

Strategi Pemasaran Kacang Asin Kelompok Wanita Tani Sinar Rejeki Desa Jumpai, Kecamatan Klungkung, Kabupaten Klungkung

NI MADE HENY SUANDANI, DWI PUTRA DARMAWAN,
IDA AYU LISTIA DEWI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jalan. PB Sudirman Denpasar 80232
Email: hsuandani@gmail.com
dwiputradarmawan@yahoo.com

Abstract

The Marketing Strategy Salted Peanut Women Farmers Group Sinar Rejeki in Jumpai Village, Klungkung District, Klungkung Regency

The marketing strategy is a fundamental statement about the impact expected to be achieved in terms of demand on the specified target market. Oriented marketing strategy to create added value for customers and establish cooperative relationships with customers. The marketing strategy has a broad scope in the field of marketing include the strategy in the face of competitors, pricing strategy, product strategy, and so on. This study aims to determine the strengths, weaknesses, opportunities, threats, and strategies that must be done by the Women Farmers Group Sinar Rejeki in Jumpai village, Klungkung District, Klungkung Regency on the marketing of salted peanuts. This research was conducted in November to June 2016 held at the Women Farmers Group Sinar Rejeki in Jumpai Village, Klungkung District, Klungkung Regency. Source of research data from primary and secondary data. The key informants of this study classified a key informant for the weights (Women Farmers Group Sinar Rejeki and Agriculture, Plantation and Forestry Klungkung) and key informants for the rating (customers and competitors). This method of analysis used in this research is the analysis of the enterprise environment consisting from IFAS matrix (internal strategy factors) and matrix analysis EFAS (external strategic factors), and SWOT matrix. The analysis showed that the matrix IFAS earn a score of 2,9 and EFAS matrix given a score of 3,55.

Keywords: *marketing, strategy, salted peanuts*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia mempunyai peranan yang cukup penting dalam perekonomian nasional. Hal ini dapat dilihat dari sumbangannya terhadap Produk Domestik Bruto yaitu 19,41%, penyerapan tenaga kerja dan devisa negara. Sub sektor pertanian tanaman pangan selama ini telah memberikan kontribusi yang

cukup besar terhadap peningkatan produksi pangan, penyiapan bahan baku industri, pertanian, dan perdagangan pada tahun 1999 sebesar 25,78%, 19,41%, dan 16,51% (Gumbira, 2001). Salah satu upaya untuk meningkatkan kontribusi sub sektor pertanian tanaman pangan ini adalah dengan mengembangkan produksi hortikultura (Adji, 1995). Menurut Setiajje dan Adiyoga (1997), kondisi mutu, produksi serta pemasaran merupakan bagian dari permasalahan yang kerap kali dihadapi sektor pertanian.

Perempuan sebagai bagian dari masyarakat Indonesia, perlu diperhitungkan keikutsertaannya sebagai sumberdaya pembangunan, sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang No. 25/2000 tentang Program Pembangunan Nasional, telah memasukkan program-program pemberdayaan perempuan. Walaupun dalam kehidupan sehari-hari memiliki peran ganda, perempuan di Indonesia umumnya masih memiliki potensi untuk ikut serta dalam pembangunan perekonomian. Situasi ini lebih nampak di pedesaan, karena sejak kecil mereka telah dididik oleh orang tua mereka untuk dapat melakukan segala pekerjaan baik pekerjaan rumah tangga maupun pekerjaan lain di luar rumah tangga untuk mendukung keluarga. Keadaan ini juga tampak di Bali, di mana wanita Bali umumnya pekerja keras dan tekun, sebagaimana diungkapkan oleh Astiti (2006), bahwa perempuan Bali selain aktif dalam kegiatan rumah tangga, perempuan pedesaan juga berperan dalam kegiatan usahatani.

