

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUKSI  
JERUK NIPIS PERAS (*Citrus aurantifolia*)  
DI CV MUSTIKA FLAMBOYANT  
KABUPATEN KUNINGAN**

**Dwi Nurdianawati, Dyah Panuntun Utami, dan Uswatun Hasanah**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui 1) faktor internal yang dapat menghambat dan mendukung pengembangan produksi jeruk nipis peras di CV Mustika Flamboyant, 2) faktor eksternal yang dapat menghambat dan mendukung pengembangan produksi jeruk nipis peras di CV Mustika Flamboyant, 3) alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan produksi jeruk nipis peras di CV Mustika Flamboyant.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Pengambilan sampel lokasi penelitian dan sampel informan dilakukan secara *purposive sampling*. Sampel informan kunci sebanyak 3 orang dari CV Mustika Flamboyant. Metode analisis yang digunakan adalah analisis pembobotan dan rerataan skor faktor internal dan eksternal, matrik IE, dan analisis SWOT.

Hasil analisis matriks IE dengan total hasil perhitungan untuk faktor internal dan eksternal adalah 2,56 dan 2,61. Hasil analisis tersebut menunjukkan posisi berada pada sel kelima. Hasil analisis SWOT untuk strategi SO: Pemanfaatan SDM dari wilayah setempat untuk meningkatkan produksi dan menjaga kualitas dan peningkatan mutu Jeniper, strategi ST: membangun kemitraan dengan *supplier* bahan baku dan pengelolaan tenaga kerja dan ketersediaan bahan baku, strategi WO: mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM dalam penyerapan teknologi informasi dan diversifikasi produk untuk memenuhi pangsa pasar, dan strategi WT: Efisiensi produksi Jeniper dan perbaikan promosi pemasaran. Hasil perhitungan diagram SWOT diperoleh nilai X sebesar 0,87 dan nilai Y sebesar 0,28, dengan demikian analisis SWOT berada pada kuadran I. Strategi yang sesuai dengan kuadran 1 adalah strategi S-O yaitu pemanfaatan SDM dari wilayah sekitar untuk meningkatkan produksi dan menjaga kualitas dan peningkatan mutu Jeniper.

**Kata Kunci : *Jeniper, Strategi Pengembangan, SWOT.***

**PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki beberapa jenis jeruk yang terkenal diantaranya jeruk nipis. Jeruk nipis merupakan tanaman asli Indonesia. Produk yang berasal dari perasan jeruk nipis sangat berpotensi untuk dikembangkan terutama untuk bahan

baku minuman, selain menciptakan nilai tambah, perasan jeruk nipis juga dianggap sebagai diversifikasi produk olahan lokal. Salah satu minuman berbahan baku jeruk nipis adalah Jeruk nipis peras. Bapak Kardono Sastrasuharja dan istrinya merupakan pencetus ide pertama kali dalam pembuatan Jeniper yaitu pada pertengahan tahun 1996. Jeniper pertama kali diproduksi oleh CV Mustika Flamboyant pada tahun 1997.

Produk Jeniper dilihat dari potensi industrinya perlu dioptimalkan lagi karena Jeniper merupakan salah satu produk unggulan yang harus dikembangkan. Produk Jeniper banyak menghadapi kendala yang harus disikapi untuk tumbuh dan berkembang karena adanya faktor-faktor yang menghambat usaha Jeniper tersebut. Faktor yang menghambat proses produksi Jeniper antara lain faktor internal dan faktor eksternal.

Usaha untuk mengatasi faktor-faktor penghambat maka dibutuhkan strategi pengembangan produksi Jeniper yang harus disesuaikan dengan karakteristik dan permasalahan industri tersebut. Strategi pengembangan akan berpengaruh dalam menjaga daya saing atau eksistensi dan mengatasi masalah-masalah yang ada pada produksi Jeniper di CV Mustika Flamboyant.

## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif. Pengambilan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), dengan pertimbangan CV Mustika Flamboyant adalah CV tersebut yang pertama kali memproduksi minuman jeruk nipis peras di Kabupaten Kuningan. Penentuan informan kunci dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yang terdiri dari 3 orang perwakilan yang berasal dari CV Mustika Flamboyant yaitu Direktur, General Manajer dan Divisi *Customer & Marketing*. Teknik pengumpulan data yaitu observasi langsung, wawancara, pencatatan dan dokumentasi.

