sumatera Utara Dalam Angka 2022.

Pada Tabel 2 di atas terdapat 10 terbanyak penghasil melinjo di Sumatera Utara. Dapat di ketahui bahwa produksi melinjo tertinggi di Provinsi Sumatera Utara terletak pada Kabupaten Asahan sebesar 12.392 Kw dan selanjutnya di tempati oleh Kabupaten Mandailing Natal sebesar 11.414 Kw dan produksi terendah pada Kabupaten Tanjung Balai sebesar 12 Kw. Sedangkan pada Kabupaten Langkat produksi melinjo mencapai 5.095 Kw dapat di katakan bahwa produksi melinjo di Kabupaten Langkat setengah dari produksi tertinggi pada Kabupaten Asahan.

Emping melinjo adalah salah satu jenis makanan ringan yang terbuat dari buah melinjo yang sudah tua dan berbentuk pipih bulat. Emping bukan merupakan makanan asing bagi penduduk Indonesia, khususnya masyarakat di pulau Jawa. Biasanya emping digunakan sebagai pelengkap makanan. Proses pembuatan

emping melinjo juga sangat mudah dan sederhana yaitu dengan menyangrai biji melinjo kemudian biji melinjo yang sudah disangrai dipukul-pukul sampai tipis dan dijemur sampai kering. Biasanya emping melinjo dipasarkan dalam keadaan masih mentah (Alqadrie, 2009).

Salah satu usaha untuk membantu mensejahterakan masyarakat adalah dengan adanya industri rumah tangga. Industri rumah tangga adalah kegiatan mengolah bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. (Ananda, 2016). Industri rumah tangga juga merupakan wadah bagi sebagian besar masyarakat untuk mampu tumbuh dan berkembang secara mandiri dengan memberikan andil besar serta menduduki peran strategis dalam pembangunan ekonomi. Tumbuhnya industri rumah tangga di pedesaan akan meningkatkan ekonomi desa dengan berbagai macam kegiatan usaha dan keterampilan masyarakat. Hal ini akan memberikan kemajuan yang sangat penting bagi kegiatan pembangunan ekonomi pedesaan (Efendi, 2018).

Dalam suatu usaha, pengembangan sangat diperlukan dalam upaya untuk meningkatkan nilai tambah yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan. Pertumbuhan usaha mempunyai peranan penting dalam menunjang laju pertumbuhan ekonomi daerah, dan perkembangan usaha akan terus bertambah sejalan dengan perkembangan pembangunan. Perkembangan sektor industri dalam pembangunan di Indonesia tidak terlepas dari peranan dan keberadaan industri kecil dan kerajinan rakyat, yang secara historis kehadirannya jauh lebih dahulu dibandingkan industri manufaktur maupun industri modern (Halim, 2020).

Pengembangan suatu usaha dapat ditentukan dengan adanya kemampuan untuk membangun strategi dalam usaha tersebut. Karena strategi akan membuat perusahaan melihat masa depan dan berusaha membentuk masa depannya secara proaktif. Dengan adanya strategi diharapkan mampu membantu menuju tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan harus menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya. Tidak hanya perusahaan besar saja yang mempunyai manajemen strategis, namun perusahaan kecil pun sebaiknya juga mempunyai manajemen strategis. Manajemen strategis merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Dengan demikian manajemen strategis melibatkan pengambilan keputusan dalam jangka panjang serta berorientasi untuk masa depan (Siti Fariatul, 2017).

