

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PORANG (*Amorphophallus oncophyllus*) DI KOTA SAMARINDA

*Strategies for Marketing Development of Porang
(Amorphophallus onchophyllus) in Samarinda City*

Humairo Aziza, Sri Ngapiyatun, Arief Rahman, dan Faradilla
Program Studi Pengelolaan Perkebunan Jurusan Perkebunan
Politeknik Pertanian Negeri Samarinda

ABSTRACT. *Porang plants in several regions in East Kalimantan have great potential to be cultivated with favorable land and climatic conditions. One of the problems faced by farmers in Samarinda city is the lack of information about an effective marketing system. Not all factories are willing to accept the harvest because there are quality standards applied. In addition, the selling price of porang tubers is volatile, providing uncertainty in its marketing. Therefore, it is necessary to formulate a porang marketing strategy, consider improving the welfare of farmers and develop sustainable porang cultivation that can meet human needs better and more sustainably while maintaining environmental sustainability. This study aims to formulate an effective porang marketing strategy in Samarinda City. Primary and secondary data were obtained through observation, interviews, questionnaires, and literature studies which were then analyzed using IFAS, EFAS, and SWOT methods and matrices. The results showed that the marketing strategy offered using the S-O combination, namely supporting strategic growth policies where the strength factor is maintained by taking advantage of the opportunities owned, including small-scale land use to increase production, the form of commodities marketed not only in the form of tubers but also in the form of chips or even processed products in the form of glucomannan flour, establishing cooperation with other agencies in terms of training on how to process porang into processed products for micro-scale businesses.*

Keywords: *Farmer; Porang; Samarinda; Marketing strategy*

ABSTRAK. Tanaman porang di beberapa wilayah di Kalimantan Timur memiliki potensi besar untuk dibudidayakan dengan kondisi lahan dan iklim yang mendukung. Salah satu masalah yang dihadapi petani di kota Samarinda yaitu kurangnya informasi mengenai sistem pemasaran yang efektif. Tidak semua pabrik mau menerima hasil panen karena ada standar kualitas yang diterapkan. Selain itu harga jual umbi porang yang fluktuatif, memberikan ketidakpastian dalam pemasarannya. Oleh karena itu perlu adanya rumusan mengenai strategi pemasaran porang, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan petani dan mengembangkan budidaya porang secara berkelanjutan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia secara lebih baik dan berkesinambungan dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan hidup. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran porang di Kota Samarinda. Data primer dan sekunder diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka yang kemudian dianalisis menggunakan metode dan matriks IFAS, EFAS dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ditawarkan dengan menggunakan kombinasi S-O, yakni mendukung kebijakan pertumbuhan yang strategis dimana faktor kekuatan tetap dipertahankan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki, meliputi: pemanfaatan lahan dalam skala kecil untuk meningkatkan produksi guna memenuhi pangsa pasar dalam dan luar negeri, bentuk komoditas yang dipasarkan bukan hanya dalam bentuk umbi tetapi juga dalam bentuk chip atau bahkan produk olahan berupa tepung glukomanan, penjalinan kerjasama dengan instansi lain seperti dengan pihak akademisi yang akan memberikan ilmu dan pengetahuan cara mengolah porang menjadi produk olahan seperti tepung dengan menggunakan alat yang ada di laboratorium.

Kata kunci: Petani; Porang; Samarinda; Strategi pemasaran

Penulis untuk korespondensi, surel: elo.pascaunmul@gmail.com

PENDAHULUAN

Iles-iles (*Amorphophallus spp.*) termasuk dalam salah satu jenis hasil hutan bukan kayu (HHBK) berupa umbi-umbian penghasil pati dengan berbagai macam manfaat. Di alam, tanaman ini sering dianggap oleh masyarakat sebagai tanaman liar yang tumbuh di bawah tegakan tanaman seperti jati, mahoni, sonokeling dan sengon dengan intensitas sinar matahari 40 persen. Salah satu spesies yang dikembangkan dari famili Araceae ini yaitu *Amorphophallus oncophyllus*, dikenal dengan porang. Porang merupakan tanaman hutan yang apabila sudah dibudidayakan maka akan memberikan pertumbuhan yang lebih maksimal. Tanaman ini mengandung glukomanan yang cukup tinggi dimana sangat baik untuk kesehatan dan dapat dengan mudah diolah menjadi bahan pangan dan industri farmasi (Saleh, et al. 2015). Secara ekonomi, apabila glukomanan ini diproduksi secara besar-besaran maka dapat meningkatkan ekspor non migas, menambah devisa negara, menjamin kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja (Rofik et al., 2017).

Di propinsi Kalimantan Timur, umbi porang menjadi salah satu usaha yang memiliki potensi besar untuk dibudidayakan masyarakat dengan kondisi lahan dan iklim yang mendukung. Manfaat yang beragam dari tanaman ini sebagai bahan pembuat lem dan jelly, bahan baku tepung, kosmetik, serta penjernih air, juga menjadi potensi ekspor komoditas non migas dan batubara yang giat untuk dikembangkan. Beberapa wilayah penghasil porang di Kalimantan Timur diantaranya Samarinda, Balikpapan, Kabupaten Kutai Kartanegara, Penajam Paser Utara, Paser dan beberapa daerah lainnya. Hingga awal tahun 2021, sebanyak 143 petani telah membudidayakan tanaman ini dengan luasan lahan 92,72 hektar (Humas Provinsi Kaltim, 2021).

