

## STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN CACING TANAH (*LUMBRICUS*) DI CV. BIRU LANGIT (STUDI KASUS DI DESA MANGARAN KECAMATAN MANGARAN KABUPATEN SITUBONDO)

Yohanes Nangameka<sup>1\*</sup>), Ahmad Nasar<sup>2)</sup>

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

\*Email korespondensi : comodo.consultan@yahoo.co.id

### Abstrak

Cacing tanah selama ini yang dipresepsikan oleh masyarakat hanya sebagai hewan penggembur tanah dan untuk dijadikan umpang pancing, ternyata bisa dijadikan lahan bisnis. Cacing ini mudah untuk dikembangbiakkan, pemberian makan dan dalam hal perawatan (*maintenance*). CV. Biru Langit merupakan salah satu usaha dalam negeri yang bergerak di bidang peternakan budidaya cacing tanah (*Lumbricus*). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran usaha budidaya cacing tanah dan menganalisa strategi pengembangan dan peningkatan daya saing pada usaha ternak budidaya cacing tanah di CV Biru Langit. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive di CV. Biru Langit. Data yang dikumpulkan dianalisa secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan marketing mix dan analisa SWOT. Strategi Pengembangan peternakan cacing tanah dengan menggunakan seluruh kekuatan dan peluang yang ada yaitu peternak mempertahankan harga jual produk yang bersaing dan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan yang baik kepada konsumen.

**Kata kunci:** Analisa SWOT, Marketing Mix, Potensi Peternakan.

### Abstract

*So far, earthworms are perceived by the public as only loosening soil and to be used as fishing lures, in fact they can be used as business land. These worms are easy to breed, feed and in terms of maintenance (maintenance). CV. Biru Langit is one of the domestic businesses engaged in the cultivation of earthworms (Lumbricus). The purpose of this study was to determine the marketing strategy of the earthworm cultivation business and to analyze the strategy for developing and increasing competitiveness in the earthworm cultivation livestock business at CV Biru Langit. The research location was determined purposively in CV. Blue sky. The data collected were analyzed descriptively qualitatively with a marketing mix approach and SWOT analysis. Strategy for developing earthworm farms by using all existing strengths and opportunities, namely farmers maintaining competitive product selling prices and maintaining product quality and good service to consumers.*

**Keywords:** SWOT analysis, Marketing Mix, Livestock Potential.

### PENDAHULUAN

Pembangunan sektor industri secara nasional diarahkan untuk mendorong terciptanya struktur ekonomi yang seimbang dan kokoh yang meliputi aspek perubahan ekonomi. Fokus pembangunan sektor ekonomi dirasa perlu diberikan pada sub sektor industri kecil dan kerajinan yang memiliki potensi dan peranan penting. Keberadaannya yang semakin besar di daerah pedesaan tentunya menjadikan industri kecil dan kerajinan ini memberikan sumbangan bagi daerahnya. Agribisnis bersama-sama agroindustri merupakan pendekatan yang ditempuh untuk pengembangan pertanian industri pada masa yang akan datang karena industri pengolahan hasil pertanian yang ditanami secara utuh mulai dari proses produksi mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian. Bukan saja mampu sebagai sumber

pertumbuhan baru bagi sektor pertanian tetapi juga mampu menyerap banyak tenaga kerja dan meningkatkan nilai tambah (Soekartawi,1991).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Proses ini merupakan suatu alur yang melibatkan lembaga – lembaga tataniaga, seperti agen,pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta industri pengolahan dan sebagainya. Sistem tataniaga yang efisien dapat juga di capai dengan memperbaiki struktur pasar, yaitu struktur pasar yang menuju pada pasar persaingan sempurna dengan syarat jumlah pembeli dan penjual cukup banyak sehingga pembeli dan penjual tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pasar. Pasar beberapa produk pertanian dalam negeri masih kurang kompetitif jika dibandingkan dengan pasar luar negeri, masih ada yang belum mendekati kondisi pasar persaingan sempurna (Lamb,2001).