Kegiatan usaha bisnis emping melinjo ini masih tergolong industri rumah tangga, termasuk golongan usaha kecil atau menengah. Dengan adanya usaha kecil atau menengah ini akan mampu menyerap tenaga kerja dan bisa menghasilkan produk dengan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah desa sebaiknya memiliki kebijakan yang tepat dalam mengembangkan sektor pertanian, sehingga usaha emping melinjo tidak dapat lagi dipandang secara tradisional, yang hanya dengan menjalankan upaya sistematis peningkatan produksi dalam menjalankan usaha. Salah satu uaha bisnis yang belum berkembang di desa Alur Gadung adalah usaha emping melinjo. Nilai tambah dari melinjo ini dimanfaatkan oleh masyarakat salah satunya adalah emping melinjo. Walaupun sebagi produk tradisional, emping melinjo termasuk produk yang memiliki potensi pasar yang cukup bagus. Dalam proses produksi emping melinjo yang dimulai dari panen,

pengupasan kulit buah, proses pembuatan emping dan pengemasan, semuanya memerlukan tenaga kerja dalam jumlah banyak.

Desa Alur gadung merupakan salah satu yang memiliki wilayah dan potensi daerah usaha bisnis emping melinjo. Menurut data produksi keripik usaha UMKM di Desa Alur Gadung mencapai 1 Ton di tahun 2022 (Kantor Desa lur Gadung, 2022). Usaha bisnis emping melinjo ini setiap minggu atau setiap harinya diproduksi oleh produsen, tetapi produsen masih mengalami kesulitan untuk memasarkan emping melinjo. Dari segi memasarkan masalah yang timbul seperti proses pemasaran emping melinjo yang masih bersifat tradisonal yaitu penjual hanya berharap kepada pembeli yang akan datang langsung dan pengelola emping melinjo menjual eceran kepada agen-agen yang lain tetapi masih relatif sedikit.

Usaha emping melinjo sudah berjalan cukup lama. Namun, masyarakat di Desa Alur Gadung mengalami kesulitan untuk mengembangkan usaha emping melinjo terutama dalam pemasaran. Selain itu juga masalah keterbatasan modal dan produksinya atau yang susah mencari biji melinjo yang sudah tua, karena buah biji melinjo berbuah tergantung musim, tidak selalu tersedia di daerah tersebut. Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya berkaitan antara satu dengan lainnya. Hal ini menuntut setiap pelaku usaha bisnis untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi di pasaran dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama adalah salah satunya terhadap usaha bisnis Emping Melinjo di Desa Alur Gadung Kec. Padang Tualang Kab. Langkat Oleh karena itu pengusaha emping Emping Melinjo harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produknya tidak hanya laku di

pasarannya, akan tetapi mampu bersaing dan akan bertahan lama dalam dunia persaingan yang ada. Usaha Bisnis Emping Melinjo diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan dan kelemahan produk pada kondisi internal usaha Emping Melinjo, sehingga mampu memajemen kondisi yang baik dalam segi produksi.

Adapun keunggulan dalam emping melinjo yang berada di Desa Alur Gadung dengan adanya rasa yang enak, mudah di cari, dan tanpa bahan penyedap rasa atau pengawet dan juga merupakan ciri khas oleh-oleh dari Desa tersebut. Selain rasa yang enak kini konsumen mudah mencarinya tanpa takut kehabisan, apa yang kita inginkan ukuran dalam emping melinjo produsen mampu memenuhi permintaan konsumennya.

Walaupun emping melinjo memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan, namun masyarakat yang di Desa Alur Gadung tidak dapat mengkonsumsi secara keseluruhan karena apabila mengkonsumsi secara berlebihan akan menimbulkan asam urat dan darah tinggi. Apalagi yang sudah menderita penyakit asam urat dan darah tinggi tidak bisa mengkonsumsinya. Karna adanya efek samping maka dari sini la peminat mengkonsumsi emping melinjo akan berkurang.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya berkaitan antara satu dengan lainnya. Hal ini menuntut setiap pelaku usaha bisnis untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi di pasaran dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama adalah salah satunya terhadap usaha bisnis Emping Melinjo di Desa Alur Gadung Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat. Oleh karena itu usaha emping Emping Melinjo harus

memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produknya tidak hanya laku di pasaran, akan tetapi mampu bersaing dan akan bertahan lama dalam dunia persaingan yang ada. Usaha Bisnis Emping Melinjo diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan dan kelemahan produk pada kondisi internal usaha Emping Melinjo, sehingga mampu memanajemen kondisi yang baik dalam segi produksi. Di sisi lain, para pengusaha juga harus jeli dalam melihat segala bentuk peluang maupun ancaman yang dapat menghancurkan usaha atau yang akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi pengembangan usaha bisnis emping melinjo yang tepat untuk bisa mengembangkan usaha ibu wati agar mampu bertahan dalam lingkungan yang seringkali tidak dapat diduga, mampu berubah seras menghadapi masalah yang ada, baik masalah internal maupun eksternal.