Suatu produk dari komoditi pertanian yang dihasilkan oleh petani tentunya diharapkan dapat diterima dan dihargai oleh pasar. Akan tetapi, tidak semua produk bisa diterima dengan baik tanpa adanya sebuah strategi yang tepat serta faktor-faktor internal yang mendukung sehingga hasil dan nilai jual produk tersebut dapat meningkat. Pemasaran menjadi salah satu komponen penting dalam mewujudkan hal

tersebut. Dengan penerapan strategi pemasaran yang baik, maka akan menghasilkan pendapatan sesuai yang diharapkan oleh petani.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh banyak petani porang di berbagai daerah saat ini yaitu kurangnya informasi mengenai sistem pemasaran yang efektif. Ekspor porang ke luar negeri membutuhkan usaha yang lebih besar dikarenakan harus memenuhi regulasi negara tujuan ekspor. Selain itu, jika hasil tersebut dijual ke pabrik, tidak semua pabrik mau menerima hasil panen karena masing-masing pabrik memiliki ketentuan terhadap kualitas hasil panen yang akan dibeli. Hal inilah yang menjadi kendala yang dihadapi oleh banyak petani porang di Kota Samarinda. Berdasarkan hal tersebut di atas, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai peluang dan strategi pengembangan pemasaran porang di kota Samarinda, Kalimantan Timur.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priyanto, et al. (2016) menunjukkan bahwa strategi pemasaran porang yaitu dengan mengupayakan pemberdayaan semua potensi kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara memanfaatkan kawasan hutan yang sangat luas dan nilai ekonomis porang yang sangat tinggi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suroso (2018) yang menyebutkan bahwa pengembangan komoditi porang agar memberikan keuntungan optimal kepada petani dengan strategi memanfaatkan lahan di hutan dan pekarangan untuk penanamannya serta memanfaatkan daya tarik investor untuk meraih harga jual olahan porang yang lebih tinggi.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rahayuningsih (2020), merumuskan strategi pemasaran porang di Provinsi Banten yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang atau strategi SO (strengths opportunities) dengan cara melakukan kegiatan penyuluhan baik oleh pemerintah maupun pihak LSM dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan petani dalam budidaya, pengolahan serta pemasaran porang. Selain itu juga perlu dibangunnya pola kemitraan antara petani dengan pengusaha/ bandar sebagai pihak yang membutuhkan bahan baku, perlu dibentuknya koperasi yang dapat mengontrol ketersediaan bahan baku dan

memudahkan pemasaran serta adanya bantuan permodalan yang cukup. Fauziyah, et al. (2013) juga menyatakan bahwa strategi yang sesuai untuk pengembangan iles-iles di Kabupaten Kuningan adalah strategi SO, yaitu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dengan cara penyuluhan dan membangun kemitraan antara petani dan bandar/perusahaan yang membutuhkan bahan baku

Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran porang yang efektif dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada. Informasi yang perlu diketahui dan dianalisis sebelum merumuskan strategi pengembangan pemasaran yaitu kondisi pemasaran porang yang selama ini dilakukan, faktor-faktor internal dan eksternal pemasaran porang serta peta permasalahan yang terjadi.

METODE PENELITIAN

Usaha tani porang di kota Samarinda memiliki potensi besar untuk dibudidayakan dikarenakan kondisi lahan dan iklim yang mendukung. Permintaan pasar dalam dan luar negeri akan komoditas pertanian ini diharapkan mampu meningkatkan motivasi petani dalam membudidayakan dan meningkatkan produksi.

Peningkatan produksi sejalan dengan ketersediaan informasi mengenai sistem pemasaran efektif sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan petani dan mengembangkan budidaya porang secara berkelanjutan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia secara lebih baik dan berkesinambungan dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan hidup, yang saat ini belum dimiliki oleh para petani porang di Kota Samarinda. Oleh karena itu, perlu merumuskan strategi pemasaran porang yang efektif dengan proses dan tahapan yakni tahap pengumpulan data baik data primer dan sekunder, tahap analisis, dan tahap perumusan.

Penelitian ini dibatasi pada petani penggiat porang di Kota Samarinda. Topik penelitian ini difokuskan terhadap informasi tentang kondisi pemasaran porang yang selama ini dilakukan dan pengambilan keputusan mengenai strategi pengembangan pemasaran porang yang efektif di Kota Samarinda.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Samarinda dan berlangsung selama 4 bulan, terhitung mulai Juli hingga Oktober 2022.

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi di lapangan, wawancara terstruktur dengan daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis, pengisian kuesioner dan dokumentasi. Data sekunder dalam penelitian berupa studi pustaka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan metode *purposive sampling* (sampel yang dipilih secara sengaja sesuai dengan syarat dan kriteria sampel yang diperlukan). Narasumber dan informan dalam penelitian ini berasal dari instansi pemerintah yakni Dinas Pangan, Tanaman Pangan dan Hortikultura (PTPH) Provinsi Kalimantan Timur, pengurus Perkumpulan Petani Porang Kalimantan Timur (P3KT) serta petani penggiat porang di Kota Samarinda.

Analisis data yang digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) yaitu menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) pembudidayaan porang. Sedangkan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dilakukan analisis metode analisis SWOT (strength, weakness, opportunities dan threats) sebagai telaahan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pelaksanaan pemasaran porang (Rangkuti, 2017).

Analisis dengan Matriks IFAS dan EFAS

Untuk mengidentifikasi faktor strategi internal berupa kekuatan dan kelemahan suatu organisasi dilakukan dengan menggunakan matriks IFAS, sedangkan analisis faktor eksternal yang berkaitan dengan peluang dan ancaman dilakukan dengan menggunakan matriks EFAS.

Penilaian masing-masing faktor dengan pemberian bobot dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Jumlah semua bobot tidak melebihi skor total 1,00.

Tabel 1. Bobot dan Kriteria pada Analisis IFAS dan EFAS

No	Jumlah Bobot		Kriteria
	IFAS	EFAS	
1.	1,00	1,00	Paling penting
2.	$0,00 < x < 1,00$	$0,00 < x < 1,00$	Penting
3.	0,00	0,00	Tidak penting

Sumber: Rangkuti (2017)

Untuk penilaian rating dan kriteria dari faktor-faktor kekuatan, peluang, kelemahan

dan ancaman dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Rating dan Kriteria Faktor Internal dan Eksternal

No	(Kekuatan/ Peluang)		(Kelemahan/Ancaman)	
	Rating	Kriteria	Rating	Kriteria
1.	4	Tinggi	1	Tinggi
2.	3	Sedang	2	Sedang
3.	2	Rendah	3	Rendah
4.	1	Sangat Rendah	4	Sangat Rendah

Sumber: Rangkuti (2017)

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) namun meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Hasil analisa dalam bentuk matriks SWOT menggambarkan bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dapat digunakan untuk menghadapi peluang dan ancaman di masa yang akan datang.

Penentuan startegi dalam matriks SWOT dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Matriks SWOT

EFAS \ IFAS	IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
	Opportunities (O)	Strategi S-O Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran I.	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran III
	Threats (T)	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran II.	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran IV.

Sumber: Rangkuti (2017)

Matriks analisis swot menghasilkan empat strategi dari kombinasi faktor internal dan eksternal yang ada. Keempat kombinasi tersebut adalah: (1) strategi S-O (*strength-opportunities*), dimana perusahaan memiliki kekuatan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) (2) strategi S-T (*strength-threats*), dimana perusahaan walaupun menghadapi berbagai ancaman tetapi masih memiliki kekuatan dari sisi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi produk/jasa (3) strategi W-O (*weakness-opportunities*), dimana di satu sisi perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, namun di sisi lain ada kendala atau kelemahan internal yang dimiliki. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan meminimalisir masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut kembali peluang pasar yang lebih besar (4) strategi W-T (*weakness- threats*), dimana perusahaan dihadapkan pada berbagai ancaman yang menghadang serta kelemahan atau masalah internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan tindakan defensif yang berusaha meminimalisir kelemahan atau masalah internal serta menghindari ancaman (Salusu, 2000).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan aspek penting dalam kegiatan produksi, termasuk dalam bidang pertanian yang dapat menentukan tingkat pendapatan petani sebagai produsen dari suatu komoditas pertanian. Produk pertanian yang diproduksi musiman, mudah rusak dan berjumlah banyak, mengakibatkan ketidakpastian harga yang dipasarkan dimana terjadi fluktuasi yang sangat tajam sehingga akan menimbulkan

kerugian bagi para petani. Oleh karena itu, perlu adanya manajemen pemasaran yang baik untuk menanggulangi hal tersebut.

Jumlah petani porang di Kota Samarinda yang terdaftar di Perkumpulan Petani Porang Kalimantan Timur (P3KT) kurang lebih sebanyak 6 orang dengan luas lahan 7,95 hektar yang tersebar di daerah Bukuan, Makroman, Suryanata, Bentuas, Palaran dan Handil. Alasan yang mendorong masyarakat tertarik untuk bertani porang diantaranya adalah tanaman ini tidak memerlukan lahan yang luas, mudah dalam pembudidayaannya, serta memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Pada tahun 2022 harga jual umbi porang turun secara drastis mencapai Rp2.600/kg dari harga Rp10.000-Rp12.000/kg. Hal ini menyebabkan banyaknya petani porang yang enggan menjual hasil panen mereka dan membiarkan lahan menjadi tidak terurus dan beralih mencari pendapatan dari usaha yang lain.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan petani dalam memasarkan komoditas pertanian yang dihasilkan, salah satunya dengan memilih saluran pemasaran yang tepat.

Saluran pemasaran merupakan suatu saluran pendistribusian barang dari produsen kepada konsumen atau pemakai industri (Saladin, 2002), namun dapat juga diartikan sebagai lembaga pemasaran yang menyalurkan barang dari produsen hingga ke konsumen akhir dan mencakup status kepemilikan barang tersebut (Indraswari, et al., 2015).

Sebelum terjadinya penurunan harga jual umbi porang, sebagian besar petani porang di Kota Samarinda memasarkan hasil panen mereka dengan menggunakan jasa lembaga pemasaran untuk mendistribusikan atau menyalurkan hasil produksinya ke tangan konsumen, yaitu melalui pedagang pengumpul yang selanjutnya akan dijual kembali ke pedagang besar, seperti diuraikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Porang di Kota Samarinda

Saluran pemasaran porang di Kota Samarinda termasuk saluran pemasaran tingkat 2 dikarenakan hanya terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat dan dilalui oleh petani sebagai produsen sebelum sampai ke konsumen, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Produk yang dijual petani ke pedagang pengumpul berupa umbi, bukan dalam bentuk kering atau chip.

Bagi petani, lebih menguntungkan jika menjual porang yang sudah dikeringkan atau dalam bentuk chip dibandingkan menjualnya dalam bentuk umbi. Hanya saja, keterbatasan alat yang belum tersedia untuk mengolah produk tersebut menjadi salah satu kendala yang dihadapi petani.

Harga jual umbi porang yang berfluktuasi memberikan ketidakpastian pendapatan yang diperoleh petani. Oleh karena itu, pengolahan umbi menjadi chip yang selanjutnya dapat diolah kembali menjadi bahan baku tepung, menjadi salah satu alternatif produk olahan yang dapat dipasarkan dari komoditas ini. Tepung yang selanjutnya dapat diolah menjadi mie rendah kalori atau produk pangan lainnya yang menjadi konsumsi masyarakat dalam dan luar negeri, memberikan peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Apabila hal ini bisa diusahakan oleh petani dalam skala mikro, maka permasalahan yang selama ini dihadapi bisa teratasi.

Identifikasi Faktor-faktor Strategis

Identifikasi faktor-faktor strategis peluang dan potensi pengembangan pemasaran usahatani porang di Kota Samarinda yang terdiri dari faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dilakukan berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber dan informan penelitian.

Faktor yang menjadi kekuatan meliputi tanaman porang tidak membutuhkan lahan yang luas, mudah dalam pembudidayaannya, memiliki banyak manfaat dan menjadi alternatif bahan pangan fungsional. Sedangkan kelemahannya adalah tanaman ini memiliki waktu panen yang lama serta tidak dapat dikonsumsi langsung, belum adanya bimbingan teknis atau penyuluhan tentang teknik budidaya, cara pengolahan dan pemasaran produk, dan belum adanya pola permodalan yang tepat.

Faktor yang menjadi peluang yaitu masih tingginya kebutuhan pasar baik dalam dan luar negeri akan komoditi pertanian ini, tingginya harga jual produk olahan porang dan terbukanya jalinan kerjasama dengan berbagai instansi. Sedangkan yang menjadi ancaman adalah harga jual bibit dan umbi porang yang selalu berfluktuasi, tuntutan sertifikasi produk dan persaingan.

Identifikasi Faktor-faktor Kekuatan (Strengths)

1. Tidak membutuhkan lahan yang luas

Pendayagunaan sumberdaya pertanian, salah satunya adalah lahan, menjadi kunci peningkatan produktivitas pertanian sehingga sumberdaya yang terbatas tersebut harus dikelola secara efektif (Yakin, 2004). Untuk menanam porang, petani tidak membutuhkan lahan yang luas. Cukup dengan adanya tumbuhan penangung dan lahan yang terbuka, maka pembudidayaan komoditas ekspor ini dapat dilakukan.

2. Mudah dibudidayakan

Teknik budidaya sederhana yang dilakukan petani yaitu dengan hanya menanam bulbil pada awal penanaman dimana selanjutnya bulbil akan tersebar secara alami setiap tahunnya. Pada umumnya petani tidak melakukan pengelolaan dan pemeliharaan tanaman kecuali penyiangan dan panen saat porang memasuki usia 3 tahun, sehingga dengan teknik budidaya yang sederhana inilah tanaman porang mampu memberi sumbangan sebesar 40-90% dari jumlah pendapatan petani secara keseluruhan (Santosa, et al., 2003).

3. Memiliki banyak manfaat

Tanaman porang memiliki banyak manfaat bila dibandingkan jenis tanaman umbi lainnya. Kandungan glukomanan yang terdapat dalam porang bisa dimanfaatkan pada berbagai industri pangan, kimia, dan farmasi diantaranya untuk produk makanan konnyaku dan mie shirataki, bahan campuran berbagai produk kue, roti, es krim, permen, jeli dan selai, bahan pengental sirup dan sari buah, bahan pengisi dan pengikat tablet, bahan pembuat lem dan cat tembok, bahan pelapis, penguat tenunan pada tekstil, dan bahan pembuat kertas. Diversifikasi produk dari porang yaitu bisa diolah dalam bentuk chips, tepung porang (*konjac flour*) dan tepung glukomanan atau tepung porang yang sudah dimurnikan (*konjac glucomanan*)

(Saleh, et al., 2005). Hal ini berpotensi dapat meningkatkan pendapatan para petani yang membudidayakannya sehingga dapat menjadi sumber motivasi bagi para petani untuk terus menanam porang di Kota Samarinda.

4. Alternatif bahan pangan fungsional

Pengolahan porang menjadi tepung porang (*konjac flour*) dan tepung glukomanan (*konjac glucomanan*) dapat dimanfaatkan sebagai bahan pangan fungsional yang berkhasiat bagi kesehatan (Saleh, et al., 2005) menjadi potensi pasar yang sangat menjanjikan dikarenakan cukup diminati masyarakat dalam negeri.

Kebutuhan akan tepung porang semakin meningkat seiring berjalannya waktu dikarenakan dapat digunakan sebagai bahan baku dalam pembuatan mie. Peluang ekspor luar negeri ke negara-negara seperti Jepang, Taiwan dan Korea merupakan pasar yang cukup menjanjikan (Sari dan Suhartati, 2015)

Identifikasi Faktor-faktor Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Waktu panen yang lama

Pada saat tahap awal bertanam porang dari pembibitan mulai katak hingga menjadi umbi, petani harus menunggu selama 2-3 tahun sebelum memanen porang. Setelah panen pertama, lalu panen bisa dilakukan setiap tahunnya. Lamanya waktu panen untuk jenis tanaman budidaya, mengharuskan para petani untuk dapat mensiasati dengan menanam tanaman sela agar selama waktu tunggu panen, petani memperoleh pendapatan dari produk selain porang.

2. Tidak dapat dikonsumsi langsung

Porang mengandung oksalat yang menimbulkan efek gatal, sehingga tidak disarankan untuk mengkonsumsi porang tanpa diolah terlebih dahulu dan harus melalui beberapa tahapan agar aman untuk diolah. Pengolahan umbi porang menjadi tepung, belum dilengkapi dengan sarana dan teknologi yang tepat sehingga ini melemahkan di dalam membudidayakan porang.

3. Belum ada bimbingan teknis tentang budidaya, pengolahan dan pemasaran

Petani porang tidak dapat berkembang secara mandiri, namun peran serta

pemerintah dalam upaya memberdayakan petani dengan memberikan bimbingan serta arahan dan menciptakan kondisi yang kondusif terhadap pengembangan dan pemasaran porang di Kota Samarinda belum terlihat secara nyata. Kondisi ini menjadi faktor kelemahan dalam pemberdayaan budidaya porang di kota ini. Menurut Haerat, et al. (2022), ada 4 indikator peran pemerintah dalam pemberdayaan petani porang di Kabupaten Sinjai, yaitu sebagai fasilitator dalam memberikan pelatihan, penyuluhan dan peningkatan keterampilan petani serta memfasilitasi untuk perolehan modal usaha, sebagai inovator dalam mengadakan penyuluhan dan sosialisasi kepada kelompok tani untuk meningkatkan kualitas produksi porang, sebagai modernisator dalam menggiring petani untuk mampu menguasai IPTEK, dan sebagai pelopor dan panutan bagi semua masyarakat dalam hal yang bersifat positif.

4. Modal usaha

Menurut perhitungan dari Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Ngawi pada tahun 2016 dalam Priyanto, et al. (2016), rata-rata biaya yang dibutuhkan petani dalam mengusahakan komoditas ini sampai porang berumur 3 tahun berkisar RP. 9.500.000,- per hektar. Masalah permodalan dan jaminan dalam memperoleh bantuan modal menjadi salah satu kendala dan hambatan yang dihadapi oleh usaha mikro seperti halnya yang terjadi pada para petani porang di Kota Samarinda yang selama ini hanya mengandalkan modal pribadi dalam mengembangkan komoditas ini dan hal inilah yang melemahkan dalam pengembangan budidaya porang. Menurut Hamidah dan Dewantara (2012), pentingnya peranan sebuah lembaga pembiayaan dalam rangka untuk mengembangkan aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh usaha mikro dimana sebagian besar pelakunya adalah masyarakat, dan pembiayaan yang tepat adalah dalam bentuk kredit atau pembiayaan investasi jangka panjang.

Identifikasi Faktor-faktor Peluang (*Opportunities*)

1. Kebutuhan pasar

Beragam manfaat dari porang, menjadikan permintaan pasar baik dari dalam maupun luar negeri terhadap komoditas ini semakin meningkat. Hal ini memberikan peluang kepada petani untuk

terus meningkatkan produksi disertai dengan peningkatan standar kualitas produk sesuai dengan keinginan pasar.

2. Tingginya harga jual produk olahan porang

Harga jual umbi porang yang dikeringkan atau dalam bentuk chip lebih tinggi daripada harga jual berbentuk umbi, dan harga jauh lebih meningkat jika sudah dalam bentuk produk olahan berupa tepung glukomanan, dimana hal ini memungkinkan petani untuk beralih dalam memasarkan bentuk produknya sehingga pendapatan petani lebih meningkat. Pada kondisi harga normal, umbi segar yang telah siap panen dihargai sekitar Rp10.000-Rp12.000 per kg. Namun apabila telah dikeringkan atau dalam bentuk chip, harganya meningkat menjadi Rp55.000-Rp65.000 per kg, sedangkan jika diproses menjadi tepung glukomanan, harga menjadi Rp300.000 per kg.

Menurut Wahyono, et al (2017), setelah dilakukan pengolahan porang basah menjadi chips kering akan memberikan nilai tambah sekitar Rp.400 per kg. Jika dalam 1 hektar rata-rata mampu menghasilkan 5.000 kg porang basah, maka chips yang dihasilkan adalah sekitar 1.000 kg dengan pertambahan nilai sebesar Rp.400.000 per hektar.

3. Kerjasama dengan instansi

Jalinan kerjasama dengan beberapa instansi baik pemerintahan maupun akademisi dalam upaya untuk meningkatkan kualitas SDM petani dalam teknik budidaya dan pengolahan porang menjadi peluang di masa yang akan datang. Politeknik Pertanian Negeri Samarinda memiliki laboratorium Pengolahan, sehingga para petani porang akan diberikan ilmu dan

pengetahuan cara mengolah porang menjadi tepung dengan menggunakan alat yang ada di laboratorium Pengolahan.

Identifikasi Faktor-faktor Ancaman (Threats)

1. Fluktuasi harga

Harga jual bibit dan umbi porang yang tidak konsisten dikarenakan tidak adanya patokan harga yang resmi dari pemerintah sehingga menimbulkan perbedaan harga antara daerah yang satu dengan daerah yang lain dengan selisih harga yang tidak wajar, menjadi ancaman bagi para petani.

2. Produk bersertifikat

Persaingan dengan produk luar menuntut produk porang dalam negeri harus tersertifikasi agar kualitas produk dapat diakui dunia internasional. Hal ini menjadi ancaman bagi para petani dalam negeri jika tidak ada upaya untuk meningkatkan mutu akan komoditas ini.

3. Pesaing

Budidaya porang yang dilakukan oleh petani yang wilayahnya berdekatan dengan Kota Samarinda, seperti di kabupaten Kutai Kartanegara, menjadi ancaman apabila jika petani di Kabupaten Kutai Kartanegara lebih bisa menghasilkan produk dengan kualitas yang baik serta harga yang terjangkau.

Berdasarkan hasil analisa di atas, untuk mengidentifikasi peluang dan potensi pengembangan pemasaran usahatani porang di Kota Samarinda, dilakukan analisis ke dalam matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4. Analisis Data dengan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1.	Tidak membutuhkan lahan yang luas	0,27	3,50	0,95
2.	Mudah dibudidayakan	0,21	2,33	0,49
3.	Memiliki banyak manfaat	0,27	4,00	1,09
4.	Alternatif bahan pangan fungsional	0,24	3,50	0,85
Sub Total				3,39

No	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1.	Lamanya waktu panen porang	0,26	2,17	0,56
2.	Tidak dapat dikonsumsi langsung	0,27	1,00	0,27
3.	Belum ada bimbingan teknis tentang budidaya, pengolahan dan pemasaran	0,24	1,33	0,32
4.	Modal usaha	0,23	1,67	0,38
Sub Total				1,53
Selisih (X)				1,86

Tabel 5. Analisis Data dengan Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Kebutuhan pasar	0,47	2,50	1,17
2.	Tingginya harga jual produk olahan porang	0,53	3,33	1,77
3.	Kerjasama dengan instansi	0,36	3,67	1,32
Sub Total				3,20
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Fluktuasi harga	0,47	1,67	0,78
2.	Produk bersertifikat	0,32	2,17	0,70
3.	Pesaing	0,21	2,17	0,45
Sub Total				1,93
Selisih (Y)				1,27

Alternatif Strategi Pengembangan Pemasaran Porang

Setelah dilakukan penilaian bobot dan rating pada faktor-faktor internal dan

eksternal, maka dirumuskan alternatif-alternatif strategi menggunakan matriks SWOT seperti disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Analisis Data dengan Matriks SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
		1. Tidak membutuhkan lahan yang luas 2. Mudah dibudidayakan 3. Memiliki banyak manfaat 4. Alternatif bahan pangan fungsional	1. Waktu panen yang lama 2. Tidak dapat dikonsumsi langsung 3. Belum ada bimbingan teknis tentang budidaya, pengolahan dan pemasaran 4. Modal usaha
EFAS			
	OPPORTUNITIES (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
		1. Pemanfaatan lahan dalam skala kecil untuk meningkatkan produksi guna memenuhi pangsa pasar dalam dan luar negeri. 2. Bentuk komoditas yang dipasarkan bukan hanya dalam bentuk umbi tetapi	1. Penanaman tanaman sela pada lahan budidaya porang mampu memberikan pendapatan kepada petani selain dari hasil panen porang yang membutuhkan waktu cukup lama 2. Kurangnya pengetahuan dan pengalaman petani dalam teknik budidaya porang serta kendala dalam

	juga dalam bentuk chip atau bahkan produk olahan berupa tepung glukomanan yang memiliki harga jual lebih tinggi sehingga memberikan pendapatan petani yang lebih besar.	pengolahan dan pemasaran produknya dapat diatasi dengan diselenggarakannya bimbingan teknis baik berupa pelatihan maupun pendampingan yang dilakukan oleh pemerintah atau para pemerhati petani porang sehingga kualitas hasil produksi tanaman ini semakin meningkat dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi.
	3. Penjalinan kerjasama dengan instansi lain seperti dengan akademisi yang akan memberikan ilmu dan pengetahuan cara mengolah porang menjadi tepung dengan menggunakan alat yang ada di laboratorium.	3. Prospek pasar dalam dan luar negeri yang menjanjikan mampu menciptakan daya tarik investor dalam pemberian modal usaha kepada petani.
THREATS (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Fluktuasi harga	1. Membuat suatu kebijakan yang melibatkan pemerintah, petani dan stakeholder lainnya tentang sistem pemasaran yang tepat untuk mengatasi harga jual bibit dan umbi porang yang selalu berfluktuasi.	1. Melakukan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan kepada petani tentang teknik budidaya yang baik, pengolahan hasil panen yang benar serta pemilihan strategi pemasaran yang tepat.
2. Produk bersertifikat		2. Memfasilitasi dalam penyediaan sarana untuk pengolahan hasil panen dalam skala mikro bagi petani
3. Pesaing	2. Memfasilitasi dalam pengurusan sertifikasi produk porang yang diakui dunia internasional sehingga mampu bersaing dengan produsen lainnya	

Perumusan Strategi Pengembangan Pemasaran Porang

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada tabel 6 di atas, dihasilkan sepuluh alternatif strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T yang dapat digunakan dalam pengembangan pemasaran porang di Samarinda, yaitu:

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi S-O merupakan strategi yang digunakan dengan memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Adapun rumusan strategi S-O meliputi:

- Pemanfaatan lahan dalam skala kecil untuk meningkatkan produksi guna memenuhi pangsa pasar dalam dan luar negeri.
- Bentuk komoditas yang dipasarkan bukan hanya dalam bentuk umbi tetapi juga dalam bentuk chip atau bahkan produk olahan berupa tepung glukomanan yang memiliki harga jual lebih tinggi sehingga memberikan pendapatan petani yang lebih besar.

- Penjalinan kerjasama dengan instansi lain seperti dengan akademisi yang akan memberikan ilmu dan pengetahuan cara mengolah porang menjadi tepung dengan menggunakan alat yang ada di laboratorium

2. Strategi W-O (*Weakness_Opportunities*)

Strategi W-O adalah strategi untuk mengurangi kelemahan dengan menggunakan peluang yang ada. Adapun rumusan strategi W-O meliputi:

- Penanaman tanaman sela pada lahan budidaya porang mampu memberikan pendapatan kepada petani selain dari hasil panen porang yang membutuhkan waktu cukup lama
- Kurangnya pengetahuan dan pengalaman petani dalam teknik budidaya porang serta kendala dalam pengolahan dan pemasaran produknya dapat diatasi dengan diselenggarakannya bimbingan teknis baik berupa pelatihan maupun pendampingan yang dilakukan oleh pemerintah atau para pemerhati petani porang sehingga kualitas hasil

produksi tanaman ini semakin meningkat dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi.

- c. Prospek pasar dalam dan luar negeri yang menjanjikan mampu menciptakan daya tarik investor dalam pemberian modal usaha kepada petani.

3. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi S-T disusun menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk meminimalisir ancaman. Adapun rumusan strategi S-T adalah sebagai berikut:

- a. Membuat suatu kebijakan yang melibatkan pemerintah, petani dan stakeholder lainnya tentang sistem pemasaran yang tepat untuk mengatasi harga jual bibit dan umbi porang yang selalu berfluktuasi.
- b. Memfasilitasi dalam pengurusan sertifikasi produk porang yang diakui dunia internasional sehingga mampu bersaing dengan produsen lainnya

4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

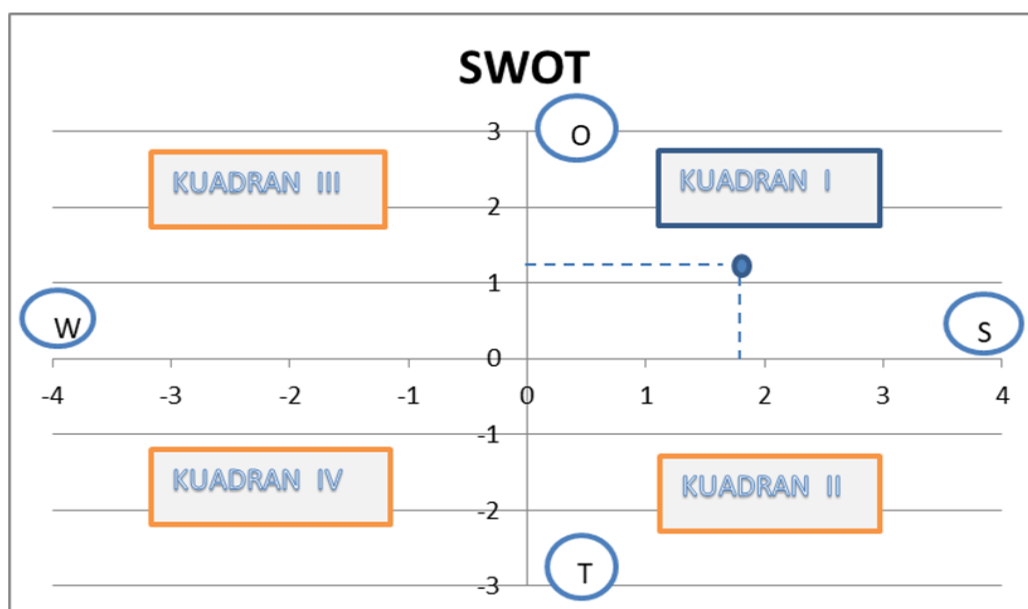
Strategi W-T disusun dengan meminimalisir kelemahan yang ada dalam upaya untuk menghadapi berbagai ancaman dari luar perusahaan. Adapun

rumusan strategi W-T adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan kepada petani tentang teknik budidaya yang baik, pengolahan hasil panen yang benar serta pemilihan strategi pemasaran yang tepat.
- b. Memfasilitasi dalam penyediaan sarana untuk pengolahan hasil panen dalam skala mikro bagi petani

Berdasarkan hasil rekapitulasi nilai bobot dan rating pada matriks IFAS dan EFAS, dapat diketahui bahwa skor pembobotan dari faktor kekuatan adalah 3,39, lebih besar nilainya dibandingkan dengan faktor kelemahan sebesar 1,53. Faktor peluang juga memiliki skor pembobotan yang lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman yakni sebesar 3,20 dan 1,93.

Penentuan strategi pemasaran yang efektif dalam usahatani porang di Kota Samarinda dilakukan dengan menentukan titik koordinat kuadran hasil analisis faktor internal dan eksternal menggunakan nilai X (selisih nilai faktor kekuatan dan kelemahan) sebesar 1,86 dan nilai Y (selisih nilai faktor peluang dan ancaman) sebesar 1,27. Nilai-nilai tersebut dapat digambarkan pada diagram SWOT di bawah ini.



Gambar 2. Diagram SWOT

Berdasarkan diagram di atas, hasil analisis SWOT berada di Kuadran I, hal ini

bisa disimpulkan bahwa pengembangan pemasaran porang di Kota Samarinda

dengan menggunakan kombinasi S-O (*Strengths-Opportunities*) yakni dengan:

1. Memanfaatkan lahan dalam skala kecil untuk meningkatkan produksi porang guna memenuhi pangsa pasar baik dalam negeri hingga mancanegara.

Luas lahan pertanian di perkotaan yang semakin sedikit mendorong pemerintah maupun masyarakat secara mandiri untuk dapat memenuhi kebutuhan pangan keluarga dan menciptakan lingkungan yang sehat dan berkualitas. Pemanfaatan lahan pekarangan yang minim sarana pertanian bukan hanya tertuju pada pertanian hortikultura saja, namun juga dapat dilakukan pada kegiatan peternakan, budidaya tanaman pangan, tanaman obat dan limbah daur ulang (Suryani, 2020). Petani porang dapat memanfaatkan lahan yang sempit untuk menanam porang sehingga kebutuhan pangan dalam skala kecil maupun pemenuhan pangsa pasar skala besar dapat tercapai sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan petani serta melestarikan tanaman porang itu sendiri.

2. Memasarkan porang bukan hanya dalam bentuk porang basah (umbi) tetapi juga dalam bentuk chip atau bahkan produk olahan berupa tepung glukomanan yang memiliki nilai jual lebih tinggi sehingga petani memperoleh pendapatan yang lebih besar.

Perbandingan pendapatan yang signifikan yang diterima petani porang di Kampung Bonti, jika menjual porang dalam bentuk basah hanya menghasilkan sekitar Rp.10.000/kg sedangkan jika menjual dalam bentuk tepung porang dihargai Rp.100.000/kg. Hal inilah yang menjadi peluang besar yang dimiliki oleh para petani porang dikarenakan umbi ini mempunyai nilai ekonomi yang tinggi dan kegunaan yang luas dalam bidang pangan (Hayat (2021).

3. Melakukan jalinan kerjasama dengan instansi lain seperti dengan pihak akademisi dengan memberikan ilmu pengetahuan tentang teknik cara pengolahan porang menjadi tepung menggunakan alat yang ada di laboratorium.

Menurut Hayat (2021), pemberian bantuan alat penepung umbi porang dan pemberian edukasi berupa penyuluhan kepada masyarakat tentang potensi

ekonomi dari tepung porang merupakan langkah yang tepat dalam mempersiapkan petani untuk berani mengambil peluang dalam pembudidayaan dan pemasaran porang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi pengembangan pemasaran usahatani porang di Kota Samarinda yang ditawarkan adalah menggunakan strategi dengan kombinasi S-O, yakni mendukung kebijakan pertumbuhan yang strategis dimana faktor kekuatan tetap dipertahankan dan dikembangkan lagi dengan berupaya meningkatkan peluang yang dimiliki. Strategi yang ditawarkan yakni (1) pemanfaatan lahan dalam skala kecil untuk meningkatkan produksi guna memenuhi pangsa pasar dalam dan luar negeri, (2) bentuk komoditas yang dipasarkan bukan hanya dalam bentuk umbi tetapi juga dalam bentuk chip atau bahkan produk olahan berupa tepung glukomanan yang memiliki nilai jual lebih tinggi sehingga memberikan pendapatan petani yang lebih besar, dan (3) penjalinan kerjasama dengan instansi lain seperti dengan pihak akademisi yang akan memberikan ilmu dan pengetahuan cara mengolah porang menjadi produk olahan seperti tepung dengan menggunakan alat yang ada di laboratorium.

Saran

Rekomendasi yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran porang di Kota Samarinda dapat dilaksanakan dengan: (1) memberikan pelatihan kepada petani porang tentang teknik budidaya tanaman porang, pengolahan pasca panen dan pemasaran porang menjadi produk olahan yang memiliki nilai jual yang tinggi dan dapat dipasarkan ke dalam dan luar negeri, sehingga dapat meningkatkan hasil produksi dan kesejahteraan petani, (2) menjalin kerjasama dengan instansi baik instansi pendidikan maupun pemerintahan guna meningkatkan pengetahuan dan kemampuan petani porang dengan cara memberikan pelatihan cara mengolah umbi

porang menjadi produk bahan olahan yang siap dipasarkan ke dalam dan luar negeri, mendatangkan tim ahli dari pendidikan seperti dari lembaga pendidikan yaitu Politeknik Pertanian Negeri Samarinda jurusan Perkebunan program studi Teknologi Hasil Perkebunan yang memiliki pabrik mini pengolahan hasil perkebunan. Petani dapat belajar cara mengolah umbi porang menjadi produk yang memiliki nilai jual tinggi, mengolah hasil umbi porang menjadi produk olahan yang siapkan digunakan, memberikan bimbingan cara pengolahan umbi porang di pabrik untuk mendapatkan produk olahan dari umbi porang. Dengan kerjasama tersebut petani porang dapat meningkatkan hasil pendapatan dari porang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah mendanai penelitian ini serta pihak-pihak yang membantu yakni dari Dinas Pangan, Tanaman Pangan dan Hortikultura (PTPH) Provinsi Kalimantan Timur, Perkumpulan Petani Porang Kalimantan Timur (P3KT) dan para petani penggiat porang di Kota Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziyah, E., D. Diniyati, Suyarno, dan E. Mulyati. 2013. Strategi Pengembangan lles-lles (*Amorphophallus Spp.*) Sebagai Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. *Jurnal Penelitian Agroforestry* Vol. 1 No. 1, Agustus 2013 (hal. 55-70). Balai Penelitian Teknologi Agroforestry.
- Haerat, Miftahul, M. I. Ansari, dan Fatmawati. 2022. Peran Pemerintah dalam Pemberdayaan Petani Tanaman Porang di Kabupaten Sinjai. *PUJIA Unismuh Makassar*. Vol 3 (2).
- Hamidah, Siti dan R. Dewantara. 2012. Analisis Strategi Kebijakan tentang Lembaga Pembiayaan Bagi Usaha Mikro Berdasar Modal Sosial di Kabupaten Madiun (Studi pada Masyarakat Sekitar Hutan Penghasil Porang di Desa Sumber Bendo Kecamatan Saeadan). *Risalah Hukum Fakultas HUKUM Unmul*. Vol. 8 (1): 85-104.
- Hayat, A., O. Sutreasman, A. Y. Aminy, A. E. E. Putra, L. H. Arma, H. Arsyad, N. Amaliyah, G. A. Duma, dan A. Sakka. 2021. Alat Penepung Umbi Porang di Kampung Bonti Kabupaten Pangkep. *Jurnal Tepat (Teknologi Terapan untuk Pengabdian MAsyarakat)*, Vol. 4 (2): 220-225.
- Humas Provinsi Kaltim. 2021. Kaltim Siapkan Porang jadi Komoditi Ekspor. <https://kaltimprov.go.id/berita/kaltim-siapkan-porang-jadi-komoditi-ekspor>. [diakses tanggal 2 Juli 2022].
- Indraswari, S.D., Suamba, I.K., dan Dewi I.A.L. 2015. Saluran Pemasaran Belimbing Organik (*Averrhoa carambola* L.) pada Kelompok Tani Sekar Sari Subak Mambal, Desa Mambal, Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Vol. 4 (5): 365 - 372.
- Priyanto, E., Pancadewi S., dan Budi Prabowo. 2016. Pemetaan Potensi Tanaman Porang Sebagai Komoditas Ekspor. *Berkala Ilmiah Agridevina*, Vol. 5 (2): 1-18.
- Rahayuningsih, Yunia. 2020. Berbagai Faktor Internal dan Eksternal serta Strategi untuk Pengembangan Porang (*Amorphophallus muelleri* Blume) di Provinsi Banten. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah* Vol. 4 No. 2 (hal.77-92). Bappeda Provinsi Banten.
- Rangkuti, Freddy. 2017. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rofik, K., Setiahad R., Puspitawati, I.R., dan Lukito, M. 2017. Potensi Produksi Tanaman Porang (*Amorphophallus muelleri* Blume) di Kelompok Tani MPSDH Wono Lestari Desa Padas Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. *Jurnal Agri-Tek*. Vol. 17 (2): 53-65.
- Saladin, Djaslim. 2002. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Bandung: Penerbit Linda Karya Bandung.

- Saleh, Nasir, St. A. Rahayuningsih, B. S. Radjit, E. Ginting, D. Harnowo dan I. M. J. Mejaya. 2015. Tanaman Porang Pengenalan, Budidaya, dan Pemanfaatannya. Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Porang.
- Salusu, J. 2000. Pengambilan Keputusan Stratejik. Jakarta: Gramedia.
- Sanjaya, AP. 2020. Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel, Studi pada Toko Sinar Teknik Kutoarjo [Skripsi]. [Yogyakarta (ID)]: Universitas Sanata Dharma.
- Santosa, E., N. Sugiyuama, S. Hikosaka, and S. Kawabata. 2003. Cultivation of *Amorphophallus muelleri* Blume in Timber Forest of East Java. *Japanese Journal of Tropical Agriculture*. Vol. 47 (3): 190-197.
- Sari, R. dan Suhartati. 2015. Tumbuhan Porang: Prospek Budidaya sebagai Salah Satu Sistem Agroforestry. *Jurnal Info Teknis Eboni*, Vol. 12 (2): 97-110.
- Suroso. 2018. Strategi Pengembangan Komoditi Tanaman Porang (*Amorphophallus oncophyllus*) di Desa Kalirejo Kecamatan Kokap Kabupaten Kulon Progo DIY. [Internet] [diunduh 15 Agustus 2022]. Tersedia dari: <http://dishutbun.jogjaprovo.go.id/arsip/pilih/artikel/454>
- Suryani, Reni N., dan Rini F. 2020. Pemanfaatan Lahan Sempit Perkotaan untuk Kemandirian Pangan Keluarga. *Jurnal Ilmiah Respati*, Vol. 11(2): 93-103.
- Wahyono, A., A. S. Arifianto, N. D. Wahyono dan H. Y. Riskiawan. 2017. Prospek Ekonomi Kebijakan Pemanfaatan Produktivitas Lahan Tidur untuk Pengembangan Porang dan Jamur Tiram di Jawa Timur. *Jurnal Cakrawala*, Vol. 11 (2): 171-180.
- Yakin, Addinul. 2004. Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan: Teori dan Kebijakan Pembangunan Berkelanjutan. Jakarta: Akademika Presindo.