Pemasaran pertanian dapat di defenisikan sebagai sejumlah kegiatan bisnis yang di tujukan untuk memberi kepuasan dari barang atau jasa yang di pertukarkan kepada konsumen atau pemakai dalam bidang pertanian, baik input maupun produk pertanian. Pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis yang ingin diwujudkan, menuntut adanya keterkaitan erat antara sektor pertanian dengan sektor-sektor bukan pertanian dalam sebuah sistem agribisnis. Artinya, jika ingin mengembangkan atau memajukan subsistem produksi, harus disertai pula dengan pengembangan atau dukungan subsistem lainnya, seperti subsistem pemasaran, subsistem pengolahan (agroindustri hulu dan hilir) dan subsistem lembaga penunjang seperti lembaga keuangan, prasarana pasar berupa tempat atau gedung (*place*), lembaga penelitian, peraturan pemerintah yang kondusif, dan lain-lain. (Sofyan, 2004)

Cacing tanah selama ini yang dipresepsikan oleh masyarakat hanya sebagai hewan penggembur tanah dan untuk dijadikan umpang pancing, ternyata bisa dijadikan lab bisnis. Cacing ini mudah untuk dikembangkan, pemberian makan dan dalam perawatan (*maintenance*). untuk pemasarannya sendiri cacing ini dijadikan minuman untuk penyakit tyfus dan demam terutama yang menjangkiti anak-anak. Selain sebagai obat cacing ini juga cocok untuk pakan udang vaname yang sudah indukan. Karena kadar gizi yang terkandung dalam cacing tanah sangat tinggi seperti: Protein sekitar 68% Asam Glutamat 8,98% Treonin 3,28% Lisin 5,16% Glycine 3,54%.

CV. Biru Langit merupakan salah satu usaha dalam negeri yang bergerak di bidang peternakan budidaya cacing tanah (*Lumbricus*). Perusahaan ini memproduksi cacing tanah melalui media tanam ampas tebu atau blotong serta melakukan kemitraan dengan para petani dan pembudidaya cacing tanah lainnya dengan menyalurkan indukan cacing tanah pada mitra bisnisnya dan pemasarannya akan dijual ke CV.Biru Langit.

Strategi pemasaran di CV. Biru Langit memiliki peran yang sangat penting. Oleh sebab itu, untuk mengetahui strategi pemasaran pada usaha pembudidayaan di CV. Biru Langit harus dilaksanakan kegiatan penelitian untuk memenuhi ilmu dan pengalaman dimasyarakat, apalagi karena teori beserta praktek yang didapat diperguruan tinggi sangatlah terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang "Strategi Pemasaran Cacing (*Lumbricus*) DI CV. Biru Langit". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran usaha budidaya cacing tanah pada CV. Biru Langit dan menganalisa strategi pengembangan dan peningkatan daya saing pada usaha ternak budidaya cacing tanah di CV Biru Langit.

## **METODE PENELITIAN**

Penentuan daerah penelitian ditentukan dengan sengaja (*Purposive Method*). *Purposive Method* merupakan pemilihan lokasi penelitian yang telah ditentukan terlebih dahulu. Daerah penelitian di kabupaten Situbondo propinsi Jawa Timur, khususnya

Kecamatan Mangaran Desa Mangaran. Alasan dilakukannya penelitian di tempat ini sebagai berikut :

1. Perusahaan cacing tersebut menjadi satu satunya perusahaan cacing yang bertindak sebagai pengepul dan pemasaran bagi pedagang kecil di Situbondo
2. Jarak lokasi penelitian dengan tempat peneliti cukup dekat sehingga membantu kelancaran penelitian terutama dari segi sisi efisiensi waktu dan biaya.
3. Waktu pelaksanaan penelitian di bulan April - Juli 2018.