Menurut David Hunger dan Thomas L. Whelen, Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen manajerial meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang) sehingga implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Emping Melinjo (Studi Kasus: di Desa Alur Gadung Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi internal dan eksternal sebagai strategi pengembangan usaha emping di Desa Alur Gadung?
2. Bagaimana hasil analisis strategi SWOT pengembangan usaha emping melinjo di Desa Alur Gadung ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal sebagai strategi pengembangan strategi usaha emping di Desa Alur Gadung.
2. Untuk mengetahui hasil strategi SWOT pengembangan usaha emping melinjo di daerah penelitian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk menambah pengetahuan bagi penulis maupun pembaca khususnya pada bidang pemberdayaan usaha kecil menengah.
2. Bahan masukan bagi petani usaha emping melinjo dalam mengembangkan usaha tersebut.
3. Data tambahan bagi peneliti yang sejenis pada bidangnya dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dan pengembangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Wahyuni (2012) “Strategi Pengembangan Industry Emping Melinjo di Desa Wirokerten Kec. Bangutantapan Kab. Bantul.” Penelitian ini mengkaji faktor-faktor produksi yang terkait berlangsungnya proses produksi industry emping melinjo, mengetahui hambatan yang dihadapi pengrajin industry emping melinjo, mengetahui strategi yang tepat dilakukan guna pengembangan usaha industry emping melinjo di Desa Wirokerten Kec. Bangutantapan Kab. Bantul.

Debataraja (2017) “analisis usaha industri di desa cilowong menggunakan pendekatan rasio dan profitalibilitas”. Usaha emping melinjo dijalankan dengan keterlibatan tenaga kerja yang sebagai sentral intensif sebagai pengrajin. Pada umumnya, pengusaha emping melinjo membeli peralatan dan bahan baku (biji melinjo) kepada pengrajin untuk digunakan membuat emping. Emping yang dihasilkan oleh pengrajin kemudian dijual .sedangkan tenaga kerja pengrajin akan memperoleh upah dari pengusaha berdasarkan jumlah emping yang dihasilkan.

Andriani dan Dwi L (2015) Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembanagan Agroindustri Emping Melinjo Skala Rumah Tangga di Desa Wates Kecamatan Wates Kabupaten Blitar. Metode Analisis Keuntungan dan Kelayakan Usaha dan Analisis SWOT. Keuntungan yang diperoleh agroindustri emping melinjo skala rumah tangga di daerah penelitian sebesar Rp. 28.443,00 per hari dan Rp. 711.075,00 per bulan. Agroindustri tersebut menguntungkan karena rata-rata biaya yang dikeluarkan Rp. 343.557.00 per hari untuk rata-rata kapasitas bahan baku yang digunakan sebanyak 37.14 kg dan memperoleh

penerimaan terbesar Rp. 372,000.00 per hari ($TR > TC$). -Agroindustri emping melinjo layak dikembangkan berdasarkan perhitungan R/C ratio lebih besar dari satu yaitu 1.1 ($R/C \text{ Ratio} > 1$) dan jumlah produk yang dihasilkan melebihi nilai BEP yaitu 18,6 kg emping melinjo dengan harga Rp. 20,000.00 (Produk saat BEP 17 kg dengan harga Rp18, 475 00. -Strategi yang dapat diterapkan oleh agroindustri emping melinjo skala rumah tangga berdasarkan matriks IE adalah Growth and Stability. Pada matriks Grand strategi, agroindustri berada pada kuadran satu yaitu strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan Agresif, berdasarkan analisis SWOT strategy utama adalah Growth and stability dan Agresif strategy. Kemudian dengan analisis QSPM dirumuskan 3 Alternatif strategi yang paling utama yaitu : 1.) Pengembangan usaha dengan meningkatkan kuantitas, kualitas dan kontinuitas produk di pasar. 2.) Memperluas pasar ke berbagai daerah dengan menambah dan mempertahankan pelanggan serta diversifikasi produk. 3.) Bekerjasama dengan pemerintah untuk membentuk kelompok usaha dalam hal, modal, pelatihan tenaga kerja, promosi dan teknologi tepat guna.

Puspanegara (2018) Strategi Pengembangan Agroindustri Beras Siger di Desa Wonokarto Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur dan Desa Margosari Kecamatan Pagelaran Utara Kabupaten Pringsewu Analisis Deskriptif Kualitatif Analisis SWOT. Kekuatan yang dimiliki oleh kedua agroindustri berbeda, KWT Suka Maju memiliki banyak sekali konsumen serta melakukan kegiatan pemasaran yang beraneka ragam. Kekuatan yang dimiliki KWT Melati yaitu kualitas produk yang sangat baik yang benar-benar dapat dicirikan sebagai beras siger (mirip seperti beras). Kelemahan yang dimiliki masing-masing

agroindustri pun berbeda, KWT Melati memiliki kelemahan besar dalam teknologi produksi yang dikarenakan kondisi keuangan yang belum memungkinkan dan kelemahan KWT Melati adalah konsumen tidak beragam karena hanya menjual kepada reseller. Peluang utama yang dimiliki KWT Melati adalah tidak adanya saingan di wilayah tersebut, dan ancaman yang dimiliki oleh KWT Melati ada keterbatasan teknologi . Strategi yang diprioritaskan untuk agroindustri beras siger KWT Suka Maju adalah membuat diversifikasi dan modifikasi produk sehingga konsumen makin tertarik mengkonsumsinya. Strategi yang diprioritaskan untuk agroindustri KWT adalah melakukan inovasi produk baru dari teknologi dan pelatihan yang telah di dapat dari BKP Provinsi Lampung dan mengembangkannya.

Agustina dan Nugraha (2015) Harga pokok Produksi, Nilai Tambah Dan Prospek Pengembangan Agroindustri Marning Di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Analisis Kualitatif dan Kuantitatif. Analisis Deskriptif. Harga pokok produksi (HPP) agroindustri marning dengan analisis Variable Costing adalah Rp. 9.634,76 dan metode Full Costing adalah sebesar Rp. 9.809,55. HPP tersebut merupakan jumlah biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan per kilogram marning. Nilai tambah yang dihasilkan oleh agroindustri marning adalah Rp. 3.715,88. Persentase imbalan tenaga kerja terhadap nilai tambah sebesar 53,15 persen, sedangkan persentase keuntungan untuk pemilik agroindustri marning adalah sebesar 46,85 persen dari nilai produk. Prospek pengembangan agroindustri marning di Desa Karang Anyar dapat dikatakan cukup prospektif, jika dilihat dari identifikasi terhadap ketersediaan

bahan baku, ketersediaan tenaga kerja, penawaran marning, daerah pemasaran produk, dukungan masyarakat, dan dukungan pemerintah.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Klasifikasi Melinjo

Tumbuhan ini tergolong dalam kelas Dycotiledonae, satu kelompok tumbuhan yang anggotanya terdiri dari tumbuh-tumbuhan berkeping dua. Oleh karena itu, melinjo diklasifikasikan ke dalam kelompok tumbuhan berbiji terbuka (istilah ilmiahnya: Gymnospermae). Klasifikasi melinjo adalah sebagai berikut:

Divisi : Spermatophyta
Subdivisi : Gymnospermae
Kelas : Gnetinae
Ordo : Gnetales
Famili : Gnetaceae
Genus : Gnetum
Spesies : *Gnetum gnemon L*

Melinjo merupakan tumbuhan tahunan berbiji terbuka, bijinya tidak terbungkus daging tetapi terbungkus kulit luar. Melinjo tidak menghasilkan bunga dan buah sejati karena bukan termasuk tumbuhan berbunga. Tanaman melinjo dapat tumbuh mencapai 100 tahun lebih dan setiap panen raya mampu menghasilkan melinjo sebanyak 80 - 100 kg.

