

**STRATEGI PEMASARAN SARI BUAH SALAK
(STUDY KASUS: PUSAT OLEH-OLEH PRONOJIWO WINNA SARI,
DESA PRONOJIWO KECAMATAN PRONOJIWO KABUPATEN
LUMAJANG**

Dwi Jayanti Manda Sari ¹, M.Nurhadi Sudjoni ²

¹⁾ Universitas Islam Malang

email: dwiyanti847@gmail.com

²⁾ Universitas Islam Malang

email: noerhadisudjoni03@gmail.com

*) Korespondensi

ABSTRACT

In the 2000s "CV Winna Sari" was founded by Mr. Winarno. Which is located in Pronojiwo Village, Pronojiwo District, Lumajang Regency. The abundance of salak fruit which is very abundant in Pronojiwo and has a relatively low price often results in salak fruit not being sold in the market so that the fruit will be damaged and rot. So that Mr. Winarno has the initiative to establish a home industry business (Home Industry) to make innovations in processed salak fruit or make salak fruit into a product that has a high selling price and can last longer. 9 July 2021 to 9 August 2021. Research Objectives: (1) To find out the marketing implementation carried out at CV. Winna Sari, (2) To find out the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of salak chips business in CV. Wina Sari. The data analysis methods used are (1) descriptive analysis to determine the implementation of marketing (2) SWOT analysis using IFAS and EFAS matrices for companies. Based on the IFAS table, the strengths of the CV Industry. Winna Sari has an average score of 0.396, while for the main weakness of the CV Industry. Winna Sari is the lack of promotion and inadequate information system with a score of 0.155. Based on the EFAS table the main opportunities owned by CV. Winna Sari is a collaboration with farmers with a score of 0.436. As for the main threats faced by the CV. Winna Sari is damage to raw materials due to climate and fluctuating raw material prices with a score of 0.436.

Keywords: Winna Sari; Salak; Marketing.

ABSTRAK

Pada tahun 2000 an "CV Winna Sari" didirikan oleh bapak Winarno. Yang bertempat di Desa Pronojiwo, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang. Banyaknya buah salak yang sangat melimpah di Pronojiwo dan memiliki harga yang relative rendah kerap kali mengakibatkan buah salak tidak laku dipasaran sehingga buah akan rusak dan membusuk. Sehingga bapak Winarno memiliki inisiatif untuk mendirikan usaha industry rumahan (Home Industry) untuk membuat inovasi olahan buah salak atau menjadikan buah salak menjadi produk yang memiliki harga nila jual yang tinggi dan bisa bertahan lebih lama. Penelitian ini dilakukan selama jangka waktu satu bulan yaitu pada tanggal 9 Juli 2021 sampai dengan 9 Agustus 2021. Tujuan Penelitian: (1) Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran yang dilakukan di CV. Winna Sari, (2) Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha kripik salak di CV. Winna Sari. Metode analisis data yang digunakan adalah (1) Analisis deskriptif untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran (2) Analisis SWOT menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk perusahaan. Berdasarkan tabel IFAS kekuatan yang

dimiliki oleh Industri CV. Winna Sari rata-rata memiliki dengan skor 0.396, sedangkan untuk kelemahan utama dari Industri CV. Winna Sari adalah kurangnya promosi dan sistem informasi yang kurang memadai dengan skor 0.155. Berdasarkan tabel EFAS peluang utama yang dimiliki oleh Industri CV. Winna Sari adalah kerjasama dengan petani dengan skor 0.436. Sedangkan untuk ancaman utama yang dihadapi oleh Industri CV. Winna Sari adalah kerusakan bahan baku akibat iklim dan harga bahan baku yang berfluktuatif dengan skor 0.436.

Kata Kunci: Winna Sari; Salak; Pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang sebagian besar luas daerahnya adalah lahan pertanian dan sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani. Potensi sumberdaya alam yang ada mampu memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan bagi bangsa Indonesia diantaranya tanaman pangan, hortikultura dan perkebunan.

Semakin bertambahnya jumlah penduduk maka kebutuhan pokok semakin meningkat sehingga berdampak pada meningkatnya perekonomian petani dan kesejahteraannya ikut terdongkrak, sehingga petani-petani di Indonesia bisa merasa hidup berkecukupan dan sejahtera. Jumlah petani dengan rentang usia <15-44 tahun hanya 10,24 juta atau kurang dari 40% dari total jumlah petani di Indonesia yang mencapai 26,14 juta, itu berarti mayoritas petani berusia di atas 44 tahun (Badan Pusat Statistik (BPS), 2013, h.18).

Salah satu komoditas pertanian yang mempunyai potensi untuk dikembangkan dalam Agroindustri adalah salak. Buah salak sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Salak merupakan tanaman buah asli Indonesia. Salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang memproduksi salak adalah Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang. Agroindustri berbasis pangan lokal memerlukan bahan baku berupa hasil pertanian yang sesuai untuk diproses menjadi produk pangan. Hasil pertanian yang berasal dari produksi setempat akan mempermudah produsen Agroindustri memperolehnya.

Adapun produk pertanian di Kabupaten Lumajang memiliki berbagai macam olahan dan bentuk pertanian diantaranya ialah buah pisang yang diolah menjadi keripik pisang dan dijual dalam bentuk buah segar. Komoditas kedua yang berpotensi di Kabupaten Lumajang adalah buah salak. Buah salak biasanya dijual sebagai buah segar yang memiliki nilai jual cukup rendah. Sehingga banyak pelaku usaha yang melakukan inovasi membuat olahan buah salak menjadi keripik salak, dodol salak, sirup salak, madu salak, kurma salak, sari salak dan olahan buah salak dapat dijadikan dalam bentuk olahan lainnya. konsumsi salak untuk pasaran local tercatat sangat tinggi sebab rakyat Indonesia yang jumlahnya ratusan juta jiwa umumnya menggemari buah salak. Diharapkan dengan adanya inovasi tersebut akan meningkatkan nilai jual buah salak.

Pengolahan salak merupakan salah satu andalan di Kabupaten Lumajang, dimana mempunyai peranan penting dalam menggerakkan pembangunan perekonomian wilayah. pengolahan salak dapat dijadikan salah satu sektor disamping sektor-sektor lainnya dalam membuka kesempatan kerja dan mengurangi perbedaan pendapatan antar daerah karena umunya ini berada di wilayah pedesaan sehingga diharapkan hadirnya ini dapat menyerap angkatan kerja. Desa Pronojiwo merupakan salah satu desa yang berada disekitaran Kota Lumajang, di Desa Pronojiwo banyak terdapat masyarakat yang berprofesi sebagai petani. Salah satu usahatani yang dilakukan di Desa Pronojiwo adalah usahatani salak. Buah salak dapat dengan mudah diperoleh di Desa Pronojiwo.

LANDASAN TEORI

Pengertian pemasaran menurut Stanton (dalam Basu Swasta dan Irawan 2003:5): "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial." Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2000:7): "Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

Tujuan Pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (*service*) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia (Drucker dalam Sunyoto, 2014:220). Kotler, (2002) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Chandler, 1962).

Dimas, Zainul dan Sunarti (2015) Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut four p's, adalah sebagai berikut: 1. Strategi Produk 2. Strategi Harga 3. Strategi Penyaluran / Distribusi 4. Strategi Promosi Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (*food cost*), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini. Adapun bauran pemasaran meliputi (i) produk (*product*) adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen; (ii) tempat (*place*), pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadarmampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk

yang ditawarkan; (iii) promosi (*promotion*), langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mencari konsumen. Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan tertara yang baik. mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu, periklanan, yakni Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Personal selling: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Publisitas: Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media mass dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung; dan (iv) harga (*price*), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (tjiptono, 2000).