Pada penelitian ini sample yang akan diambil yakni pengusaha sekaligus pemilik dan pendiri CV Biru Langit yaitu bapak Lilik Linarno dan 2 konsumen dari CV. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini ditabulasikan dahulu kemudian diolah secara manual, lalu dijabarkan dan di analisis dengan metode yang sesuai. Strategi pemasaran dianalisis menggunakan bauran pemasaran dan secara deskriptif kualitatif. Analisis tersebut meliputi penjelasan tentang produk, harga, tempat dan promosi mengenai usaha budidaya cacing tanah di CV Biru Langit. Sementara strategi pengembangan dan peningkatan daya saing pada usaha ternak budidaya cacing tanah di CV Biru Langit dianalisis menggunakan matriks SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran usaha budidaya cacing tanah pada CV. Biru Langit

Strategi pemasaran merupakan bagian terpenting dalam melakukan kegiatan pemasaran dan sangat berperan dalam menentukan kesuksesan suatu peternakan Cacing tanah. Hal ini karena strategi pemasaran merupakan aturan main yang digunakan peternakan sepanjang periode yang akan datang. Strategi pemasaran menggambarkan rencana permainan untuk mencapai sasaran peternakan atau sasaran produk atau pasar. Analisis strategi pemasaran Peternakan Cacing Tanah dilakukan dengan menganalisis unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan oleh peternakan.

#### a. Strategi Produk

Strategi Produk mencakup keputusan yang terorganisir tentang bauran produk diantaranya keragaman produk, kualitas, desain, Amir (2005) mendefinisikan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

Produk di CV Biru Langit adalah cacing tanah dan kascing yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

#### b. Strategi Harga

Harga (*Price*) adalah satu - satunya unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi pemasar. Penetapan harga yang dilakukan oleh peternakan Cacing Tanah di CV. Biru Langit yang dihasilkan yaitu dengan menggunakan metode *Competition Based Pricing* dan *Cost Based Pricing*. *Competition Based Pricing* adalah penetapan harga yang memperhatikan faktor lingkungan, terutama elemen pesaing. *Cost Based Pricing* penetapan harga didasarkan kepada berapa jumlah biaya yang sudah dikeluarkan.

Harga cacing tanah dan kascing di CV Biru Langit yaitu 60.00/kg untuk cacing tanah dan 3.000/kg untuk kascing dan jika membeli banyak (melebihi 50 kg). Ada potongan harga untuk masing-masing produknya.

#### c. Strategi Tempat / Distribusi (*Place*)

Menurut David (2006) mengungkapkan distribusi merupakan kegiatan yang mencakup pergudangan, saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi toko peritel, teritori penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, alat transportasi, penjualan partai besar dan peritel.

Tempat yang digunakan untuk memasarkan produk cacing tanah dan kascing (Bekas cacing) di CV. Biru Langit yaitu di rumah Pemilik CV. Biru Langit dan di Media Sosial (*Facebook, Twitter, Instagram*)

#### **d. Strategi Promosi**

Promosi merupakan kegiatan peternakan dalam mengkomunikasikan produk yang dijualnya kepada pelanggan. Promosi Yang Dilakukan CV. Biru Langit serta berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan CV. Biru Langit melalui Mulut Ke Mulut, Melalui Jejaring Media Sosial (*Facebook, Twitter, Instagram*)

### **Strategi pengembangan dan peningkatan daya saing pada usaha ternak budidaya cacing tanah di CV Biru Langit.**

Sektor peternakan mempunyai peranan penting dalam mendukung perekonomian di Kecamatan Mangaran baik dalam sektor ekonomi maupun dalam penyerapan tenaga kerja. Peternakan menjadi langkah awal yang baik untuk pembangunan di Kecamatan Mangaran. Peningkatan usaha peternakan Cacing Tanah di Kecamatan Mangaran perlu adanya strategi pengembangan yang baik dengan membandingkan faktor internal dan eksternal yang ada untuk prospek jangka waktu yang lebih panjang. Strategi pengembangan itu dapat dilakukan dengan Analisis SWOT. Langkah awal yang dilakukan dengan menentukan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan faktor-faktor yang ada dalam lingkungan peternakan Cacing Tanah di Kecamatan Mangaran dan faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor yang berada di luar lingkungan peternakan Cacing Tanah. serta merancang formulasi dan alternatif strategi yang terbaik bagi pengembangan peternakan Cacing Tanah di Kecamatan Mangaran.