Wanita Bali di pedesaan sebenarnya memiliki potensi untuk diberdayakan melalui sektor pertanian, walaupun bagi usaha pertanian rakyat yang mereka miliki masih menghadapi kendala permodalan. Menurut Anoraga (2004), ada beberapa alternatif yang dapat dilakukan untuk mendapatkan pembiayaan sebagai modal dasar untuk langkah-langkah pengembangan usaha agribisnis. Alternatif tersebut yaitu melalui kredit perbankan, pinjaman lembaga keuangan bukan bank, modal ventura, pinjaman dari dana penyesuaian sebagian, dan pembiayaan lainnya. Namun demikian, kenyataannya bagi wanita tani juga masih mendapatkan kesulitan dalam mengakses pinjaman kredit melalui lembaga keuangan tersebut, dan lebih memprihatinkan banyak wanita yang terjebak oleh tawaran para rentenir yang justru menimbulkan masalah baru. Hal ini bisa disebabkan karena kurangnya informasi atau juga karena tidak memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh lembaga keuangan tersebut.

Permasalahan yang dihadapi KWT Sinar Rejeki berasal dari lingkungan internal maupun eksternal. Berdasarkan faktor internal KWT Sinar Rejeki menghadapi permasalahan yaitu kurangnya kegiatan promosi yang menyebabkan sedikitnya konsumen yang mengetahui kacang asin dari KWT Sinar Rejeki dan kemasan yang kurang menarik. Berdasarkan faktor eksternal KWT Sinar Rejeki menghadapi permasalahan banyaknya pesaing yang meniru pemasaran kacang asin karena mudahnya cara membuat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka secara umum dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dalam pemasaran kacang asin di KWT Sinar Rejeki?
2. Bagaimana peluang dan ancaman (faktor eksternal) yang dihadapi oleh KWT Sinar Rejeki dalam pemasaran kacang asin?
3. Bagaimana strategi yang harus dilakukan oleh KWT Sinar Rejeki dalam pemasaran kacang asin?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran kacang asin di KWT Sinar Rejeki.
2. Mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh KWT Sinar Rejeki dalam pemasaran kacang asin.
3. Mengetahui strategi yang harus dilakukan oleh KWT Sinar Rejeki dalam pemasaran kacang asin.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KWT Sinar Rejeki, yang berlokasi di Desa Jumpai, Kecamatan Klungkung, Kabupaten Klungkung pada bulan November s.d Juni 2016. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan cara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan:

3. Kelompok Wanita Tani (KWT) Sinar Rejeki merupakan KWT pertama dan salah satu pelopor di dalam usaha pemasaran kacang asin di Desa Jumpai, Kabupaten Klungkung.
4. KWT Sinar Rejeki belum pernah dilakukan penelitian yang serupa sebelumnya.
5. Pihak manajemen KWT Sinar Rejeki bersikap terbuka sehingga data yang diperlukan dalam penelitian mudah diperoleh.

2.2 Responden Penelitian

Responden penelitian ini merupakan informasi kunci yang dipilih dengan sengaja (*purposive sampling*) karena dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti berdasarkan atas tugas dan tanggung jawabnya dalam perusahaan dan kaitannya dalam kegiatan pemasaran di KWT Sinar Rejeki. Responden seluruhnya berjumlah 20 orang, yang terdiri dari lingkungan internal yaitu, pengurus (ketua, wakil ketua, bendahara, dan sekretaris) KWT Sinar Rejeki, kabid dan kasi pasca panen dan pengolahan hasil pada Dinas Pertanian, Perkebunan, dan Kehutanan Kabupaten Klungkung. Responden lingkungan eksternal yaitu, konsumen KWT Sinar Rejeki dan pesaing yang ada di Desa Jumpai.

2.3 Penelitian Terdahulu

Pengkajian terhadap hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya sangat perlu dilakukan mengingat pentingnya bagi peneliti untuk menelaah masalah yang dihadapi peneliti untuk penelitiannya. Setiawan (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Beras pada Unit Usaha Bulogmart di Perum Bulog Divisi Regional Bali” menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui matriks faktor strategi internal (IFAS) dan matriks faktor strategi eksternal (EFAS). Rahayuningsih (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Buah Segar di UD Wika Mitra di Desa Kerobokan, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Provinsi Bali” menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui lingkungan internal perusahaan dengan kajian IFE (internal faktor evaluasi), lingkungan eksternal perusahaan dengan kajian EFE (eksternal faktor evaluasi), dan pertumbuhan pasar dengan kajian boston consulting group (BCG). Pambudi (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Jamur Kancing (*Agaricus sp*) PT Adib Food Suplies Denpasar Selatan” menggunakan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan menggunakan matriks faktor strategi internal (IFAS), untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman menggunakan matriks faktor strategi eksternal (EFAS), analisis matriks internal eksternal, dan analisis matriks profit kompetitif.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian pertama juga menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui matriks faktor strategi internal (IFAS), dan dengan matriks faktor strategi eksternal (EFAS), pada penelitian yang kedua menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui lingkungan internal perusahaan dengan kajian IFE (*internal faktor evaluasi*), dengan kajian EFE (*eksternal faktor evaluasi*), dan pertumbuhan pasar dengan kajian *boston consulting group* (BCG), pada penelitian ketiga mempergunakan analisis matriks profit kompetitif. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian pertama, kedua, dan ketiga terletak pada lokasi dan komoditi yang diambil. Pada penelitian pertama mengenai “Strategi Pemasaran Beras Pada Unit Usaha Bulogmart di Perum Bulog Divisi Regional Bali”, pada penelitian kedua mengenai “Strategi Pemasaran Buah Segar di UD Wika Mitra Desa Kerobokan Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Provinsi Bali”, dan penelitian ketiga mengenai “Strategi Pemasaran Jamur Kancing (*Agaricus sp*) PT. Adib Food Suplies Denpasar Selatan”.

2.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif yang digunakan adalah berupa jumlah karyawan yang bekerja di perusahaan. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejarah perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari data harga pembelian dan penjualan, jumlah pasokan, serta data lainnya yang terkait dengan penelitian (Ulfiahrani, 2011). Data sekunder diperoleh dari dokumen buku-buku yang menunjang dalam penelitian.

2.5 Analisis Data

1) Analisis Matrik IFAS dan EFAS

Analisis dengan menggunakan matrik IFAS dan EFAS yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap pemasaran kacang asin di KWT Sinar Rejeki. Analisis faktor strategi internal adalah analisis untuk menilai prestasi/kinerja yang merupakan faktor kekuatan dan kelemahan yang ada untuk mencapai tujuan. Penilaian analisis internal suatu produk meliputi faktor kekuatan dan kelemahan serta didasarkan pada faktor-faktor yang dapat dibandingkan dengan pesaingnya.

Analisis internal dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran kacang asin di KWT Sinar Rejeki, selanjutnya dievaluasi dengan menggunakan matrik IFAS (*internal strategic factors analysis summary*). Analisis eksternal dilakukan dengan maksud untuk mengetahui dan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada. Faktor eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, teknologi, dan persaingan. Faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pemasaran benih padi yang selanjutnya dapat dievaluasi menggunakan Matriks EFAS (*eksternal strategi factors analysis summary*).

2) Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Ranguti (2000), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi. Analisis SWOT menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Faktor Internal dan Eksternal

1) Faktor Internal

Berdasarkan identifikasi berupa kekuatan dan kelemahan dilanjutkan dengan pemberian bobot dan rating maka dapat diperoleh skor masing-masing faktor internal yang lazim disebut matrik IFAS (*internal strategic factor analysis summary*), seperti yang disajikan pada tabel 1.

Tabel 1.
IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) KWT Sinar Rejeki

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Bentuk kacang lebih besar dari pada kacang lainnya	0,11	3	0,33
2	Sarana dan prasarana menunjang	0,09	4	0,36
3	Kerjasama yang baik dengan konsumen	0,09	3	0,27
4	Hubungan baik dengan pemasok bahan baku	0,11	3	0,33
5	Komunikasi baik dengan karyawan	0,06	3	0,18
6	Rasa kacang gurih	0,06	4	0,24
Total Bobot Kekuatan		0,52		1,71
Kelemahan				
1	Kurangnya kegiatan promosi	0,11	2	0,22
2	Letak perusahaan kurang strategis	0,10	2	0,2
3	Kurangnya modal usaha	0,08	3	0,24
4	Kemasan kurang menarik	0,07	2	0,14
5	Belum ada sertifikat Depkes	0,08	3	0,24
6	Tingkat keterampilan masih rendah	0,05	3	0,15
Total Bobot Kelemahan		0,49		1,19
Total Skor		1,01		2,9

Berdasarkan tabel 1 tampak bahwa faktor-faktor strategi internal memiliki nilai yang berbeda-beda. Faktor kekuatan terpenting pertama adalah sarana dan prasarana menunjang bobot sebesar 0,09 dan skor sebesar 0,36. Kelemahan utama adalah kurangnya modal usaha dan belum ada sertifikat depkes yang memperoleh bobot yaitu 0,08 serta skor 0,24. Berdasarkan total skor faktor strategi lingkungan internal diperoleh nilai 2,9. Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel internal strategi pemasaran kacang asin pada KWT Sinar Rejeki mampu memanfaatkan secara maksimal faktor kekuatan dan mengatasi faktor kelemahan yang ada untuk memperbaiki keuntungan.

2) Faktor eksternal

Berdasarkan identifikasi berupa peluang dan ancaman dilanjutkan dengan pemberian bobot dan rating maka dapat diperoleh skor masing-masing faktor eksternal yang lazim disebut matrik EFAS (*external strategic factor analysis summary*), seperti yang disajikan pada tabel 2.

Tabel 2.
EFAS(*External Strategic Factor Analysis Summary*) KWT Sinar Rejeki

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Kemajuan teknologi pengolahan makanan	0,17	4	0,68
2	Perkembangan teknologi informasi memadai	0,15	4	0,6
3	Adanya pembinaan dan pelatihan bagi pengusaha kecil dari Dinas setempat	0,11	4	0,44
4	Ketersediaan bahan baku cukup	0,08	3	0,24
Total Bobot Peluang		0,51		1,96
Ancaman				
1	Meningkatnya bahan baku dan bahan penolongnya	0,18	3	0,57
2	Produk mudah ditiru oleh pesaing	0,17	3	0,51
3	Adanya kenaikan biaya produksi akibat naiknya tarif listrik dan BBM	0,11	3	0,33
4	Pesaing melakukan inovasi produk	0,06	3	0,18
Total Bobot Ancaman		0,52		1,59
Total Skor		1,03		3,55

Berdasarkan tabel 2 tampak bahwa faktor eksternal yang terdiri dari faktor peluang dan faktor ancaman memperoleh nilai yang berbeda-beda. Faktor peluang terpenting utama adalah kemajuan teknologi pengolahan makanan dengan nilai bobot sebesar 0,17 dan skor sebesar 0,68. Ancaman yang paling kuat adalah meningkatnya bahan baku dan bahan penolong yang memperoleh bobot sebesar 0,18 dan skor sebesar 0,57. Total skor faktor strategi eksternal pada pemasaran kacang asin sebesar 3,55. Total skor faktor strategi eksternal ini tergolong tinggi karena berada diatas 3,00. Ini menunjukkan bahwa faktor eksternal strategi pemasaran kacang asin pada KWT Sinar Rejeki di Desa Jumpai mampu memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

3.2 Analisis SWOT

Strategi alternatif adalah strategi yang didapat dari hasil pencocokan faktor-faktor eksternal dan faktor internal utama kedalam kolom SWOT terdapat empat strategi yaitu strategi S-O (*strenghts-opportunities*), strategi S-T (*strenghts-threats*), strategi W-O (*weaknesses-opportunities*) dan strategi W-T (*weaknesses- threats*) Menurut Rangkuti (2000), masing-masing strategi tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan penerapannya dilaksanakan secara simultan. Empat strategi utama pada KWT Sinar Rejeki disajikan pada tabel 3.

Tabel 3.
Matriks SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Oppurtunities, Threats*)

<div style="text-align: center;"> IFAS EFAS </div>	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	1. Bentuk kacang lebih besar dari pada kacang lainnya 2. Sarana dan prasarana menunjang 3. Kerjasama yang baik dengan konsumen 4. Hubungan baik dengan pemasok bahan baku 5. Komunikasi baik dengan karyawan 6. Rasa kacang gurih	1. Kurangnya kegiatan promosi 2. Letak perusahaan kurang strategis 3. Kurangnya modal usaha 4. Kemasan kurang menarik 5. Belum ada sertifikat Depkes 6. Tingkat keterampilan masih rendah
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Kemajuan teknologi pengolahan makanan 2. Perkembangan teknologi informasi memadai 3. Adanya materi pembinaan dan pelatihan bagi pengusaha kecil dari Dinas setempat 4. Ketersediaan bahan baku cukup	1. Meningkatkan kualitas produk dan daya beli konsumen dengan harga terjangkau 2. Mempertahankan manajemen organisasi dan mengutamakan kepuasan konsumen 3. Meningkatkan dan melengkapi sarana dan prasarana pada KWT 4. Meningkatkan kerjasama dengan pemasok dan menjaga nama baik KWT	1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan perkembangan teknologi informasi yang memadai agar lebih unggul 2. Mengikuti pembinaan dan pelatihan yang diberikan oleh Dinas Pertanian, Perkebunan, dan Kehutanan Kabupaten Klungkung
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Meningkatnya harga bahan baku dan bahan penunjang 2. Produk mudah ditiru oleh pesaing 3. Adanya kenaikan biaya produk akibat naiknya tarif listrik dan BBM 4. Pesaing melakukan inovasi produk	1. Meningkatkan kualitas produk agar tidak mudah ditiru oleh pesaing 2. Menjalinkan kerjasama yang baik dengan petani kacang tanah	1. Bekerjasama dengan pemerintah atau Dinas setempat didalam pemberian modal dan sertifikat depkes 2. Memperluas jaringan pemasaran

Pada kolom strategi S-O berisi strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya meningkatkan kualitas produk dan daya beli konsumen dengan harga yang terjangkau, mempertahankan manajemen organisasi dan mengutamakan kepuasan konsumen, meningkatkan dan melengkapi sarana dan prasarana pada KWT, dan meningkatkan kerjasama dengan pemasok dan menjaga nama baik KWT.

Pada kolom strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kualitas produk agar tidak mudah ditiru oleh pesaing dan menjalin kerjasama yang baik dengan petani kacang tanah.

Pada kolom strategi W-O adalah strategi yang dipakai oleh perusahaan untuk mengantisipasi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi itu antara lain adalah meningkatkan kegiatan promosi dengan perkembangan teknologi yang memadai agar lebih unggul dan mengikuti pembinaan dan pelatihan yang diberikan oleh Dinas Pertanian, Perkebunan, dan Kehutanan Kabupaten Klungkung.

Strategi W-T adalah strategi perusahaan untuk berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk berusaha menghindar dari ancaman yang ada. Strategi itu antara lain adalah bekerjasama dengan pemerintah atau Dinas Pertanian, Perkebunan, dan Kehutanan Kabupaten Klungkung didalam pemberian modal dan sertifikat depkes dan memperluas jaringan pemasaran.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) KWT Sinar Rejeki dalam mengolah dan memasarkan kacang asin sangat beraneka ragam. Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel internal strategi pemasaran kacang asin pada KWT Sinar Rejeki di Desa Jumpai mampu memanfaatkan secara maksimal faktor kekuatan dan mengatasi faktor kelemahan yang ada untuk memperbaiki keuntungan.
2. Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada KWT Sinar Rejeki pemasaran kacang asin di Desa jumpai mampu memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada.
3. Strategi yang diterapkan oleh KWT Sinar Rejeki dalam memasarkan kacang asin yaitu strategi SO (*strengths opportunities*) seperti meningkatkan kualitas dan daya beli konsumen dengan harga yang terjangkau, dan mengutamakan kepuasan konsumen, meningkatkan dan melengkapi sarana dan prasarana, serta meningkatkan kerjasama dengan pemasok dan menjaga nama baik KWT. Strategi ST (*strengths threats*) seperti meningkatkan kualitas produk agar tidak mudah ditiru oleh pesaing dan menjalin kerjasama yang baik dengan petani kacang asin. Strategi WO (*weaknesses opportunities*) meliputi meningkatkan kegiatan promosi dengan perkembangan teknologi yang memadai agar lebih unggul serta mengikuti pembinaan dan pelatihan yang diberikan oleh dinas setempat. Strategi WT (*weaknesses threats*) meliputi bekerjasama dengan pemerintah atau dinas setempat didalam pemberian modal dan sertifikat depkes dan memperluas jaringan pemasaran.

4.2 Saran

1. Promosi yang dilakukan oleh KWT Sinar Rejeki lebih ditingkatkan lagi yaitu memanfaatkan media cetak seperti brosur dan pamflet. Promosi juga bisa dilakukan melalui media elektronik (televisi, radio) dan melalui internet.

2. Keterbatasan ketrampilan yang dimiliki oleh para pekerja dalam mengolah kacang asin dapat diperbaiki dengan mengadakan pelatihan atau binaan mengenai teknik pengolahan kacang asin.
3. Kemasan pada kacang asin yang dipasarkan oleh KWT Sinar Rejeki harus lebih menarik minat masyarakat dan agar dapat bersaing dengan KWT lainnya yang terdapat di Desa Jumpai.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada pihak yang membantu dalam penulisan e-jurnal ini seperti pemilik KWT Sinar Rejeki beserta karyawan, Dinas Pertanian, Perkebunan, dan Kehutanan Kabupaten Klungkung.

Daftar Pustaka

- Adji, S. 1995. *Rancangan Percobaan Praktis untuk Bidang Pertanian*. Kanisius. Yogyakarta
- Anoraga, P. 2004. *Pengembangan Usaha Agribisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta Utara.
- Astiti, S. 2006. *Kemiskinan Perempuan dan Pemberdayaan*. Fakultas Pertanian. Denpasar.
- David, F. 2000. *Manajemen Strategi*. Erlangga. Jakarta
- Gumbira, S. 2001. *Peningkatan Produksi Tanaman Pangan*. Erlangga. Jakarta
- Pambudi, S. 2009. *Strategi Pemasaran Jamur Kancing (agaricus sp) PT. Adib Food Supplies*. Denpasar Selatan.
- Rahayuningsih, P. 2010. *Strategi Pemasaran Buah Segar di UD Wika Mitra*. Bali.
- Rangkuti, F. 2000. *Analisi SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cetakan Pertama*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiawan, A. 2010. *Kemiskinan Perempuan dan Pemberdayaan*. Kanisius. Yogyakarta.
- Setiajie dan Adiyoga. 1997. *Pembangunan Agribisnis Hortikultura*. Prakarsa. Majalah Pusat Dinamika Pembangunan. Universitas Padjajaran, Bandung.
- Ulfiahrahmi, M. 2011. Teknik Pengumpulan Data. Internet.
<http://www.pengumpulandata.com> (diakses tanggal 5 Januari 2016).