

**STRATEGI PEMASARAN PORANG (*Amorphophallus muelleri*)
di PERKEBUNAN ALAM MANDIRI GROUP DESA LIMAU
MANIS, KECAMATAN TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

Oleh :
FRANSISKA EFENDI
1604300165
AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

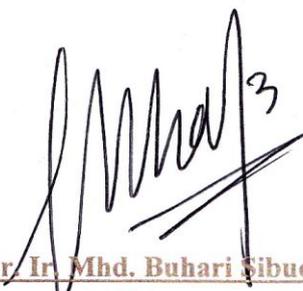
**STRATEGI PEMASARAN PORANG (*Amorphophallus muelleri*)
di PERKEBUNAN ALAM MANDIRI GROUP DESA LIMAU
MANIS, KECAMATAN TANJUNG MORAWA**

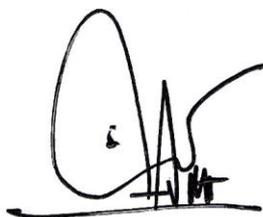
SKRIPSI

Oleh :
FRANSISKA EFENDI
1604300165
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si
Ketua


Muhammad Thamrin, S.P., M.Si
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan


Assoc. Prof. Dr. Daini Mawar Tarigan, S.P., M.Si

Tanggal Lulus : 04-09-2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Fransiska Efendi

NPM : 1604300165

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Porang (*Amorphophallus muelleri*) di Perkebunan Alam Mandiri Group Desa Limau Manis, Kecamatan Tanjung Morawa” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ditemukan penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, 4-September 2023

1000
SEPULUH RIBU RUPIAH
TEL. 20
METER
TEMPEL
207FEAJX896337467
Fransiska Efendi

**STRATEGI PEMASARAN PORANG (*Amorphophallus muelleri*)
di PERKEBUNAN ALAM MANDIRI GROUP DESA LIMAU
MANIS, KECAMATAN TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

Oleh :
FRANSISKA EFENDI
1604300165
AGRIBISNIS

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si
Ketua

Muhammad Thamrin, S.P., M.Si
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan

Assoc.Prof.Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si
PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Fransiska Efendi

NPM : 1604300165

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Porang (*Amorphophallus muelleri*) di Perkebunan Alam Mandiri Group Desa Limau Manis, Kecamatan Tanjung Morawa” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ditemukan penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, 4 September 2023

Yang Menyatakan

Fransiska Efendi

RINGKASAN

FRANSISKA EFENDI (1604300165/AGRIBISNIS) dengan judul skripsi “**STRATEGI PEMASARAN PORANG (*Amorphophallus muelleri*) di PERKEBUNAN ALAM MANDIRI GROUP DESA LIMAU MANIS, KECAMATAN TANJUNG MORAWA**”. Penelitian ini dibimbing oleh bapak **Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si.** sebagai ketua komisi pembimbing dan bapak **Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.** sebagai anggota komisi pembimbing.

Tujuan penelitian ini antara lain : 1. Untuk mengetahui faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan bagi Perkebunan Alam Mandiri Group, 2. Untuk mengetahui faktor-faktor eksternal apa yang merupakan peluang dan ancaman bagi Perkebunan Alam Mandiri Group, 3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Perkebunan Alam Mandiri Group.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa disimpulkan strategi yang digunakan adalah Strategi Agresif. Strategi Agresif ini lebih fokus kepada SO (Strength – Opportunities), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dari segi internal perusahaan kekuatan lebih besar dari pada kelemahan dapat dilihat dari hasil perhitungan yaitu nilai kekuatan 2,038 dan nilai kelemahan 0,967. Contoh dari kekuatan yaitu pelayanan yang baik dan memuaskan, Produk yang berkualitas, *Segmentasi, Targetting* dan *Posisitioning* perusahaan jelas, memiliki konsumen tetap, memiliki pengalaman kerja yang baik. Kemudian dari segi eksternal peluang lebih besar dari pada ancaman. Dapat dilihat dari hasil perhitungan yaitu dengan nilai peluang sebesar 2.043 dan nilai kelemahan 1,214. Contoh peluang dari perusahaan yaitu kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan, peluang pasar yang cenderung naik, perkembangan teknologi dan informasi, pengaruh peran masyarakat sekitar, adanya pemasaran keluar kota atau Negri (ekspor)

Kata kunci : Porang, Strategi, Pemasaran

SUMMARY

FRANSISKA EFENDI (1604300165/AGRIBISNIS) with the title of the thesis "**STRATEGY MARKETING OF PORANG (*Amorphophallus muelleri*) at PERKEBUNAN ALAM MANDIRI GROUP DESA LIMAU MANIS, KECAMATAN TANJUNG MORAWA**". This research was guided by Mr. **Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si.** as chairman of the supervisory committee and Mr. **Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.** as a member of the supervisory commission.

The purpose of this study include: 1. To find out internal factors which are strengths and weaknesses for Perkebunan Alam Mandiri Group, 2. To find out the external factors which are opportunities and threats for Perkebunan Alam Mandiri Group, 3. To find out the marketing strategy applied by Perkebunan Alam Mandiri Group.

Based on the results of the study concluded that the strategy used was an Aggressive Strategy. This Aggressive Strategy is more focused on SO (Strength - Opportunities), namely by using power to take advantage of existing opportunities. From the internal point of view the strength of the company is greater than the weakness can be seen from the calculation that is the strength value of 2.038 and the value of weakness of 0.967. Examples of strengths are good and satisfying services, quality products, segmentation, targeting and positioning of the company clearly, have permanent customers, have good work experience. Then in terms of external opportunities are greater than threats. It can be seen from the calculation results that the opportunity value is 2,043 and the weakness value is 1,214. Examples of opportunities from companies are trust and good relations with customers, market opportunities that tend to rise, technological and information development, the influence of the role of the surrounding community, the existence of marketing out of town or the State (export).

Keywords : Porang, Strategy, Marketing

RIWAYAT HIDUP

Fransiska Efendi lahir di Tanjung Selamat, 10 November 1996 anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Ayahanda Juliadi dan Ibunda Isrowiyah.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2008, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 050416 Padang Tualang.
2. Tahun 2011, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Padang Tualang.
3. Tahun 2014, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK SPP Putra Jaya Stabat.
4. Tahun 2016, melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti saat menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah :

1. Tahun 2016, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/I Baru (PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tahun 2016, mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Tahun 2016, mengikuti Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMAGRI) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Tahun 2019, mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Baru, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang.
5. Tahun 2020, mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Bandar Sumatera Indonesia Kecamatan Bintang Bayu, Kabupaten Serdang Bedagai.

6. Tahun 2021, melakukan Penelitian Skripsi dengan Judul Strategi Pemasaran Porang (*Amorphophallus muelleri*) di Perkebunan Alam Mandiri Group Desa Limau Manis, Kecamatan Tanjung Morawa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penulisan skripsi ini, penulis mendapat sumbangan pikiran, bimbingan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Ibu Assoc.Prof.Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Prof.Dr.Ir.Wan Arfiani Barus,M.P Selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Akbar Habib,S.P.M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Ibu Mailina Harahap,S.P,M.Si Selaku Ketua Program Agribisnis Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Ibu Juwita Manik,S.P.M.Si Selaku Seketaris Program Agribisnis Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si. Selaku Ketua Komisi Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, waktu, kesabaran dan pengertian kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si., selaku Anggota Komisi Pembimbing Skripsi yang memberikan masukan maupun saran demi perbaikan dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Kedua orangtua tercinta Ayahanda Juliadi dan Ibunda Isrowiyah yang telah memberikan do'a serta dukungan moril dan materil kepada penulis.

9. Kepada kedua abang tercinta, Abangda Juanda Syahputra dan Abangda Arief Hermansyah serta terimakasih telah memberikan dukungan, do'a serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh staff pengajar dan pegawai Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Perkebunan Alam Mandiri Group dan seluruh petani porang, yang telah memberikan waktu, bantuan, arahan, dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
12. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMAGRI) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Yang memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi.
13. Teman-teman seperjuangan Agribisnis Stambuk 2016 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang selalu memberikan support kepada penulis.
14. Saudari Shinta Melinda yang telah memberikan bantuan, dorongan serta paksaan agar lekas menyelesaikan tugas akhir penulis.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta Tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Sallallahu ‘Alaihi Wasallam. Skripsi ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan studi Strata 1 (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul penelitian ini “**STRATEGI PEMASARAN PORANG (*Amorphophallus muelleri*) di PERKEBUNAN ALAM MANDIRI GROUP DESA LIMAU MANIS, KECAMATAN TANJUNG MORAWA**”. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan juga pembaca pada umumnya. Akhir kata penulis mengharapkan saran dan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Medan,4 September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian.....	4
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Porang (<i>Amorphophallus muelleri</i>).....	6
Pemasaran.....	8
Peran Pemasaran dalam Masyarakat	9
Peran Pemasaran bagi Perusahaan	10
Konsep Pemasaran	11
Strategi Pemasaran.....	14
Tujuan dan Manfaat Pemasaran	15
Analisis SWOT	16
Analisis Lingkungan Internal	17
Analisis Lingkungan Eksternal	17
Matriks SWOT	17
Penelitian Terdahulu	19
Kerangka Pemikiran.....	21
METODE PENELITIAN	24
Metode Penelitian.....	24
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	24
Metode Penarikan Sampel.....	24
Metode Pengumpulan Data	25

Metode Analisis Data	25
Matriks Faktor Strategi Internal (<i>IFAS</i>)	26
Matriks Faktor Strategi Eksternal (<i>EFAS</i>).....	27
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	31
Deskripsi Daerah Lokasi Usaha	31
Sejarah Singkat Perkebunan Alam Mandiri Group	31
Karakteristik Sampel	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
KESIMPULAN DAN SARAN	49
Kesimpulan	49
Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Internal Faktor Analysis Strategy (IFAS)	27
2.	Eksternal Faktor Analysis Strategy (EFAS).....	29
3.	Matriks SWOT.....	29
4.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
5.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	32
6.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	33
7.	Matriks IFAS.....	40
8.	Matriks EFAS.....	41
9.	Matriks Penggabungan IFAS-EFAS.....	42

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Tanaman Porang.....	7
2	Umbi Porang.....	7
3	Diagram Analisis SWOT.....	18
4	Skema Kerangka Pemikiran.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Sampel.....	53
2.	Jenis Kelamin.....	54
3.	Usia.....	54
4.	Tingkat Pendidikan.....	55
5.	Bobot Internal.....	56
6.	Bobot Eksternal.....	57
7.	Rating Internal.....	58
8.	Rating Eksternal.....	59
9.	Kuesioner Peneitian.....	60

PENDAHULUAN

Latar belakang

Indonesia adalah negara agraris dimana sebagian besar penduduknya hidup dari hasil bercocok tanam atau bertani, sehingga pertanian merupakan sektor yang memegang peranan penting dalam kesejahteraan kehidupan penduduk Indonesia. Komoditas yang seharusnya dikembangkan dalam rangka ketahanan pangan nasional adalah komoditas yang mempunyai potensi riil yang besar dan nilai ekonomis yang tinggi, serta diusahakan secara masal oleh masyarakat (Alam dan Khoerudin, 2019).