#### **Aspek Lingkungan Internal**

Analisis faktor strategi internal terdiri dari Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*). Kekuatan dijelaskan pada keunggulan peternakan cacing tanah. Terdapat 7 variabel kekuatan yang terdiri dari  $S_1$  sampai  $S_7$  dan terdapat 2 variabel kelemahan yang terdiri dari  $W_1$  dan  $W_2$ . Faktor-faktor internal dalam strategi pengembangan peternakan cacing tanah adalah sebagai berikut:

##### **Kekuatan (*strengths*)**

###### **1. Sudah Berbadan Hukum ( $S_1$ )**

Peternakan cacing tanah di CV Biru Langit sudah memiliki perijinan baik itu NPWP, dan ijin usaha. Skala peternakan yang skala menengah berkewajiban untuk mengurus perijinan peternakan karena sudah berada diatas batas minimum syarat kepemilikan ijin usaha peternakan, yakni peternakan masih memiliki lebih dari 25000 cacing tanah. Perijinan merupakan kekuatan yang dimiliki peternakan pada saat ini.

###### **2. Pengalaman peternak yang cukup lama ( $S_2$ )**

Dengan adanya keahlian pak lilik linarno dalam menangani cacing tanah selama >4 tahun beliau sangat mempunyai skill dan pengalaman cukup lama untuk memproduksi cacing tanah dari awal pembibitan sampai masa panen.itu adalah salah satu kekuatan internal perusahaan yang dimiliki saat ini

###### **3. Ketersediaan Tenaga Kerja ( $S_3$ )**

Tenaga Kerja yang tersedia di Internal Perusahaan dan mempunyai keahlian dalam merawat cacing tanah dari masa pembibitan hingga pemanenan merupakan sesuatu hal yang harus selalu ditingkatkan skill dan kinerjanya untuk terus inovatif dalam menghadirkan tehnik-tehnik yang baru dalam merawat cacing tanah. Ketersediaan tenaga kerja adalah kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan cv. Biru langit saat ini.

4. Tidak Adanya virus yang berbahaya ( $S_4$ )

Dalam suatu peternakan penyakit dan virus adalah faktor penting yang harus diwaspadai. ini berbeda dengan produk cacing tanah yang tidak diketemukannya virus dan bakteri yang berbahaya bagi cacing tanah. sehingga resiko cacing tanah untuk mati secara masal/bersamaan menjadi kecil dan bahkan bisa diminimalisir itu adalah salah satu kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan saat ini.

5. Pemasaran yang cukup mudah ( $S_5$ )

Ketika sudah tiba saatnya pemanenan pada cacing tanah di CV. Biru Langit saatnya cacing tanah dijual ke pasar. ini sangat mudah karena pasar cacing tanah banyak dibutuhkan dan di kirimkan ke tambak-tambak udang milik pengusaha besar. Dan jangkauan pasar ini cukup mudah karena perusahaan udang tersebut membutuhkan stok cacing yang cukup banyak untuk pakan udangnya untuk skala ekspor ini merupakan kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan.

6. Inovasi Teknik Produksi yang inovatif ( $S_6$ )

Peternakan cacing tanah di CV. Biru Langit selalu terus menerus melakukan kajian dalam hal produktivitas yang lebih efisien dan efektif dalam memproduksi cacing tanah. Dengan menggunakan serabut kelapa yang dihaluskan, maupun menggunakan ampas tebu (blotong) dan menggunakan media yang lain yang akan terus berinovasi. Untuk memaksimalkan output cacing tanah dan meminimalkan tingkat resiko kematian. Ini merupakan kekuatan dari peternakan cacing tanah di CV Biru Langit.