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan. Untuk setiap

perkembangan atau perubahan, manajemen perlu mengidentifikasi lingkungan eksternal untuk menentukan peluang dan ancaman perusahaan. Menurut David (2016:124) analisis lingkungan eksternal adalah suatu proses yang digunakan oleh perencanaan strategi utama untuk mengevaluasi sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap perusahaan. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa dalam menjalankan bisnis, perusahaan kiranya melakukan pemantauan terhadap faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan keuntungan. Analisa faktor internal digunakan untuk menemukan dan memanfaatkan peluang sebaik mungkin. Dalam menganalisa faktor internal perusahaan, perusahaan tidak diharuskan untuk memperbaiki semua kelemahannya ataupun membanggakan kekuatan yang dimiliki perusahaannya. Perusahaan hendaklah menyadari akan keterbatasan perusahaan dalam meraih peluang dengan kompetensi yang telah dimiliki saat ini dan mempertimbangkan hal-hal yang mungkin dapat digunakan untuk menciptakan kekuatan baru. David (2008) mengatakan bahwa analisis internal akan menjelaskan tentang kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan. Secara pengertian, kekuatan perusahaan adalah hal-hal unggul perusahaan dalam persaingan yang tidak dimiliki oleh perusahaan kompetitor dan pandangan konsumen terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan kelemahan perusahaan adalah keunggulan bersaing dari perusahaan pesaing yang tidak dimiliki oleh perusahaan dan keunggulan perusahaan pesaing tersebut lebih baik daripada yang dimiliki perusahaan. Robbins dan Coutler (2009) mengatakan bahwa kekuatan dan kelemahan perusahaan dikombinasikan melalui sumber kemampuan (*capabilities*) dan daya saing perusahaan (*core competencies*). Kombinasi dari kemampuan dan daya saing perusahaan tersebut dapat di evaluasi melalui sumber daya perusahaan.

Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*) merupakan faktor eksternal dari sebuah perusahaan, dan keberadaannya tidak dapat dikontrol oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), peluang (*opportunity*) merupakan faktor atau situasi yang berasal dari eksternal yang dapat dipergunakan oleh perusahaan sebagai peluang dalam bisnis. Peluang yang dimaksud adalah peluang yang masih belum atau dijangkau secara minimal oleh pesaing usaha sehingga perusahaan dapat memanfaatkannya untuk meraih pengembangan bisnis yang lebih besar. Peluang bisa berupa perkembangan teknologi, perubahan permintaan konsumen, adanya pasar baru, keanekaragaman masyarakat, dan sebagainya.

Ancaman (*Threat*) adalah faktor atau situasi yang berasal dari eksternal yang mengancam keberlangsungan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk mengatasi ancaman untuk

keberlangsungan perusahaan. Ancaman yang dimaksud dapat berupa perkembangan ekonomi, tren bisnis, budaya masyarakat, kondisi sosial politik, peraturan dan kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, dan sebagainya.

Teori Matrik IFAS dan EFAS, merupakan analisis yang berasal dari teori SWOT analisis, yang mana digunakan untuk mengetahui berbagai faktor internal dan juga faktor eksternal dalam suatu bisnis atau organisasi. Bisnis yang merupakan aktifitas organisasi bertujuan untuk menyediakan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan (Griffin dan Ebert, 2007), dimana bisnis memiliki potensi untuk dapat tumbuh dan berkembang ditengah persaingan yang ada. Bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang memiliki strategi dalam memenangkan tantangan di pasar. Bisnis perlu melakukan identifikasi berbagai faktor yang menjadi kekuatan dan peluang untuk dapat merumuskan strategi dalam bersaing (Rangkuti, 2008). Salah satu cara adalah menggunakan analisis SWOT yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*) yang disebut dengan IFAS.

Selain itu juga menganalisa peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) yang disebut dengan EFAS. Dengan menggunakan analisis IFAS dan EFAS ini diharapkan mampu mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada dalam perusahaan dan juga meminimalkan kelemahan serta ancaman dari pesaing maupun dari lingkungan luar.

Matrik IFAS digunakan dengan melakukan penilaian dan pembobotan dari setiap data-data yang diperoleh tentang faktor internal suatu organisasi yaitu faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi/bisnis. Pembobotan bertujuan untuk mengkuantifikasikan faktor internal dengan skala 1 -5 dari sangat tidak penting hingga sangat penting.

Sedangkan matrik EFAS digunakan untuk melakukan penilaian dan pembobotan dari setiap data yang diperoleh lapangan tentang faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki organisasi dengan tujuan untuk memberikan kuantifikasi faktor eksternal dengan dengan skala 1 -5 dari sangat tidak penting hingga sangat penting.

Menurut Aprilius, Pono, dan Munir (2018), matriks SWOT merupakan suatu kerangka yang digunakan untuk menganalisis lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Matriks SWOT dipilih karena merupakan alat yang cepat, efektif dan efisien dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan usaha, pengambilan keputusan dan memperluas visi dan misi organisasi. Matriks SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman; (i) Kekuatan (*Strength*), Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan; (ii) Kelemahan (*Weakness*), Kelemahan (*weakness*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif; (iii) Peluang (*Opportunity*), Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan dan (iv) Ancaman (*threat*), Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Tabel 1. Matriks SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Threats	ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman
Opportunities	SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

METODE

Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka meliputi penjualan, biaya-biaya dan angka-angka berdasarkan hasil kuisioner dari responden pakar yang meliputi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan.

Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara berupa tanggapan yang diberikan oleh respon pakar berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pemasaran sari buah salak.

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Winna Sari, penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa CV. Winna Sari merupakan agroindustri penghasil sari buah salak yang ada disalah satu sentra penghasil sari buah salak di Kabupaten Lumajang. Lokasi CV. Winna Sari berada di Desa Pronojiwo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2021 sampai dengan 9 Agustus 2021.

Subyek penelitian adalah subyek atau bidang yang dituju untuk diteliti oleh peneliti, dan yang dimaksud obyek penelitian adalah bagian subyek yang akan diteliti (Suharsimi, 2002).

Subyek dalam penelitian ini adalah informan yang diharapkan dapat memberikan informasi yang terkait dengan pokok-pokok masalah yang akan dicarikan jawabannya. Dan data yang di dapat yaitu dari pemilik CV. Winna Sari dan 3 karyawannya.

Penelitian ini dilakukan pada sebuah industri sehingga dalam penentuan informan sebagai subyek penelitian adalah pemilik industri. Untuk menggali data yang diperlukan maka pemilik CV. Winna Sari yang akan diwawancarai secara mendalam sebagai informan.

Adapun obyek penelitian yaitu proses pelaksanaan pemasaran, faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman.

Penelitian ini menggunakan primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pemilik perusahaan dan karyawan.

Metode pengumpulan data primer yang dilakukan yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengambilan data dilakukan melalui pimpinan dan karyawan yang ada di CV. Winna Sari. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini merupakan data pelengkap yang didapatkan dari pustaka, literature, skripsi dan buku relevan dengan penelitian ini, baik yang berasal dari CV. Winna Sari maupun instansi lain.

Analisis IE (Internal-Eksternal) digunakan untuk mengidentifikasi kondisi persaingan industry yang dihadapi oleh perusahaan, sebelum membuat matrik IE perlu menganalisis faktor strategi internal (Kekuatan-Kelemahan) menggunakan matrik IFAS. Selain menganalisis faktor strategi internal perlu menganalisis faktor eksternal (Peluang-Ancaman) menggunakan matrik EFAS. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengalikan bobot dan rating yang menghasilkan skor pada setiap faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal. Skala nilai peringkat yang digunakan yaitu:

Tabel 1. Nilai Matrik IFE dan Matrik EFE

Kriteria matrik IFE dan matrik EFE	Nilai
Lemah	1-1, 99
Sedang	2-2, 99
Kuat	3-4

Analisis matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi industry, parameter yang digunakan meliputi besarnya skor kekuatan internal dan pengaruh faktor eksternal yang dihadapi. Selanjutnya melakukan analisis SWOT untuk mendapatkan alternative strategi bagi perusahaan dengan mamadukan dan menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki industry dengan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 2000 an “CV Winna Sari” didirikan oleh bapak Winarno. Yang bertempat di Desa Pronojiwo, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang. Banyaknya buah salak yang sangat melimpah di Pronojiwo dan memiliki harga yang relative rendah kerap kali mengakibatkan buah salak tidak laku dipasaran sehingga buah akan rusak dan membusuk. Sehingga bapak Winarno memiliki inisiatif untuk mendirikan usaha industry rumahan (*Home Industry*) untuk membuat inovasi olahan buah salak atau menjadikan buah salak menjadi produk yang memiliki harga nila jual yang tinggi dan bisa bertahan lebih lama.

CV Winna Sari dulu tidak sebesar seperti sekarang, untuk saat ini CV Winna Sari memiliki 15 orang karyawan dengan 7 jam kerja yakni mulai pukul 08.00 – 14.00. Pada awal membuka usaha ini, hanya sari buah salak saja yang diproduksi. Dengan seiring berjalannya waktu CV Winna Sari mulai menambah produk olahan buah salak seperti keripik salak, dodol salak, dan bubuk biji salak.

Pemasaran yang diterapkan di CV Winna Sari meliputi pemasaran langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung biasanya dilakukan dengan menjual produk di outlet yang berada di tempat strategis, yakni di pinggir jalan raya Nasional Pronojiwo Lumajang. Target pemasaran produk secara langsung adalah wisatawan yang membeli produk di CV Winna Sari sebagai oleh-oleh. Hal ini merupakan salah satu strategi yang digunakan CV Winna Sari untuk mendapatkan konsumen. Lokasi berjualan yang strategis dan berdekatan dengan tempat wisata, dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.

Selain pemasaran langsung, CV Winna Sari juga melakukan pemasaran tidak langsung yaitu menggunakan media sosial sebagai media promosi. Biasanya CV Winna Sari melakukan kegiatan promosi melalui *facebook* dan melalui aplikasi *whatsapp*. CV Winna Sari juga melayani pemesanan online dan menyediakan jasa *Delivery Order* untuk mengantarkan pesanan ke tempat konsumen.

Analisis terhadap Matriks IFAS menghasilkan duabelas faktor strategis internal yang terdiri dari tujuh kekuatan dan lima kelemahan. Matriks IFAS digunakan untuk melakukan evaluasi dari

faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu usaha. Cara menghitung bobot dari faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuisioner. Perhitungan bobot dilakukan dengan menggunakan metode *pair comparison* dan penilaian rating diperoleh dengan cara mengukur kekuatan dan kelemahan tersebut termasuk kepada kekuatan atau kelemahan utama. Perkalian bobot dan rating akan menghasilkan skor untuk masing-masing faktor internal tersebut. Skor yang telah dihasilkan kemudian dijumlahkan sehingga memperoleh skor total dimana skor total tersebut merupakan ukuran dari matriks IFAS.

Tabel 1. Matriks IFAS pada Pengolahan Salak pondoh Winna Sari

NO	Kekuatan (Strengths)	Responden				Jumlah	Rating	Bobot	Skor
		R	R	R	R				
		1	2	3	4				
S1	Adanya <i>Job Description</i> yang jelas	4	4	4	4	16	4	0,099	0,396
S2	Mudah memperoleh karyawan	4	4	4	4	16	4	0,099	0,396
S3	Koordinasi kuat antar divisi	4	4	4	4	16	4	0,099	0,396
S4	Pengadaan bahan baku yang memadai	4	4	4	4	16	4	0,099	0,396
S5	Produk sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Lumajang	4	4	4	4	16	4	0,099	0,396
S6	Ketersediaan modal yang mencukupi	4	4	4	4	16	4	0,099	0,396
S7	Mutu produk yang stabil	4	4	4	4	16	4	0,099	0,396
TOTAL						112			2,772

NO	Kelemahan (Weaknesses)	Responden				Jumlah	Rating	Bobot	Skor
		R	R	R	R				
		1	2	3	4				
W1	Pencatatan administarsi yang masih manual	3	3	4	3	13	3,25	0,080	0,26
W2	Kurangnya promosi	3	2	2	3	10	2,5	0,062	0,155
W3	Pendistribusian yang minim	3	2	1	2	9	2,25	0,055	0,123
W4	Kurangnya alat untuk produksi	2	1	2	2	7	1,75	0,043	0,075
W5	Sistem informasi dan komunikasi kurang memadai	2	3	2	2	10	2,5	0,062	0,155
TOTAL						49			0,768

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Industri Winna Sari rata-rata memiliki skor 0.396, sedangkan untuk kelemahan sedangkan untuk kelemahan utama dari Industri CV. Winna Sari adalah kurangnya promosi dan sistem informasi yang kurang memadai dengan skor 0.155. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Industri Winna Sari dapat mengatasi kelemahan internal yang ada dengan menggunakan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan, hal ini karena total skor kekuatan lebih besar dibandingkan total skor kelemahan.

Matriks EFAS digunakan untuk mengevaluasi dari faktor peluang dan ancaman dalam suatu usaha. Cara menghitung bobot dari faktor peluang dan ancaman diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuisioner. Perhitungan bobot dilakukan dengan menggunakan metode *pair comparison* dan penilaian rating diperoleh dengan cara mengukur peluang dan ancaman tersebut termasuk kepada peluang atau ancaman utama. Perkalian bobot dan rating akan menghasilkan skor untuk masing-masing faktor eksternal tersebut. Skor yang telah dihasilkan kemudian dijumlahkan sehingga memperoleh skor total dimana skor total tersebut merupakan ukuran dari matriks EFAS.

Tabel 2. Matriks EFAS pada Pengolahan Salak pondoh Winna Sari

		Responden				Jumlah	Rating	Bobot	Skor
NO	Peluang (Opportunities)	R 1	R 2	R 3	R 4				
O1	Pasar yang masih terbuka	4	3	4	4	15	3,75	0,102	0,382
O2	Perkembangan teknologi pengolahan salak pondoh	4	4	3	3	14	3,5	0,095	0,332
O3	Loyalitas Konsumen	3	4	4	4	15	3,75	0,102	0,382
O4	Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi	3	3	4	4	14	3,5	0,095	0,332
O5	Kerjasama dengan petani lokal	4	4	4	4	16	4	0,109	0,436
TOTAL						74			1,864

		Responden				Jumlah	Rating	Bobot	Skor
NO	Ancaman (Threats)	R 1	R 2	R 3	R 4				
T1	Kerusakan bahan baku akibat iklim	4	4	4	4	16	4	0,109	0,436
T2	Kurangnya peran pemerintah	3	4	3	3	13	3,25	0,089	0,289
T3	Potensi munculnya pesaing baru	3	4	3	3	13	3,25	0,089	0,289
T4	Keberadaan pesain saat ini	3	3	4	4	14	3,5	0,095	0,332
T5	Harga bahan baku berfluktuasi	4	4	4	4	16	4	0,109	0,436

TOTAL	72	1,782
--------------	----	-------

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa peluang utama yang dimiliki oleh Industri CV. Winna Sari adalah kerjasama dengan petani dengan skor 0.436. Sedangkan untuk ancaman utama yang dihadapi oleh Industri CV. Winna Sari adalah kerusakan bahan baku akibat iklim dan harga bahan baku yang berfluktuatif dengan skor 0,436. Terlihat bahwa nilai total skor peluang lebih besar dibanding nilai total skor ancaman. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan lebih merespon peluang dibanding ancaman.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis CV Winna Sari melaksanakan pemasaran dengan cara pemasaran secara langsung dan pemasaran secara tidak langsung.
2. Berdasarkan hasil analisis factor internal CV. Winna Sari memiliki 7 kekuatan, 5 kelemahan, dan dari faktore eksternal memiliki 5 peluang dan 5 ancaman.

SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran sari buah salak di CV Winna Sari, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan antara lain CV Winna Sari perlu melakukan perluasan pasar seperti membuka cabang atau toko baru ditempat yang strategis seperti pusat perbelanjaan dan tempat-tempat wisata untuk memperluas penjualan produk dari CV Winna Sari.
2. CV Winna Sari perlu meningkatkan promosi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dan memperluas pangsa pasar agar produk sari buah salak dapat tersebar luas diseluruh nusantara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Malang
2. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang yang selalu membimbing seluruh mahasiswa pertanian.
3. Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang yang telah memberikan wawasan yang luas.
4. Bapak Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP, selaku pembimbing pertama.
5. Bapak Ir. Moch. Noerhadi Sudjoni, MBA., MP, selaku pembimbing kedua.
6. Bapak Winarno selaku pemilik perusahaan keripik salak CV. Winna Sari yang telah memberikan ijin, arahan dan informasi kepada penulis dalam melaksanakan penelitian hingga selesai.
7. Kepada orang tuaku Bapak Dayat Pribadi dan Ibu Tu'ah Mariati serta keluargaku yang telah memberikan semangat, do'a dan motivasinya.
8. Teman-teman Prodi S1 Agribisnis (2017) yang selalu memberikan semangat dan bekerja sama dalam segala hal.
9. Febri Arif Prasetyo yang telah memberikan waktu dalam penelitian ini, serta teman-teman yang telah membantu dan mendukung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilius, A., & Pono, M. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA RESTORAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM (QUANTITATIF STRATEGIC PLANNING) DI RESTORAN LA PIZZA MAKASSAR. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, 9(1), 53-61.

- Chandler. 1962. *Strategy and Structure: Chapters in the History of American*
- David, F.R. 2016. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dimas, H. W., Zainul, A., and Sunarti. 2015. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Analisis
- Griffin, Ricky W., & Ebert, Ronald J. (2007). *Businessessentials*, Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-analisis-swot/>
- <http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=rea...>
- https://www.researchgate.net/figure/Gambar-6-Posisi-Kuadran-dalam-Analisis-SWOT-Adapun-pengertian-kuadran-I-IV-adalah_fig1_333715937
- Irsan Azhari Saleh, 1986, *Kecil, Sebuah Tinjauan dan Perbandingan*, LP3ES, Jakarta.
- Kotler & Armstrong. 2001. *PrinsipPrinsip Pemasaran Jilid I*. Penerbit PT. al Enterprice. Chambridge: The MIT Press.
- Kotler & Keller 2012. *“PEMASARAN : mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”* Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi kedua belas*. Jakarta: Indeks Prehalindo. Jakarta
- Lutfiah, N. (2016). *Strategi Pemasaran Kripik Bayam Arjuna 999 di Kota Batu* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta : Penerbit Gramedia
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brands*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saragih, B. 2004. *Membangun Pertanian Perspektif Agribisnis dalam Pertanian Mandiri*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi. 2000. *Pengantar Agroindustri*. Jakarta: Rajagrafindo Pustaka.
- Soetomo, 2013 *Salak Bali Tanpa Duri*. Bali Agroindustri bag. Bali.
- Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta. 2008. *Strategi Pemasaran Jilid 2* Yogyakarta: ANDI.
- Yeni, 2013. *Salak-salak Populer di Indonesia*. Intisari-Online. Jakarta
- Zahro, Fatimatus. 2017. *Strategis Pemasaran Bawang Goreng*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang