**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Pengertian Cacing Tanah ANC (African Night Crawler)**

Cacing African Night Crawler, atau dikenal juga sebagai cacing Malam Afrika, adalah spesies cacing tanah yang berasal dari Afrika. Mereka memiliki nama ilmiah Eudrilus Eugeniae dan telah menjadi pilihan populer di antara para petani, pemilik kebun, dan penggemar kompos karena sifat-sifat unik mereka yang menguntungkan. Dalam ulasan ini, kita akan menjelajahi karakteristik, manfaat, serta cara pemeliharaan cacing African Nightcrawler.Budidaya cacing ANC dan produksi pelet memiliki prospek ekonomi yang baik.Budidaya cacing ANC dan produksi pelet merupakan salah satu produk komersial dan dapat dikembangkan dengan teknik yang sederhana.Selain itu, banyak masyarakat yang memilikikolam pancing dan ternak, yang tentunya membutuhkan banyak cacing dan pelet guna memenuhi kebutuhan ternak mereka.Saat ini pasar cacing dan pelet sangat dibutuhkan oleh masyarakat khususnya bagi para peternak dan budidaya ikan.Sehingga Budidaya cacing ANC dan produksi pelet mutlak diperlukan dalam skala besar.

Cacing African Night Crawler dapat tumbuh hingga sekitar 6-8 inci dalam panjang dan memiliki diameter tubuh yang besar.Mereka memiliki warna yang bervariasi dari merah kecoklatan hingga ungu tua. Salah satu fitur menarik dari cacing ini adalah kemampuannya untuk berkembang biak dengan cepat. Dalam kondisi yang sesuai, mereka dapat menghasilkan banyak telur dalam waktu singkat, memungkinkan pembiakan yang berkelanjutan.

Cacing tanah ANC rentan terhadap perubahan lingkungan, Polusi, aktivitas pertanian intensif, dan penggunaan pupuk kimia dapat mengganggu populasi cacing tanah dan mengurangi kontribusi mereka terhadap kesehatan tanah.Cacing tanah juga rentan terhadap perubahan lingkungan, termasuk perubahan suhu, kelembaban, dan kualitas tanah.Cacing tanah dimanfaatkan oleh manusia untuk berbagai alasan selain fungsi ekologisnya.Mereka digunakan sebagai umpan untuk memancing, sebagai bahan untuk membuat kompos, dan bahkan dalam beberapa budaya menjadi sumber protein.

Cacing tanah merupakan organisme hidup di dalam tanah yang bersifat heterotrof, yaitu mendapatkan energi dengan cara memakan bahan organik. Cacing tanah termasuk hewan yang tergolong ke dalam hewan avertebrata (tidak bertulang belakang).Dalam kajian taksonomi cacing tanah termasuk dalam filum Annelida yang berarti tubuhnya terdiri dari beberapa segmen.Filum Annelida terbagi dalam tiga kelas yaitu Polychaeta, Oligochaeta dan Huridinia.Annelida mempunyai koloni di laut, air tawar, dan darat.Lebih dari 1.800 spesiesnya disebut cacing tanah (Oligochaeta) yang hidup di dalam tanah (Ciptanto dan Paramita, 2011).

Tubuh cacing tanah terbagi menjadi lima bagian, yakni bagian depan (anterior), bagian tengah, bagian belakang (posterior), bagian punggung (dorsal), dan bagian bawah atau perut (ventral). Tubuh cacing tanah tersusun atas segmensegmen, dimana pada setiap segmen (sumite) terdapat rambut pendek dan keras yang disebut “seta”.Bentuk tubuh cacing tanah umumnya silindris memanjang. Secara sistematik cacing tanah bertubuh tanpa kerangka yang tersusun oleh segmen-segmen fraksi luar dan fraksi dalam yang saling berhubungan secara integral, diselaputi oleh epidermis (kulit) berupa kutikula (kulit kaku) berpigmen tipis dan setae (lapisan daging semu dibawah kulit) kecuali pada dua segmen pertama yaitu pada bagian mulut (Hanafiah, 2005).

Cacing Eudrilus eugeniae atau dikenal dengan sebutan cacing African Night Crawler (ANC) berasal dari dataran tropis hangat benua afrika yang telah banyak dikembangkan untuk keperluan ternak di berbagai penjuru dunia.Cacing ini telah dikembangkan secara ekstensif di Amerika Serikat, Kanada, Eropa dan Asia (Dominguez et al., 2001).