7. Alat Budidaya yang lengkap ( $S_7$ )

Peternakan Cacing Tanah di CV Biru Langit memiliki peralatan budidaya daya cacing tanah yang cukup lengkap. ini untuk menunjang produktivitas cacing tanah agar mudah untuk para pekerja dalam merawat cacing tanah. Peralatan yang lengkap sangat dibutuhkan karna memprudah untuk pekerjaan para tenaga kerja di CV Biru Langit sehari -harinya dalam meringkas waktu dan mempercepat kinerja produksi. ini merupakan kekuatan dari internal perusahaan.

**Kelemahan (*weakness*)**

1. Teknologi budidaya masih semi konvensional ( $W_1$ )

Peran tehnologi dalam peternakan saat ini sangat penting untuk meng efisiensi biaya produksi dan mempercepat hasil, teknologi yang ada di CV Biru Langit masih semi konvensional dan membutuhkan perkembangan tehnologi yang sekarang. Untuk mengefisiensi biaya pengeluaran cacing tanah. itulah kelemahan yang ada di perusahaan saat ini

2. Modal Usaha masih perlu ditingkatkan ( $W_2$ )

peternakan CV Biru Langit masih memiliki modal perseorangan. Modal perseorangan tersebut berasal dari pemilik peternakan yakni Bpk. Lilik Linarno. Butuh untuk pembesaran modal untuk pembesaran usaha cacing tanah Modal yang ada sekarang masih terbatas dan menjadi (kelemahan) untuk pengembangan bisnis atau kapasitas produksi peternakan.

**Aspek Lingkungan Eksternal**

Analisis faktor strategi eksternal terdiri dari Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*). Peluang dijelaskan sebagai situasi diluar usaha yang menguntungkan bagi peternakan cacing tanah di CV Biru Langit dalam mengembangkan strategi operasi pada lingkungan peternakannya. Terdapat 5 variabel peluang yang terdiri dari  $O_1$  sampai  $O_5$  dan terdapat 2 variabel ancaman yang terdiri dari  $T_1$  dan  $T_2$ , ancaman dijelaskan sebagai situasi yang tidak menguntungkan sehingga menciptakan ancaman dan hambatan yang berasal dari luar lingkungan peternakan cacing tanah. Faktor-faktor eksternal dalam strategi

pengembangan peternakan cacing tanah di CV. Biru Langit sebagai berikut: **Peluang (Opportunities)**

1. Hubungan yang baik dengan pembeli (O<sub>1</sub>)

Bapak lilik linarno selaku direktur utama di CV Biru Langit sangat menjaga hubungan yang harmonis dengan para konsumennya dan ketika para konsumen membeli cacing dari CV Biru Langit, bapak lilik linarno sering kali menelfon konsumen tersebut untuk menanyakan bagaimana kualitas cacing beliau dan menanyakan tentang kepuasan konsumen itulah peluang yang dimiliki oleh perusahaan

2. Harga yang relative tinggi (O<sub>2</sub>)

Harga cacing tanah yang relative tinggi masih menjadi peluang di perusahaan CV Biru langit. Karena sedikitnya para pengusaha yang memilih berbisnis cacing ini dan CV Biru Langit merupakan perusahaan satu satunya yang ada di Situbondo sehingga bisa mengatur harga pasar dan memainkannya, itulah peluang yang ada di perusahaan ini

3. Pangsa pasar terbuka lebar (O<sub>3</sub>)

Pangsa pasar cacing tanah yang masih terbuka lebar merupakan salah satu keunggulan peluang yang ada di CV Biru Langit ini dengan banyaknya tambah udang yang menyangkut skala ekspor akan berdampak pula pasar cacing tanah yang sangat terbuka lebar bagi perusahaan karena 1 perusahaan tambak udang memerlukan stok cacing tanah yang lumayan banyak. itulah salah satu peluang yang ada di CV Biru Langit.