Menurut Sunanto (1992) varietas melinjo ada tiga yaitu : varietas kerikil, ketan dan gentong. Biji melinjo terbungkus oleh 3 lapisan kulit, yaitu ; lapisan pertama, kulit luar yang lunak, lapisan kedua agak keras berwarna kuning jika biji muda, dan coklat kehitaman jika biji tua, dan lapisan ketiga berupa kulit tipis

berwarna putih kotor. Daging biji terletak di bawah lapisan kulit ketiga, sebagai persediaan makanan pada saat biji mulai berkecambah. Semua bahan makanan yang berasal dari tanaman melinjo mempunyai kandungan gizi yang tinggi (Sunarto, 1997).

Tanaman melinjo dapat dipanen setelah berumur 5-6 tahun dan pemanenan dua kali setaun. Panen besar sekitar bulan Mei-Juli, sedangkan panen kecil sekitar bulan Oktober-Desember (Kunanto dan Pratiwi, 2014). Kandungan gizi kulit melinjo disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Kandungan Gizi Kulit Melinjo

Komposisi	Satuan	Syarat mutu
Energi	kkal	111
Protein	g	4,5
Karbohidrat	g	20,7
Lemak	g	1,1
Kalsium	mg	117
Fosfor	mg	179
Zat Besi	mg	2,6
Vitamin:		
B1	mg	0,07
C	mg	7

Sumber, Devina (2011)

Berdasarkan sejarahnya, melinjo berasal dari Semenanjung Malaysia. Distribusinya sekarang ini membentang dari daerah Assam sampai Kepulauan Fiji (Markgraf, 1954). Namun ada orang yang kurang setuju dengan pendapat tersebut; mereka beranggapan bahwa melinjo berasal dari Indonesia. Tanaman ini dibawa pendatang dari Amboina ke Penang pada tahun 1809, kemudian dibawa masuk lagi ke Indonesia (Hunter, 1909). Emping melinjo telah menjadi makanan ringan berkelas tinggi. Kudapan ini biasanya dihidangkan bersama dengan makanan berat. Oleh karena itulah, orang mulai melirik tanaman melinjo yang merupakan penghasil bahan dasar emping melinjo. Tanaman yang semula hanya

dibiarkan saja tumbuh di pekarangan tanpa perawatan ternyata mempunyai potensi besar. Sungguh sayang bila potensi yang banyak terdapat di wilayah Indonesia itu dilewatkan begitu saja. Salah satu usaha untuk mensejahterakan masyarakat adalah dengan adanya home industry(industri rumah tangga).Home industry adalah kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan.Home industry juga merupakan wadah bagi sebagian besar masyarakat yang mampu tumbuh dan berkembang secara mandiri dengan memberikan andil besar serta menduduki peran strategis dalam pembangunan ekonomi (Surya Nngsih,2018)

2.2.2 Pengertian Strategi

Istilah strategis berasal dari kata Yunani strategia (stratos=militer dan agia=memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Pada kamus Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.

Menurut Webster (2013), strategi adalah ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan kekuatan-kekuatan kedalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan

musuhnya, atau sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan, strategi disnilah diartikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud tertentu.

Menurut Kennect R. Andrew (2004), strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan peluang ada ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi venture.

Menurut sondang untuk memenuhi persyaratan strategi yang baik, ada beberapa yang harus dipenuhi antara lain :

- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan tingkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen-komponen tersebut diatas.
- b. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.

- c. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpah tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.
- d. Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pernyataan yang masih dapat diimplementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera dan persepsi individu dari pembuat interpretasi.

Rangkuti (2015) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

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

Dua faktor itu menyebabkan koperasi dapat lebih unggul di bandingkan dengan pesaingnya.

Identifikasi *Distinctive Competence* meliputi:

- a. Keahlian tenaga kerja
- b. Kemampuan sumber daya

Competitive Advantage, Menurut Rangkuti (2015), ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu:

- a. *Cost Leadership*
- b. *Diferensiasi*
- c. *Focus*

Tipe-tipe Strategi dapat di kelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

A. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

B. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali kembali suatu divisi baru atau strategi disvestasi, dan sebagainya.

C. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2.3 Pengertian Pengembangan

Menurut Scumpeter (2002) Pengembangan adalah perubahan spontan dan terputus-putus senantiasa mengubah dan mengganti situasi keseimbangan untuk waktu sebelumnya, dan dikemukakan oleh Kellogg bahwa pengembangan sebagai suatu perubahan dalam diri orang memungkinkan yang bersangkutan bekerja efektif. Menurut Hafshah pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usahausah kecil agar menjadi usaha tangguh dan mandiri.

Sedangkan menurut Mangkuprawira menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau bersaing untuk kepentingan di masa depan. Selanjutnya, Yoder menjelaskan bahwa pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerja yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.

Dari beberapa pendapat dapat diambil kesimpulan bahwa pengembangan adalah sesuatu yang untuk dikerjakan dengan memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang yang mampu memberikan segala informasi, pengarahan, pengaturan dan pedoman dalam pengembangan usaha.

2.2.4 Pengertian Usaha

Setiap manusia tentu mempunyai naluri atau keinginan dalam hidupnya untuk berusaha mencapai apa yang dicita-citakan. Untuk mencapai keinginan itu manusia selalu berusaha dalam mencapai kehidupan lebih baik. dalam usaha inilah manusia dapat mendirikan berbagai macam usaha yang mendapatkan

kesuksesan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, maka usaha dapat menimbulkan adanya dunia usaha yang menciptakan barang dan jasa. Usaha kecil adalah kegiatan usaha yang mempunyai modal awal yang kecil, atau nilai kekayaan (asset) yang kecil dan jumlah pekerja yang juga kecil, nilai modal awal, asset atau jumlah pekerja itu bergantung kepada definisi yang diberikan oleh pemerintah atau institusi lain dengan tujuan-tujuan tertentu.

Secara umum menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil, yang dimaksud dengan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Sedangkan usaha informal menurut Undang-undang tersebut adalah berbagai usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Kriteria usaha kecil dalam undang-undang No. 9 Tahun 1995 pada pasal 5 ayat 1, yaitu berbagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah, dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah).
- c. Milik Warga Negara Indonesia.
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
- e. Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa usaha adalah suatu kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan. Beritik tolak dari pengertian diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produk dari pada kegiatan ekonomi dengan mengerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.2.5 Analisis SWOT

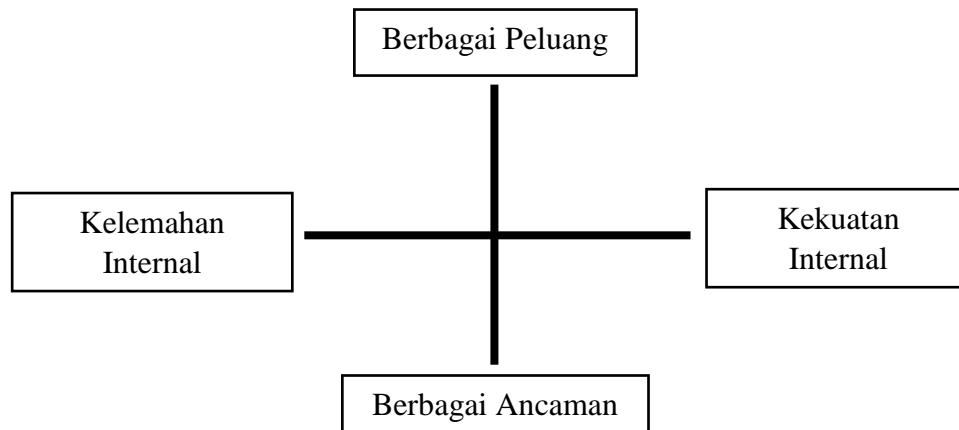
Rangkuti (2015) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Oppurtunities*) namun bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi,tujuan,strategi dan kebijakan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis dalam kondisi saat ini.

2.2.5.1 Cara Membuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Berikut Gambar *SWOT*.

Rangkuti (2014) Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks *SWOT*. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat

menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.



Gambar 1. SWOT

Dengan matriks strategi SWOT tersebut, kemudian dilakukan positioning, untuk mengukur posisi BMT yang bersangkutan. Mengingat pengaruh aspek internal dan eksternal terhadap bisnis pada BMT berbeda-beda, maka dalam melakukan positioning harus dilakukan pembobotan atas aspek-aspek tertentu.

Tabel 4. Matriks *SWOT* (*Strengths-Weakness-Opportunity-Treats*)

IFAS EFAS	STRENGTH(S) Tentukan 5- 10 faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESS(W) 0,30 tentukan 5-10 kekuatan internal
OPPORTUNITIES(O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI (S-O) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	STRATEGI (W-O) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan Peluang
THREATS(T) Ancaman Faktor Eksternal Perusahaan	STRATEGI (S-T) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (S-O) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2015.

Dengan matriks strategi SWOT tersebut, kemudian dilakukan positioning, untuk mengukur posisi BMT yang bersangkutan. Mengingat pengaruh aspek internal dan eksternal terhadap bisnis pada BMT berbeda-beda, maka dalam melakukan positioning harus dilakukan pembobotan atas aspek-aspek tertentu.

Dalam melakukan pembobotan dan pemberian nilai dalam setiap aspek pada analisis faktor internal (*Internal Factor Evaluation*) dapat dilakukan dengan tahapan kerja sebagai berikut:

- a. Tentukan faktor- faktor penting dari kondisi internal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam kekuatan- kekuatan dan kelemahan- kelemahan. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap- tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.
- b. Rating merupakan nilai kondisi internal setiap organisasi. Nilai 4 untuk kondisi sangat baik, nilai 3 untuk kondisi baik, nilai 2 untuk kondisi biasa saja, dan nilai 1 untuk kondisi buruk. Faktor- faktor bernilai 3 dan 4 hanya untuk kelompok *strengths*, sedangkan bernilai 2 dan 1 untuk kelompok *weaknesses*.
- c. Nilai tiap- tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut.

Jika telah menyelesaikan analisis faktor- faktor internal, hal yang sama juga dilakukan untuk menganalisis faktor- faktor eksternal, dengan cara yang sama.

- a. Tentukan faktor- faktor penting dari kondisi eksternal suatu industri yang

akan diteliti, kelompokkan ke dalam peluang- peluang dan ancaman- ancaman. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap- tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.

- b. Rating merupakan nilai tanggap/ antisipasi manajemen organisasi terhadap kondisi lingkungan tersebut. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4 tetapi jika peluangnya kecil diberi rating 1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Jika ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1, tetapi jika ancamannya sedikit nilai ratingnya 4.
- c. Nilai tiap- tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut.

Setelah hasil pemberian skor yang tersebut diperoleh, dapat dibuat grafik *positioning*, dimana sumbu vertikal menunjukkan total skor aspek eksternal dan sumbu horizontal menunjukkan total skor aspek internal. Angka koordinat kedua aspek tersebut menunjukkan posisi BMT yang bersangkutan.

2.3 Kerangka Berpikir

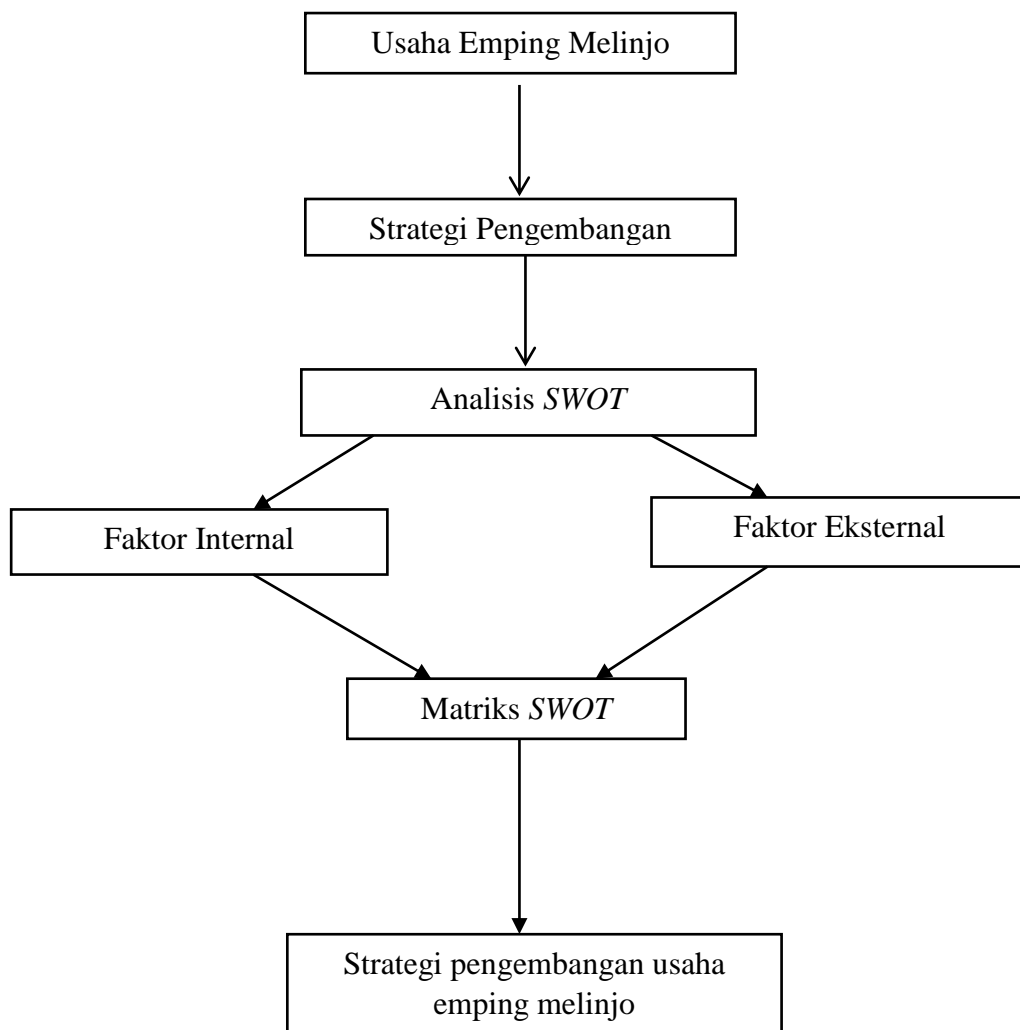
Melinjo merupakan tumbuhan tahunan berbiji terbuka, bijinya tidak terbungkus daging tetapi terbungkus kulit luar. Melinjo tidak menghasilkan bunga dan buah sejati karena bukan termasuk tumbuhan berbunga. Tanaman melinjo dapat tumbuh mencapai 100 tahun lebih dan setiap panen raya mampu menghasilkan melinjo sebanyak 80 - 100 kg.

Strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

Pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau bersaing untuk kepentingan di masa depan. Selanjutnya, Yoder menjelaskan bahwa pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerja yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.

Rangkuti (2015) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) namun bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis dalam kondisi saat ini.

Dari landasan teori di atas peneliti mengidentifikasi strategi pengembangan usaha emping melinjo. Mengukur faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT tujuannya adalah untuk mengetahui strategi yang baik untuk pengembangan usaha emping melinjo.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Keterangan:

→ : Berpengaruh