**B. Metode Analisis Data**

**1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal**

**1.1) Pembobotan dan Peratingan**

**a) Pembobotan**

Teknik pembobotan menggunakan metode “*paired comparison*” (Kinneer dan Taylor, 1996) yang ditentukan oleh faktor internal dan eksternal. Skala yang digunakan adalah 1, 2 dan 3 menunjukkan bahwa:

1 = Jika faktor strategis internal atau eksternal pada baris/ horisontal kurang penting daripada faktor strategis internal dan eksternal pada kolom/vertikal.

2 = Jika faktor strategis internal atau eksternal pada baris/horisontal sama penting dengan faktor strategis internal dan eksternal pada kolom/vertikal.

3 = Jika faktor strategis internal dan eksternal pada baris/horisontal lebih penting daripada faktor strategis internal dan eksternal pada kolom/vertikal.

Bobot setiap faktor diperoleh dengan menentukan proporsi nilai setiap faktor terhadap jumlah nilai keseluruhan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Kinneer dan Taylor, 1996):

$$A_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n x_i}$$

Keterangan :

- $A_i$  = Bobot faktor ke i
- $x_i$  = Nilai faktor ke I
- $i$  = 1, 2, 3, ... n
- $n$  = Jumlah faktor

Penentuan pembobotan dilakukan dengan cara memberikan kesempatan kepada informan untuk melihat derajat kepentingan dari masing-masing faktor dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya seperti pada Tabel 1.

Tabel 1  
Penentuan Bobot IFAS dan EFAS

Penentuan Faktor	Faktor A	Faktor B	Faktor C	.....	Total	Bobot
Faktor A					X1	A1
Faktor B					X2	A2
Faktor C					X3	A3
.....					.....	.....
Total					Xn	1,00

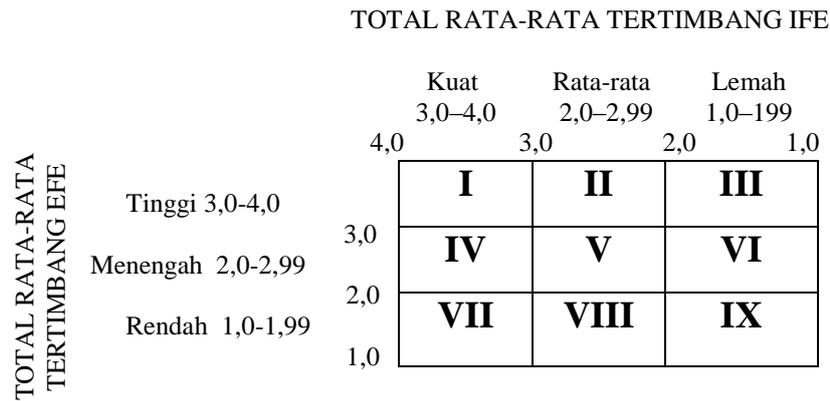
Sumber : Kinnear dan Taylor (1996)

## 2) Peratingan

Pemberian peringkat atau peratingan dalam kuesioner ditentukan oleh kondisi masing-masing faktor yang ada di perusahaan. Skala peringkat yang digunakan adalah :

- a. Analisis faktor internal sebagai kekuatan dan kelemahan pemberian nilai peringkat adalah sebagai berikut :
  - 1) Nilai 4, jika faktor strategis dinilai mempunyai kekuatan utama
  - 2) Nilai 3, jika faktor strategis dinilai mempunyai kekuatan kecil
  - 3) Nilai 2, jika faktor strategis dinilai mempunyai kelemahan kecil
  - 4) Nilai 1, jika faktor strategis dinilai mempunyai kelemahan utama
- b. Analisis faktor eksternal sebagai peluang yang ada pada perusahaan, pemberian nilai peringkat adalah sebagai berikut :
  - 1) Nilai 4, jika perusahaan memiliki kemampuan “sangat baik” untuk meraih peluang
  - 2) Nilai 3, jika perusahaan memiliki kemampuan “baik” untuk meraih peluang
  - 3) Nilai 2, jika perusahaan memiliki kemampuan “cukup baik” untuk meraih peluang
  - 4) Nilai 1, jika perusahaan memiliki kemampuan “tidak baik” untuk meraih peluang
- c. Analisis faktor eksternal sebagai ancaman yang dihadapi perusahaan, pemberian nilai peringkat adalah sebagai berikut :
  - 1) Nilai 4, jika ancaman bagi perusahaan “kecil”
  - 2) Nilai 3, jika ancaman bagi perusahaan “sedang”
  - 3) Nilai 2, jika ancaman bagi perusahaan “besar”
  - 4) Nilai 1, jika ancaman bagi perusahaan “sangat besar”

**2. Matrik IE**



Gambar 1. Kurva Matriks IE  
Sumber : David (2006)

**3. Analisis SWOT**

Tabel 2. Matriks SWOT

	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	<i>STRATEGI SO</i>	<i>STRATEGI WO</i>
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalakan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i>	<i>STRATEGI ST</i>	<i>STRATEGI WT</i>
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

**HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN****A. Analisis Faktor Internal**

Hasil analisis perhitungan faktor-faktor internal strategi pengembangan Jeniper di CV Mustika Flamboyant di Kabupaten Kuningan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks Analisis IFAS

Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor = Bobot X Rating
Kekuatan :			
1. Ketersediaan SDM yang cukup	0,09	3,67	0,33
2. Tingkat upah SDM murah	0,11	3,00	0,33
3. Produk Jeniper yang tahan lama	0,09	3,33	0,30
4. Harga jual Jeniper terjangkau	0,09	4,00	0,36
5. Produk terbuat dari bahan alami	0,07	4,00	0,28
Kelemahan :			
1. Inovasi produk lemah	0,10	1,67	0,17
2. Promosi masih kurang	0,09	1,67	0,15
3. Permodalan terbatas	0,12	2,00	0,24
4. Proses produksi lama dan susah	0,11	2,00	0,22
5. Manajemen masih kurang tertata rapi	0,09	2,00	0,18
Total	1		2,56

Sumber : Analisis Data Primer (2015).

Faktor yang menjadi kekuatan utama adalah harga jual Jeniper terjangkau dengan hasil skor terbesar 0,36 dengan bobot 0,09 dan rating 4,00. Kelemahan untuk pengembangan usaha yaitu permodalan terbatas dengan skor 0,24 bobot sebesar 0,12 dan rating 2,00. Total hasil analisis perhitungan faktor-faktor internal didapat total skor sebesar 2,56.

**B. Analisis Faktor Eksternal**

Hasil analisis perhitungan faktor-faktor eksternal strategi pengembangan Jeniper di CV Mustika Flamboyant di Kabupaten Kuningan dapat dilihat pada Tabel 4.

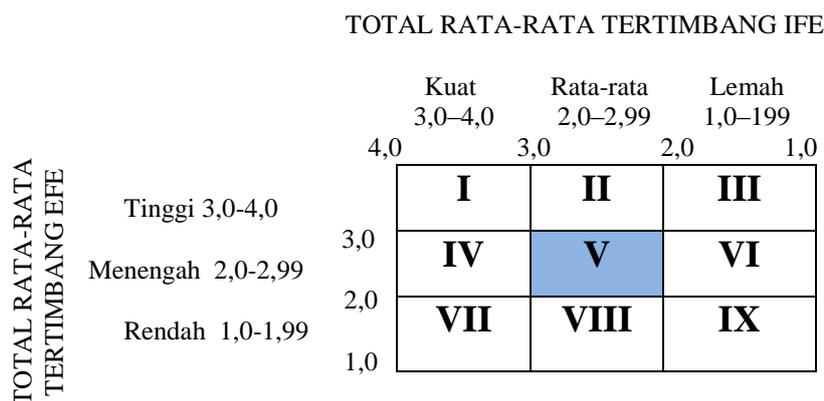
Tabel 4. Matriks Analisis EFAS

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor = Bobot X Rating
Peluang :			
1. Perkembangan teknologi informasi semakin maju	0,09	3,00	0,27
2. Pangsa pasar luas	0,09	3,00	0,27
3. Potensi untuk kesehatan	0,09	3,00	0,27
4. Memiliki hubungan yang baik dengan sesama pengusaha dan konsumen	0,09	2,67	0,24
5. Diversifikasi produk	0,10	3,00	0,30
Ancaman :			
1. Harga bahan baku berfluktuasi	0,10	2,00	0,20
2. Suplai bahan baku tidak kontinyu	0,11	2,00	0,22
3. Kenaikan harga bahan penolong atau pendukung	0,11	3,00	0,33
4. Keselamatan dan kesehatan kerja SDM	0,12	2,00	0,24
5. Adanya pesaing	0,10	2,67	0,27
Total	1,00		2,60

Sumber : Analisis Data Primer (2015)

Faktor yang menjadi peluang sangat baik adalah diversifikasi produk dengan skor 0,30, dengan bobot 0,09 dan rating 3,00. Faktor yang menjadi ancaman adalah kenaikan harga bahan penolong atau pendukung memiliki skor 0,33 dengan bobot 0,11 dan rating 3,00. Total hasil analisis perhitungan faktor-faktor eksternal yaitu sebesar 2,61.

**C. Matriks IE**



Gambar 1. Kurva Matriks IE  
Sumber : Analisis Data Primer (2015)

Matrik IE didasari oleh dua dimensi kunci yaitu total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu X dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu Y. Total rata-



1. faktor internal untuk faktor kekuatan meliputi ketersediaan SDM yang cukup, tingkat upah SDM murah, produk Jeniper yang tahan lama, harga produk yang terjangkau, dan produk terbuat dari bahan alami, sedangkan untuk faktor kelemahan meliputi kualitas SDM yang masih kurang, promosi masih kurang, permodalan terbatas, proses produksi lama dan susah dan manajemen masih kurang tertata rapi.
2. Faktor eksternal untuk faktor peluang meliputi perkembangan teknologi informasi semakin maju, pangsa pasar luas, potensi untuk kesehatan, memiliki hubungan yang baik dengan sesama pengusaha dan konsumen dan diversifikasi produk, sedangkan untuk faktor ancaman meliputi harga bahan baku berfluktuasi, suplyer bahan baku tidak kontinyu, kenaikan harga bahan penolong atau pendukung (gula pasir), keselamatan dan kesehatan kerja SDM, dan adanya pesaing. Total hasil analisis perhitungan faktor-faktor internal dan eksternal adalah 2,56 dan 2,60. Matrik IE dari kedua nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk Jeniper terletak pada sel ke lima.
3. Alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah Strategi S-O : Pemanfaatan SDM dari wilayah sekitar untuk meningkatkan produksi (S1, S2, S3, O2, O5) dan Menjaga kualitas dan peningkatan mutu Jeniper (S3, S5, O3, O4, O5). Strategi S-T : Membangun kemitraan yang kuat dengan suplyer atau pemasok bahan baku (S3, S5, T1, T2) dan Pengelolaan tenaga kerja dan ketersediaan bahan baku (S1, S3, S5, T1, T2, T4). Strategi W-O : Mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM dalam penyerapan teknologi dan informasi (W1, O1) dan Diversifikasi produk untuk memenuhi pangsa pasar (W1, W2, W3, O2, O3, O5). Strategi W-T : Efisiensi produksi Jeniper (W4, W5, T1, T2, T3) dan Perbaikan promosi pemasaran (W1, W2, W4, T5).

### **Saran**

Pengembangan produksi Jeniper di CV Mustika Flamaboyant di Kabupaten Kuningan untuk mendukung hal tersebut, maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Pemanfaatan SDM dari wilayah sekitar untuk meningkatkan produksi.
2. Menjaga kualitas dan peningkatan mutu Jeniper.
3. Membangun kemitraan yang kuat dengan supplier atau pemasok bahan baku.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik*. Jakarta : LP3S.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis : Konsep, Edisi 10*. (Terjemahan Paulyn Sulistio dan Harryadin Mahardika. New Jersey : Pearson Education-Prentice Hall. (Buku asli diterbitkan tahun 2005).
- Haryadi, Nur Kholis. 2013. *Jeruk-jeruk Bumbu (Seri Perkebunan Modern)*. Solo : Arcita.
- K i n n e a r T C   d a n   R o b i n s o n .   1 9 9 1 .   *Marketing Research and Approach*, M c . G r a w   H i l l ,   N e w Y o r k .
- Nasir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 1999. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung : Refika Aditama.