4. Menjaga Kepercayaan konsumen Dengan Baik (O<sub>4</sub>)

Peternakan cacing tanah di CV Biru Langit selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya melalui penyajian pesanan yang tepat waktu dan diantar langsung, kualitas produk yang unggul. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, para konsumen juga dapat memasan cacing tanah via telepon dan melakukan pembayaran pada saat pengambilan. Hal tersebut membuat para pelanggan loyal terhadap produk cacing tanah yang menjadi peluang bagi perusahaan CV Biru Langit.

**Ancaman (Threats)**

1. Persaingan antar usaha cacing tanah (T<sub>1</sub>)

Persaingan memang tidak bisa dipungkiri tapi itulah fakta adanya. Persaingan merupakan ancaman yang nyata bagi perusahaan CV Biru Langit karena memperebtkan hati para konsumen dan bersaing di level harga dan kualitas cacing yang baik .perusahaan CV Biru Langit selalu memberikan harga yang pas di kantong konsumen dan memberikan kualitas serta pelayanan cacing tanah yang sangat baik bagi konsumen. Itulah salah satu ancaman yang ada di luar perusahaan CV Biru Langit

2. Waktu antar cacing tanah pada konsumen (T<sub>2</sub>)

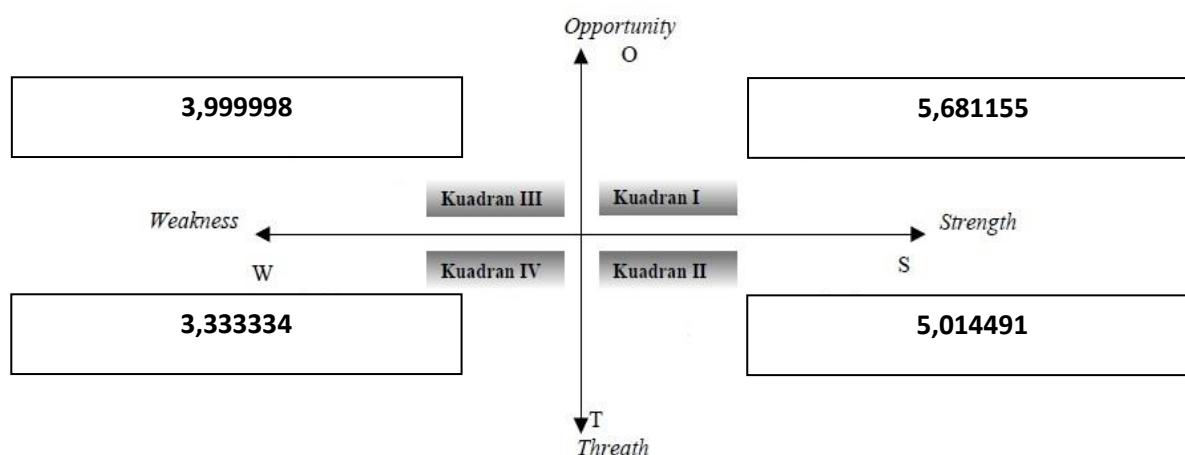
Waktu antar cacing tanah harus cepat dengan kecepatan pengantaran diatas 40km pada jalan lurus, dikarenakan kondisi dialam pick up sangat panas dan mempengaruhi kesehatan cacing tanah bahkan ada yang sampai pingsan dan mati. Dikarenakan cacing tidak kuat pada suhu dan kelembapan yang tinggi dan tidak suka pada udara yang sumpek yang jika mana pengantaran tidak cepat maka dikhawatirkan cacing tanah akan banyak yg pingsan bahkan mati, itulah ancaman yang ada di perusahaan.

Tabel 1. Penentuan Strategi dengan Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS	1.Sudah Berbadan Hukum 2.Pengalaman peternak yang cukup lama 3.Ketersediaan Tenaga Kerja 4.Tidak adanya virus yang berbahaya 5.Pemasaran yang cukup mudah 6.Inovasi Tehnik Produksi yang	1.Teknologi budidaya masih semi konvensional 2.Modal usaha masih perlu ditingkatkan

	inovatif 7. Alat-alat budidaya yang lengkap	
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
1. Hubungan yang baik dengan pembeli 2. Harga yang relative tinggi 3. Pangsa pasar terbuka lebar 4. Menjaga kepercayaan pembeli dengan baik	1. Peternakan di CV Biru langit mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen serta meningkatkan lagi tehnik inovasi dalam produksi serta terus menerus memperbesar segmentasi pasar 2. Ketersediaan tenaga kerja juga harus dibarengi dengan kemampuan dan skill mereka dalam tata cara produksi cacing tanah yang berkelanjutan	1. Meningkatkan peran serta teknologi budidaya cacing tanah yang ada saat ini 2. Menjalni kerjasama dengan perbankan untuk dapat meningkatkan kapasitas produksi peternakan melalui penambahan modal perusahaan
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
1. Persaingan antar pedagang cacing tanah 2. Waktu antar cacing tanah sampai pada konsumen	1. Memperpendek waktu antar produksi cacing ke tangan konsumen dengan cara meningkatkan kecepatan kendaraan rata2. 2. Peternak dapat meningkatkan kemampuan teknik budidaya, mutu dan inovasi baru	1. Peternak dapat meningkatkan persaingan antar pedagang cacing tanah dengan cara memberikan bonus2 insentif terhadap konsumen dan memberikan harga yang pas dikantong konsumen 2. Perusahaan dapat meningkatkan dan membeli alat2 yang dibutuhkan dalam proses produksi cacing tanah untuk mengefisiensikan waktu dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan

Sumber: Data primer diolah, 2018



Berdasarkan tabel 1. urutan alternatif strategi SWOT, bahwa Strength - Opportunity (SO) menghasilkan bobot tertinggi, dimana sebagai strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Strategi Strength - Opportunity (SO) berdasarkan matriks SWOT pada tabel 7 memiliki beberapa strategi kebijakan sebagai berikut

1. Peternakan di CV Biru langit mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen serta meningkatkan lagi tehnik inovasi dalam produksi serta terus menerus memperbesar segmentasi pasar
2. Ketersediaan tenaga kerja juga harus dibarengi dengan kemampuan dan skill mereka dalam tata cara produksi cacing tanah yang berkelanjutan

### **Penentuan Alternatif Strategi**

Strategi-strategi pengembangan peternakan cacing tanah dapat dilakukan dengan beberapa alternatif. Penentuan alternatif strategi yang sesuai bagi pengembangan peternakan cacing tanah adalah dengan cara membuat matriks SWOT. Matriks SWOT ini dibangun berdasarkan faktor-faktor strategi baik internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman). Berdasarkan matriks posisi analisis SWOT maka dapat disusun empat strategi utama yaitu SO, WO, ST, dan WT. Alternatif strategi pengembangan bagi peternakan cacing tanah di CV. Biru Langit berikut ini:

### **Strategi S-O**

Peternakan di CV Biru langit mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen serta meningkatkan lagi tehnik inovasi dalam produksi serta terus menerus memperbesar segmentasi pasar. Ketersediaan tenaga kerja juga harus dibarengi dengan kemampuan dan skill mereka dalam tata cara produksi cacing tanah yang berkelanjutan. Strategi Pengembangan peternakan cacing tanah dengan menggunakan seluruh kekuatan dan peluang yang ada, yaitu: peternak mempertahankan harga jual produk yang bersaing dan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan yang baik kepada konsumen. Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal peternakan untuk memanfaatkan peluang. Strategi yang dapat diterapkan pada peternakan yakni dengan mempertahankan harga jual produk yang bersaing dan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan yang baik kepada konsumen.

### **Strategi S-T**

Dalam Mempersiapkan strategi Dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalisir ancaman perusahaan Memperpendek waktu antar produksi cacing ke tangan konsumen dengan cara meningkatkan kecepatan kendaraan rata-rata dan juga Peternak dapat meningkatkan kemampuan teknik budidaya, mutu dan inovasi baru dari produk cacing tanah tersebut

### **Strategi W-O**

Strategi ini meminimalkan kelemahan pada perusahaan dan menargetkan peluang yang ada dengan cara Meningkatkan peran serta teknologi budidaya cacing tanah yang ada saat ini serta Menjalin kerjasama dengan perbankan untuk dapat meningkatkan kapasitas produksi peternakan melalui penambahan modal perusahaan agar perusahaan ini bisa lebih baik lagi dalam memproduksi cacing tanah.

### **Strategi W-T**

Dalam meminimalkan antara kelemahan dan ancaman di perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan persaingan antar pedagang cacing tanah dengan cara memberikan bonus insentif terhadap konsumen dan memberikan harga yang pas dikantong konsumen. dan juga Perusahaan dapat meningkatkan dan membeli alat yang dibutuhkan dalam proses produksi cacing tanah untuk mengefisienkan waktu dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu:



1. Strategi pemasaran pada usaha ternak budidaya cacing tanah di CV Biru Langit menggunakan *Marketing Mix*. Dimana dalam proses manajemen pemasarannya mempertimbangkan unsur 4P yang meliputi *Price, Place, Promotion, Product* yang dilakukan oleh CV. Biru Langit.
2. Strategi Pengembangan dan peningkatan daya saing pada usaha ternak budidaya cacing tanah di CV Biru Langit menggunakan Analisis *SWOT* dan berada pada kuadran 1 dengan strategi *SO {Strength-Opportunity}* menghasilkan bobot tertinggi, dimana sebagai strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Strategi Strength – Opportunity (SO) = **5,681155** berdasarkan matriks SWOT.

#### REFERENSI

- Cahyadi, 2007. Kajian Margin Pemasaran Di Kecamatan Oba Di Kota Tidore Kepulauan Arman Drakel Dosen Fakultas Pertanian Ummu-Ternate.
- David Agung Cahya, 2003 Tabel Model Matriks EFE, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor
- Drs. Mahmud Mustofa, 2014 Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara strategi pengembangan usaha pembesaran ikan mas pada posisi pengembangan usaha pembesaran Ikan Mas berada di kuadran 1
- Fajar Heirizwan, 2014. Dalam Fajarwulan. Analisis Efisiensi Pemasaran Cacing Dikecamatan Pagelaran Provinsi Lampung. Skripsi, Jurusan Manajemen Bisnis. Institut Pertanian Bogor.
- Kamil, 1979. Pengaruh Pemberian Makan Cacing Pada Proses Pertumbuhan. Tesis S1, Jurusan Budidaya Pertanian, Faperta Unibraw, Malang.
- Kotler Dan Armstrong, 2009. Manajemen Pemasaran Cacing Tanah, Karanganyar, Jawa Tengah. Skripsi, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret.
- Lamb, 2001. Pembibitan Cacing. Bogor. Institut Pertanian Bogor
- Rizwan Nazaruddin, 2011 Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam CV Intan Jaya Abadi Sukabumi, Jawa Barat.
- Soekartawi, 1991. Strategi Pengembangan Bisnis Bibit Cacing Tanah, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Sudiyono, Armand. 2004. Manajemen Pemasaran. Malang. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sofyan, 2004. World Agroforestry Centre, 2006. Prastowo N, J.M. Roshetko. 2006. Tehnik pengembangbiakan cacing dan Winrock International. Bogor, Indonesia.
- Soetrisno, 2003. Faktor-faktor Saluran Pemasaran. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sutopo, 2002. Strategi Pengembangan Bisnis Bibit Cacing (Kasus PT. Sarbi Moerhani Lestari, Bogor). Laporan Magang, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Tonni Kusuma, 2013 Strategi Pemasaran Sapi Potong di CV Septia Anugerah Jakarta CV Septia Anugerah adalah salah satu perusahaan sapi potong di Indonesia yang bergerak dalam usaha sapi potong. Di Jawa Barat.

Walter, 1977. Dalam Basuswastha, 1981. Manajemen Pemasaran Cacing Tanah di Karanganyar, Jawa Tengah. Skripsi, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret.