

**STRATEGI PEMASARAN SALAK PONDOH (*Salacca edulis*)
(Studi Kasus : CV SINAR PONTI)**

SKRIPSI

Oleh :

**KHAIRUL FADLI SEMBIRING
NPM : 1504300230
Program Studi : AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**STRATEGI PEMASARAN SALAK PONDOH (*Salacca edulis*)
(Studi Kasus : CV Sinar Ponti)**

SKRIPSI

Oleh :

**KHAIRUL FADLI SEMBIRING
1504300230
AGRIBISNIS**

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

Komisi pembimbing



Ainal Mardhiyah, S.P., M.Si.
Ketua



Desi Novita, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan




Ir. Asritanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 07 - 08 - 2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya :
Nama : Khairul Fadli Sembiring
NPM : 1504300230

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Salak Pondoh (*Salacca Edullis*) CV SINAR PONTI” 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 ternyata ditemukan penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 07 Agustus 2020

yang menyatakan

Khairul Fadli Sembiring

RINGKASAN

KHAIRUL FADLI SEMBIRING (1504300230/AGRIBISNIS) dengan judul skripsi “ **STRATEGI PEMASARAN SALAK PONDOH (Salacca Edullis) CV SINAR PONTI** ”. Penelitian ini dibimbing oleh ibu **Ainul Mardhiyah. S.P.,M.Si.** sebagai ketua komisi pembimbing dan ibu **Desi Novita, 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 CV. Sinar Ponti, 2. Untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman bagi CV. Sinar Ponti, 3. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran CV.Sinar Ponti. Proses pengumpulan data dilakukan pada September 2019. Lokasi penelitian dipilih karena diwilayah ini terdapat Desa yang membudidayakan Salak Pondoh terbesar di Kabupaten Deli Serdang.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa disimpulkan 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 *Positioning* 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 : Salak Pondoh, Strategi, Pemasaran

SUMMARY

KHAIRUL FADLI SEMBIRING (1504300230 / AGRIBUSINESS) with the title of the thesis "**STRATEGY OF MARKETING OF SALAK PONDOH (Salacca Edullis) CV SINAR PONTI**". This research was guided by Ms. **Ainul Mardhiyah, S.P., M.Sc.** as chairman of the supervisory committee and Mrs. **Desi Novita, S.P, M.Sc.**, 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 CV. Sinar Ponti, 2. To find out the external factors which are opportunities and threats for CV. Sinar Ponti, 3. To find out how the marketing strategy of CV.Sinar Ponti. The data collection process was carried out in September 2019. The research location was chosen because in this area there is a village that cultivates the largest Pondoh Salak in Deli Serdang Regency.

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 CV 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 : Bark pondoh , Strategy, Marketing

RIWAYAT HIDUP

Khairu Fadli Sembiring lahir di Lubuk Pakam, 11 Desember 1997. Anak pertama dari tiga bersaudara dari ayahanda bernama Muhammad. Rajuddin Sembiring dan ibunda Dra. Ramlah.

Pendidikan formal yang telah ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Pada Tahun 2003 Masuk Sekolah Dasar (SD) Yaitu SD Negeri No.101891 Simpang Penara Dan Lulus Pada Tahun 2009.
2. Pada Tahun 2009 Masuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) Yaitu SMP Negeri 1 Lubuk Pakam Dan Lulus Pada Tahun 2012.
3. Pada Tahun 2012 Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Yaitu MAN 1 Lubuk Pakam Dan Lulus Pada Tahun 2015.
4. Pada Tahun 2015 Diterima Sebagai Mahasiswa Pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Pada Tahun 2015 Mengikuti Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru (PKKMB).
6. Pada Tahun 2015 Mengikuti Masaa Ta'aruf (MASTA).
7. Pada Tahun 2018 Bulan Januari – Februari Tahun 2018 Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) Di PT. Perkebunan Nusantara III Unit Kebun Sei Dadap
8. Pada Juli 2019 Melaksanakan Penelitian Dengan Judul Strategi Pemasaran Salak Pondoh (*Salacca Edullis*) Di CV Sinar Ponti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penulisan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tersayang dan teristimewa kedua orangtua, Ayahanda Muhammad. Rajuddin Sembiring dan ibunda Dra. Ramlah, yang telah memberikan dukungan berupa do'a dan semangat, materi, moral, dan memberikan kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dan mewujudkan impian.
2. Kedua adik tersayang dari penulis, Siti Raudhah Sembiring dan Muhammad Rifki Hidayat Sembiring, yang memberikan semangat kepada penulis.
3. Ibunda Ainul Mardhiyah S. P.,M. Si selaku Ketua Dosen Pembimbing Skripsi Agribisnis.
4. Ibu Desi Novita, S.P., M. Si selaku Anggota Dosen Pembimbing Skripsi Agribisnis.
5. Ibu Hj. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M. Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis.
7. Seluruh Staff dan Karyawan Biro Fakultas Pertanian yang membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademisi penulis.
8. Bapak Jani Ginting selaku Owner CV, Sinar Ponti, Bapak Dedi Juliardi selaku Direktur beserta jajaran serta Bapak Surso yang membantu banyak

dalam penelitian penulis dan seluruh Staff beserta mandor dan karyawan yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan pengajaran pada saat penelitian.

9. Teman seperjuangan Agribisnis 06 tersayang yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, telah memberikan banyak semangat dan memotivasi sesama teman.
10. Keluarga besar dari penulis yang telah memberikan do'a dan semangat kepada penulis.
11. Teman-teman penulis lainnya yang telah memberikan semangat kepada penulis.
12. Saudari Anggi Faradilla Lubis orang istimewa yang telah memberikan dorongan dan 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 penulisan 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 SALAK PONDOH (*Sallacca Edullis*) CV. SINAR PONTI**”. 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, 07 Agustus 2020

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 | 5 |
| Tujuan Penelitian | 5 |
| Kegunaan Penelitian..... | 6 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| Salak Pondoh (<i>salacca edulis</i>) | 7 |
| Pemasaran | 10 |
| Peran Pemasaran dalam Masyarakat..... | 10 |
| Peran Pemasaran bagi Perusahaan..... | 11 |
| Konsep Pemasaan | 12 |
| Strategi Pemasaan | 16 |
| Tujuan dan Manfaat Pemasaran..... | 17 |
| Analisis SWOT | 18 |
| Analisis Lingkungan Internal..... | 18 |
| Analisis Lingkungan Eksternal | 18 |
| Matriks SWOT..... | 19 |

| | |
|---|-----------|
| Penelitian Terdahulu | 21 |
| Kerangka Pemikiran..... | 24 |
| METODE PENELITIAN | 26 |
| Metode Penentuan Lokasi Penelitian..... | 26 |
| Metode Penarikan Sampel | 26 |
| Metode Pengumpulan Data | 27 |
| Metode Analisis Data | 27 |
| Matriks Faktor Strategi Internal (<i>IFAS</i>)..... | 28 |
| Matriks Faktor Strategi Eksternal (<i>EFAS</i>) | 30 |
| DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN..... | 34 |
| Deskripsi Daerah Lokasi Usaha..... | 34 |
| Sejarah Singkat CV Sinar Ponti..... | 34 |
| Struktur Organisasi CV Sinar Ponti..... | 36 |
| Karakteristik Sampel | 37 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 39 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 55 |
| Kesimpulan | 55 |
| Saran | 56 |
| DAFTAR PUSTAKA | 57 |

DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1. | Jumlah produksi CV Sinar Ponti tahun 2013-2019 | 4 |
| 2. | Internal Faktor Analysis Strategy (IFAS) | 29 |
| 3. | Eksternal Factor Analysis Strategy (EFAS)..... | 31 |
| 4. | Matriks SWOT | 32 |
| 5. | Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 37 |
| 6. | Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia | 37 |
| 7. | Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 38 |
| 8. | Retailer Besar CV Sinar Ponti | 40 |
| 9. | Agen Besar CV Sinar Ponti | 41 |
| 10. | Matriks IFAS | 46 |
| 11. | Matriks EFAS | 47 |
| 12. | Matriks Penggabungan IFAS-EFAS | 48 |

DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Judul | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1. | Diagram Analisis SWOT | 20 |
| 2. | Skema Kerangka Pemikiran | 25 |
| 3. | Struktur Organisasi CV Sinar Ponti | 36 |
| 4. | Struktur Perdagangan | 39 |
| 5. | Matriks Posisi SWOT | 50 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Nomor | Judul | Halaman |
|-------|----------------------------|---------|
| 1. | Karakteristik Sampel | 59 |
| 2. | Jenis Kelamin | 59 |
| 3. | Usia | 60 |
| 4. | Tingkat Pendidikan | 60 |
| 5. | Bobot Internal | 61 |
| 6. | Bobot Eksternal..... | 62 |
| 7. | Rating Internal..... | 63 |
| 8. | Rating Eksternal | 64 |
| 9. | Kuesioner Penelitian | 65 |

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertanian merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia yang mampu memberikan pengaruh yang cukup besar pada devisa negara. Sebagaimana tercermin dalam kontribusinya terhadap PDB (Produk Domestik Bruto), pertanian dapat dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian Indonesia dalam skala yang lebih luas. Selain itu, pengembangan sektor pertanian juga dapat dilakukan untuk meningkatkan taraf hidup petani, memperluas lapangan kerja, meningkatkan pemerataan pendapatan, meningkatkan devisa dari ekspor hasil pertanian, mendukung dan memacu pembangunan daerah, dan pembangunan nasional, memanfaatkan dan memelihara kelestarian sumber daya alam, serta memperbaiki lingkungan hidup (Kementrian Pertanian RI, 2013).

Data Badan Karantina Pertanian menunjukkan salak Indonesia telah menembus 29 Negara di dunia tanpa mengalami hambatan karena telah memenuhi standar yang di persyaratkan oleh Negara tujuan seperti : China, Kamboja, Saudi Arabia, Singapura dan belanda menjadi Negara terbesar pengimpor salak Indonesia. Data dua tahun terakhir sejak tahun 2015 s/d 2016 ekspor salak Indonesia mengalami peningkatan hingga 2,24%, Tahun 2015 tercatat volume sebesar 758.656,03 kg dan tahun 2016 sebesar 790.888,05 kg. Selanjutnya Pemerintah berharap peluang ekspor buah terutama di buah salah akan semakin terbuka tanpa ada hambatan dari pihak pemerintah dan dari teknis Negara tujuan.(Kementrian Pertanian 2016)

Tanaman salak merupakan tanaman asli Indonesia yang diperkirakan berasal dari Pulau Jawa kemudian menyebar ke seluruh Indonesia bahkan Filipina, Malaysia, Brunei Darusalam, dan Thailand. Salak yang merupakan salah satu buah eksotis yang dimiliki Indonesia, memiliki peluang pasar yang sangat menggiurkan. Dengan bentuk dan rasa yang khas, salak merupakan salah satu komoditi yang layak untuk dikembangkan. Salah satu jenis salak adalah salak pondoh (*Salacca edullis*). Salak pondoh (*Salacca edullis*) adalah fenomenal. Mulai dikembangkan pada kira-kira tahun 1980an, salak yang manis dan garing ini segera menjadi buah primadona yang penting di wilayah DIY. Tahun 1999, produksi buah ini di Yogyakarta meningkat 100% dalam lima tahun, mencapai 28.666 ton. Kepopuleran salak pondoh di lidah konsumen Indonesia tak lepas dari aroma dan rasanya, yang manis segar tanpa rasa sepat, meski pada buah yang belum cukup masak sekalipun. (Wijaya dkk, 2005).

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diraih sekaligus dalam pengembangan tanaman salak antara lain: (1) Terhadap lingkungan, salak tumbuh di bawah naungan dan berakar serabut yang dapat memegang tanah dan menahan terpaan air, maka tanah akan lebih tertutup terhadap terpaan hujan, sehingga secara tidak langsung dapat mencegah terjadinya erosi. (2) Terhadap tenaga kerja usaha budidaya salak dapat menciptakan lapangan kerja baru, yaitu pembuatan keranjang atau peti sebagai wadah pengepakan buah salak. Selain itu akan semakin mendorong berkembangnya sektor perdagangan dan transportasi di daerah produsen salak. (3) Terhadap sumber daya alam, penanaman salak dapat meningkatkan manfaat sumber daya alam, karena penggunaan lahan yang lebih optimal dan efisien, dimana salak tidak memerlukan lahan khusus, tetapi dapat

ditanam sebagai tanaman sela diantara tanaman tahunan lainnya. (4) Terhadap perekonomian, dengan adanya penanaman salak, sumber penghasilan petani akan bertambah sehingga daya beli petani akan semakin meningkat.

Hal-hal yang mendukung Desa Tiga Juhar, Kecamatan STM Hulu Kabupaten Deli Serdang, sebagai sentra produksi buah salak pondoh antara lain: (1) Desa Tiga Juhar memiliki karakteristik agroklimat yang sesuai dengan karakteristik agroklimat yang dibutuhkan tanaman salak, (2) Desa Tiga Juhar memiliki misi untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi daerah melalui pengembangan agribisnis dari tanaman Salak Pondoh tersebut

CV Sinar Ponti merupakan sebuah badan usaha tani yang di dirikan oleh Bapak Jani Ginting, serta di kelola penuh oleh bapak Suroso selaku Manajer atau orang yang di percayai oleh pak jani. CV Sinar Ponti ini telah berbudidaya salak pondoh, salak madu , dan kelengkeng merah, buah tin serta kurma yang baru saja mereka kembangkan. Lokasi yang terletak di Kecamatan STM Hulu, Kabupaten Deli Serdang khususnya di desa tiga Juhar, kecamatan ini merupakan sentra buah Salak pondoh untuk memenuhi kebutuhan di kota Medan. Dengan luas lahan pertanaman membentang di seluas 150 hektare. Dengan luas lahan TM (Tanaman menghasilkan seluas 20 hektare dan TBM (Tanaman Belum Menghasilkan) seluas 6 hektare, Walaupun baru 20 hektare tapi sudah bisa memproduksi rata-rata 250 ton/Tahun, dengan kisaran harga Rp. 6000- Rp 8.000/kg.

CV. Sinar Ponti memiliki luas lahan salak pondoh 26 hektare dengan tanaman yang berproduksi 20 hektare, yang umurnya bervariasi mulai dari 5 tahun hingga 15 tahun, dan merupakan badan usaha tani yang telah memiliki badan hukum dari pemerintah terkait dalam budidaya dan mengelola buah salak

pondoh (*Salacca Edullis*) serta menyediakan pembibitan dan mampu memberikan tata kelola tanaman buah salak ini, sehingga kecamatan STM hulu telah memiliki 24 kelompok tani mampu jadi sentra produksi salak pondoh untuk Sumatera Utara khususnya kota Medan.

Tabel 1. Jumlah produksi buah salak CV. Sinar Ponti Tahun 2013-2019

| Tahun | Jumlah Produksi (Kilogram) |
|--------------|-------------------------------|
| 2013 | 144.390 |
| 2014 | 236.474 |
| 2015 | 307.601 |
| 2016 | 306.043 |
| 2017 | 333.766 |
| 2018 | 255.493 |
| 2019 | 200.988 |
| Total | 1.886.746 |

Sumber: Data produksi Bulanan Buah Salak CV. Sinar Ponti

Dari data tersebut memperlihatkan bahwa produksi buah salak pondoh (*Salacca edullis*) yang di hasilkan oleh CV.Sinar Ponti tiap tahunnya mengalami peningkatan serta penurunan. Dari data produksi tahunan di atas pada tahun 2013-2017 mengalami peningkatan hasil yang cukup signifikan, dan mengalami penurunan di tahun 2018-2019.

Dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang STRATEGI PEMASARAN SALAK PONDOH (*Salacca Edullis*) CV.SINAR PONTI. Alasan yang mendasari pemilihan fokus penelitian ini adalah bahwa

CV.Sinar Ponti merupakan salah satu bagian terbesar dalam pembudidayaan dan pemasaran salak pondoh (*salacca edullis*) di Desa Tiga Juhar, dan dapat dikatakan bahwasannya CV. Sinar Ponti ini sudah dapat persetujuan dari pemerintah sekitar ataupun pemerintahan kota.

Rumusan Masalah

Berikut ini adalah berbagai topik permasalahan utama yang akan dibahas dalam laporan ini, antara lain :

1. Faktor-faktor internal apa yang merupakan kekuatan dan kelemahan bagi CV. Sinar Ponti?
2. Faktor-faktor eksternal apa yang merupakan peluang dan ancaman bagi CV. Sinar Ponti?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan CV. Sinar Ponti?

Tujuan Penelitian

Seperti halnya dengan laporan yang lain, laporan penulis juga memiliki tujuan agar memiliki tolak ukur. Tujuan penyusunan laporan ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan bagi CV. Sinar Ponti.
2. Untuk mengetahui faktor faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman bagi CV. Sinar Ponti.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran CV.Sinar Ponti.

Kegunaan Penelitian

1. Bagi petani budidaya, pengembangan, serta pemasaran, salak pondoh untuk wilayah sekitar CV. Sinar Ponti ataupun khususnya Sumatera Utara
2. Bagi pengusaha buah salak, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam mengembangkan pemasaran salak pondoh mereka sehingga dapat memperoleh keuntungan yang maksimal
3. Bagi peneliti, hasil penelitian ini memberikan bahan rujukan bagi peneliti dalam ilmu pengetahuan serta menjadi informasi bagi peneliti-peneliti yang sedang menyelesaikan tugas akhir dan kegiatan yang berkaitan
4. Bagi penulis, sebagai pengalaman yang nyata dalam penerapan ilmu-ilmu yang di peroleh selama masa kuliah, serta sebagai bahan informasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Salak Pondoh (*Salacca edulis*)

Klasifikasi Salak Pondoh

Tanaman salak tidak hanya dikenal di beberapa daerah di Indonesia saja, melainkan juga di Burma, Thailand, Philippina dan di Malaya. Jenis salak yang umumnya di tanam di Burma berbeda dengan yang biasa ditanam di Malaya, demikian pula jenis yang umumnya dibudidayakan di Sumatra berbeda dengan yang ada di Jawa. Salak yang merupakan tanaman asli Indonesia adalah *Salacca edulis* Reinw, (Santoso, 1990). Dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan, salak (*Salacca edulis* Reinw.) diklasifikasikan sebagai berikut:

| | |
|----------|-------------------------------|
| Kingdom | : Plantae |
| Division | : Spermatophyta |
| Clasis | : Monocotyledoneae |
| Ordo | : Spodiciflariae |
| Family | : Palmae |
| Genus | : Salacca |
| Species | : <i>Salacca edulis</i> Reinw |

Sifat Botani Salak Pondoh

Batang salak pondoh termasuk pendek dan hampir tidak kelihatan secara jelas, karena selain ruas-ruasnya padat juga tertutup oleh pelepah daun yang tumbuh memanjang. Selain itu, sekalipun umur tanaman masih muda, sekitar satu sampai dua tahun, tanaman salak pondoh dapat bertunas (Santoso, 1990).

Santoso (1990) menjelaskan bahwa daun salak pondoh tersusun roset, bersirip terputus-putus, dan panjang 2,5 – 7 meter. Bagian bawah dan tepi tangkai daun berduri tajam. Khusus jenis salak pondoh hitam, daunnya lebih lebar dibandingkan salak pondoh kuning, dan berwarna hijau tua. Sedangkan salak pondoh kuning, daunnya berwarna hijau muda dan agak sempit dibandingkan salak pondoh hitam.

Tanaman salak berbunga banyak, tersusun dalam tandan rapat dan bersisik dengan tandan bunga jantan dan tandan bunga betina terletak pada pohon yang berlainan, sebagian tandan bunga terbungkus oleh seludang atau tongkol yang berbentuk seperti perahu yang terletak diketiak pelepah daun (Sulastri, 1986).

Menurut Sunarjono (2005), bunga salak ada tiga macam, yaitu bunga betina, jantan, dan campuran (sempurna), dimana bunga jantan terbungkus oleh seludang (*spandex*) dengan tangkai panjang sedangkan bunga betina terbungkus oleh seludang dengan tangkai pendek. Tongkol bunga jantan memiliki panjang 50–100 cm, terdiri atas 4–12 bulir silindris yang masing-masing panjangnya antara 7–15 cm, dengan banyak bunga kemerahan terletak di ketiak sisik-sisik yang tersusun rapat, sedangkan tongkol bunga betina panjangnya antara 20–30 cm, bertangkai panjang, terdiri atas satu sampai tiga bulir yang panjangnya mencapai 10 cm.

Menurut Santoso (1990), dikenal tiga macam tipe tanaman salak dalam satu varietas/kultivar, yaitu: (1) Salak sempurna campuran (tipe A), tanaman salak tipe ini mempunyai seludang bunga jantan dan seludang bunga sempurna (*hermaprodit*) yang seluruhnya fertil, sehingga terdapat kemungkinan besar tanaman menyerbuk sendiri; (2) Salak betina (tipe B), tanaman salak betina

mempunyai seludang bunga jantan *rudimenter* (tumbuh kerdil), sementara bunga jantan dari seludang bunga sempurna *redimenter* juga, sehingga yang tampak hanya bunga betina saja; dan (3) Salak jantan (tipe C), tanaman salak jantan hanya mempunyai seludang jantan yang fertil, sementara bunga betina pada bunga sempurna termasuk *rudimenter*, sehingga yang tampak hanya bunga jantan saja. Salak bali termasuk tipe salak A, sedangkan tipe salak B dan C diantaranya banyak terdapat pada salak swaru, condet dan pondoh.

Santoso (1990) mengungkapkan bahwa tanaman salak pondoh mempunyai dua periode tumbuh, yaitu periode vegetatif dan periode reproduktif. Periode vegetatif adalah periode tumbuh dari mulai tanam sampai dengan terbentuk bunga pertama. Sedangkan periode reproduktif dinyatakan sejak waktu berbunga, hingga perkembangan buah dan saat matang.

Ciri khas tanaman salak pondoh merupakan tanaman berumah dua, sehingga dapat ditemukan tanaman jantan dan tanaman betina. Bunga jantan tersusun seperti genteng, bertangkai dan berwarna coklat kemerah-merahan. Sedangkan bunga betina tersusun dari satu sampai tiga bulir, bertangkai panjang, dan mekar sekitar 1 – 3 hari. Tanaman jantan tidak dapat menghasilkan buah, tetapi tanaman jantan diperlukan sebagai sumber benang sari.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan salak pondoh antara lain faktor tinggi rendahnya letak geografis, kesuburan tanah dan faktor biotik. Tanaman salak akan tumbuh baik pada ketinggian 0-700 meter di atas permukaan laut. Suhu optimum untuk pertumbuhan dan perkembangan tanaman salak adalah sekitar 20-30°C. Suhu yang lebih rendah dari 20°C

umumnya memperlambat pembungaan dan sebaliknya suhu yang terlalu tinggi berpengaruh buruk terhadap buah dan biji (Tjahjadi, 1989).

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari 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 sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat di sekitar. Disamping itu, perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Beberapa ahli yang telah melakukan penelitian

berkesimpulan, hampir sekitar 50 persen 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 dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media advertensi yang digunakan untuk mempresentasikan produk, took 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, kegiatan mana membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.

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 telah tersedia dan dengan harga yang rendah/murah.
2. Konsumen mengetahui harga dan merek saingan.
3. Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan nonharga di dalam kelas produk.
4. Tugas organisasi adalah untuk menjaga perbaikan efisien produksi dan distribusi dan menekankan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan/membina 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 sekadar 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 beorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina 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 ke dalam *segment* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
2. Konsumen dalam suatu *segment* pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang di tawarkan 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/membina 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, 2014).

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 refrensi 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 tuga 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, penanggungungan 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, 2014).

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, 2014).

Analisis Lingkungan Eksternal

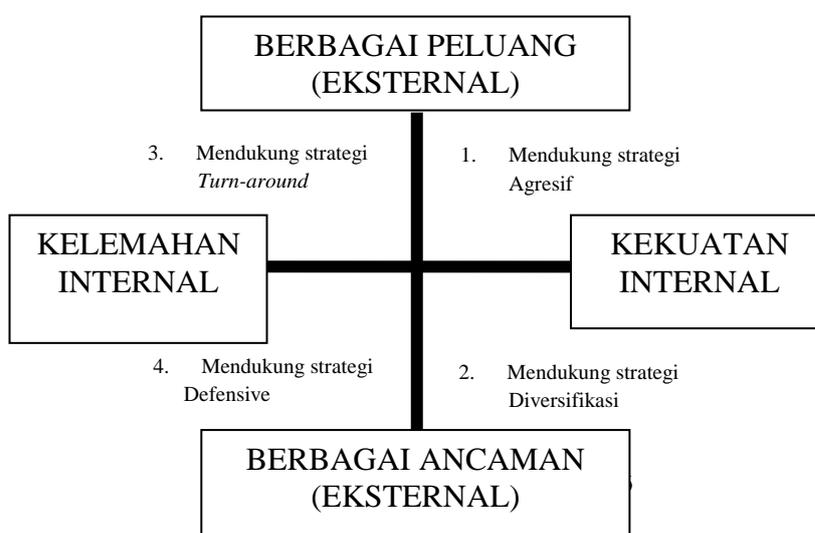
Lingkungan Eksternal perusahaan yang berpengaruh tidak langsung terhadap kegiatan perusahaan. Lingkungan Eksternal meliputi variabel-variabel di luar organisasi yang dapat berupa tekanan umum dan tren didalam lingkungan social ataupun faktor-faktor spesifik yang beroperasi didalam lingkungan kerja (Industri) organisasi. Variabel-variabel Eksternal ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu ancaman dan peluang (Rangkuti, 2014).

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 kelemahanancaman merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.



Gambar 1. 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 daru 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 refrensi dan pertimbangan untuk mengembangkan usaha dan

menjaga eksistensi buah lokal agar tetap unggul dalam pasar buah yang ada di kota Binjai.

2) 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 berprilaku manusiawi, hormat menghormati sesama, 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.

3) Nur R (2006) Melakukan penelitian yang berjudul Kajian Strategi Pemasaran Buah-Buahan (Studi kasus pada CV TROPIS, Bekasi). Dengan rumusan masalah berhubungan dengan bagaimana strategi pemasaran, faktor eksternal dan internal perusahaan, mencakup segmen pasar CV Tropis seluruh lapisan masyarakat kota Bekasi dan sekitarnya yang lebih mengutamakan kualitas dari pada harga.

Faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan dengan hasil identifikasi menunjukkan bahwa CV Tropis memiliki tujuh kekuatan dan tujuh kelemahan pada aspek pemasaran, yang menjadi kekuatan adalah : penyediaan produk lebih banyak ragam dari pada perusahaan lain, dan kualitas produk yang sudah dikenal baik, nama perusahaan sudah di kenal di Bekasi, pelayanan yang baik terhadap konsumen, kebijakan penikaran buah dan lokasi perusahaan yang strategis. Sedangkan kelemahan : harga produk yang relatif cukup mahal dari pesaing, promosi yang belum optimal, area yang kurang luas, dan sifat buah yang mudah rusak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai bobot total nilai matriks IFE CV Tropis sebesar 2,868. Yang menjadi kekuatan untuk menutupi kelemahan CV Tropis ialah : lokasi perusahaan yang strategis, kualitas produk yang sudah dikenal baik, dan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Ketiga kekuatan tersebut memiliki nilai bobot rata-rata 0,348, 0,334, 0,331. Kelemahan utama CV Tropis adalah harga produk yang relatif mahal dari pesaing dengan nilai rata-rata 0,100 dan promosi yang belum berjalan optimal.

Faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan CV Tropis. Total nilai matriks EFE CV Tropis adalah 2,823. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan menantisipasi ancaman yang terjadi dalam perusahaan. Peluang utama CV Tropis adalah kepercayaan & hubungan baik konsumen dengan nilai bobot 0,440 dan permintaan buah meningkat dengan nilai bobot 0,441. Ancaman utama perusahaan adalah perdagangan bebas dengan nilai bobot 0,153 dan kemungkinan terhambatnya pasokan produk dengan nilai 0,167.

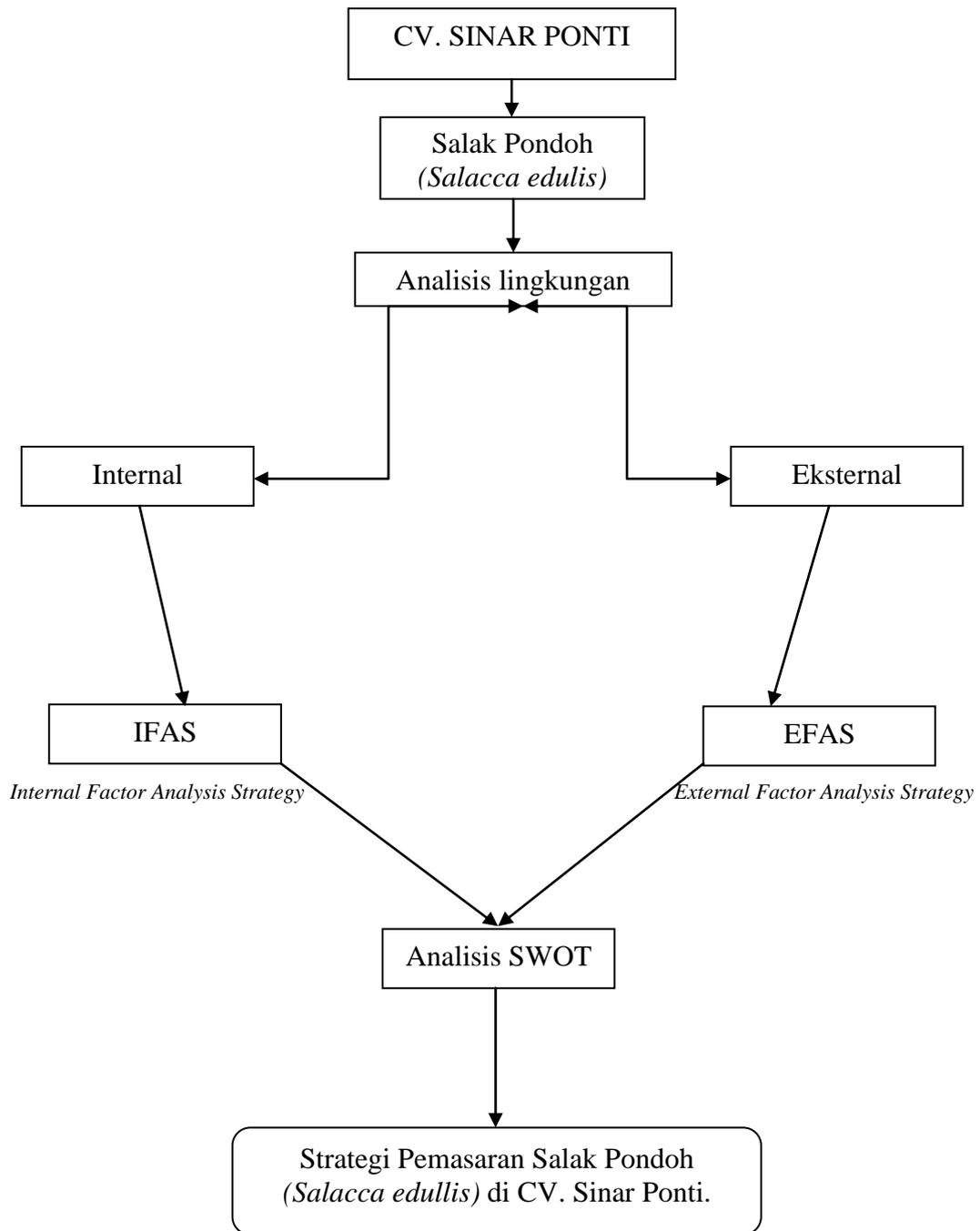
Kerangka Pemikiran

Data Badan Karantina Pertanian menunjukkan salak Indonesia telah menembus 29 Negara di dunia tanpa mengalami hambatan karena telah memenuhi standar yang di persyaratkan oleh Negara tujuan seperti : China, Kamboja, Saudi Arabia, Singapura dan belanda menjadi Negara terbesar pengimpor salak Indonesia. Data dua tahun terakhir sejak tahun 2015 s/d 2016 ekspor salak Indonesia mengalami peningkatan hingga 2,24%, Tahun 2015 tercatat volume sebesar 758.656,03 kg dan tahun 2016 sebesar 790.888,05 kg.

Salak Pondoh (*salacca edulis*) merupakan salah satu komoditi buah unggulan, apabila memiliki kualitas yang baik makan akan menghasilkan nilai jual tinggi. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan secara rinci, penelitian ini ditujukan untuk meningkatkan strategi pemasaran di CV Sinar Ponti. Untuk menanggapi hal tersebut, perlu dilakukan penelitian bagu pelaku dan pelajar pertanian dengan melakukan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, and Threat*) dalam menentukan strategi peningkatan daya saing. Dimana analisi ini terdiri dari 2 variabel yaitu analisis faktor internal dan faktor eksternal. Dimana Strategi pemasaran tersebut mengidentifikasi berbagai faktor internal, yaitu kekuatan (Strenght) dan kelemahan (Weakness) dan faktor eksternal peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats), dalam strategi pemasaran.

Berdasarkan skema, kerangka pemikiran dapat di gambarkan sebagai berikut:

SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2 : Skema kerangka pemikiran

Keterangan :

—————> :Menyatakan hubungan

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan daerah penelitian ditentukan secara *purposive* yaitu sampel ditentukan secara sengaja karena sesuai karakteristik dan tujuan penelitian yakni di CV. Sinar Ponti , yang berlokasi di Desa Tiga Juhar, Kecamatan STM Hulu, Kabupaten Deli Serdang. yang mana alasan pemilihan CV. Sinar Ponti sebagai objek penelitian adalah karena CV. Sinar Ponti tersebut merupakan tempat pembudidayaan salak pondoh (*salacca edullis*) pertama di Desa Tiga Juhar dan Deli Serdang serta CV. Sinar Ponti sudah dapat memenuhi kebutuhan salak pondoh untuk konsumen di kota Medan.

Metode Penarikan Sampel

Sampel yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* adalah salah satu teknik dalam penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu dalam pemilihan sampel. Menurut Sugiyono (2010) pengertiannya adalah: teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative*.

Sampel yang di ambil diantaranya ialah : Pemilik (owner), Pemimpin perusahaan, bagian admistrasi, bagian marketing, bagian operasional, serta sampel external yang terkait : agen besar, kepala Desa

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 CV SINAR PONTI

Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

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

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) samapai 0,0 (tidak penting) , berdasarkan pengaruh factor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi suatu perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata Industri dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata Industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata – rata industri, nilainya adalah 4.

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

Tabel 2. Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)

| FAKTOR – FAKTOR STRATEGI INTERNAL | BOBO T | RATIN G | BOBOT X RATING | KOMENTAR |
|--|-----------|------------|-------------------|----------|
| KEKUATAN : | | | | |
| KELEMAHAN : | | | | |
| TOTAL | | | | |

Sumber : Rangkuti, 2014

Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Sebelum membuat matriks faktor Strategi Eksternal, perlu diketahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut langkah-langkahnya:

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

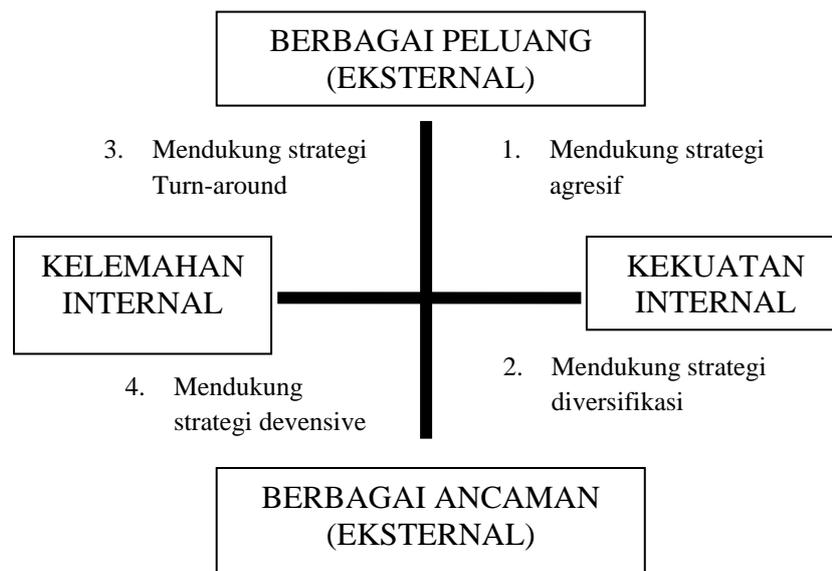
Strategis Eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3. Eksternal Factor Analysis Strategy (EFAS)

| FAKTOR – FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL | BOBO T | RATIN G | BOBOT X RATING | KOMENTAR |
|---|-----------|------------|-------------------|----------|
| PELUANG : | | | | |
| ANCAMAN : | | | | |
| TOTAL | | | | |

Sumber : Rangkuti, 2014

Menyelesaikan masalah ketiga tentang Strategi pemasaran pada CV SINAR PONTI 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*).



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.

Tabel 4. Matriks SWOT

| <i>IFAS</i> | <i>STRENGTH (S)</i> | <i>WEAKNESSES (W)</i> |
|--|--|--|
| <i>EFAS</i> | Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal | Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal |
| | STRATEGI SO | STRATEGI WO |
| <i>OPPORTUNITTIES (O)</i> | Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| Tentukan 5-10 faktor peluang Eksternal | | |
| | STRATEGI ST | STRATEGI WT |
| <i>THREATS (T)</i> | Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |
| Tentukan 5-10 faktor ancaman Eksternal | | |

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, 2017).

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 Daerah Lokasi Usaha

Penelitian dilakukan di Desa Tiga Juhar Kecamatan Senembah Tanjung Muda (STM) Hulu yang menjadi daerah penelitian tepatnya di CV Sinar Ponti, Berikut profil wilayah penelitian sebagai berikut :

1. Provinsi : Sumatera Utara
2. Kabupaten : Deli Serdang
3. Kecamatan : STM Hulu
4. Desa : Tiga Juhar
5. Luas Desa : 286 ha
6. Jumlah penduduk : 2.852 jiwa
7. Jumlah Dusun : 3 Dusun
8. Kepala Desa : Ir. Daniel Barus
9. Batas Desa
 - Sebelah Utara berbatas dengan Desa Rumah Lengo
 - Sebelah Selatan berbatas dengan Desa Durian IV Mbelang
 - Sebelah Timur berbatas dengan Desa Rumag Sumbuh
 - Sebelah Barat berabtas dengan Desa Ringgit-git

Deskripsi Perusahaan

Sejarah Singkat CV Sinar Ponti

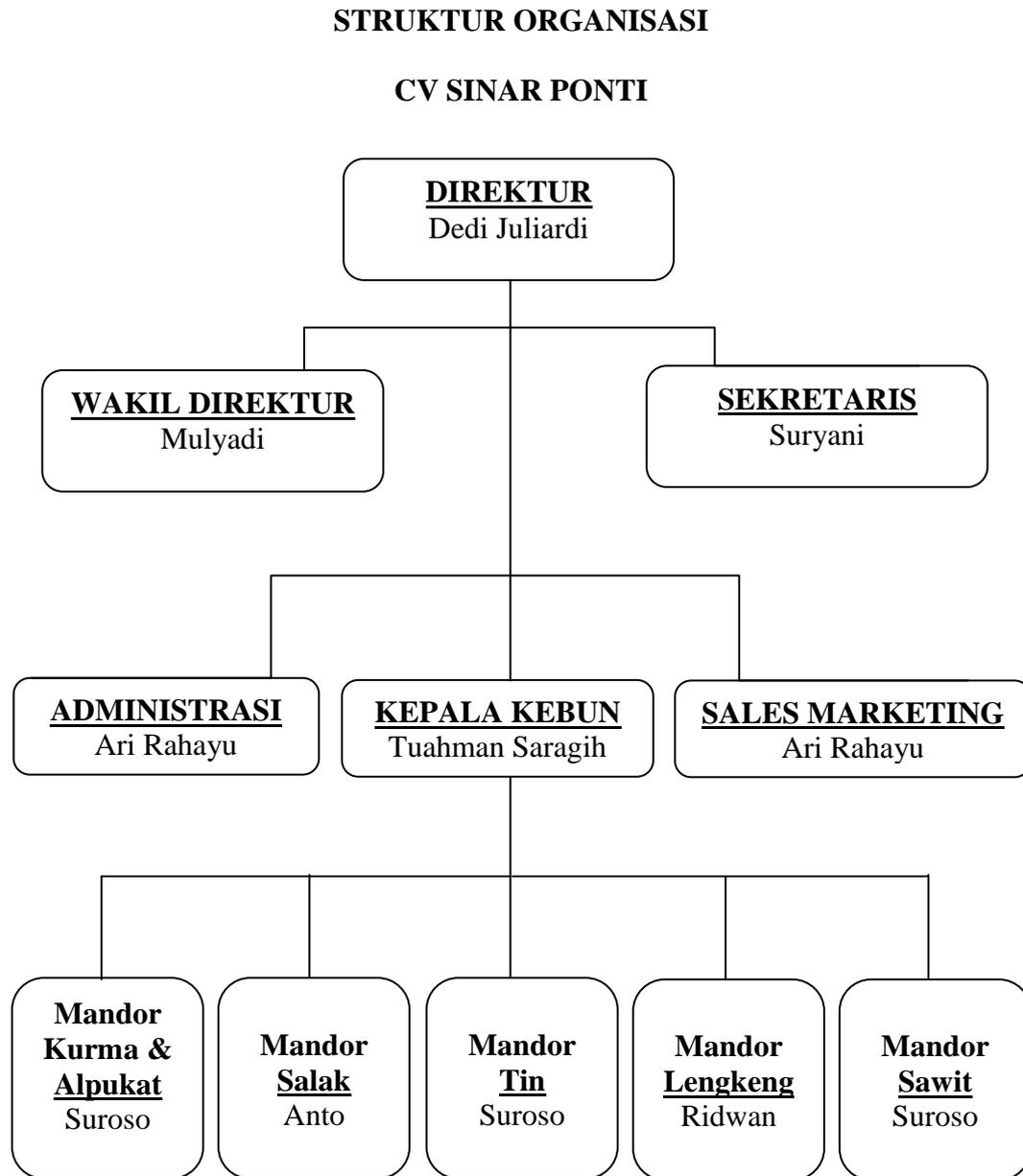
CV Sinar Ponti adalah persekutuan komanditer yang didirikan oleh bapak Jani Ginting dan beberapa orang lainnya, serta di kelola penuh oleh bapak suruso

sebagai penanggung jawab dan telah terbentuk struktur pada tahun 2013. Sistem kepemilikan merupakan perusahaan yang bergerak dalam budidaya dan pemasaran salak pondoh (*Salacca edullis*) untuk memenuhi kebutuhan pasar buah salak pondoh di kota Medan. Luas lahan area perusahaan seluas 53 Ha, dengan Tanaman Belum Menghasilkan (TBM) seluas 6 Ha, dan tanaman yang menghasilkan (TM) seluas 20 Ha dengan karakteristik buah, rasa dan bentuk sesuai standar pasar di kota Medan.

CV Sinar Ponti merupakan perusahaan yang pertama memiliki badan hukum dan pemerintah terkait dalam budidaya dan pemasaran salak pondoh (*Salacca Edullis*) Di Kota Medan. CV Sinar ponti juga telah melakukan usaha tani sawit, lengkung merah, buah tin serta kurma. Perusahaan juga telah berhasil memberdayakan masyarakat sekitar dengan membentuk kelompok tani, sehingga sampai saat ini ada 24 kelompok tani di Desa Tiga Juhar yang telah bekerja sama pada CV Sinar Ponti. Sehingga Desa Tiga Juhar telah dikenal sebagai sentra produksi salak pondoh (*Salacca Edullis*) di Kabupaten Deli Serdang.

Struktur Organisasi CV Sinar Ponti

Berikut adalah gambar (3) Struktur organisasi CV Sinar Ponti.



Gambar 3 : Struktur Organisasi CV SINAR PONTI

Karakteristik Sampel

a). Jenis Kelamin

Tabel 5 . Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase % |
|---------------|---------------|----------|--------------|
| 1 | Laki-Laki | 7 | 77,8 |
| 2 | Perempuan | 2 | 22,2 |
| Jumlah | | 9 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah 2020

Analisis dilakukan terhadap 8 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 7 orang (77,8%) responden laki-laki dan 2 orang (22,2%) responden perempuan.

b) Usia

Tabel 6. Klasifikkasi Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia (Tahun) | Jumlah | Persentase % |
|---------------|--------------|----------|--------------|
| 1 | 40 – 45 | 4 | 44,4 |
| 2 | 46 – 50 | 5 | 55,6 |
| Jumlah | | 9 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah 2020

Klasifikasi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 40-45 tahun sebanyak 4 orang (44,4%), 46-50 tahun sebanyak 5 orang (55,6). Data responden menunjukkan bahwa berdasarkan criteria usia responden terbanyak berusia 46-50 tahun.

c.) Tingkat Pendidikan

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Persentase % |
|---------------|--------------------|----------|--------------|
| 1 | Strata 1 (S1) | 3 | 33,3 |
| 2 | SLTA/SMA | 6 | 66,7 |
| 3 | SMP | - | - |
| Jumlah | | 9 | 100 |

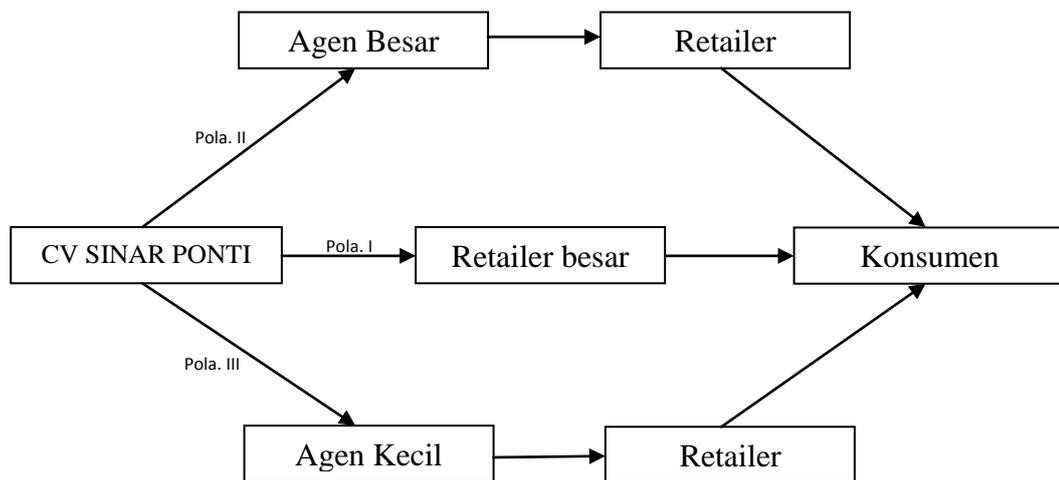
Sumber : Data Primer diolah 2020

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa responden pendidikan tingkat Strata 1 (S1) sebanyak 3 orang (33,3 %), tingkat SLTA/SMA sebanyak 6 orang (66,7%). Data responden menunjukkan bahwa berdasarkan kriteria tingkat pendidikan responden terbanyak dengan tingkat pendidikan SLTA/SMA sebanyak 6 orang (66,7%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Perdagangan buah Salak pondoh CV Sinar Ponti

Struktur kerja perdagangan buah menggambarkan hubungan tanggung jawab dan wewenang yang ada pada suatu konsumen dalam rangka mencapai tujuan dari CV tersebut. Penjualan buah Salak pondoh pada CV Sinar Ponti membutuhkan suatu penglokasian pembukuan dalam melakukan usaha salak pondoh di bidang pemasaran. Berikut adalah struktur perdagangan buah Salak pondoh CV. Sinar Ponti:



Gambar (4) : Struktur perdagangan

1. Pola Struktur Perdagangan 1 (Pertama) :

CV Sinar Ponti → Retailer besar → Konsumen

CV Sinar Ponti telah memproduksi langsung buah salak pondoh ke 4 retailer besar (swalayan/pasar buah) yang kemudian di pasarkan langsung ke konsumen.

Tabel 8. Retailer Besar CV Sinar Ponti

| No | Retailer Besar | Jumlah (Kilogram / bulan) |
|--------------|-------------------------|------------------------------|
| 1 | Smarco Supermarket | 600 kg |
| 2 | Pondok indah pasar buah | 1.200 kg |
| 3 | Palangkaraya fruit | 1.600 kg |
| 4 | Brastagi Supermarket | 1.200 kg |
| Total | | 4.600 kg |

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari data tersebut menunjukkan bahwa CV Sinar ponti memproduksi buah salak pondoh untuk Retailer besar sebanyak 4.600 kg, namun jika dalam masa panen raya pihak Retailer besar bisa memesan buah sebanyak 500 kg-1.000 kg dalam sekali pemesanan kurun waktu 2-3 kali seminggu, dengan harga Rp. 10.000/ kg termasuk biaya pengiriman, dengan kondisi buah telah bersih, dan telah di packing. Dengan sistem penerapan tanpa adanya kontrak atau ikatan terhadap Retailer Besar (swalayan/pasar buah), pemesanan yang dilakukan Retailer besar dengan menghubungi pihak CV 1x24 jam, lalu kemudian pihak CV akan mengirim kan langsung ke Retailer Besar (swalayan/pasar buah).

2. Pola Struktur Perdagangan 2 (Kedua)

CV Sinar Ponti → Agen Besar → Retailer (toko/pasar) → Konsumen
 CV Sinar Ponti memproduksi langsung buah salak pondoh ke agen besar yang kemudian agen besar mengirim buah langsung ke Retailer (toko/pasar), lalu Retail (toko/pasar) menjual langsung ke konsumen.

Tabel 9. Agen Besar CV Sinar Ponti

| No | Agen Besar | Jumlah (kilogram/bulan) |
|--------------|--------------------|----------------------------|
| 1 | Mehtahsyah Ginting | 6.000 kg |
| 2 | Santi | 1.600 kg |
| 3 | Rustam Harahap | 2.000 kg |
| 4 | Rustam Ginting | 1.400 kg |
| 5 | Siti | 1.600 kg |
| Total | | 12.600 kg |

Sumber :Data Primer Diolah 2019

Dari data tersebut CV Sinar Ponti dapat memproduksi maksimal sebanyak 12.600 kg dalam sebulan ke 5 pengepul (agen besar) namun jika dalam masa panen raya para pengepul (Agen besar) bisa mengambil buah ke produsen 1-2 ton dalam seminggu bahkan lebih, dengan sistem menjemput langsung buah salak dari CV Sinar ponti dengan menggunakan mobil pick up, dengan harga pengambilan Rp.7.500/ kg. kemudian agen besar memasarkan salak pondoh ke pasar MTC, pasar Meluk, pasar Simpang Limun, Lubuk Pakam, Tebing dan ke berapa pasar yang ada di kota Medan sekitarnya. Agen besar (pengepul) menjual salak pondoh (*Salacca edullis*) ke Retailer (toko/pasar) dengan kisaran harga Rp. 8.000/kg – Rp. 8.200/kg. Kemudian Retail (toko/pasar) menjual langsung ke konsumen dengan kisaran harga Rp. 9.000-Rp. 9.500/kg.

3. Pola Struktur Perdagangan 3 (Ketiga)

CV Sinar Ponti → Agen kecil → Retailer(toko/pasar) → Konsumen

CV Sinar Ponti juga memproduksi langsung ke beberapa Agen kecil (pengepul) dengan harga Rp. 7.500/kg tergantung ada tidaknya buah (tidak jelas waktu

pengambilan), yang kemudian agen kecil mengantarkan langsung ke Retailer (toko/pasar) dengan harga jual Rp. 8.300-Rp. 8.500/kg, lalu pihak Retailer (toko/pasar) menjual langsung ke konsumen dengan kisaran harga Rp.9.000-Rp.9.500/kg.

Analisi SWOT

Analisi 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 CV Sinar Ponti.

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*) CV Sinar Ponti :

- 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 Retailer besar supermarket, serta agen besar yang konsisten dalam memasarkan buah hingga ke konsumen akhir.

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

CV Sinar Ponti telah menerapkan STP sejak tahun 2015. Segmentasi merupakan pengelompokan pasar baik dari retailer ataupun agen besar dan

kecil. Sedangkan *targeting* adalah proses persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari segmentasi. Dan *positioning* merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam citra dibenak konsumen sehingga Sinar Ponti mendapatkan tempat khusus di dalam benak konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan menjaga kualitas kesegaran buah dan cita rasa.

c) Pelayanan yang baik dan memuaskan

Sinar Ponti 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 Sinar Ponti merupakan buah dengan kualitas baik dan segar dan siap untuk dikonsumsi maupun dipasarkan kembali

e) Struktur Organisasi perusahaan yang menerapkan (SOP) kerja

Sinar Ponti dengan struktur organisasi yang tertata dengan baik merupakan kekuatan utama yang mereka terapkan dalam menjaga konsistensi dan Standar Operasional Prosedur (SOP)

Beberapa kelemahan (*Weakness*) CV Sinar Ponti :

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) Belum adanya hubungan kerja sama dengan investor lokal maupun asing

Sinar Ponti dengan faktor kelemahan belum menerapkan investor dalam CV dalam pengolahan barang jadi

d) Kurangnya mesin dan peralatan pengolahan buah

Ketidakadaan mesin dan peralatan pengolahan buah sehingga hasil panen hanya berbentuk itu-itu saja

e) Harga bahan baku yang terus meningkat

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

Faktor Eksternal

Beberapa peluang (*Opportunities*) CV Sinar Ponti :

a) Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan

Dengan menjaga kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan terhadap Sinar Ponti menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik dalam menghasilkan salak pondoh 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 salak pondoh 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 Sinar Ponti, 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 mengahilkan nilai jual yang lebih besar di bandingkan pasar lokal, sehingga Sinar Ponti mendapat profit yang maksimal

Beberapa ancaman (*Threats*) CV Sinar ponti :

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 Sinar Ponti merupakan pelopor usaha budidaya salak pondoh di desa Tiga Juhar.

b) Fluktuasi harga produk dipasar

Fluktuasi adalah ketidak tetapan harga dipasaran. Perusahaan memiliki ancaman harga yang tidak stabil dikarenakan kebanjiran buah salak 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 mencakupi.

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 CV Sinar Ponti. Dan untuk penilaian skor kalikan rata-rata rating dengan rata-rata bobotnya.

Tabel 10. Matriks IFAS

| Strategi internal | Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Nilai |
|------------------------|--|-------|--------|--------------|
| Strength (Kekuatan) | S1 Kepemilikan konsumen tetap (Retailer/agen) | 0.097 | 3.8 | 0.368 |
| | S2 <i>Segmentasi, Targetting dan Posistioning</i> konsumen (Retailer/agen) | 0.101 | 3.7 | 0.373 |
| | S3 Pelayanan yang baik dan memuaskan | 0.111 | 3.6 | 0.399 |
| | S4 Produk berkualitas | 0.121 | 3.7 | 0.447 |
| | S5 Struktur organisasi perusahaan yang menerapkan (SOP) kerja | 0.122 | 3.7 | 0.451 |
| | | | Jumlah | 2.038 |

| | | | | | |
|-------------------------|----|---|----------|--------|--------------|
| Weakness (Kelemahan) | W1 | Kegiatan promosi yang kurang efektif | 0.091 | 2.4 | 0.218 |
| | W2 | Proses pengolahan pasca- panen | 0.095 | 2.3 | 0.218 |
| | W3 | Belum adanya hubungan kerja sama dengan investor lokal atau asing | 0.085 | 2.8 | 0.238 |
| | W4 | Kurangnya mesin dan peralatan pengolahan buah | 0.101 | 2.2 | 0.222 |
| | W5 | Harga bahan baku yang terus meningkat | 0.076 | 2.3 | 0.175 |
| | | | | Jumlah | 1.071 |
| Total | | | 1 | | 3.109 |

Sumber : *Data Primer Diolah 2020*

Dari tabel diatas dapat di ketahui hasil perhitungan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) menunjukkan bahwa total nilai faktor internal sebesar 3.091 dengan nilai kekuatan sebesar 2.038 dan nilai kelemahan 1.071. Hal ini menunjukkan bahwa posisi internal CV Sinar Ponti memiliki kekuatan untuk mengatasi kelemahannya.

Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS)

Dibawah ini merupakan hasil pengolahan matriks *Eksternal Faktor Analysis Strategi* (EFAS) untuk menentukan rating dan bobot merupakan hasil konsultasi dengan pihak CV Sinar Ponti.

Tabel 11. Matriks EFAS

| Strategi Eksternal | Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating | Nilai | |
|----------------------------|---------------------------|---|--------|--------|--------------|
| Opportunities (Peluang) | O1 | Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan | 0.132 | 3.8 | 0.501 |
| | O2 | Permintaan pasar yang cenderung terus meningkat | 0.117 | 3.6 | 0.421 |
| | O3 | Perkembangan teknologi dan informasi | 0.13 | 3.3 | 0.429 |
| | O4 | Pengaruh peran masyarakat sekitar | 0.123 | 3.2 | 0.393 |
| | O5 | Adanya pemasaran keluar kota atau Negri (ekspor) | 0.111 | 2.7 | 0.299 |
| | | | | Jumlah | 2.043 |
| Threats (Ancaman) | T1 | Tingkat persaingan antara industri sejenis/petani | 0.082 | 3.4 | 0.278 |

| | | | | |
|--------------|---|----------|-----|--------------|
| T2 | Fluktuasi harga produk dipasar Permintaan buah yang cenderung naik | 0.082 | 3 | 0.246 |
| T3 | (meningkat) | 0.088 | 3.2 | 0.264 |
| T4 | Sulitnya akses jalan dalam pengiriman | 0.047 | 3.1 | 0.145 |
| T5 | Menurunnya tingkat konsumsi masyarakat | 0.088 | 3.2 | 0.281 |
| Jumlah | | | | 1.214 |
| Total | | 1 | | 3.257 |

Sumber : *Data Primer Diolah 2020*

Dari tabel diatas dapat diatas dapat diketahui hasil matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) menunjukkan bahwa total nilai faktor eksternal sebesar 3.257 dengan nilai peluang sebesar 2.043 dan nilai kelemahan sebesar 1.214. Hal ini menunjukkan bahwa posisi eksternal CV Sinar Ponti memiliki peluang untuk mengatasi ancamannya.

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

a. Dari segi internal : Strength > 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 12 . Matriks penggabungan IFAS-EFAS

| | Faktor dan elemen stratgi | Bobot | Rating | Nilai |
|------------------------|---|-------|--------|--------------|
| Strength (Kekuatan) | S1 Kepemilikan konsumen tetap (Retailer/agen) | 0.097 | 3.8 | 0.368 |
| | S2 <i>Segmentasi, Targetting dan Posistioning</i> konsumen (Retailer/agen) | 0.101 | 3.7 | 0.373 |
| | S3 Pelayanan yang baik dan memuaskan | 0.111 | 3.6 | 0.399 |
| | S4 Produk berkualitas | 0.121 | 3.7 | 0.447 |
| | S5 Struktur organisasi perusahaan yang menerapkan (SOP) kerja | 0.122 | 3.7 | 0.451 |
| Jumlah | | | | 2.038 |
| Weakness | W1 Kegiatan promosi yang kurang efektif | 0.091 | 2.4 | 0.218 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|----|---|----------|----------|--------------|
| (Kelemahan) | W2 | Proses pengolahan pasca- panen | 0.095 | 2.3 | 0.218 |
| | W3 | Belum adanya hubungan kerja sama dengan investor lokal atau asing | 0.085 | 2.8 | 0.238 |
| | W4 | Kurangnya mesin dan peralatan pengolahan buah | 0.101 | 2.2 | 0.222 |
| | W5 | Harga bahan baku yang terus meningkat | 0.076 | 2.3 | 0.175 |
| | | | | 1 | Jumlah |
| Selisih Kekuatan-Kelemahan | | | | | 0.967 |
| Opportunities (Peluang) | O1 | Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan | 0.132 | 3.8 | 0.501 |
| | O2 | Permintaan pasar yang cenderung terus meningkat | 0.117 | 3.6 | 0.421 |
| | O3 | perkembangan teknologi dan informasi | 0.13 | 3.3 | 0.429 |
| | O4 | Pengaruh peran masyarakat sekitar | 0.123 | 3.2 | 0.393 |
| | O5 | Adanya pemasaran keluar kota atau Negri (ekspor) | 0.111 | 2.7 | 0.299 |
| | | | | Jumlah | 2.043 |
| Threats (Ancaman) | T1 | Tingkat persaingan antara industri sejenis/petani | 0.082 | 3.4 | 0.278 |
| | T2 | Fluktuasi harga produk dipasar | 0.082 | 3 | 0.246 |
| | T3 | Permintaan buah yang cenderung naik (meningot) | 0.088 | 3.2 | 0.264 |
| | T4 | Sulitnya akses jalan dalam pengiriman | 0.047 | 3.1 | 0.145 |
| | T5 | Menurunnya tingkat konsumsi masyarakat | 0.088 | 3.2 | 0.281 |
| | | | 1 | Jumlah | 1.214 |
| Selisih Peluang-Ancaman | | | | | 0.829 |

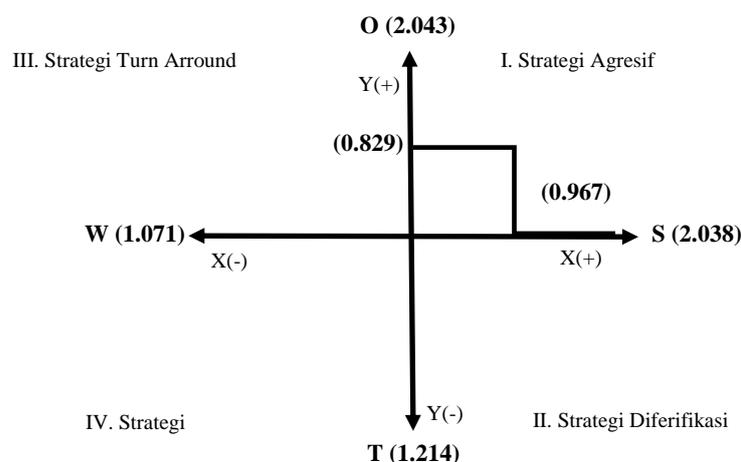
Sumber : *Data Primer Diolah 2020*

Kuadran SWOT

Nilai internal untuk kekuatan adalah 2.038 sedangkan nilai untuk kelemahan 1.071 maka kekuatan CV Sinar Ponti memiliki skor lebih tinggi dari kelemahan. Nilai eksternal untuk peluang 2.043 sedangkan untuk ancaman 1.214, jadi peluang CV Sinar Ponti memiliki skor lebih tinggi dari ancaman.

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

Matriks ini digunakan untuk melihat strategi pemasaran salak pondoh (*Salacca edullis*) CV Sinar Ponti. Berdasarkan tabel diatas maka menghasilkan angka $X > 0$ sebesar 0.967 dan angka $Y > 0$ sebesar 0.829 keberadaan titik koordinatnya bisa diperhatikan di *Koordinat Cartesius* di bawah :



Gambar 5. Matriks Posisi SWOT

Hasil tersebut menunjukkan matriks eksternal-internal didapatkan dari nilai total skor pembobotan terhadap CV Sinar Ponti adalah untuk internal, bernilai (0.967) yang artinya jumlah tersebut merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Pada faktor eksternal sebesar (0.829) artinya angka tersebut adalah selisih antara peluang dan ancaman bahwa angka ancaman lebih kecil lebih kecil dari peluang.

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa CV Sinar Ponti terdapat pada kuadran I (*Strategi Agresif*). Kondisi kuadran I tersebut adalah kondisi menguntungkan. CV Sinar Ponti 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

| | | |
|--|---|---|
| IFAS EFAS | <p style="text-align: center;">STRENGTH (S)</p> <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 | <p style="text-align: center;">WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan promosi yang kurang efektif 2. Proses pengolahan pasca-panen 3. Belum adanya kerja sama dengan investor lokal atau asing 4. Kurangnya mesin dan peralatan pengolahan buah 5. Harga bahan baku yang terus meningkat |
| <p style="text-align: center;">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 style="text-align: center;">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 style="text-align: center;">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,W3) 2. Memanfaatkan peran masyarakat sekitar dan perkembangan teknologi informasi sehingga perusahaan melakukan promosi yang maksimal. (O4,O3- W1). |

| THREATS (T) | STRATEGI (ST) | STRATEGI (WT) |
|--|--|--|
| 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 | a) Mengoptimalkan <i>segmentasi, targetting</i> dan <i>positioning</i> usaha untuk meningkatkan konsumsi masyarakat yang sudah mulai menurun. (S2,- T5) b) Memanfaatkan pelayanan yang baik dan memuaskan agar dapat mengatasi tingkat persaingan industri sejenis/ petani. (S3 – T1) | 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 Sinar Ponti memiliki produk hasil olahan buah salak pondoh .(O4,O3 – W2,W3)
- 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 salak pondoh. 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 salak pondoh. (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 salak pondoh. Dengan adanya mesin dan peralatan pengolahan buah tersebut, maka perusahaan dapat menghasilkan barang jadi berupa dodol, atau makanan yang berbahan salak pondoh, 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 Salak Pondoh (*Salacca edullis*) disimpulkan bahwa:

1. Faktor internal usaha Salak Pondoh adalah kekuatan dan kelemahan. 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, tidak adanya kerja sama dengan investor, kurangnya mesin dan peralatan pengolahan buah, harga bahan baku yang terus meningkat.
2. Faktor eksternal usaha Salak Pondoh adalah peluang dan ancaman. 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 salak pondoh.
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. 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, Targeting* dan *Positioning* 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).

Saran

1. Kepada perusahaan CV Sinar Ponti dapat mengembangkan perusahaan dengan lebih maju dengan adanya hasil produk dari buah itu sendiri, sehingga dapat menjadikan CV Sinar Ponti sebagai salah satu penghasil buah segar serta produk dari salak pondoh 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 CV ataupun petani salak pondoh desa Tiga Juhar 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.
- Anonim, 2013. <http://budidaya-petani.blogspot.co.id/2013/03/salak.html#sejarah> tgl 23 Desember 2015
- Anonim, 2016, Kementerian Pertanian Republik Indonesia
- Assauri. S., 2014, Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Dewantoro, DKK., 2018 Medan Bisnis Daily Menilik STM Hulu Sentra Tanaman Salak Kabupaten Deli Serdang : 4 Desember 2018.
- Hakim, DKK., 2018. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi Salak Pondoh Di Desa Tiga Juhar Kecamatan STM Hulu Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal of Animal Science and Agronomy Panca Budi*, Vol.3 No.5, Desember
- Metami. M., 2017. Strategi Pemasaran Buah Lokal di toko Bolang Buah Binjai (Skripsi). Medan: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Niken Diana H, 2018.,Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Tradisional Kota Malang(Skripsi). Malang : Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Nur. Rochmani., 2006. Kajian Strategi Pemasaran Buah-buahan CV Tropis, Bekasi (Skripsi). Jakarta: Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah.
- Rangkuti, F., 2010. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Grammedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building
- Restu G., 2008.Analisis Pemasaran Salak Di Desa Cikondang Kecamatan Cineam Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat. (Skripsi) : Program Studi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.

- Sa'adah.U., 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonimi Islam di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengan (Skripsi). Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Satrawati., 2018. Strategi Pemasaran Biji Kakao Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Salu Paremang Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu (Skripsi). Palopo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri.
- Sri, H., 2013. Strategi Pengembangan Salak Pondoh Pronojiwo Kabupaten Lumajang. ISSN: 1411-5549 Jurnal Ilmiah INOVASI, Vol.13 No.3 Hal. 233-240, September-Desember
- Sugiono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Alfabeta: Jakarta.
- Syafi'ah, 2010., Analisis Penawaran Salak Pondoh(*Salacca edullis*) di Kabupaten Sleman (Skripsi). Surakarta : Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret
- Pane, F., 2017. Strategi Pengembangan Sayuran Hidroponik Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang (Skripsi). Medan: Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Lampiran 1.
Karakteristik Sampel

| No | Nama | Jenis kelamin | Pekerjaan /Jabatan | Usia | Pendidikan |
|----|--------------------|---------------|--------------------|------|---------------|
| 1 | Dedi Juliardi | Laki-laki | Direktur | 50 | SLTA/ SMA |
| 2 | Mulyadi | Laki-laki | Direktur Marketing | 45 | SLTA/ SMA |
| 3 | Suryani | Perempuan | Sekretaris | 50 | Strata 1 (S1) |
| 4 | Ari Rahayu | Perempuan | Administrasi | 47 | Strata 1 (S1) |
| 5 | Tuahman Saragih | Laki-laki | Kepala Kebun | 40 | SLTA/ SMA |
| 6 | Daniel Barus | Laki-laki | Kepala Desa | 40 | Strata 1 (S1) |
| 7 | Mehtahsyah Ginting | Laki-laki | Agen Besar | 50 | SLTA/ SMA |
| 8 | Rustam Harahap | Laki-laki | Agen Besar | 54 | SLTA/ SMA |
| 9 | Rustam Ginting | Laki-laki | Agen Besar | 49 | SLTA/ SMA |

Sumber : Data Primer diolah 2020

Lampiran 2.
Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase % |
|---------------|---------------|----------|--------------|
| 1 | Laki-Laki | 7 | 77,8 |
| 2 | Perempuan | 2 | 22,2 |
| Jumlah | | 9 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah 2020

Lampiran 3.
Usia

| No | Usia (Tahun) | Jumlah | Persentase % |
|---------------|--------------|----------|--------------|
| 1 | 40 – 45 | 4 | 44,4 |
| 2 | 46 – 50 | 5 | 55,6 |
| Jumlah | | 9 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah 2020

Lampiran 4.
Tingkat pendidikan

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Persentase % |
|---------------|--------------------|----------|--------------|
| 1 | Strata 1 (S1) | 3 | 33,3 |
| 2 | SLTA/SMA | 6 | 66,7 |
| 3 | SMP | - | - |
| Jumlah | | 9 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah 2020

Lampiran 4. Bobot Internal

| Strategi Internal | Faktor-faktor Strategi Internal | No Sampel | | | | | | | | | Bobot | | Nilai | | |
|-------------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|-----------|-------|-----|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Jumlah | Rata-rata | | | |
| Stranght (Kekuatan) | S1 | Kepemilikan konsumen tetap(Retailer/agen) | | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 39 | 4.3 | 0.097 |
| | | <i>Segmentasi, Targeting dan Positioning</i> | | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 40 | 4.4 | 0.101 |
| | S2 | konsumen(Retailer/agen) | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 42 | 4.6 | 0.111 |
| | S3 | Pelayanan yang baik dan memuaskan | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 | 4.8 | 0.121 |
| | 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 | 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 pengolahan pasca- panen | | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 37 | 4.1 | 0.095 |
| | W3 | Belum adanya hubungan kerja sama dengan investor lokal atau asing | | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 | 3.5 | 0.085 |
| | W4 | Kurangnya mesin dan peralatan pengolahan buah | | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4.4 | 0.101 |
| | W5 | Harga bahan baku yang terus meningkat | | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 | 3.2 | 0.076 |
| | | Total | | | | | | | | | | 379 | | 1 | |

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Lampiran 5. Bobot Eksternal

| Strategi Internal | Faktor-faktor Strategi Internal | No Sampel | | | | | | | | | Bobot | | Nilai | | | | | | | | | |
|----------------------------|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|-----------|-------|-----|-------|---|---|---|----|-----|-------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Jumlah | Rata-rata | | | | | | | | | | |
| Opportunities (Peluang) | O1 | Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan | | | | | | | | | 5 | 5 | 42 | 4.6 | 0.132 | | | | | | | |
| | O2 | Permintaan pasar yang cenderung terus meningkat | | | | | | | | | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 | 3.7 | 0.117 | |
| | O3 | Perkembangan teknologi dan informasi | | | | | | | | | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 41 | 4.5 | 0.13 | |
| | O4 | Pengaruh peran masyarakat sekitar | | | | | | | | | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 | 4 | 0.123 |
| | O5 | Adanya pemasaran keluar kota atau Negeri (ekspor) | | | | | | | | | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 | 3.8 | 0.111 |
| Threats (Ancaman) | T1 | Tingkat persaingan antara industri 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 2020

Lampiran 6. Rating Internal

| Strategi Internal | Faktor-faktor Strategi Internal | No Sampel | | | | | | | | | Peringkat | |
|-------------------------|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Jumlah | Nilai |
| Stranght (Kekuatan) | S1 | Kepemilikan konsumen tetap (Retailer/agen) <i>Segmentasi, Targetting dan Posistioning</i> konsumen | | | | | | | | | 34 | 3.8 |
| | S2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 33 | 3.7 |
| | S3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 32 | 3.6 |
| | S4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 33 | 3.7 |
| | S5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 33 | 3.7 |
| Weakness (Kelemahan) | W1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 22 | 2.4 |
| | W2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 21 | 2.3 |
| | W3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 | 2.8 |
| | W4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 20 | 2.2 |
| | W5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 21 | 2.3 |
| Total | | | | | | | | | | | 274 | |

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Lampiran 7. Rating Eksternal

| Strategi Internal | Faktor-faktor Strategi Internal | No Sampel | | | | | | | | | Peringkat | |
|-------------------------|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Jumlah | Nilai |
| Opportunities (Peluang) | O1 | Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan | | | | | | | | | 34 | 3.8 |
| | O2 | Permintaan pasar yang cenderung terus meningkat | | | | | | | | | 32 | 3.6 |
| | O3 | perkembangan teknologi dan informasi | | | | | | | | | 30 | 3.3 |
| | O4 | Pengaruh peran masyarakat sekitar | | | | | | | | | 29 | 3.2 |
| | O5 | Adanya pemasaran keluar kota atau Negri (ekspor) | | | | | | | | | 24 | 2.7 |
| Threats (Ancaman) | T1 | Tingkat persaingan antara industri sejenis/petani | | | | | | | | | 31 | 3.4 |
| | T2 | Fluktuasi harga produk dipasar | | | | | | | | | 27 | 3 |
| | T3 | Permintaan buah yang cenderung naik (meningkat) | | | | | | | | | 29 | 3.2 |
| | T4 | Sulitnya akses jalan dalam pengiriman | | | | | | | | | 28 | 3.1 |
| | T5 | Menurunnya tingkat konsumsi masyarakat | | | | | | | | | 29 | 3.2 |
| Total | | | | | | | | | | | 293 | |

Sumber: Data Primer Diolah 2020

**KUESIONER PENELITIAN
PENENTUAN BOBOT DAN RATING FAKTOR STRATEGIS INTERNAL
DAN FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL
STRATEGI PEMASARAN SALAK PONDOH (*Salacca edullis*)**

Studi kasus : CV SINAR PONTI

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

**Khairul Fadli Sembiring
1504300230**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

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 Salak Pondoh (*Salacca edullis*) di CV SINAR PONTI.

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)
CV. SINAR PONTI**

| Faktor Internal | | Bobot | | | | |
|----------------------------|---|-------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| KEKUATAN (STRENGTH) | | | | | | |
| 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 | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 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)

CV. SINAR PONTI

| 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 negri (ekspor) | | | | | |

| ANCAMAN (THREATS) | | | | | | |
|--------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 1 | Tingkat Persaingan antara industri 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 CV. SINAR PONTI

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 SALAK**PONDOH CV SINAR PONTI**

| Faktor Internal | | Rating | | | |
|----------------------------|--|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| KEKUATAN (STRENGHT) | | | | | |
| 1 | Kepemilikan konsumen tetap (Retailer/agen) | | | | |
| 2 | <i>Segmentasi Targetting dan Posistioning</i> konsumen (Retailer/agen) | | | | |
| 3 | Pelayanan yang baik dan memuaskan | | | | |
| 4 | Produk berkualitas | | | | |
| 5 | Struktur organisasi yang 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**SALAK PONDOH CV SINAR PONTI**

| Faktor Eksternal | | Rating | | | |
|--------------------------------|---|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| PELUANG (OPPORTUNITIES) | | | | | |
| 1 | Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan | | | | |
| 2 | Permintaan pasar 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 industri sejenis / petani | | | | |
| 2 | Fluktuasi harga produk dipasar | | | | |
| 3 | Permintaan buah yang cenderung naik | | | | |
| 4 | Sulitnya akses jalan dalam pengiriman | | | | |
| 5 | Menurunnya tingkat konsumsi masyarakat terhadap buah salak | | | | |

Keterangan

- Responden 1 : Dedi Juliardi (Direktur)
- Responden 2 : Mulyadi (Direktur Marketing)
- Responden 3 : Suryani (Sekretaris)
- Responden 4 : Ari Rahayu (Administrasi)
- Responden 5 : Tuahman Saragih (Staf Operasional)
- Responden 6 : Ir. Daniel Barus (Kepala Desa)
- Responden 7 : Mehtahsyah Ginting (Agen)
- Responden 8 : Rustam Harahap (Agen)
- Responden 9 : Rustam Ginting (Agen)