Cacing ANC (African Night Crawler) memikili ukuran tubuh lebih besar dari cacing tanah jenis Lumbricus. Cacing ini memiliki kebiasaan unik dibandingkan dengan jenis cacing lain karena pada umumnya cacing ANC ini. lebih sering melakukan perkawinan pada permukaan tanah dan dilakukan pada malam hari. Ciri-ciri fisik ANC ini yaitu tubuhnya berwarna keunguan, terdapat garis pada bagian tengah perut mulai dari bawah kepala sampai pangkal ekor.Bentuk pipih dengan ekornya tampak lebih runcing dibandingkan bagian anterior.Cacing ini gerakannya bervariasi ada yang cepat dan ada juga yang lambat (Blakemore and Robert, 2015).

Cacing ANC (African Night Crawler) memiliki panjang tubuh 90-135 mm atau sampai 250-400 mm dalam kondisi lingkungan yang optimal.Berat tubuh cacing dewasa rata-rata 1 gram dan maksimal 5-6 gram.Segmen tubuhnya berjumlah 161-211 atau 250-300.Cacing ANC ini memiliki klitelium yang terletak pada segmen 13, 14, 15-18 (Dominguez et al., 2001).

**2.1.1 Morfologi Cacing Tanah ANC(African NightCrawler)**

African Night Crawler (ANC) yang berasal daripada kawasan panas Afrika Barat.Spesies ini diperoleh daripada pembekal komersial.ANC mempunyai badan yang berwarna ungu kekelabuan dan mempunyai segmen yang berwarna merah jingga.Cacing ANC dewasa dapat membesar 24 – 28 mm panjang dan beratnya boleh mencecah 2.5 g dan sesuai untuk dibesarkan dalam lingkungan suhu persekitaran 24 – 30 °C.Tempoh matang cacing ANC adalah selama 5 minggu, tetapi cacing ANC dapat menghasilkan kokun dalam tempoh seminggu. Penetasan setiap kokun akan menghasilkan dua ekor anak cacing (Masri, Haslizawati, & Bakar, 2016). Kedudukan Eudriluseugeniae dalam taksonomi adalah sebagai berikut:

Kingdom : Animalia

Phylum : Annelida

Class : Clitellata

Subclass : Oligochaeta

Ordo : Haplotaxida

Family : Eudrilidae

Genus : Eudrilius

Spcies : *Eudrilus eugeniae* (Blakemore, 2015)

**2.2. Pengertian Pemasaran**

**2.2.1. Definisi Pemasaran**

Kata "pasar" berasal dari kata "pasar", yang secara konvensional dapat diartikan sebagai "tempat orang jual beli". Freddy Rangkuti (2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses operasi yang dipengaruhi oleh banyak variabel sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manjerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut, setiap individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menjual, dan menukar barang yang memiliki nilai komoditas.

Salah satu tugas penting yang dilakukan oleh semua pengusaha saat menjalankan bisnis mereka adalah pemasaran.Ini dilakukan agar bisnis mereka tetap beroperasi dan menghasilkan keuntungan. Keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lain sangat menentukan keberhasilan bisnis mereka. Kemampuan mereka untuk menggabungkan fungsi-fungsi tersebut juga sangat penting untuk menjaga agar berjalan lancar."Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial", menurut Basu Swasta dan Irawan (2008).

 Pemasaran bukan hanya menjual barang dan jasa; pada dasarnya, itu adalah pertukaran, baik secara langsung maupun tidak langsung.Oleh karena itu, manusia harus menemukan kebutuhan mereka terlebih dahulu sebelum berhubungan untuk memenuhinya.Hal ini dapat terjadi saat Anda membeli atau menjual sesuatu.kedua belah pihak, penjual dan pembeli, memilikikepentingan yang sama yaitu mendapatkan kepuasan. Ini adalah hasil dari upaya pembeli untuk memenuhi kebutuhannya melalui pertukaran yang menguntungkan. Karena fakta bahwa manusia memiliki keinginan dan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, manusia berusaha mencari cara untuk mencapainya dengan mengadakan pertukaran. Dengan mempertimbangkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keinginan manusia harus dipenuhi dalam bentuk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.Perusahaan yang menghasilkan produk ini kemudian menjualnya di pasar untuk memenuhi kebutuhan baik pembeli saat ini maupun yang potensial.