Pembangunan sektor pertanian merupakan salah satu bagian dari pembangunan nasional yang bertujuan meningkatkan produksi secara berkesinambungan, baik untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat ataupun untuk memenuhi kebutuhan bahan baku sektor industri. Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha (Sari dkk, 2017).

Indonesia memiliki sumber daya alam cukup besar, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Dalam meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk pertanian Indonesia, dibutuhkan efisiensi dalam sistem produksi, pengolahan dan pengendalian mutu serta kesinambungan produk yang didukung oleh upaya promosi dan pemasaran. Salah satu sub-sektor pertanian yang sangat penting adalah sub-sektor tanaman pangan dan hortikultura. Tanaman hortikultura memiliki peranan yang sangat

penting dalam kehidupan manusia sehari-hari dan berperan sebagai sumber bahan makanan (Kesuma dkk, 2016).

Aspek pemasaran sangat penting dalam memasarkan hasil pertanian. Bila mekanisme pemasaran baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Kemampuan dalam memasarkan barang yang dihasilkan akan dapat menambah aset dalam upaya peningkatan dan pengembangan usahatani. Pemasaran hasil produksi suatu usahatani dalam memperoleh keuntungan yang maksimal akan tergantung dari pola distribusi atau saluran pemasaran (Januwiaata, 2014).

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha pertanian karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi (Wowiling dkk, 2018).

Sebuah usahatani yang produktifitasnya bagus akan gagal jika pemasarannya tidak baik. Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga kebanyakan pendapatan yang diterima petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran produk pertanian cenderung kurang efisien, karena biasanya mempunyai rantai pemasaran yang panjang. Rantai pemasaran yang panjang cenderung mempengaruhi kualitas produk,

besarnya margin pemasaran dan harga baik di tingkat petani maupun tingkat konsumen. Lembaga pemasaran khususnya di negara berkembang, yang dicirikan oleh lemahnya pemasaran hasil pertanian atau lemahnya kompetisi pasar yang sempurna, akan menentukan mekanisme pasar (Januwia, 2014). Tanaman porang (*Amorphophallus muelleri* Blume) adalah salah satu tanaman yang sudah lama dikenal oleh masyarakat sejak jaman dulu. Sampai saat ini budidaya porang belum banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Tanaman porang merupakan jenis tanaman umbi-umbian. Hasil tanaman ini berupa umbi yang mengandung glukomanan yang berbentuk tepung. Glukomanan tersebut apabila diproduksi secara besar-besaran dapat meningkatkan ekspor non migas, devisa negara, kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja (Rofik dkk, 2017).

Beberapa tahun belakangan, tanaman porang (*Amorphophallus muelleri*) menjadi populer karena permintaan porang di pasar dunia terus meningkat sehingga banyak pihak yang tertarik untuk membudidayakan tanaman ini. Prospek dari komoditas ini bisa dikatakan memang sangat potensial karena memiliki nilai ekonomi terutama untuk industri dan kesehatan (Faridah, *et al.*, 2012).

Desa Limau Manis merupakan salah satu desa di kecamatan Tanjung Morawa, kabupaten Deli Serdang, provinsi Sumatera Utara. Dimana sebagian penduduknya memiliki pekerjaan sebagai petani. Tanahnya yang gembur, subur, dan menjadi daerah yang cocok untuk ditanami porang. Perkebunan Alam Mandiri Group merupakan salah satu perkebunan yang membudidayakan tanaman porang di kecamatan Tanjung Morawa.

Beberapa tahun terakhir, banyak petani yang telah membudidayakan porang, baik dilahan mereka sendiri, ladang, ataupun hutan. Akan tetapi, masih

banyak petani yang ragu untuk menanam porang dalam jumlah yang besar. Karena petani belum mengetahui secara maksimal terkait pemasaran hasil dari budidaya porang tersebut. Oleh karena itu, Penelitian tentang strategi pemasaran porang sangat penting dilakukan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran Porang (*Amorphopallus muelleri*) di Perkebunan Alam Mandiri Group Desa Limau Manis, Kecamatan Tanjung Morawa**”. Dalam penelitian ini, peneliti dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran porang sehingga dapat meningkatkan nilai tambah porang.

Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor internal apa yang merupakan kekuatan dan kelemahan bagi Perkebunan Alam Mandiri Group?
2. Faktor-faktor eksternal apa yang merupakan peluang dan ancaman bagi Perkebunan Alam Mandiri Group?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Perkebunan Alam Mandiri Group?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan bagi Perkebunan Alam Mandiri Group.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor eksternal apa yang merupakan peluang dan ancaman bagi Perkebunan Alam Mandiri Group.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Perkebunan Alam Mandiri Group.

Kegunaan Penelitian

1. Bagi petani, diharapkan dapat menjadi informasi dan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam perencanaan dan pelaksanaan usahatannya.
2. Bagi pemerintah daerah, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi, informasi dalam mengembangkan usahatani porang. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dan bahan informasi atau rujukan untuk penelitian berikutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Porang (*Amorphophallus muelleri*)

Klasifikasi Porang

Porang (*Amorphophallus oncophyllus* Prain.) atau seringkali disebut dengan iles-iles termasuk famili Araceae dan merupakan salah satu kekayaan hayati umbi-umbian Indonesia. Sebagai tanaman penghasil karbohidrat, lemak, protein, mineral, vitamin, dan serat pangan, tanaman porang sudah lama dimanfaatkan sebagai bahan pangan dan diekspor sebagai bahan baku industri. Meskipun demikian tanaman tersebut belum secara luas dibudidayakan. Petani umumnya hanya mengambil serta memanfaatkan tanaman yang tumbuh liar di hutan, di tegalan di bawah rumpun bambu, di sepanjang bantaran sungai dan lereng-lereng gunung (Saleh, 2015).

Sistematika (taksonomi) tanaman porang (*Amorphophallus muelleri*) adalah sebagai berikut :

Kingdom : Plantae
Division : Spermatophyta
Clasis : Monocotyledoneae
Ordo : Arales
Family : Araceae
Genus : *Amorphophallus*
Species : *Amorphophallus muelleri*

Bentuk tanaman porang dan umbi porang ditunjukkan pada Gambar 1 dan Gambar 2 berikut ini.



Gambar 1. Tanaman Porang



Gambar 2. Umbi Porang

Sifat Botani Porang

Batang tanaman porang tumbuh tegak, lunak, halus berwarna hijau dan tumbuh diatas ubi yang berada didalam tanah. Batang tersebut merupakan batang tunggaldan semu, berdiameter sekitar 5-50 mm tergantung umur tanaman. Pada saat memasuki musim kemarau, batang porang mulai layu sebagai gejala awal dormansi, kemudian pada saat musim hujan akan tumbuh kembali. Tergantung tingkat kesuburan dan iklimnya, tinggi tanaman porang dapat mencapai 1,5 m. Pada pertumbuhan yang normal, setiap batang tanaman porang terdapat 4 daun majemuk dan setiap daun majemuk terdapat sekitar 10 helaian daun. Pada setiap pertemuan batang sekunder dan ketiak daun akan tumbuh bintil berbentuk bulat simetris, berdiameter 10-45 mm yang disebut bulbil/katak yaitu umbi generatif yang dapat digunakan sebagai bibit. Besar kecilnya bulbil tergantung umur tanaman. Bagian luar bulbil berwarna kuning kecoklatan sedangkan bagian dalamnya berwarna kuning hingga kuning kecoklatan. Adanya bulbil/ katak tersebut membedakan tanaman porang dengan jenis *Amorphophallus* lainnya. Jumlah bulbil tergantung ruas percabangan daun, biasanya berkisar antara 4-15 bulbil per pohon (Sumarwoto, 2005).

Umbi porang merupakan umbi tunggal karena setiap satu pohon porang hanya menghasilkan satu umbi. Diameter umbi porang bisa mencapai 28 cm

dengan berat 3 kg, permukaan luar umbi berwarna coklat tua dan bagian dalam berwarna kuning-kuning kecoklatan. Bentuk bulat agak lonjong, berserabut akar. Bobot umbi beragam antara 50-200 g pada satu periode tumbuh, 250-1.350 g pada dua periode tumbuh, dan 450-3.350 g pada tiga periode tumbuh. Bila umbi yang ditanam berbobot 200 s/d 250 g, maka hasil umbi dapat mencapai 2-3 kg/pohon per musim tanam. Sementara bila digunakan bibit dari bulbil/katak maka hasil umbi berkisar antara 100-200 g/pohon (Perhutani, 2013).

Tanaman porang mempunyai dua fase pertumbuhan yang muncul secara bergantian, yaitu fase vegetatif dan fase generatif. Pada fase vegetatif tumbuh daun dan batang semuanya, setelah beberapa waktu, organ vegetatif tersebut layu dan ubinya dorman. Pada saat seluruh daunnya telah mati, masih terdapat cadangan makanan dalam ubi dan bila lingkungan tumbuh mendukung, akan tumbuh bunga majemuk. Bunga mengeluarkan aroma tidak sedap seperti daging busuk yang menarik kehadiran lalat dan kumbang untuk membantu penyerbukannya. Apabila selama masa mekarnya terjadi pembuahan, maka akan terbentuk buah yang mula-mula berwarna hijau pada saat masih muda, kemudian berubah menjadi merah dengan biji pada bagian bekas pangkal bunga (Sumarwoto, 2005).

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Menurut Anindita (2004), bahwa pemasaran adalah runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik

produsen ke titik konsumen. Pemasaran disebut efisien apabila tercipta keadaan dimana pihak-pihak yang terlibat baik produsen, lembaga-lembaga pemasaran maupun konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu usaha.

Peran Pemasaran dalam masyarakat

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan social. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sector yang penting dalam pendapatan masyarakat disekitar. Disamping itu, perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Beberapa ahli yang telah melakukan penelitian berkesimpulan, hamper sekitar 50% pengeluaran uang masyarakat konsumen di Amerika Serikat adalah untuk biaya-biaya pemasaran, termasuk biaya distribusi, biaya produksi, biaya penelitian pasar, biaya pelayanan, dan biaya pengembangan produk (Sofjan Assauri 2014)

Pentingnya pemasaran bagi masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media advertensi yang digunakan untuk mempresentasikan produk, untuk tempat kita berbelanja dan banyak lagi, merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga

menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal ini karena pemasaran selalu berusaha mengunggah dan menarik para konsumen.

Peran Pemasaran bagi perusahaan (Organisasi)

Setiap organisasi, baik organisasi perusahaan maupun bukan, menghasilkan produk berupa barang atau jasa. Produk yang dihasilkan hanya dikonsumsi oleh anggota organisasi atau boleh anggota masyarakat di sekitar perusahaan. Apabila produk yang dihasilkan dikonsumsi oleh masyarakat luas, maka peranan pemasaran sangat penting dalam organisasi tersebut. Oleh karena itu, banyak organisasi telah mulai melihat pentingnya peranan pemasaran dalam organisasi tersebut dalam rangka mencapai tujuannya. Dalam rangka ini pemasaran telah mulai di terima oleh organisasi baik organisasi perusahaan maupun bukan.

Pemasaran dalam suatu organisasi perusahaan merupakan salah satu fungsi utama disamping fungsi produksi dan keuangan. Melalui kedua fungsi ini, kegiatan usaha perusahaan diarahkan mencapai tujuan perusahaan tersebut. Produk yang dihasilkan suatu perusahaan harus di pasarkan sampai ke tangan konsumen dengan harga yang dapat memberikan keuntungan dengan tingkat yang dapat menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Penerimaan pemasaran oleh organisasi perusahaan tidak terlepas dengan kenyataan bahwa makin pentingnya peranan pemasaran dalam perusahaan. Banyak perusahaan yang gagal dalam mencapai tujuannya hanya karena kegagalan dalam memasarkan produknya.

Konsep Pemasaran

Menurut (Sofjan Assauri 2014). Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang di arahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang di berikan oleh para saingan. Ada lima konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen tersebut : konsep produksi (*production concept*), konsep produk (*product concept*), konsep penjualan (*buying concept*), konsep pemasaran (*marketing concept*), konsep pemasaran sosial (*social marketing concept*).

a. Konsep Produksi (*production concept*)

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien. Yang secara implicit terkandung pandangan konsep produksi ini adalah:

1. Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang tersedia dan dengan harga yang murah.
2. Konsumen mengetahui harga dan merek saingan.

3. Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan nonharga didalam kelas produk.
4. Tugas organisasi adalah untuk menjaga perbaikan efisien produksi dan distribusi dan menekankan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan langganan.

b. Konsep Produk (*product concept*)

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu produk yang dihasilkannya. Yang secara implicit terkandung dalam pandangan konsep produk ini adalah:

1. Konsumen membeli produk tidaklah hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhan saja.
2. Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk (perhatian utama pada produk)
3. Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing.

C, Konsep Penjualan (*buying concept*)

Konsep penjualan(*buying concept*) adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/prusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mendorong minat akan produk tersebut. Jadi, yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen sama sekali tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk perusahaan, kecuali apabila perusahaan/organisasi tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk

merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan. Berikut pandangan konsep penjualan (*buying concept*):

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting (*not essential*).
2. Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
3. Tugas perusahaan adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

d. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pendapatan tujuan perusahaan terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan tersebut untuk memenuhi dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu:

1. Konsumen dapat dikelompokkan kedalam *segment* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
2. Konsumen dalam suatu *segment* pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
3. Tugas perusahaan adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan

program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

e. Konsep pemasaran sosial (*social marketing concept*)

Konsep pemasaran sosial (*social marketing concept*) adalah suatu orientasi yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar perusahaan tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat sekitar perusahaan. Landasan utama konsep ini adalah:

1. Keinginan konsumen tidak selalu tajam dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
2. Konsumen akan lebih menyenangi perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen, kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umum.
3. Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi juga bermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan langganan.

Strategi Pemasaran

Menurut (Marrus Umar, 2005), pengertian strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi (Rangkuti, 2010).

Menurut Prof Assauri (Sofjan, 2014) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Tujuan dan Manfaat Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan dan

komunikasi, pengembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan refresensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.

Manfaat strategi pemasaran menurut (William J. Shultz) fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tugas fungsi dasar yaitu : fungsi transaksi melalui transfer meliputi : pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungans resiko dan informasi pasar).

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan Strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan Strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (*Strategic planer*) harus menganalisis faktor-faktor strategis

perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis SWOT (Rangkuti, 2010).

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal perusahaan merupakan analisis yang berguna dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan atas dasar sumber daya dan kapabilitas yang dimilikinya. Lingkungan internal memiliki dua variabel yakni kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness*). Tujuan analisis sehingga manajemen akan dapat melakukan reaksi secara tepat terhadap setiap perubahan, selain itu agar manajemen mempunyai kemampuan merespon berbagai isu kritis mengenai lingkungan yang mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap perusahaan (Rangkuti, 2010).

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan Eksternal perusahaan yang berpengaruh tidak langsung terhadap kegiatan perusahaan. Lingkungan Eksternal meliputi variabel-variabel di luar organisasi yang dapat berupa tekanan umum dan tren didalam lingkungan social ataupun faktor-faktor spesifik yang beroperasi didalam lingkungan kerja (Industri) organisasi. Variabel-variabel Eksternal ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu ancaman dan peluang (Rangkuti, 2010).

Matriks SWOT

Menurut Afridhal (2017) Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini menggambarkan dengan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi diselesaikan dengan kekuatan dan kelemahan. Matrik SWOT ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi. Strategi S-O menuntut perusahaan mampu memanfaatkan

peluang melalui kekuatan internalnya. Strategi W-O menuntut perusahaan untuk meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang. Strategi S-T merupakan pengoptimalan kekuatan dalam menghindari ancaman dan WT merupakan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Menurut Afridhal (2017) Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO atau strategi kelemahan peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST atau strategi kekuatan-ancaman menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT atau strategi kelemahan ancaman merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan 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*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan 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).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Penelitian Terdahulu

1) Metami (2017) Melakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Buah Lokal (Studi kasus pada Toko Bolang Buah Binjang). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di toko Bolang Buah Binjai yang beralokasikan di jalan perintis Kemerdekaan pajak pagi Kebun Lada, Binjai dari bulan maret-juni 2017. Adapun subjek penelitiannya adalah pemilik usaha dan pegawai toko Bolang Buah Binjai serta objeknya adalah para konsumen yang membeli buah di toko Bolang Buah Binjai tersebut. Metode Analisis data adalah SWOT yang menggunakan matriks IFAS dan EFAS.

Berdasarkan hasil analisis SWOT , posisi pedagang buah lokal pada kuadran I , dimana pedagang buah lokal memiliki nilai kekuatan internal sebesar 1.3 dan nilai peluang sebesar 1.1. Sehingga dari nilai tersebut maka dapat strategi yang tepat yaitu Strategi SO yakni strategi yang memaksimalkan kekuatan pada peluang dan di dukung dengan strategi-strategi alternative yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan untuk mengembangkan usaha dan menjaga eksistensi buah lokal agar tetap unggul dalam pasar buah yang ada di kota Binjai.

2) Fadli (2020) Melakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Salak Pondoh (*Sallaca edulis*) Studi Kasus : CV Sinar Ponti. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Desa yang membudidayakan Salak Pondoh terbesar di Kabupaten Deli Serdang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang digunakan adalah Strategi Agresif. Strategi Agresif inilebih fokus kepada SO (Strength – Opportunities), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dari segi internal perusahaan kekuatan lebih besar dari pada kelemahan dapat dilihat dari hasil perhitungan yaitu nilai kekuatan 2,038 dan nilai kelemahan 0,967. Contoh dari kekuatan yaitu pelayanan CV yang baik dan memuaskan, Produk yang berkualitas, *Segmentasi*, *Targetting* dan *Posisitioning* perusahaan jelas, memiliki konsumen tetap, memiliki pengalaman kerja yang baik. Kemudian dari segi eksternal peluang lebih besar dari pada ancaman. Dapat dilihat dari hasil perhitungan yaitu dengan nilai peluang sebesar 2.043 dan nilai kelemahan 1,214. Contoh peluang dari perusahaan yaitu kepercayaan dan hubungan baik dengan

pelanggan, peluang pasar yang cenderung naik, perkembangan teknologi dan informasi, pengaruh peran masyarakat sekitar, adanya pemasaran keluar kota atau Negeri (ekspor)

3) Sa'adah (2017) melakukan penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada petani buah naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah). Dengan mengambil sampel 15 orang petani buah naga yang ada di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah bahwa para petani buah naga dalam seluruh aktifitasnya berpegang teguh pada humanities atau *al-insamiyah* yang artinya berprikemanusiaan, hormat menghormati sesame, terlebih lagi dengan konsumen atau pembeli harus dianggap sebagai raja.

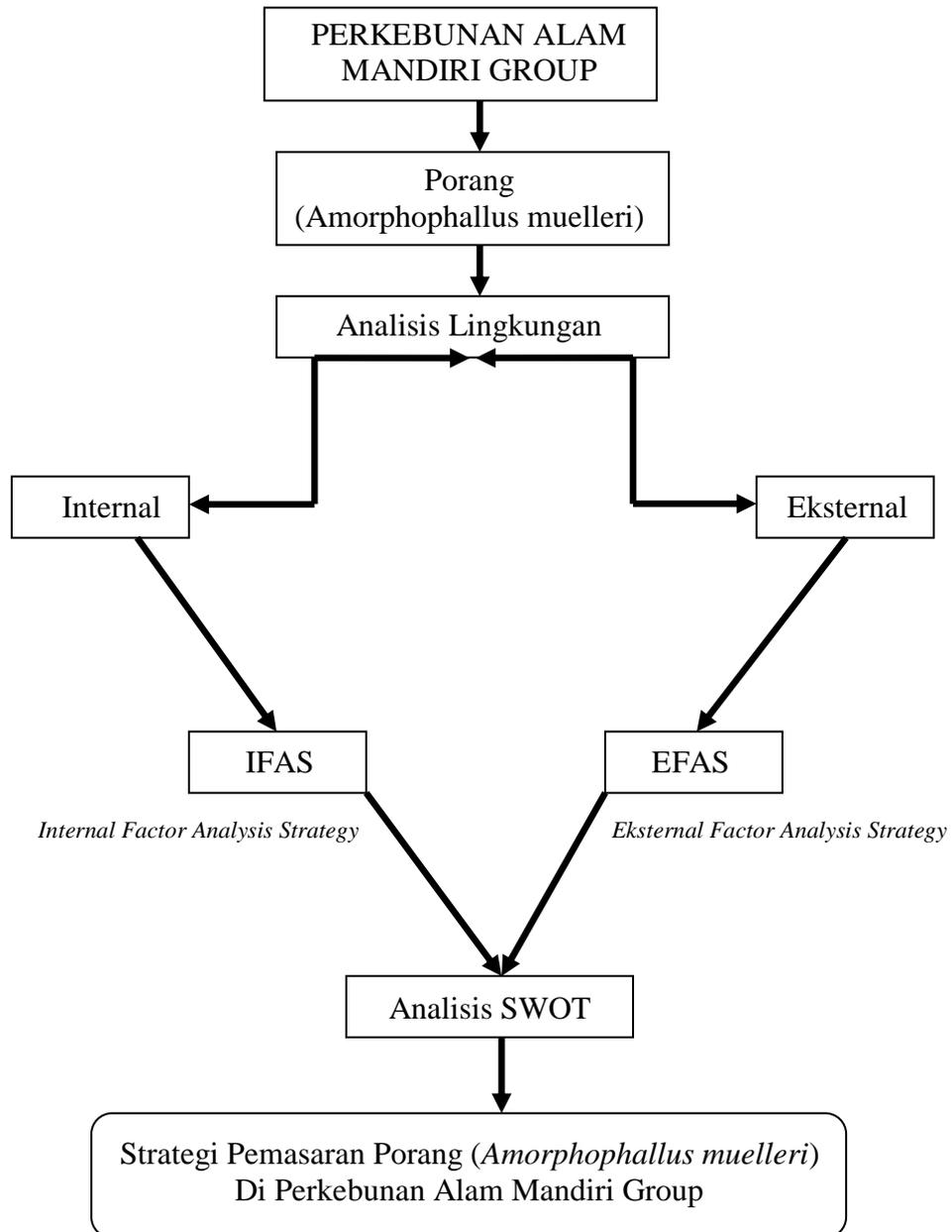
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan dengan menggunakan Marketing mix, yaitu seperti *product, price, place* dan *promotion*. Dengan harga yang relative murah dan sangat terjangkau, untuk strategi distribuso melalui agen dan distribusi atau tempat petani buah naga memiliki dua strategi distribusi yaitu distribusi melalui agen dan distribusi secara langsung yaitu dengan cara di jual kepasar-pasar tradisional yang ada di sekitar Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah.

Kerangka Pemikiran

Data Badan Karantina Pertanian menyebutkan, ekspor porang pada tahun 2018-2020 mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 sebanyak 254 ton porag diekspor dengan nilai ekspor mencapai Rp11,31 miliar. Pada tahun 2019 ekspor porang sebesar 11.721 ton dengan nilai Rp644 miliar. Pada tahun 2020 ekspor

porang sebesar 20.476 ton dan nilai ekspor porang mencapai sebesar Rp924,3 miliar. Sehingga dengan demikian ekspor porang selama 3 tahun terakhir naik sekitar 160%.

Porang (*Amorphopallus muelerri*) merupakan tanaman umbi-umbian yang memiliki banyak keunggulan. Selain rendah kalori dan juga bebas gula, porang bisa diolah menjadi berbagai bahan makanan dan juga kosmetik. Apabila porang memiliki kualitas yang baik maka akan meningkatkan nilai jual. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, penelitian ini ditujukan untuk meningkatkan strategi pemasaran di Perkebunan Alam Mandiri Group. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian bagi pelaku dan pelajar pertanian dengan melakukan matriks SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunity, and Threat*) dalam menentukan strategi peningkatan daya saing. Dimana analisis ini terdiri dari 2 variabel yaitu analisis factor internal dan factor eksternal. Dimana strategi pemasaran tersebut mengidentifikasi berbagai factor internal, yaitu kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*) dan factor eksternal peluang (*Oppurtunities*) dan ancaman (*Threats*), dalam strategi pemasaran.



Gambar 4. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> : Menyatakan hubungan

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (case study) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan daerah penelitian ditentukan secara *purposive* yaitu sampel ditentukan secara sengaja karena sesuai karakteristik dan tujuan penelitian yakni di Perkebunan Alam Mandiri Group yang berlokasi di Desa Limau Manis, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang. Alasan pemilihan Perkebunan Alam Mandiri Group sebagai objek penelitian yaitu karena Perkebunan Alam Mandiri Group merupakan tempat pembudidayaan porang di Desa Limau Manis.

Metode Penarikan Sampel

Jumlah populasi penduduk desa Limau Manis adalah 21.671 orang termasuk 70 orang diantaranya merupakan pekerja di Perkebunan Alam Mandiri Group. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel dilakukan dengan sampel acak sederhana dan untuk mendapatkan sampel menggunakan rumus Taro Yamane atau slovin. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008) jika jumlah populasi yang melebihi 100 orang, maka presisi yang digunakan sebesar 15 % - 20 %. Maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{21.671}{21.671 (0,2)^2 + 1} = \frac{21.671}{21.671 (0,04) + 1} = \frac{21.671}{867,84} = 25 \text{ orang}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

d^2 : Presisi yang ditetapkan

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data skunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung kepada pemilik (owner), pemimpin perusahaan dan pihak yang berkaitan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dengan penelitian.

Prosedur untuk mengumpulkan data hasil wawancara adalah (1) menyusun pedoman wawancara, (2) melakukan dan merekam kegiatan wawancara dengan informan, dan (3) menyimpan data hasil wawancara. Data hasil observasi dikumpulkan dengan cara pengamatan langsung ke lokasi penelitian. Pada saat pengamatan di lokasi, dilakukan perekaman visual terhadap objek-objek penting yang terdapat pada lokasi penelitian. Selain itu juga dicatat data yang dianggap penting. Data hasil kuisisioner dikumpulkan dengan cara membagikan lembar kuisisioner kepada responden.

Metode Analisis Data

Prosedur untuk menganalisis data hasil observasi adalah (1) menyajikan data hasil observasi, (2) membandingkan data hasil observasi dengan data lainnya,

(3) menetapkan kebenaran (justifikasi) data hasil observasi. Prosedur untuk menganalisis data hasil wawancara adalah (1) melakukan transkripsi data lisan ke dalam bentuk tulisan, (2) mereduksi data, (3) menyajikan data, (4) memverifikasi data, dan (5) menyimpulkan data.

Permasalahan pertama dan kedua dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif untuk melihat bagaimana faktor internal dan eksternal di Perkebunan Alam Mandiri Group.

Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Setelah faktor – faktor Strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi , suatu tabel *IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)* disusun untuk merumuskan faktor- faktor Strategis internal tersebut dalam rangka menentukan kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

1. Tentukan factor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing factor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh factor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh factor tersebut terhadap kondisi suatu perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik)

dengan membandingannya dengan rata-rata industry dengan pesaing utama. Sedangkan variable yang bersifat negatif, kebalikannya.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh factor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing factor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa factor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh factor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing factor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)
7. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa factor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya
8. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap factor-faktor strategi internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan yang lainnya dalam kelompok industry yang sama.

Tabel 1. Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
KEKUATAN	:			
KELEMAHAN	:			
TOTAL				

Sumber : Rangkuti, 2010

Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Sebelum membuat matriks faktor Strategi Eksternal, perlu diketahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (*EFAS*). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing factor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap factor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan factor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk factor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh factor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing factor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa factor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap factor-faktor strategi

internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan yang lainnya dalam kelompok industry yang sama.

Tabel 2. Eksternal Factor Analysis Strategy (EFAS)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
PELUANG	:			
ANCAMAN	:			
TOTAL				

Sumber : Rangkuti, 2010

Menyelesaikan masalah ketiga tentang Strategi pemasaran di Perkebunan Alam Mandiri Group dilakukan dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha (strategi SO, ST, WO, dan WT). Analisis ini didasarkan terhadap logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*)

Tabel 3. Matriks SWOT

	IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
EFAS		Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
		STRATEGI SO	STRATEGI WO
OPPURTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksterbal		Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
		STRATEGI ST	STRATEGI WT
THREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksterbal		Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2014

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

(Rangkuti, 2010)

Hasil dari matrik SWOT ini sendiri diharapkan dapat memberikan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh pihak manajemen perusahaan agar tujuan awal dari organisasi tercapai dan kegiatan perusahaan dapat memberikan hasil yang maksimal. Dalam perumusan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan diperlukan diskusi lebih mendalam dengan pihak perusahaan sehingga dilakukan Tanya jawab secara *iterative*. Diskusi yang dilakukan dengan perusahaan bertujuan agar dalam penelitian ini dapat merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Pertimbangan perusahaan dan hasil analisis penelitian akan menjadi acuan utama dalam pembuatan matriks SWOT ini.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Deskripsi Derah Lokasi Usaha

Penelitian dilakukan di Desa Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa yang menjadi daerah penelitian tepatnya di Perkebunan Alam Mandiri Group, Berikut profil wilayah penelitian sebagai berikut :

1. Provinsi : Sumatera Utara
2. Kabupaten : Deli Serdang
3. Kecamatan : Tanjung Morawa
4. Desa : Limau Manis
5. Luas Desa : 811,27 ha
6. Jumlah penduduk : 21.671 jiwa
7. Jumlah Dusun : 14 Dusun
8. Kepala Desa : Muhammad Amru
9. Batas Desa
 - Sebelah Utara : Berbatasan dengan Desa Buntu Bedimbar
 - Sebelah Timur : Berbatasan dengan Desa Sei Blumer
 - Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Desa Medan Senembah
 - Sebelah Barat : Berbatasan dengan Desa Ujung Serdang

Deskripsi Perusahaan

Sejarah Singkat Perkebunan Alam Mandiri Group

Perkebunan Alam Mandiri Group adalah perkebunan seluas 13 Ha yang didirikan oleh bapak Yoyo dan adiknya, serta di kelola penuh oleh keduanya. Sistem kepemilikan merupakan perusahaan yang bergerak dalam budidaya dan

permasaran Porang (*Amorphophallus muelleri*) untuk memenuhi kebutuhan pasar buah porang di Indonesia dan Luar Negeri.

Perkebunan Alam Mandiri Group selain memasarkan umbi porang juga menjual bibit (katak) porang dan juga mengelola porang menjadi chip porang dan memasarkannya ke perusahaan mitra.

Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Produk yang dipasarkan oleh Perkebunan Alam Mandiri Group adalah Umbi Porang, Chip Proang serta bibit porang.

Perkebunan Alam Mandiri Group memasarkan hasil produksinya kepada dua Lembaga atau konsumen yaitu ke pabrik dan ke petani. Produk yang diasarkan kepabrik yaitu berupa umbi porang basah dan chip porang kering, sementara untuk produk yang dijual kepd petani adallah katak porng atau bibit porng, dimana dalam satu kilogram bibit porang yang dipasarkan berjumlah sebanyak 50 bibit. Berikut disajikan data penjualan umbi porang di Perkebunan Alam Mandiri Group selama 5 tahu terakhir:

Table. 4 Data Penjualan Umbi Porang 5 tahun Terakhir

Nomor	Tahun	total penjualan (Ton)	harga (Rp/Kg)	Tujuan Penjualan
1	2018	204	3500	Pabrik
2	2019	192	2200	Pabrik
3	2020	216	2000	Pabrik
4	2021	204	1800	Pabrik
5	2022	192	1600	Pabrik

Sumber: Perkebunan Alam Mandiri Group 2023

Dari table 4 dapat dilihat selama 5 tahun terakhir harga jual porang aju berupa umbi (porang basah) di Perkebunan Alam Mandiri Group selalu mengalami penurunan dimana harga tertinggi terjadi pada tahun 2018 yaitu sebesar Rp. 3.500/kg. sementara harga porang basah terendah pada tahun 2022 yaitu sebesar Rp. 1.600/Kg. disamping data penjualan umbi porang berikut disajikan data harga jual produk porang dari Perkebunan Alam Mandiri Group

Table 5. Jenis Produk Yang dipasarkan Perkebunan Alam Mandiri Group

Nomor	Tahun	Jenis Produk	Harga (Rp/Kg)	Tujuan Penjualan
1	2018	Umbi Porang	2200	Pabrik
2	2019	Chip Porang	16000	Pabrik
3	2020	Katak Porang	45000	Petani

Sumber: Perkebunan Alam Mandiri Group 2023

Dari data pada table 5 dapat dilihat bahwa produk yang dipasarkan yang memiliki harga jual terbesar adalah katak porang yaitu sebesar 45.000/Kg. katak porang umumnya di jual kepada petani sebagai bibit untuk melakukan kegiatan usahatani porang. Sementara untuk chip porang sendiri dijual seharga Rp.16.000/kg. Keping (*chip*) porang merupakan produk yang dikomersilkan oleh Perkebunan Alam Mandiri Group. Salah satu permasalahan Perkebunan Alam Mandiri Group yaitu penggunaan metode pengeringan konvensional yang memakan waktu selama 6 hari. Selain itu, metode pengeringan ini tidak mampu

mengontrol suhu, kelembapan dan lamanya waktu pengeringan secara realtime yang berimbas pada turunnya kualitas chip porang yang dihasilkan. Chip porang dipasarkan kepabrik

Karakteristik Sampel

a). Jenis Kelamin

Tabel 6 . Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	20	80
2	Perempuan	5	20
	Jumlah	25	100

Sumber : Data Primer diolah 2022

Analisis dilakukan terhadap 25 responden yang terdiri dari responden internal dan eksternal, yaitu internal terdiri dari : Direktur, Direktur Marketing, Sekretaris, Administrasi dan Operasional. klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu 20 orang (80%) responden laki-laki dan 5 orang (20%) responden perempuan.

b) Usia

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase %
1	25-40	12	48
2	41-55	13	52
	Jumlah	25	100

Sumber : Data Primer diolah 2022

Klasifikasi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 25-45 tahun sebanyak 12 orang (48%), 46-65 tahun sebanyak 13 orang (52%). Data responden menunjukkan bahwa berdasarkan kriteria usia responden terbanyak berusia 46-65 tahun.

c) Tingkat Pendidikan

Tabel 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase %
1	Starta 1 (S1)	2	8
2	SLTA/SMA	14	56
3	SMP	9	36
Jumlah		25	100

Sumber : Data Primer diolah 2022

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa responden pendidikan tingkat Starta 1 (S1) sebanyak 2 orang (8%), pendidikan tingkat SLTA/SMA sebanyak 14 orang (56%), tingkat SMP sebanyak 9 orang (36%). Data responden menunjukkan bahwa berdasarkan kriteria tingkat pendidikan responden terbanyak dengan tingkat pendidikan SLTA/SMA sebanyak 14 orang (56%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Analisis SWOT diawali dengan mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal meliputi lingkungan yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Analisis faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) pada Perkebunan Alam Mandiri Group.

Berikut hasil survei langsung ke lapangan dan sesuai dengan beberapa metode yang dipakai, untuk mengetahui faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) pada CV Sinar Ponti yaitu :

Faktor Internal

Beberapa kekuatan (*Strength*) Perkebunan Alam Mandiri Group :

a) Kepemilikan konsumen tetap (Retailer/agen)

Persusahaan dengan kekuatan retailer atau agen tetap merupakan kunci suksesnya dari sebuah perusahaan, kekuatan dengan konsumen yang mereka miliki ialah agen yang konsisten dalam memasarkan buah hingga ke konsumen akhir.

b) *Segmentasi, Targetting* dan *Positioning* konsumen (Retailer/agen)

Perkebunan Alam Mandiri Group telah menerapkan STP sejak tahun 2017. Segmentasi merupakan pengelompokan pasar baik dari retailer ataupun agen besar dan kecil. Sedangkan targetting adalah proses persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targetting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari segmentasi. Dan positioning merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam citra dibenak konsumen sehingga Pekebunan

Alam Mandiri Group mendapatkan tempat khusus di dalam benak konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan menjaga kualitas kesegaran buah.

c) Pelayanan yang baik dan memuaskan

Perkebunan Alam Mandiri Group dengan kekuatan pelayanan yang baik dan memuaskan dari segi perlakuan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberi perusahaan.

d) Produk berkualitas

Hasil buah yang diperoleh Perkebunan Alam Mandiri Group merupakan buah dengan kualitas baik dan segar dan siap untuk dipasarkan kembali.

e) Struktur Organisasi perusahaan yang menerapkan (SOP) kerja

Perkebunan Alam Mandiri Group dengan struktur organisasi yang tertata dengan baik merupakan kekuatan utama yang mereka terapkan dalam menjaga konsistensi dan Standar Operasional Prosedur (SOP).

Beberapa kelemahan (*Weakness*) Perkebunan Alam Mandiri Group :

a) Kegiatan promosi yang kurang efektif

Promosi yang sudah dilakukan belum efektif karena belum dilakukan secara berkala sehingga hasil produksi perusahaan hanya tertentu diketahui oleh agen ataupun konsumen.

b) Proses pengolahan pasca-panen

Lemahnya penanganan buah setelah panen dari pembersihan, penyortiran dan penyimpanan.

c) Harga bahan baku yang terus meningkat

Mahalnya harga bahan baku yang perusahaan seperti pupuk, serta pestisida dan lainnya.

Faktor Eksternal

Beberapa peluang (*Opportunities*) Perkebunan Alam Mandiri Group :

a) Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan

Dengan menjaga kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan terhadap Perkebunan Alam Mandiri Group menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik dalam menghasilkan barang berkualitas baik, karena kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam keberlangsungan suatu usaha.

b) Permintaan pasar yang cenderung terus meningkat

Adanya peluang permintaan pasar yang cenderung meningkat menunjukkan bahwa kualitas barang sangat baik dan layak bersaing dipasar internasional.

c) Perkembangan teknologi dan informasi sebagai sarana pemasaran

Terjadinya perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat telah memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan ini. Dengan menggunakan internet dalam pembuatan website resmi Perkebunan Alam Mandiri Group, sehingga memudahkan dalam sarana pemasaran.

d) Pengaruh peran masyarakat sekitar

Perusahaan dapat memanfaatkan peran masyarakat setempat dalam pemasaran buah, sehingga perusahaan dapat mencakup wilayah yang luas, dan juga meningkatkan perekonomian daerah.

e) Adanya pemasaran keluar kota atau Negeri (ekspor)

Adanya permintaan pasar luar kota atau negeri akan menghasilkan nilai jual yang

lebih besar di bandingkan pasar lokal, sehingga Perkebunan Alam Mandiri Group mendapat profit yang maksimal.

Beberapa ancaman (*Threats*) Perkebunan Alam Mandiri Group :

a) Tingkat persaingan antara industri sejenis/petani

Ancaman persaingan sesama industri/petani tidak terlalu mempengaruhi perusahaan, walaupun kehadiran petani bisa saja dapat merebut konsumen. Namun Perkebunan Alam Mandiri Group merupakan pelopor usaha budidaya porang di desa Limau Manis.

b) Fluktuasi harga produk dipasar

Fluktuasi adalah ketidak tetapan harga dipasaran. Perusahaan memiliki ancaman harga yang tidak stabil dipasaran. Sehingga harga yang ditetapkan perusahaan bisa saja berpengaruh terhadap permintaan pasar tersebut.

c) Permintaan buah yang cenderung naik (meningkat)

Permintaan buah yang cenderung naik dari retailer, agen besar ataupun agen baru dengan keadaan buah yang tidak mencukupi.

d) Sulitnya akses jalan dalam pengiriman

Struktur jalan yang kurang baik menuju lokasi perusahaan

e) Menurunnya tingkat konsumsi masyarakat

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang cenderung memilih buah buahan non lokal.

Evaluasi Faktor Internal (Matriks IFAS)

Di bawah ini merupakan hasil pengolahan matriks *internal Factor Analysis Strategy* (IFAS) untuk menentukan rating dan bobot merupakan hasil konsultasi

dengan Perkebunan Alam Mandiri Group. Dan untuk penilaian skor kalikan rata-rata rating dengan rata-rata bobotnya.

Tabel 7. Matriks IFAS

Strategi Internal	Faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai
Strength (Kekuatan)	S1 Kepemilikan konsumen tetap (Retaile/agen)	0.097	3.8	0.368
	S2 <i>Segmentasi, Targetting dan Posistioning</i> konsumen (Retailer/agen)	0.101	3.7	0.374
	S3 Pelayanan yang baik dan memuaskan	0.111	3.6	0.400
	S4 Produk berkualitas	0.121	3.7	0.448
	S5 Struktur organisasi perusahaan yang menerapkan (SOP) kerja	0.122	3.7	0.451
			Jumlah	2.041
Weakness (Kelemahan)	W1 Kegiatan Promosi yang kurang efektif	0.091	2.4	0.218
	W2 Proses penganlhan pasca-panen	0.095	2.3	0.219
	W3 Harga bahan baku yang terus Meningkat	0.076	2.3	0.175
			Jumlah	0.612
Total				2.653

Sumber : Data Primer diolah 2022

Dari tabel diatas dapat di ketahui hasil perhitungan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) menunjukkan bahwa total nilai faktor internal sebesar 2.653 dengan nilai kekuatan sebesar 2.041 dan nilai kelemahan 0.612. Hal ini menunjukkan bahwa posisi internal Perkebunan Alam Mandiri Group memiliki kekuatan untuk mengatasi kelemahannya.

Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks EFAS)

Dibawah ini merupakan hasil pengolahan matriks *Eksternal Faktor Analysis Strategi* (EFAS) untuk menentukan rating dan bobot merupakan hasil konsultasi dengan pihak Perkebunan Alam Mandiri Group.

Tabel 8. Matriks EFAS

Strategi Eksternal	Faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai
Opurtunities (Peluang)	O1 Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan	0.132	3.7	0.488
	O2 Permintaan pasar yang cenderung terus meningkat	0.117	2.8	0.328
	O3 Perkembangan teknologi dan informasi	0.130	3.3	0.429
	O4 Pengaruh peran masyarakat sekitar	0.123	3.1	0.381
	O5 Adanya pemasaran keluar kota atau Negri (ekspor)	0.133	3.8	0.505
			Jumlah	2.131
Threats (Ancaman)	T1 Tingkat persaingan antara industri sejenis/petani	0.082	3.4	0.279
	T2 Fluktuasi harga produk dipasar	0.082	3.0	0.246
	T3 Permintaan buah yang cenderung naik (meningkat)	0.088	3.2	0.282
	T4 Sulitnya akses jalan dalam pengiriman	0.045	3.1	0.140
	T5 Menurunnya tingkat konsumsi masyarakat	0.088	3.2	0.282
			Jumlah	1.229
Total				3.360

Sumber : Data Primer diolah 2022

Dari tabel diatas dapat diatas dapat diketahui hasil matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) menunjukkan bahwa total nilai faktor eksternal sebesar 3.360 dengan nilai peluang sebesar 2.131 dan nilai kelemahan sebesar 1.229. Hal ini menunjukkan bahwa posisi eksternal Perkebunan Allam Ma ndiri Group memiliki peluang untuk mengatasi ancamannya.

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS di atas, menunjukkan bahwa :

a. Dari segi internal : Strenght > Weakness

$$2.038 > 1.071$$

b. Dari segi eksternal : Opportunity > Threats

$$2.043 > 1.214$$

Dari hasil tersebut, maka sudah dapat dipastikan bahwa strategi yang akan digunakan adalah strategi Agresif.

Tabel 9. Matriks Penggabungan IFAS-EFAS

	Faktor dan elemen strategi	Bobot	Rating	Nilai
Strength (Kekuatan)	S1 Kepemilikan konsumen tetap (Retaile/agen)	0.097	3.8	0.368
	S2 <i>Segmentasi, Targetting</i> dan <i>Posistioning</i> konsumen (Retailer/agen)	0.101	3.7	0.374
	S3 Pelayanan yang baik dan memuaskan	0.111	3.6	0.400
	S4 Produk berkualitas	0.121	3.7	0.448
	S5 Struktur organisasi perusahaan yang menerapkan (SOP) kerja	0.122	3.7	0.451
			Jumlah	2.041
Weakness (Kelemahan)	W1 Kegiatan Promosi yang kurang efektif	0.091	2.4	0.218
	W2 Proses pengolahan pasca-panen	0.095	2.3	0.219
	W3 Harga bahan baku yang terus Meningkat	0.076	2.3	0.175
			Jumlah	0.612
	Selisih Kekuatan-Kelemahan			1.429
Opurtunities (Peluang)	O1 Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan	0.132	3.7	0.488
	O2 Permintaan pasar yang cenderung terus meningkat	0.117	2.8	0.328
	O3 Perkembangan teknologi dan informasi	0.130	3.3	0.429
	O4 Pengaruh peran masyarakat sekitar	0.123	3.1	0.381
	O5 Adanya pemasaran keluar kota atau Negri (ekspor)	0.133	3.8	0.505
			Jumlah	2.131
Threats (Ancaman)	T1 Tingkat persaingan antara industri sejenis/petani	0.082	3.4	0.279
	T2 Fluktuasi harga produk dipasar	0.082	3.0	0.246
	T3 Permintaan buah yang cenderung naik (meningkat)	0.088	3.2	0.282
	T4 Sulitnya akses jalan dalam pengiriman	0.045	3.1	0.140
	T5 Menurunnya tingkat konsumsi masyarakat	0.088	3.2	0.282
			Jumlah	1.229
	Selisih Peluang-Ancaman			0.902

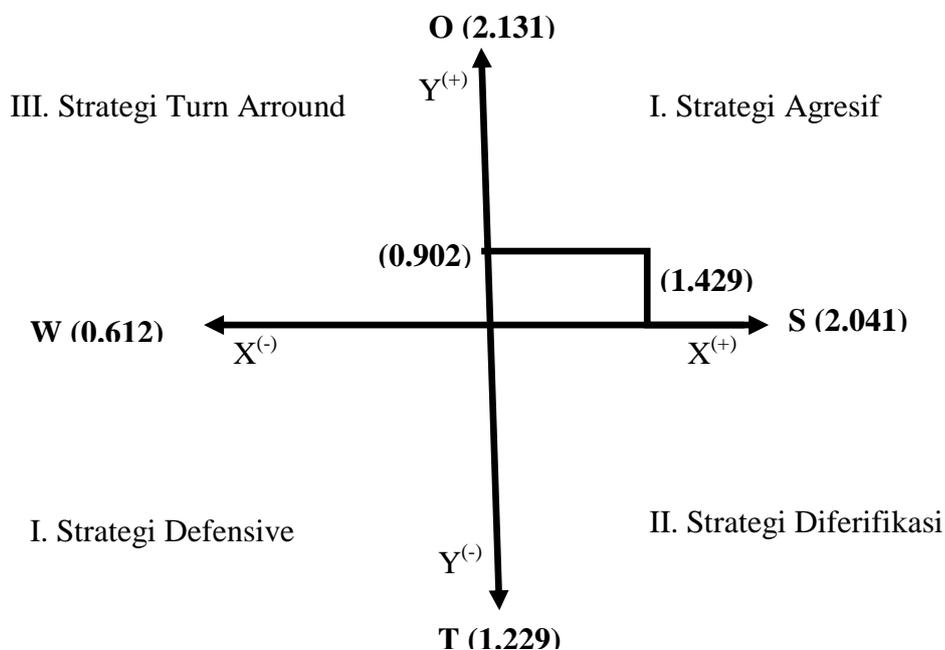
Sumber : Data Primer diolah 2022

Strategi Pemasaran

Nilai internal untuk kekuatan adalah 2.041 sedangkan nilai untuk kelemahan 0.612 maka kekuatan Perkebunan Alam Mandiri Group memiliki skor lebih tinggi dari kelemahan. Nilai eksternal untuk peluang 2.131 sedangkan untuk ancaman 1.229, jadi peluang Perkebunan Alam Mandiri Group memiliki skor lebih tinggi dari ancaman.

Setelah perhitungan bobot dari masing-masing faktor internal dan eksternal kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan matriks posisi.

Matriks ini digunakan untuk melihat strategi pemasaran porang (*Amorphallus muelleri*) di Perkebunan Alam Mandiri Group. Berdasarkan tabel diatas maka menghasilkan angka $X > 0$ sebesar 1.429 dan angka $Y > 0$ sebesar 0.902 keberadaan titik koordinatnya bisa diperhatikan di *Koordinat Cartesius* di bawah :



Hasil tersebut menunjukkan matriks eksternal-internal didapatkan dari nilai total skor pembobotan terhadap Perkebunan Alam Mandiri Group adalah untuk internal, bernilai (1.429) yang artinya jumlah tersebut merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Pada faktor eksternal sebesar (0.902) artinya angka tersebut adalah selisih antara peluang dan ancaman bahwa angka ancaman lebih kecil lebih kecil dari peluang.

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa Perkebunan Alam Mandiri Group terdapat pada kuadran I (*Strategi Agresif*). Kondisi kuadran I tersebut adalah kondisi menguntungkan. Perkebunan Alam Mandiri Group mempunyai kekuatan juga peluang maka, bisa memanfaatkan peluang yang dimiliki. Dalam mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*), harus menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki itulah strategi yang cocok untuk di terapkan dalam kondisi tersebut.

Matrik SWOT

EFAS	IFAS	STRENGTH (S) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepemilikan konsumen tetap (Retailer/agen) 2. <i>Segmentasi, Targetting</i> dan <i>Posistioning</i> konsumen (Retailer/agen) 3. Pelayanan yang baik dan memuaskan 4. Produk berkualitas 5. Struktur organisasi perusahaan yang menerapkan (SOP) kerja 	WEAKNESS (W) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan promosi yang kurang efektif 2. Proses pengolahan pasca- panen 3. Harga bahan baku yang terus meningkat

<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan 2. Permintaan pasar yang cenderung terus meningkat 3. Perkembangan teknologi dan informasi 4. Pengaruh peran masyarakat sekitar 5. Adanya pemasaran keluar kota atau Negeri (ekspor) 	<p>STRATEGI (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan pelayanan yang baik dan memuaskan serta, memiliki produk yang berkualitas sehingga mendapat kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan (S3,S4 - O1) 2. Memanfaatkan struktur organisasi perusahaan tertata baik, dan sistem perusahaan menjalankan pelayanan yang baik dan memuaskan, sehingga menjangkau permintaan pasar yang meningkat bahkan sampai pasar luar kota atau Negeri (ekspor). (S5,S3 – O2, O5) 	<p>STRATEGI (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pengaruh peran masyarakat sekitar dan perkembangan teknologi informasi dalam sarana pemasaran dapat menarik kerja sama dengan investor sehingga tercipta kegiatan proses pengolahan pasca-panen baik dari mesin atau pun peralatan pengolahan buah. (O4,O3 – W2) 2. Memanfaatkan peran masyarakat sekitar dan perkembangan teknologi informasi sehingga perusahaan melakukan promosi yang maksimal. (O4,O3- W1).
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat persaingan antara industri sejenis/petani 2. Fluktuasi harga produk dipasar 3. Permintaan buah yang cenderung naik (meningkat) 4. Sulitnya akses jalan dalam pengiriman 5. Menurunnya tingkat konsumsi masyarakat 	<p>STRATEGI (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan <i>segmentasi, targetting</i> dan <i>positioning</i> usaha untuk meningkatkan konsumsi masyarakat yang sudah mulai menurun. (S2,- T5) 2. Memanfaatkan pelayanan yang baik dan memuaskan agar dapat mengatasi tingkat persaingan industri sejenis/ petani.(S3 – T1) 	<p>STRATEGI (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan mesin dan peralatan pengolahan buah sehingga meningkatkan konsumsi masyarakat dan mengatasi persaingan industri sejenis/petani. (W4 –T5,T1) 2. Mengoptimalkan kegiatan promosi sehingga mengatasi harga produk yang berfluktuasi di pasar.(W1-T2)

1. Strategi (SO)

Strategi ini dengan memanfaatkan seluruh untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Jika sebuah perusahaan memiliki

kelemahan besar, maka kelompok tani akan berusaha untuk mampu mengatasi dan mengubah menjadi sebuah peluang.

a) Memanfaatkan pelayanan yang baik dan memuaskan serta, memiliki produk yang berkualitas sehingga mendapat kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang baik dan memuaskan serta memiliki produk yang berkualitas maka pihak perusahaan dapat kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen dan pelanggan. (S3,S4 – O1)

b) Memanfaatkan struktur organisasi perusahaan tertata baik, dan sistem perusahaan menjalankan pelayanan yang baik dan memuaskan, sehingga menjangkau permintaan pasar yang meningkat bahkan sampai pasar luar kota atau Negeri (ekspor). (S5,S3 – O2,O5)

2. Strategi (WO)

Strategi ini di terapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

a) Meningkatkan pengaruh peran masyarakat sekitar dan perkembangan teknologi informasi dalam sarana pemasaran dapat menarik kerja sama dengan investor sehingga tercipta kegiatan proses pengolahan pasca-panen baik dari mesin atau pun peralatan pengolahan buah sehingga Perkebunan Alam Mandiri Group memiliki produk hasil olahan buah porang (O4,O3 – W2)

b) Memanfaatkan peran masyarakat sekitar dan perkembangan teknologi informasi sehingga perusahaan melakukan promosi yang maksimal

sehingga hasil buah yang di hasilkan perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang efektif. (O4,O3- W1).

3. Strategi (ST)

Strategi ini dalam rangka menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman berasal dari lingkungan eksternal perusahaan.

a) Mengoptimalkan *segmentasi, targetting* dan *positioning* usaha untuk meningkatkan konsumsi untuk menarik konsumsi masyarakat terhadap buah porang. Dengan adanya pembagian pasar ke beberapa segmen, dengan target yang terencana dan pengembangan, komunikasi, keunggulan yang bersifat khas serta unik perusahaan, sehingga dapat menarik masyarakat untuk lebih meningkatkan konsumsi buah, terutama porang.

(S2 - T5)

b) Memanfaatkan pelayanan yang baik dan memuaskan agar dapat mengatasi tingkat persaingan industri sejenis/ petani. Adanya pelayanan yang baik dan memuaskan merupakan peran penting dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen, sehingga dapat mengatasi persaingan tingkat sejenis/ petani baik dalam kecamatan ataupun diluar kecamatan.

(S3- T1)

4. Strategi (WT)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

a) Mengoptimalkan mesin dan peralatan pengolahan buah sehingga meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap buah porang. Dengan

adanya mesin dan peralatan pengolahan buah tersebut, maka perusahaan dapat menghasilkan barang jadi berupa mie, atau makanan yang berbahan porang, sehingga tingkat konsumsi masyarakat meningkat dan dapat mengurangi persaingan antara industri sejenis/ petani. (W4 –T5, T1)

b) Mengoptimalkan kegiatan promosi sehingga mengatasi harga produk yang berfluktuasi di pasar. Kegiatan promosi ini bertujuan agar pihak perusahaan (produsen) dapat mengatasi harga yang berfluktuasi di pasar yang tidak stabil. (W1 –T2)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Porang (*Amorphophallus muelleri*) disimpulkan bahwa:

1. Faktor internal usaha Porang adalah kekuatan terdiri dari : memiliki konsumen tetap, *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* perusahaan, pelayanan yang baik dan memuaskan, produk yang berkualitas, struktur organisasi perusahaan tertata baik. Sedangkan kelemahan terdiri dari : promosi yang kurang efektif , proses pengolahan pasca-panen, harga bahan baku yang terus meningkat.
2. Faktor eksternal usaha Porang adalah peluang terdiri dari : kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan, permintaan pasar terus meningkat, perkembangan teknologi dan informasi, pengaruh peran masyarakat, adanya pemasaran keluar kota atau negeri (ekspor). Sedangkan ancaman terdiri dari : tingkat persaingan antara industri sejenis/petani, fluktuasi harga produk dipasar, permintaan buah yang cenderung naik, sulitnya akses jalan dalam pengiriman , menurunnya tingkat konsumsi masyarakat terhadap buah porang.
3. Strategi yang akan digunakan adalah Strategi Agresif. Strategi Agresif ini lebih fokus kepada SO (Strength – Opportunities), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Saran

1. Kepada perusahaan Perkebunan Alam Mandiri Group dapat mengembangkan perusahaan dengan lebih maju dengan adanya hasil produk dari buah itu sendiri, sehingga dapat menjadikan Perkebunan Alam Mandiri Group sebagai

salah satu penghasil buah segar serta produk porang yang berkualitas terbaik di Sumatera Utara.

2. Kepada pemerintah kota Medan agar lebih sering melakukan penyuluhan lapangan terhadap hasil produk yang berkualitas, dan memberikan pengetahuan terhadap perkebunan ataupun petani porang desa Limau Manis agar desa ini menjadi lebih maju dalam segi perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, M.2017. Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalangka Kabupaten Bireuen. Jurnal Sains Pertanian. ISSN : 2088-0111 Vol. 1, No 3, Maret 2017. Fakultas Pertanian Universitas Almuslim.
- Alam, AS., MH.,dan Khoerudin.2019. *Analisis Usahatani dan Pemasaran Beras Pandanwangi (Studi Kasus di Kelompok Tani Bangkit Desa Babakan Karet Kecamatan Cianjur Kabupaten Cianjur)*. Jurnal Agrosience. 9 (2) : 153 - 166.
- Anindita, R.2004. *Ekonomi Pertanian*. Malang: Universitas Terbuka.
- Anonim.2016, Kementrian Pertanian Republik Indonesia
- Assauri. S.2014, Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Fadhli, K.2020. Strategi Pemasaran Salak Pondoh (*Sallaca edulis*) (Skripsi). Medan: Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Faridah, A.,S.B Widjanarko.,A.Sutrisno Dan B.Susilo,2012. Optimasi Produksi Tepung Porang Dari Chip Porang Secara Mekanis Dengan Metode Permukaan Respons. *Teknik Industri*. Vol 12(2): 155–166.
- Januwiaata.IK.,IK.,Dunia,dan L. Indrayani. 2014. *Analisis Saluran Pemasaran Usahatani Jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Tahun 2013*. 4 (1) : 1 - 12.
- Kesuma, R.,WA. Zakaria. dan S.,Situmorang. 2016. *Analisis Usahatani dan Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Tanggamus*. Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis. 4 (1) : 1 - 7.
- Kotler, P. 2000, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Metami. M., 2017. Strategi Pemasaran Buah Lokal di toko Bolang Buah Binjai (Skripsi). Medan: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Rangkuti, F. 2010. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Grammedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building
- Rofik, K.,R. Setiahadi, IR.Puspitawati, dan M.,Lukito, 2017. *Potensi Produksi Tanaman Porang (*Amorphophallus muelleri* Blume) di Kelompok Tani Mpsdh Wono Lestari Desa Padas Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun*. Jurnal Agri-Tek. 17 (2) : 53 - 65.

- Sa'adah,U. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah (Skripsi). Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Saleh,N. 2015. *Tanaman Porang: Pengenalan, Budidaya, dan Pemanfaatannya*. Bogor. Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan. Halaman : 1
- Sari, D.W., Suswadi, dan M.T Handayani. 2017. *Analisis Pemasaran Kentang Manis (Ipomeae Batatas L) pada Kelompok Tani Makmur di Desa Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar*. Artikel. <https://core.ac.uk/download/pdf/290549974.pdf>. Diakses 13 Agustus 2020.
- Sari., R dan Suhartati. 2015. Tumbuhan Porang: Prospek Budidaya Sebagai Salah Satu Sistem Agroforestry Info Teknis Eboni. 12 (2): 97-110.
- Sumarwoto. 2005. Iles-iles (*Amorphophallus muelleri* Blume); Deskripsi dan sifat-sifat lainnya. Biodiversitas 6(3):185-190.
- Umar, M. 2005. Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wowiling, C.C.,L.R.J Pangemanan. dan J.N.K. Dumais. 2018. *Analisis Pemasaran Jagung di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara*. Jurnal Agri-SosioEkonomi Unsrat. 14 (3) : 305 - 314.

Lampiran 1.
Karakteristik Sampel

No	Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan/Jabatan	Usia	Pendidikan
1	Yo Heni	Laki-laki	Direktur	37	SLTA/SMA
2	Marvin Angkasa	Laki-laki	Direktur Marketing	32	SLTA/SMA
3	Nuri Putri	Perempuan	Sekretaris	25	S1
4	Adelia Asti	Perempuan	Administrasi	28	S1
5	Bustami	Laki-laki	Kepala Kebun	30	SLTA/SMA
6	Muhammad Amru	Laki-laki	Kepala Desa	44	SLTA/SMA
7	Dedi Siregar	Laki-laki	Agen	39	SLTA/SMA
8	Edy Syahputra	Laki-laki	Agen	45	SLTA/SMA
9	Bambang Prayoga	Laki-laki	Petani	47	SMP
10	Suhari	Laki-laki	Petani	53	SMP
11	Faisal Nasution	Laki-laki	Petani	38	SLTA/SMA
12	Nurhayati	Perempuan	Petani	48	SMP
13	Sri Herlina	Perempuan	Petani	41	SMP
14	Mahmudansyah	Laki-laki	Petani	55	SMP
15	Muhammad Irwanto	Laki-laki	Petani	46	SLTA/SMA
16	Yudi Setiawan	Laki-laki	Petani	39	SLTA/SMA
17	Zulfirman	Laki-laki	Petani	55	SMP
18	Budi Darmawan	Laki-laki	Petani	35	SMP
19	Ridho Aru	Laki-laki	Masyarakat Sekitar	43	SLTA/SMA
20	Andi Setiawan	Laki-laki	Masyarakat Sekitar	37	SLTA/SMA

21	Andrean Sormin	Laki-laki	Masyarakat Sekitar	43	SLTA/SMA
22	Juli Saragih	Perempuan	Masyarakat Sekitar	36	SLTA/SMA
23	Muhammad Sofyan	Laki-laki	Masyarakat Sekitar	50	SMP
24	Suhendra	Laki-laki	Masyarakat Sekitar	42	SMP
25	Jumadi Akbar	Laki-laki	Masyarakat Sekitar	33	SLTA/SMA

Sumber : Data Primer diolah 2022

Lampiran 2. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	20	80
2	Perempuan	5	20
Jumlah		25	100

Sumber : Data Primer diolah 2022

Lampiran 3. Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase %
1	25-40	12	48
2	41-55	13	52
Jumlah		25	100

Sumber : Data Primer diolah 2022

Lampiran 4.
Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase %
1	Starta 1 (S1)	2	8
2	SLTA/SMA	14	56
3	SMP	9	36
Jumlah		25	100

Sumber : Data Primer diolah 2022

**Lampiran 5.
Bobot Internal**

Strategi Internal	Faktor-faktor Strategi Internal	No Sampel									Bobot	Nilai	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah		Rata-rata
Strenght (Kekuatan)	S1 Kepemilikan konsumen tetap (Retailer/agen)	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39	4.3	0.097
	S2 <i>Segmentasi, Targetting dan Posistioning</i> konsumen (Retailer/agen)	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40	4.4	0.101
	S3 Pelayanan yang baik dan memuaskan	5	5	5	5	5	4	3	5	5	42	4.6	0.111
	S4 Produk berkualitas	5	5	5	5	5	4	4	5	5	44	4.8	0.121
	S5 Struktur organisasi perusahaan yang menerapkan (SOP) kerja	4	5	4	5	4	5	5	5	4	41	4.5	0.122
Weakness (Kelemahan)	W1 Kegiatan Promosi yang kurang efektif	5	4	4	5	5	3	3	3	3	35	3.8	0.091
	W2 Proses penglahan pasca-panen	5	4	5	5	5	3	3	4	3	37	4.1	0.095
	W3 Harga bahan baku yang terus meningkat	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29	3.2	0.076
Total											307		1

Sumber : Data Primer diolah 2022

Lampiran 6.
Bobot Eksternal

Strategi Eksternal	Faktor-faktor Strategi Eksternal	No Sampel									Bobot		Nilai
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah	Rata-rata	
Oppurtunities (Peluang)	O1 Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan	5	4	4	5	5	5	4	5	5	42	4.6	0.132
	O2 Permintaan pasar yang cenderung terus meningkat	4	5	4	4	4	4	3	3	3	34	3.7	0.117
	O3 Perkembangan teknologi dan informasi	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41	4.5	0.130
	O4 Pengaruh peran masyarakat sekitar	4	4	4	3	4	4	4	5	4	36	4	0.123
	O5 Adanya pemasaran keluar kota atau Negri (ekspor)	4	5	4	3	4	3	4	3	4	35	3.8	0.111
Threats (Ancaman)	T1 Tingkat persaingan antaraindustri sejenis/petani	3	3	3	3	3	2	3	3	2	25	2.7	0.082
	T2 Fluktuasi harga produk dipasar	3	3	3	2	3	2	3	3	3	25	2.7	0.082
	T3 Permintaan buah yang cenderung naik (meningkat)	4	3	3	3	3	3	2	3	3	27	3	0.088
	T4 Sulitnya akses jalan dalam pengiriman	3	3	3	2	3	2	3	3	2	24	2,6	0.047
	T5 Menurunnya tingkat konsumsi masyarakat	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	0.088
Total										316		1	

Sumber : Data Primer diolah 2022

**Lampiran 7.
Rating Internal**

Strategi Internal	Faktor-faktor Strategi Internal	No Sampel									Peringkat	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah	Nilai
Strenght (Kekuatan)	S1 Kepemilikan konsumen tetap (Retailer/agen)	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	3.8
	S2 <i>Segmentasi, Targetting dan Posistioning</i> konsumen (Retailer/agen)	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	3.7
	S3 Pelayanan yang baik dan memuaskan	4	4	4	3	4	3	3	4	3	32	3.6
	S4 Produk berkualitas	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33	3.7
	S5 Struktur organisasi perusahaan yang menerapkan (SOP) kerja	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33	3.7
Weakness (Kelemahan)	W1 Kegiatan Promosi yang kurang efektif	1	3	1	3	2	4	4	3	1	22	2.4
	W2 Proses penglahan pasca-panen	2	3	2	2	1	3	4	2	2	21	2.3
	W3 Harga bahan baku yang terus meningkat	1	1	2	2	3	3	3	4	2	21	2.3
Total										274		

Sumber : Data Primer diolah 2022

**Lampiran 8.
Rating Eksternal**

Strategi Eksternal	Faktor-faktor Strategi Eksternal	No Sampel									Peringkat	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah	Nilai
Oppurtunities (Peluang)	O1 Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	3.8
	O2 Permintaan pasar yang cenderung terus meningkat	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	3.6
	O3 Perkembangan teknologi dan informasi	4	4	2	3	4	3	4	4	2	30	3.3
	O4 Pengaruh peran masyarakat sekitar	3	4	3	3	3	3	3	4	3	29	3.2
	O5 Adanya pemasaran keluar kota atau Negri (ekspor)	3	4	4	3	3	2	2	1	2	24	3.7
Threats (Ancaman)	T1 Tingkat persaingan antaraindustri sejenis/petani	3	3	3	3	3	2	3	3	2	31	3.4
	T2 Fluktuasi harga produk dipasar	3	3	3	2	3	2	3	3	3	27	3.0
	T3 Permintaan buah yang cenderung naik (meningkat)	4	3	3	3	3	3	2	3	3	29	3.2
	T4 Sulitnya akses jalan dalam pengiriman	3	3	3	2	3	2	3	3	2	28	3.1
	T5 Menurunnya tingkat konsumsi masyarakat	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	3.2
Total										293		

Sumber : Data Primer diolah 2022

KUESIONER PENELITIAN
PENENTUAN BOBOT DAN RATING FAKTOR STRATEGIS INTERNAL
DAN FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL
STRATEGI PEMASARAN PORANG (*Amorphophallus muelleri*)

**Studi kasus : PERKEBUNAN ALAM MANDIRI GROUP DESA LIMAU
MANIS, KECAMATAN TANJUNG MORAWA**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Pekerjaan/Jabatan :
Usia :
Jenis Kelamin : Pria / Wanita

Diharapkan Bapak/Ibu dapat mengisi kuesioner ini secara lengkap, objektif dan benar adanya, karena kuesioner ini adalah untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga diperlukan data yang valid dan akurat.

Peneliti

FRANSISKA EFENDI
1604300165



FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022

PENENTUAN BOBOT

Tujuan:

Mendapatkan penilaian para responden mengenai faktor-faktor strategis internal maupun eksternal pemasaran yaitu dengan cara pemberian bobot terhadap seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan dari Strategi Pemasaran Porang (*Amorphophallus muelleri*) di PERKEBUNAN ALAM MANDIRI GROUP.

Petunjuk Umum:

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh responden
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing responden
3. Dalam pengisian kuesioner, responden diharapkan untuk melakukan secara langsung (tidak menunda) untuk menghindari ketidakkonsistenan atas jawaban.
4. Responden berhak untuk menambahkan atau mengurangi hal-hal yang tercantum dalam kuesioner ini, memiliki pandangan berbeda dengan responden lainnya atau dengan peneliti.

Hal ini dibenarkan jika dilengkapi dengan alasan yang kuat.

Petunjuk Khusus :

1. Bobot mengindikasikan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam bisnis otomotif.
2. Alternatif pemberian bobot terhadap faktor-faktor strategi internal dan eksternal yang tersedia:
 - 1 = tidak penting
 - 2 = kurang penting
 - 3 = biasa saja
 - 4 = penting
 - 5 = sangat penting

Pemberian bobot masing-masing faktor strategis dilakukan dengan memberikan tanda (√) pada tingkatan (1-5) yang paling sesuai menurut responden.

**PENENTUAN BOBOT FAKTOR STRATEGI INTERNAL (IFAS)
PERKEBUNAN ALAM MANDIRI GROUP**

Faktor Internal		Bobot				
		1	2	3	4	5
KEKUATAN (STRENGTH)						
1	Kepemilikan Konsumen Tetap (Retail/agen)					
2	<i>Segmentasi, Targetting dan Posistioning</i> konsumen (Retailer/agen)					
3	Pelayanan yang baik dan memuaskan					
4	Produk berkualitas					
5	Struktur organisasi perusahaan yang menerapkan (SOP) kerja					

KELEMAHAN (WEAKNESS)						
1	Kegiatan promosi yang kurang efektif					
2	Proses pengolahan pasca panen					
3	Belum adanya hubungan kerjasama dengan investor lokal atau asing					
4	Adanya mesin dan peralatan pengolahan buah					
5	Harga bahan baku yang terus meningkat					

**PENENTUAN BOBOT FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL (EFAS)
PERKEBUNAN ALAM MANDIRI GROUP**

Faktor Eksternal		Bobot				
		1	2	3	4	5
PELUANG (OPPORTUNITIES)						
1	Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan					
2	Permintaan pasar yang cenderung terus meningkat					
3	Perkembangan teknologi dan informasi					
4	Pengaruh peran masyarakat sekitar					
5	Adanya pemasaran keluar kota atau negeri (ekspor)					

ANCAMAN (THREATS)						
1	Tingkat persaingan antara industry sejenis / petani					
2	Fluktuasi harga produk dipasar					
3	Permintaan buah yang cenderung naik					
4	Sulitnya akses jalan dalam pengiriman					
5	Menurunnya tingkat konsumsi masyarakat					

PENENTUAN PERINGKAT

Tujuan :

Mendapatkan penilaian para responden mengenai faktor-faktor strategis internal maupun eksternal pemasaran yaitu dengan cara pemberian peringkat terhadap seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan dari Strategi Pemasaran Salak Pondoh (*Salacca edullis*) di PERKEBUNAN ALAM MANDIRI GROUP.

Petunjuk Umum :

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh responden
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing responden
3. Dalam pengisian kuesioner, responden diharapkan untuk melakukan secara langsung (tidak menunda) untuk menghindari ketidakkonsistenan atas jawaban.
4. Responden berhak untuk menambahkan atau mengurangi hal-hal yang tercantum dalam kuesioner ini, memiliki pandangan berbeda dengan responden lainnya atau dengan peneliti.

Hal ini dibenarkan jika dilengkapi dengan alasan yang kuat.

Petunjuk Khusus :

1. Alternatif pemberian peringkat terhadap faktor-faktor strategis internal

Kekuatan:

1 = Sangat kecil

2 = Kecil

3 = Besar

4 = Sangat besar

Kelemahan:

4 = Sangat kecil

3 = Kecil

2 = Besar

1 = Sangat besar

2. Alternatif pemberian peringkat terhadap faktor-faktor strategis eksternal

Peluang:

1 = Sangat kecil

2 = Kecil

3 = Besar

4 = Sangat besar

Ancaman:

4 = Sangat kecil

3 = Kecil

2 = Besar

1 = Sangat besar

**PENENTUAN RATING FAKTOR STRATEGIS INTERNAL
PEMASARAN PORANG PERKEBUNAN ALAM MANDIRI GROUP**

Faktor Internal		Rating			
		1	2	3	4
KEKUATAN (STRENGTH)					
1	Kepemilikan Konsumen Tetap (Retail/agen)				
2	<i>Segmentasi, Targetting dan Posistioning</i> konsumen (Retailer/agen)				
3	Pelayanan yang baik dan memuaskan				
4	Produk berkualitas				
5	Struktur organisasi perusahaan yang menerapkan (SOP) kerja				

KELEMAHAN (WEAKNESS)					
1	Kegiatan promosi yang kurang efektif				
2	Proses pengolahan pasca panen				
3	Belum adanya hubungan kerjasama dengan investor lokal atau asing				
4	Adanya mesin dan peralatan pengolahan buah				
5	Harga bahan baku yang terus meningkat				

**PENENTUAN RATING FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL
PEMASARAN PORANG PERKEBUNAN ALAM MANDIRI GROUP**

Faktor Eksternal		Rating			
		1	2	3	4
PELUANG (OPPORTUNITIES)					
1	Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan				
2	Permintaan pasar yang cenderung terus meningkat				
3	Perkembangan teknologi dan informasi				
4	Pengaruh peran masyarakat sekitar				
5	Adanya pemasaran keluar kota atau negeri (ekspor)				

ANCAMAN (THREATS)					
1	Tingkat persaingan antara industry sejenis / petani				
2	Fluktuasi harga produk dipasar				
3	Permintaan buah yang cenderung naik				
4	Sulitnya akses jalan dalam pengiriman				
5	Menurunnya tingkat konsumsi masyarakat				