**2.2.2. Fungsi Pemasaran**

Menurut Levens (2014), fungsi pemasaran didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam menciptakan nilai (value) khusus untuk produk atau jasa yang mereka tawarkan.Peter Druker dalam Levens (2014) menjelaskan peran penting pemasaran dalam sebuah perusahaan.Bisnis hanya memiliki dua fungsi utama, yaitu pemasaran dan inovasi, karena tujuan mereka adalah untuk menciptakan pelanggan.Pemasaran dan inovasi saling terkait, terutama dalam hal menciptakan nilai.Pemasaran adalah fungsi khas bisnis.Menciptakan nilai terjadi sebelum dan sesudah penjualan. Menurt Levens (2014), ada tiga kategori umum fungsi pemasaran. Setiap kategori menggambarkan aktivitas atau proses pemasaran yang terjadi. Ada tiga kategori fungsi, di antaranya:

1. Fungsi pertukaran (exchange function),
2. Fungsi fisik (physical function),
3. Fungsi fasilitasi (facilitating function).

Mentransfer kepemilikan adalah fungsi pertukaran yang dimaksud.Salah satu contoh operasinya adalah pembelian dan penjualan.Pengiriman barang dari perusahaan ke konsumen dikenal sebagai fungsi fisik.Perakitan (assembling), transportasi dan penanganan (transportasi dan penanganan), pergudangan (warehousing), pengolahan dan pengemasan (processing and packaging), standarisasi (standardizing), dan grading adalah beberapa contoh aktivitasnya.

**2.2.3 Proses Pemasaran**

Pemasaran adalah proses yang dimulai dengan melakukan penelitian pasar yang mendalam untuk mengetahui apa yang diinginkan dan apa yang diinginkan konsumen. Kemudian, perusahaan membuat strategi promosi, distribusi, dan penetapan harga yang tepat untuk menjangkau pelanggan target dan mencapai tujuan penjualan mereka.

**2.2.4. Tahapan Proses Pemasaran**

1. Analisis Pasar: Tahap pertama dalam proses pemasaran adalah melakukan analisis pasar untuk mengetahui tren, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Ini mencakup pengumpulan data tentang demografi, preferensi, dan perilaku pembelian konsumen.
2. Penetapan Sasaran: Perusahaan menetapkan sasaran pasar yang jelas, termasuk segmen pasar yang akan dituju dan tujuan penjualan yang ingin dicapai, berdasarkan hasil analisis pasar.
3. Pengembangan Produk atau Layanan: Setelah menetapkan sasaran pasar, perusahaan membuat produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui proses penelitian, perancangan, dan pengujian produk.
4. Pricing (Penetapan Harga): Langkah penting dalam strategi pemasaran adalah penetapan harga. Perusahaan tidak hanya harus menetapkan harga yang kompetitif, tetapi juga harus sesuai dengan nilai yang diberikan oleh barang atau jasa mereka.
5. Distribusi (Penyaluran): Untuk menjangkau konsumen target, perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat. Ini karena distribusi melibatkan pengiriman barang atau layanan kepada konsumen melalui saluran distribusi yang efisien.
6. Promosi adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap barang dan jasa perusahaan. Ini dapat mencakup berbagai strategi seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran konten.
7. Pelayanan Pelanggan: Perusahaan harus memberikan dukungan dan layanan pelanggan yang berkualitas untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka.

**2.2.5. Pentingnya Proses Pemasaran yang Efektif**

1. Meningkatkan Kesadaran Merek: Proses pemasaran yang efektif membantu pelanggan mengenali merek perusahaan lebih baik, yang dapat menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan dan pangsa pasar.
2. Meningkatkan Penjualan: Perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka dengan memahami kebutuhan konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
3. Memperluas Pangsa Pasar: Dengan menggunakan proses pemasaran yang efektif, bisnis dapat menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasarnya di industri yang kompetitif.
4. Mengoptimalkan Laba: Perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan mereka dengan mengelola biaya pemasaran dengan baik dan membuat strategi penetapan harga yang tepat.
5. Membangun Hubungan Pelanggan yang Kuat: Proses pemasaran yang baik membantu membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggan, yang dapat meningkatkan retensi pelanggan dan menghasilkan referensi yang positif.

**2.2.6. Tantangan dalam Proses Pemasaran**

1. Perubahan Tren Pasar: Pasar selalu berubah, jadi bisnis harus memperbarui strategi pemasaran mereka dengan cepat.
2. Persaingan yang Ketat: Karena persaingan yang sengit di pasar, perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang inovatif dan berhasil untuk memenangkan persaingan.
3. Perubahan Teknologi: Bisnis harus terus memperbarui strategi pemasaran mereka karena kemajuan teknologi mempengaruhi cara mereka memasarkan barang atau layanan mereka.

**2.3. Strategi Pemasaran**

Pemasaran adalah konsep yang berkembang seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang pesat di masyarakat. Untuk mencapai sasaran organisasi, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan dengan cara yang lebih efektif daripada pesaing, menurut Philip Kotler (2012). Jika mereka ingin sukses dan bertahan, bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan kebiasaan masyarakat.

Tujuannya adalah memberikan kepuasan jangka panjang, sehingga dapat dianggap sebagai konsep pemasaran sosial. Philip Kotler (2016) menyatakan bahwa "konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien" dibandingkan pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

Namun, Basu Swastha dan T.Hani Handoko (2014) menggambarkannya sebagai "sebuah falsafah bisnis yang menyatakan pemuasan kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan." Menurut Basu Swastha dan T.Hani Handoko (2014), konsep pemasaran terdiri dari tiga komponen: orientasi pada konsumen, pembuatan kegiatan pemasaran secara menyeluruh, dan kepuasan konsumen. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebagai contoh, komponen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaaan yang benar –benar ingin memperhatikan konsumen harus:

* + 1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan penuhi.
		2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikam sasaran penjual.
		3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
		4. Mengadakan penelitian pada konsumen.
		5. Menentukan dan melaksanankan strategi yang paling baik.
1. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Untuk mencapai tujuan perusahaan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, kegiatan pemasaran ini harus diintegrasikan untuk menyelesaikan tugas sesuai dengan kemampuan mereka.Koordinasi dan penyesuaian harus dilakukan antara barang, harga, dan saluran distribusi untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat.Oleh karena itu, harga jual produk harus setara dengan kualitas produk, harga, dan pelayanan yang baik harus sesuai dengan promosi dan saluran distribusi.

1. Kepuasan Konsumen

Karena kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas, kualitas, dan layanan yang diberikan kepada pelanggannya, kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor penentu apakah laba jangka panjang perusahaan akan meningkat. Dengan kemajuan teknologi di masyarakat, bisnis mungkin perlu mengubah kebiasaan dan cara orang berinteraksi dengan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasar seharusnya membuat keputusan mereka berdasarkan tiga hal: keuntungan, keinginan, dan kepentingan pelanggan.

1. Strategi Harga

Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh pembeli untuk produk.Harga harus sesuai dengan pandangan wacana nilainya agar pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, undang-undang pemerintah, dan lainnya adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga secara pribadi dan tidak ekslusif. Diskon untuk produk serupa juga merupakan faktor tidak langsung.Dalam strategi penetapan harga, tujuan penetapan harga dan mekanismenya juga harus dipertimbangkan selain faktor-faktor tersebut.

 Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1. Memperoleh untung yang maksimum
2. Mendapatkan share pasar ekslusif
3. Memerah pasar (market skimming)
4. Mencapai tingkat akbiat penerimaan penjualan maksimum pada saat itu.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
6. Mempromosikan produk
7. Strategi Promosi

Promosi adalah tindakan yang dilakukan untuk persuasi pelanggan agar mereka mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka senang untuk membeli produk tersebut. Berikut ini adalah beberapa alat yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk:

1. Iklan (advertising) artinya bentuk suatu penyajian serta promosi dari gagasan, barang dan jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor ekslusif yang bersifat non-personal. Media yang dipergunakan pada iklan ini artinya radio, televise, majalah, surat warta, dan sebagainya.
2. Penjualan pribadi (personal Selling) merupakan penyajian secara verbal pada suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli menggunakan tujuan supaya dapat terealisasikan penjualan.
3. Promosi penjualan (sales promotion) adalah segala aktivitas pemasaran selain personal selling, iklan, dan publikasi, yang merangsang pembelian sang konsumen dan keefektifan agen seperti pemeran, pertunjukkan, demostrasi serta segala perjuangan penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
4. Publikasi (publicity) artinya perjuangan buat merangsang permintaan berasal suatu produk secara non-personal menggunakan membentuk, baik yang berupa berita yang bersifat komersial perihal produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, juga yang akan terjadi wawancara yang disiarkan pada media tadi.

**2.4. Definisi SWOT**

Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor berikut: keunggulan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threat). Analisis SWOT memberikan perusahaan gambaran lengkap tentang keadaan saat ini.

Menurut satu sumber, analisis SWOT terdiri dari dua komponen: faktor internal (yang meliputi keunggulan) dan faktor eksternal (yang berasal dari luar). Keller dan Kotler (2012).Untuk menghasilkan penilaian yang objektif, analisis SWOT harus dilakukan serealistis mungkin untuk mengidentifikasi aspek positif dan negatifnya.Perusahaan juga harus mempertahankan penilaian tersebut dan menentukan batas yang jelas, sehingga penilaian tidak ambigu dan multitafsir.

**2.4.1 Pengertian Analisis SWOT**

Freddy Rangkuti (2014) menjelaskan bahwa analisis SWOT berfungsi sebagai pengukur berbagai faktor yang diperlukan untuk menentukan strategi yang akan digunakan oleh bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (kekuatan) dan peluang (peluang) dengan meminimalkan kelemahan (kelemahan) dan ancaman (bahaya).

Philip Kotler (2014) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (kekuatan), kelemahan (kelemahan), peluang (peluang), dan ancaman (ancaman) suatu perusahaan.Analisi ini diperlukan untuk menentukan strategi yang digunakan perusahaan saat ini.Menurut analisis ini, memiliki kekuatan yang tinggi pada elemen tertentu tidak berarti perusahaan memiliki keunggulan kompetitif langsung. Ini mungkin karena konsumen tidak begitu memperhatikan persaingan di pasar karena terjadi pada perusahaan yang menjual produk yang sama. Akibatnya, yang paling penting bagi suatu unit bisnis adalah memiliki kekuatan mikro yang relatif lebih besar dibandingkan dengan pesaing yang menjual produk yang sama.

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah sumber daya keterampilan yang memberikan perusahaan atau organisasi keunggulan di pasar dibandingkan dengan pesaingnya dan kebutuhan pasar. Kekuatan dapat berasal dari sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor lain.Faktor kekuatan mencakup faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi, seperti keahlian unik yang membuat perusahaan memiliki keunggulan komparatif di pasar.Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki kekuatan untuk memenuhi kebutuhan pasar atau pelanggan yang sudah direncanakan dengan memiliki sumber daya seperti keterampilan, produk unik, dan sebagainya.

1. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah ketika seseorang memiliki keterbatasan atau kekurangan sumber daya, seperti keterampilan atau kapabilitas, yang secara signifikan menghambat kinerja efektif organisasi atau perusahaan.Fasilitas, kekayaan, kemampuan manajemen, kemampuan pemasaran, dan reputasi merek dapat menjadi sumber kelemahan.Faktor kelemahan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kekurangan atau keterbatasan dalam berbagai sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang dapat menjadi penghalang besar bagi kinerja positif perusahaan.Dalam kehidupan nyata, berbagai kekurangan dan keterbatasan ini dapat dilihat dari sarana dan prasarana yang kurang, kemampuan manajemen yang kurang, kemampuan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak diminati oleh pelanggan atau calon pelanggan, dan tingkat perolehan keuntungan yang tidak sesuai dengan yang ditargetkan perusahaan.

1. Peluang (*Opportunity*)

Peluang, atau kesempatan, adalah keadaan penting yang dapat bermanfaat bagi lingkungan perusahaan atau organisasi.Salah satu tanda sumber peluang adalah kecenderungan penting.Bisnis dapat menemukan peluang dengan mengidentifikasi segmen pasar yang sebelumnya terabaikan, mengikuti perkembangan teknologi, memperbaiki hubungan dengan pembeli atau pemasok, dan mengubah keadaan dan peraturan persaingan.Peluang adalah berbagai situasi yang menguntungkan bagi suatu organisasi. Berbagai keadaan tersebut termasuk:

* + 1. Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
		2. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
		3. Perubahan dalam kondisi persaingan.
		4. Perubahan dalam peraturan perundang-undang yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan perusahaan
		5. Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
		6. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
1. Ancaman (Threath)

Ancaman (Threath) adalah keadaan penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan bisnis atau organisasi.Ancaman adalah pengganggu utama untuk posisi saat ini yang diinginkan perusahaan.Kesuksesan bisnis dapat terancam oleh pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, kekuatan tawar-menawar pembeli dan pemasok yang meningkat, dan peraturan baru atau yang direvisi.Ancaman adalah kebalikan dari peluang, artinya faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu perusahaan. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi hambatan bagi perusahaan baik sekarang maupun di masa depan. Dengan kata lain, peluang di lingkungan luar menunjukkan kemungkinan di mana ancaman adalah hambatan yang mungkin.

**2.4.2 Model Analisis SWOT**

Menurut Rangkuti (2016:438), analisis SWOT membandingkan kekuatan, kelemahan, dan peluang eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal. Faktor internal termasuk dalam matrik faktor strategi internal, atau IFAS(Internal factor analisys summary), dan faktor eksternal termasuk dalam matrik faktor strategi eksternal, atau EFAS(Eksternal factor analisys summary).

Data diklasifikasikan menjadi Data Ekternal dan Data Internal pada tahap pengumpulan data.Di sisi lain, model yang digunakan pada tahap ini terdiri dari Matriks Faktor Strategi Eksternal, Matriks Faktor Strategi Internal, dan Matriks Posisi.

1. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita harus mempelajari Faktor Strategi Ekternal. Berikut adalah cara menentukan EFAS (Eksternal factor analisys summary):

1. Susunlah dalam kolom 1 faktor – factor eksternal Peluang dan Ancaman.
2. Beri bobot masing – masing factor dalam kolom 2 sesuai dengan besar kecilnya pengaruh yang ada pada factor strategi, mulai dari nilai 4 (sangat penting), nilai 3 (penting), nilai 2 (cukup penting), dan nilai 1 (tidak penting).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing – masing factor dengan memberikan skla mulai dari 0 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh factor tersebut terhadap kondisi Usaha Dagang Cacing Tanah.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh factor pembobotan dalam kolom 4.
5. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi pemilik usaha yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana Usaha Dagang Pak Sukarjan bereaksi terhadap factor-faktor strategi eksternalnya (Rankuti,2013).
6. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Strategi Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor- faktor strategis internal tersebut ke dalam kerangka Kekuatan dan Kelemahan Usaha Dagang Pak Sukarjan. Berikut adalah cara penentuan Faktor Strategi Internal:

* 1. Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor internal Peluang dan Ancaman.
	2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai dengan besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi, mulai dari nilai 4 (Sangat Penting), nilai 3 (Penting), nilai 2 (Cukup Penting), dan nilai 1 (Tidak Penting).
	3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 0 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi Usaha Dagang Cacing Tanah.
	4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.
	5. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi petani yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana Usaha Dagang Pak Sukarjan bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya (Rangkuti, 2013).
1. Matriks Posisi

Hasil analisis pada tabel matriks faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal dipetakan pada matriks posisi dengan cara sebagai berikut:

1. Sumbu horizontal (X) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertikal (Y) menunjukkan peluang dan ancaman.
2. Posisi pemilik usaha ditentukan dengan hasil sebagai berikut:
3. Kalau peluang lebih besar daripada ancaman maka nilai Y>0 dan
4. Kalau ancaman lebih besar daripada peluang maka nilainya Y<0.
5. Kalau kekuatan lebih besar daripada kelemahan maka nilai X>0 dan
6. Kalau kelemahan lebih besar daripada kekuatan maka nilainya X<0.

BERBAGAI PELUANG

3. Mendukung strategi turn around1. Mendukung strategi agresif

KELEMAHAN INTERNAL

KEKUATAN EKSTERNAL

4. Mendukung strategi defensif 2. Mendukung strategi diversifikasi

BERBAGAI ANCAMAN

**Gambar 2.1. Diagram Analisis SWOT**

1. Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pemilik usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).
2. Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, pemilik usaha ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
3. Kuadran 3 : Pemilik usaha menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di pihak lain, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.
4. Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, pemilik usaha tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Rangkuti, 2014).

Matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis yaitu:

1. Strategi SO yaitu strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran pemilik usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST yaitu strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki pemilik usaha untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO yaitu strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT yaitu strategi ini didasarkan pada kegiatan yang meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

**Tabel 2.1. Matriks Analisis SWOT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  IFASEFAS | KEKUATAN(strengthts) | KELEMAHAN(Weakness) |
| PELUANG(oppurtunities) | STRATEGI S-OCiptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi W-OCiptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| ANCAMAN(threats) | Strategi S-TCiptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancman | Strategi W-TCiptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

*Sumber : Rangkuti, 2014*

**2.5 Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu dari judul ini adalah :

**Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Penulis (Tahun)** | **Judul Penelitian** | **Variabel yang digunakan** | **Hasil Penelitian** |
| 1 | Supahatir Muhammad, Bambang Hermanto, Farida Yani (2021). | Strategi Pemasaran Opak Singkong Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kelurahan Sari Rejo Keamatan Polonia Kota Medan | Faktor Internal (IFAS) dan factor eksternal (EFAS) yang berpengaruh pada strategi pemasaran. | Hasil penelitian ditemukan bahwa UMKM Opak Singkong Sinar Bulan mampu berada pada daerah V (Pertumbuhan/stabilitas). Hal ini berarti UMKM Opak Singkong Sinar Bulan berada pada titik normal, ditandai dengan memfokuskan pengembangan produk yang dimilikinya. Strategi pemasaran yang digunakan pada UMKM Opak Singkong Sinar Bulan adalah salah satu dari strategi yaitu “keunggulan produk”. |
| 2 | Sandi Ari Wijaya, Ahadiati Rohmatiah, Mutmainah (2022). | Strategi Pemasaran Pupuk Kascing Pada Peternak Cacing Tanah | Penelitian ini berjenis kualitatif dengan menggunakan metode Grounded Research.Pengambilan data melalui teknik wawancara. Hasil wawancara akan dianalisis menggunakan matrik SWOT, matrik IE, dan matrik QSPM | Peternak cacing tanah di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun mengatakan bahwa pupuk kascing sangat bagus karena menyuburkan tanaman dengan bahan organik yang ramah lingkungan. Semua orang yang disurvei mengatakan bahwa pupuk kascing, yang terbuat sepenuhnya dari bahan organik, tidak memengaruhi lingkungan saat diproduksi atau digunakan. Mereka juga mengatakan bahwa penjualan pupuk kascing setiap bulannya stabil dan tidak terpengaruh oleh pandemi atau penurunan ekonomi Indonesia. Semua responden mengalami masalah dengan harga jual dan promosi untuk meningkatkan penjualan. |
| 3 | Yohanes Nangameka, Ahmad Nasar (2022) | Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Cacing Tanah (Lumbricus) Di Cv. Biru Langit (Studi Kasus Di Desa Mangaran Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo) | Penentuan daerah penelitian ditentukan dengan sengaja (Purposive Method). Purposive Method merupakan pemilihan lokasi penelitian yang telah ditentukan terlebih dahulu.Sementara strategi pengembangan dan peningkatan daya saing pada usaha ternak budidaya cacing tanah di CV Biru Langit dianalisasmenggunakan matriks SWOT. | Bisnis ternak budidaya cacing tanah CV Biru Langit menggunakan Marketing Mix sebagai strategi pemasarannya. Dalam proses manajemen pemasarannya, CV Biru Langit mempertimbangkan empat P: Harga, Lokasi, Promosi, dan Produk. Strategi pengembangan dan peningkatan daya saing bisnis ternak budidaya cacing tanah CV Biru Langit menggunakan Analisis SWOT, yang berada di kuadran 1 dan menggunakan strategi SO (Kekuatan-Peluang) untuk menghasilkan bobo. |

**2.6. Kerangka Pemikiran**

Kerangka Berfikir menurut (Sugiyono, 2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variable-variabel penelitian yaitu, antara variable independen dan variable dependenyang akan diamati atau di ukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan.

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitan ini didapatkan konsep tentang “Analisis Strategi Pemasaran Cacing Tanah Pada Usaha Pak Sukarjan” dapat digambarkan dalam kerangka berfikir di bawah ini :

**Faktor Eksternal
Peluang - Ancaman**

**EFAS**

**Strategi Pemasaran Cacing Tanah**

**Identifikasi Faktor Internal dan Eksteral**

**Faktor Internal
Kekuatan - Kelemahan**

**IFAS**

**Penyimpanan**

**Packing (pengepakan)**

**Meningkatkan Pendapatan**

**Pengangkutan**

**Usaha Cacing Tanah ANC**

**PEMASARAN PRODUK CACING TANAH ANC**

**Gambar 2.2. Skema Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Cacing Tanah African Nightcrawier (ANC) Sebagai Pakan Ternak Pada Usaha Dagang Abucas di Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat**