

**STRATEGI PEMASARAN OLAHAN BUAH SALAK
(STUDI KASUS: UKM SALAKKA DESA TOBOTAN,
KECAMATAN ANGKOLA BARAT, KABUPATEN TAPANULI
SELATAN)**

SKRIPSI

Oleh:

**RINALDI HARAHAHAP
NPM : 1404300251
Program Studi : AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**ANALISIS PEMASARAN OLAHAN BUAH SALAK
KAWASAN: UKM SALAKKA, DESA TOBOTAN,
KAWASAN ANGKOLA BARAT, KABUPATEN TAPANULI
SELATAN)**

SKRIPSI

Oleh:

**RINALDI HARAHAP
1404300251
AGRIBISNIS**

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Ainul Mardiyah, S.P, M.Si.
Ketua



Surnaherman, S.P. M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh :



Ir. Asritanar Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 7 Oktober 2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya

Nama : Rinaldi Harahap

NPM : 14304300251

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Olahan Buah Salak (Studi Kasus: UKM Salakka, Desa Tobotan, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan).

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata di temukan adanya 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, 14 Oktober 2019

Yang menyatakan

The image shows a yellow postage stamp with the text 'TERAI TEMPEL' at the top, a small emblem in the center, and '5000' in large numbers at the bottom. Below the stamp, the name 'RINALDI HARAHAP' is printed. A handwritten signature in black ink is written over the stamp and extends to the right.

RINALDI HARAHAP

RINGKASAN

Rinaldi Harahap (1404300251)” Strategi Pemasaran Olahan Buah Salak (Studi Kasus: Ukm Salakka, Desa Tobotan, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan). 1). Untuk mengetahui faktor internal dalam usaha pemasaran olahan buah salak. 2). Untuk mengetahui faktor eksternal dalam usaha pemasaran olahan buah salak 3.) Untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran olahan buah salak didaerah penelitian.

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat di peroleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1). Faktor Eksternal yang terdapat pada usaha pengolahan buah salah di UKM Salakka adalah Peluang yang terdiri dari: Adanya bantuan atau perhatian khusus dari pemerintah terhadap pengembangan usaha pengolahan buah salak.Saingan yang masih sedikit dalam usaha pengolahan buah salak, Merupakan salah satu oleh-oleh khas dari kota padang sidimpuan, Perkembangan teknologi. Dan ancaman yang di hadapi oleh perusahaan adalah: 2). Faktor internal yang terdapat pada usaha pengolahan buah salah di UKM Salakka adalah Kekuatan yang terdiri dari: a)Kualitas produk yang sangat baik. b) Bahan baku produksi mudah diperoleh. c). Produk yang dihasilkan sudah cukup dikenal di sekitaran Kota Padang Sidimpuan. d). Permintaan Konsumen yang cukup tinggi dan untuk faktor Kelemahan kelemahan terdiri dari a). Kualitas SDM yang mayoritas masih rendah, Kurangnya promosi. b). Keterbatasan peralatan yang belum memadai untuk memproduksi dalam jumlah besar. c). Pemasaran yang masih terbatas hanya berkisar dikota Padang Sidimpuan dan sekitarnya. 3) Skor IFE adalah 1,20 yang terletak pada kuadran kekuatan dan EFE adalah 1,05 yang terletak pada **kuadran I (growth)**, pertumbuhan, merupakan situasi yang menguntungkan.Posisi inimemiliki arti bahwa UKM Salakka memiliki kekuatan untukmelakukan pengembangan usaha dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Dengan demikian strategi yang sesuai untuk perusahaan yang menempati posisi Kuadarat I adalah strategi Agresif. 4). Strategi pemasaran produk olahan buah salak di UKM Salakka yang direkomendasikan adalah strategi Strategi S O (Strength and Opportunities).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran. Olahan Buah Salak

RIWAYAT HIDUP

Rinaldi Harhap, lahir di Desa Sitinjak pada tanggal 28 September 1995 dari pasangan Bapak Alom Harahap dan Syahriani Siregar. Penulis merupakan anak ke dua dari empat bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2008, menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 2 Sitinjak
2. Tahun 2011, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama SMP Muhammadiyah Batang Toru
3. Tahun 2014, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Angkola Barat.
4. Tahun 2014, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2017, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN III Dusun Hulu
6. Tahun 2019, melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Olahan Buah Salak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah turut memberikan sumbangsinya dalam penyusunan Skripsi ini, yaitu :

1. Teristimewa ucapan tulus dan bakti penulis kepada orang tua, serta seluruh keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.
2. Ibu Ainul Mardhiyah S.P. M,Si selaku Dosen Ketua Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
3. Bapak Surna Herman, SP. M.Si, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti S.P. M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh jajaran Staf biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kepala Desa Tobotan, beserta stafnya yang telah bersedia memberikan waktu dan kesempatan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.

9. Saya ucapkan terimakasih banyak untuk Riska Nindya yang telah memberikan do'a semangat dan perhatian kepada saya dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Seluruh sahabat penulis yang telah banyak memberikan bantuan baik berupa moril maupun dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini terutama Zulpandi Pohan, Mhd Dahlan Lubis, Efliani Samosir, Jonni Iskandar Harahap.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunianya atas kebaikan hati bapak/ ibu sertarekan-rekan sekalian dan hasil penelitian ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul Skripsi yang akan dibahas oleh penulis adalah Strategi Pemasaran Olahan Buah Salak (Studi Kasus: UKM Salakka, Desa Tobotan, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan).

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan Skripsi ini kearah yang lebih baik. Semoga kita semua dalam lindungan Allah subhana Walata'ala.

Medan, 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
LandasaTeory	6
Kerangka Pemikiran	17
METODE PENELITIAN	20
Metode Penelitian.....	20
Metode Penentuan Lokasi	20
Metode Penarikan Sampel.....	20
Metode Pengumpulan Data	20
Metode Analisis Data	21
Definisi Dan BatasanOperasional	27
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	29
Sejarah UKM Salakka	29
LetakdanLuas Daerah.....	30
KeadaanPenduduk	30
SaranadanPrasaranaUmum.....	34
KarakteristikSampel	34
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
FaktorEksternal Perusahaan	35
Faktor Internal Perusahaan.....	36

	10
StrategiPemasaran	37
KESIMPULAN DAN SARAN	47
Kesimpulan.....	47
Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Matriks SWOT	16
2.	Matriks Penggabungan EFAS+IFAS	22
3.	Daftar Harga Produk di UKM Salkka.....	29
4.	Distribusi Penduduk Berdasarkan JenisKelamin	31
5.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Usia.....	31
6.	Distribusi PendudukBerdasarkan Agama AtauKeyakinan	32
7.	Distribusi Penduduk Menurut Jenjang Pendidikan	32
8.	Distribusipendudukberdasarkanjenispekerjaan.....	33
9.	Sarana dan PrasaranaDesa.....	34
10.	FaktorStrategi Internal (IFAS)	40
11.	FaktorStrategiEksternal (EFAS)	40
12.	Matrik SWOT	44

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	20
2.	Diagram Delphi.....	43

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini peran agroindustri dirasakan sangat penting dan memiliki nilai strategis dalam upaya peningkatan dan percepatan pertumbuhan ekonomi masyarakat khususnya di pedesaan. Sektor agroindustri telah memberikan nilai tambah bagi hasil pertanian dan merupakan pembeli yang berkelanjutan dari produk pertanian. Agroindustri memperkaya keragaman lapangan kerja petani, membangun industri hilir dan hulu untuk mendapatkan nilai tambah dan membawa pemerataan pembangunan dan kesejahteraan sosial masyarakat, terutama pedesaan (Surahman, 2007).

Komoditas pertanian sebagian besar adalah komoditas yang mudah rusak apabila langsung dikonsumsi ataupun proses pengolahan lebih lanjut. Adapun dengan proses pengolahan lebih lanjut akan memberikan nilai tambah terhadap komoditi tersebut. Disamping itu selain adanya kegiatan pengolahan lebih lanjut terhadap produk pertanian, maka kegiatan perekonomian akan berkembang, hal tersebut ditunjukkan dengan usaha kecil menengah (UKM), yang mampu mengakomodasi keberadaan sumber daya manusia. Salah satu kegiatan usaha pengolahan lebih lanjut komoditi pertanian ialah menjadikan sebagai makanan atau kuliner.

Salah satu produk pertanian yang bisa ditingkatkan nilai tambahnya adalah buah salak. Hasil olahan salak misalnya dodol salak, sirup salak, madu salak, kurma salak, keripik salak dan olahan buahsalak dapat dijadikan dalam bentuk olahan lainnya. Konsumsi salak untuk pasaran lokal tercatat sangat tinggi sebab rakyat Indonesia yang jumlahnya ratusan juta jiwa umumnya menggemari buah

salak. Menurut Naibaho (2009) karena harga buah salak tidak pernah stabil atau menjadi rendah di pasaran hingga sering membuat para petani menjadi bingung dan bahkan buah salak kebanggaan Kota Padangsidempuan ini tidak laku dijual. Bahkan, sering buah salak tidak jadi dipanen si pemiliknya karena tingginya biaya operasional dan distribusi dari lahan perkebunan hingga di pasar dan tidak sebanding dengan nilai jualnya yang sangat rendah. Maka muncullah strategi dari para kelompok tani untuk mengolah buah salak menjadi bahan produksi yang dapat dijual dengan sistem kemasan. Sehingga jangkauan pemasarannya bisa lebih luas lagi, tidak hanya masyarakat Tapanuli bagian Selatan saja dan tidak hanya menjual buah yang di panen dari kebun, tetapi sudah bisa diekspor baik dengan kemasan dan olahan yang baru ke seluruh daerah di Indonesia bahkan hingga ke luar negeri.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Sejak tahun 1999, Menteri Pertanian RI telah menetapkan varietas lokal salak Kabupaten Tapanuli Selatan menjadi “salak merah” dan “salak putih”, sebagai dua varietas salak nasional, melengkapinya 6 varietas salak unggulan yang ditetapkan di Indonesia. Dalam hal ini, maka Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi/UKM Kabupaten Tapanuli Selatan sejak tahun 2006 sampai saat ini terus berupaya meningkatkan pengolahan buah salak ini menjadi produk yang dapat meningkatkan nilai tambah, baik dalam membuka lapangan kerja baru,

diversifikasi buah salak, maupun membangun sentra produksi yang disesuaikan dengan potensi daerah masing-masing.

Industri pengolahan salak merupakan salah satu andalan di Kabupaten Tapanuli Selatan, dimana mempunyai peranan penting dalam menggerakkan pembangunan perekonomian wilayah. Industri pengolahan salak dapat dijadikan salah satu sektor disamping sektor-sektor lainnya dalam membuka kesempatan kerja dan mengurangi perbedaan pendapatan antar daerah karena umumnya industri ini berada di wilayah pedesaan sehingga diharapkan hadirnya industri ini dapat menyerap angkatan kerja.

Desa Tobotan merupakan salah satu desa yang berada disekitaran Kota Padang Sidempuan, di Desa Tobotan banyak terdapat masyarakat yang berprofesi sebagai petani. Salah satu usahatani yang dilakukan di Desa Tobotan adalah usahatani salak. Buah salak dapat dengan mudah diperoleh di Desa Tobotan.

Desa Tobotan terdapat satu industri pengolahan buah salak, usaha pengolahan buah salak di Desa Tobotan sudah berkembang sejak tahun 2006. Dalam proses pemasaran hasil produksi olahan buah salak biasanya produsen UKM Salakka memasarkan hasil produknya di sekitaran kota Padang Sidempuan dan di daerah sekitarnya. Dalam proses pemasaran olahan buah salak produsen masih banyak mengalami kendala hal ini dikarenakan kurangnya informasi pasar dan banyaknya masyarakat yang belum mengetahui tentang olahan buah salak.

Untuk membantu pelaku usaha dalam memasarkan produksinya maka perlu dilihat apa saja faktor eksternal dan internal yang terdapat dalam usaha pemasaran olahan buah salak. Pentingnya mengetahui faktor eksternal dan internal dalam proses pemasaran bertujuan untuk memudahkan pelaku usaha

dalam merumuskan strategi pemasaran. Perumusan strategi pemasaran ini bertujuan untuk membantu produsen dalam memasarkan hasil produksi. Apabila produsen bisa memasarkan hasil produksinya dengan mudah maka secara otomatis usaha tersebut akan dapat dengan mudah berkembang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ' Strategi Pemasaran Hasil Olahan Buah Salak''

Rumusan Masalah

1. Faktor internal apasaja yang terdapat dalam usaha pengolahan buah salak?
2. Faktor eksternal apasaja yang terdapat dalam usaha pengolahan buah salak?
3. Bagaimana strategi pemasaran hasil olahan buah salak didaerah penelitian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor internal dalam usaha pemasaran olahan buah salak.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal dalam usaha pemasaran olahan buah salak
3. Untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran olahan buah salak didaerah penelitian

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi produsen olahan buahsalak.
2. Sebagai sumber informasi dan referensi bagi para peneliti lain terutama dalam penelitian yang serupa di waktu yang akan datang.
3. Sebagai tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang penelitian bagi penulis

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Salak

Tanaman salak memiliki nama ilmiah *Salacca edulis*. Salak merupakan tanaman asli Indonesia. Oleh karena itu, bila kita bertanam salak berarti kita melestarikan dan meningkatkan produksi negeri sendiri. Tanaman salak termasuk golongan tanaman berumah dua, artinya jenis tanaman yang membentuk bunga jantan pada tanaman terpisah dari bunga betinanya. Dengan kata lain, setiap tanaman memiliki satu jenis bunga atau disebut tanaman berkelamin satu (Soetomo, 2013).

Salak merupakan tumbuhan yang dapat tumbuh didataran rendah sampai lebih dari 800 meter di atas permukaan laut. Salak menyukai tanah yang subur, gembur dan lembab. Derajat keasaman yang cocok untuk budidaya salak adalah 4,5-7,5. Salak menyukai sinar matahari yang cukup tetapi tidak langsung. Cahaya optimal 70% dengan suhu harian rata-rata 20° - 30°C (Yeni, 2013)

Tumbuhan salak berupa palma berbentuk perdu atau hampir tidak berbatang, berduri banyak tumbuh menjadi rumpun yang rapat dan kuat. Daun majemuk menyirip, panjang 3-7 m, tangkai daun, pelepah dan anak daun berduri panjang, tipis dan banyak, warna duri coklat. Anak daun berbentuk lanset dengan ujung meruncing, berukuran sampai 8 x 85 cm, sisi bawah keputihan oleh lapisan lilin. Biji salak termasuk dalam biji yang mengalami dormansi sekunder, yakni proses penghentian pertumbuhan oleh keadaan lingkungan yang terjadi pada saat biji telah matang. Biji salak dapat mengalami dormansi sekunder selama sebulan setengah.

Salak Padang Sidempuan adalah buah yang cukup dikenal di Sumatera bahkan di Jawa. Rasanya yang manis, kelat (antara asam dan manis), asam dan legit membuatnya berbeda dengan salak pondoh dan jenis lain. Pertanian salak di Tapanuli Selatan terdapat di Kec. Padangsidempuan Barat, Padangsidempuan Timur, Batangtoru dan Siais (Kaputra dan Harahap, 2004).

Pemasaran

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (*Ceteris paribus*) (ginting, 2006).

Pemasaran adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna kepemilikan. (Sudiyono, 2004).

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya,

perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langgan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategi* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan. Fandy Tjiptono (2000), menyatakan bahwa : “Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”. Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus- menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang

telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut: 1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua

Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung kegiatan fungsional (Suharedi, 2010).

a. Evaluasi Faktor Strategis

Kekuatan adalah sesuatu yang paling baik dilakukan oleh organisasi atau suatu karakteristik yang memberinya kemampuan yang sangat besar. Kekuatan itu dapat berupa ketrampilan, kompetensi, sumber daya organisasi yang sangat bernilai atau kemampuan kompetitif, atau hasil yang menempatkannya pada kedudukan yang superior, misalnya mutu produk yang lebih baik, adanya pengakuan dari pihak luar dan penguasa, teknologi yang superior, atau pelayanan yang memuaskan. Kelemahan dipihak lain, adalah sesuatu yang membuat organisasi sangat lemah, miskin, berpenampilan buruk, atau suatu kondisi yang menempatkannya pada posisi ketidak-beruntungan dan tidak kompetitif (Salusu, 2003).

Analisis kekuatan dan kelemahan merupakan kebalikan dari peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan merupakan factor-faktor dalam atau internal. Kekuatan perusahaan menunjukkan kemungkinan-kemungkinan adanya beberapa strategi tertentu yang akan berhasil sedangkan kelemahan perusahaan menunjukkan bahwa terdapat hal-hal yang harus diperbaiki (Kotler, 2002).

Dengan demikian para manajer dapat merumuskan strategi agar dapat mengambil manfaat dari peluang dan menghindari atau mengurangi dampak ancaman. Peluang dan ancaman eksternal merujuk pada peristiwa dan tren ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintahan, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti di masa depan. Peluang dan ancaman sebagian besar di luar kendali suatu organisasi karena itu digunakan istilah eksternal (David, 2004).

Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal

1) Analisis Situasi Internal

Kekuatan dan kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam kendali organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan/akutansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen di setiap perusahaan. Setiap organisasi berusaha menerapkan strategi yang menonjolkan kekuatan internal dan berusaha menghapus setiap kelemahan situasi internal (Marcell, 2004).

Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada di dalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen itu sendiri yang mencapai titik dari suatu tingkatan ataupun puncaknya. Variabel-variabel tersebut merupakan bentuk suasana dimana pekerjaan dilakukan. Variabel-variabel itu meliputi struktur, budaya, dan sumber daya organisasi (Hunger And Wheelen, 2003). Tujuan akhir dilakukannya analisis internal adalah merumuskannya faktor-faktor strategis kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor internal yang perlu dianalisis adalah manajemen internal, bauran pemasaran, keuangan, produksi, dan penelitian dan pengembangan (Harisudin, 2009).

Analisis Faktor Internal

- **Matrik Faktor Strategi Internal**

Sebelum membuat matrik faktor strategi internal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu cara-cara penentuan dalam membuat tabel IFAS.

- Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan).

- Beri rating masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi internal, mulai dari nilai 4 (sangat setuju), nilai 3 (setuju), nilai 2 (tidak setuju), dan nilai 1 (sangat tidak setuju) terhadap kekuatan nilai “rating” terhadap kelemahan bersifat negatif, kebalikannya.
- Beri bobot untuk setiap faktor dari 0 sampai 1 pada kolom bobot (kolom 3), bobot ditentukan secara subjektif, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
- Kalikan rating kolom 2 dengan bobot pada kolom 3, untuk memperoleh skoring pada kolom 4.
- Jumlah skoring (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, hasil identifikasi faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pembobotan dan rating dipindahkan ke tabel matrik faktor strategi internal (IFAS) untuk menjumlahkan dan kemudian diperbandingkan antara total skor kekuatan dan kelemahan.

Analisis Faktor Eksternal

- Matrik Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu cara-cara penentuan dalam membuat tabel EFAS.

- Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor eksternalnya (peluang dan ancaman)

- Beri rating dalam masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada faktor strategi eksternal, mulai dari nilai 4 (sangat setuju), nilai 3 (setuju), nilai 2 (tidak setuju), nilai 1 (sangat tidak setuju) terhadap kekuatan nilai “rating” terhadap kelemahan bersifat negatif, kebalikannya.
- Beri bobot untuk setiap faktor dari 0 sampai 1 pada kolom bobot (kolom 3), bobot ditentukan secara objektif, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
- Kalikan rating pada kolom 2 dengan bobot pada kolom 3, untuk memperoleh skoring pada kolom 4.

Jumlah skoring (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Hasil identifikasi faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pembobotan dan rating dipindahkan ke tabel matrik faktor strategi eksternal (EFAS) untuk menjumlahkan dan kemudian diperbandingkan antara total skor kekuatan dan kelemahan.

Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal dalam mengembangkan usaha tambak ikan bandeng di Batang Kilat digunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan usaha. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT dan Matrik SWOT

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah instrument yang digunakan untuk melakukan analisis strategis. Menurut Drs. Robert, MPA (2009), analisis SWOT merupakan suatu alat yang efektif dalam membantu menstrukturkan masalah terutama dengan melakukan analisis atas lingkungan strategis yang lazim disebut sebagai lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Strategi yang tepat didasarkan pada kemampuan menemukan,kenali diri dan lingkungannya, sehingga strategi benar-benar dapat terwujud dari kekuatan yang dimilikinya dan peluang yang dihadapinya. Analisis yang tepat dalam menyusun strategi adalah analisis SWOT. Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis SWOT adalah memahami seluruh informasi dalam suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah (Rangkuti, 2001).

SWOT merupakan singkatan dari strength (kekuatan-kekuatan), weaknesses (kelemahan-kelemahan), opportunities (peluang-peluang) dan treaths (ancamanancaman). Pengertian-pengertian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam analisis SWOT adalah sebagai berikut :

- Kekuatan (strength)

Kekuatan adalah sumberdaya, keterampilan atau keunggulan lain relative terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar suatu perusahaan.

- Kelemahan (weakness)

Kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan dalam sumberdaya alam, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan.

- Peluang (opportunities)

peluang adalah situasi/kecenderungan utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

- Ancaman(threats)

Ancaman adalah situasi/kecenderungan utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

- Matriks Faktor Strategi Internal

Sebelum membuat matriks faktor strategi internal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu cara-cara penentuan dalam membuat table IFAS.

- Susunlah dalam I faktor-faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan).
- Beri rating masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi internal, mulai dari nilai 4 (sangat setuju), nilai 3 (setuju), nilai 2 (tidak setuju) dan nilai 1 (sangat tidak setuju) terhadap kekuatan nilai “rating” terhadap kelemahan bersifat negatif, kebalikannya.
- Beri bobot untuk setiap dari 0 sampai 1 pada kolom bobot (kolom 3). Bobot ditentukan secara subjektif, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis usaha.
- Kalikan rating pada kolom 2 dengan bobot pada kolom 3, untuk memperoleh scoring pada kolom 4.

- Jumlah scoring (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana usahatani tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya.

Hasil identifikasi faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pembobotan rating dipindahkan ke tabel matriks faktor strategi internal (IFAS) untuk dijumlahkan dan kemudian diperbandingkan antara total skor kekuatan dan kelemahan.

- Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu cara-cara penentuan dalam membuat EFAS.

- Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor eksternalnya (peluang dan ancaman).
- Beri rating dalam masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi eksternal, mulai dari nilai 4 (sangat setuju), nilai 3 (setuju), nilai 2 (tidak setuju) dan nilai 1 (sangat tidak setuju) terhadap kekuatan nilai “rating” terhadap kelemahan bersifat negative, kebalikannya.
- Beri bobot untuk setiap faktor dari 0 sampai 1 pada kolom bobot (kolom 3). Bobot ditentukan secara subjektif, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis usaha.
- Kalikan rating pada kolom 2 dengan bobot pada kolom 3, untuk memperoleh scoring pada kolom 4.

- Jumlah skoring (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi usahatani yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Hasil identifikasi faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pembobotan dan rating dipindahkan ke tabel matriks faktor strategi eksternal (EFAS) untuk dijumlahkan dan kemudian diperbandingkan antara total skor kekuatan dan kelemahan.

Tabel 1. Matriks SWOT

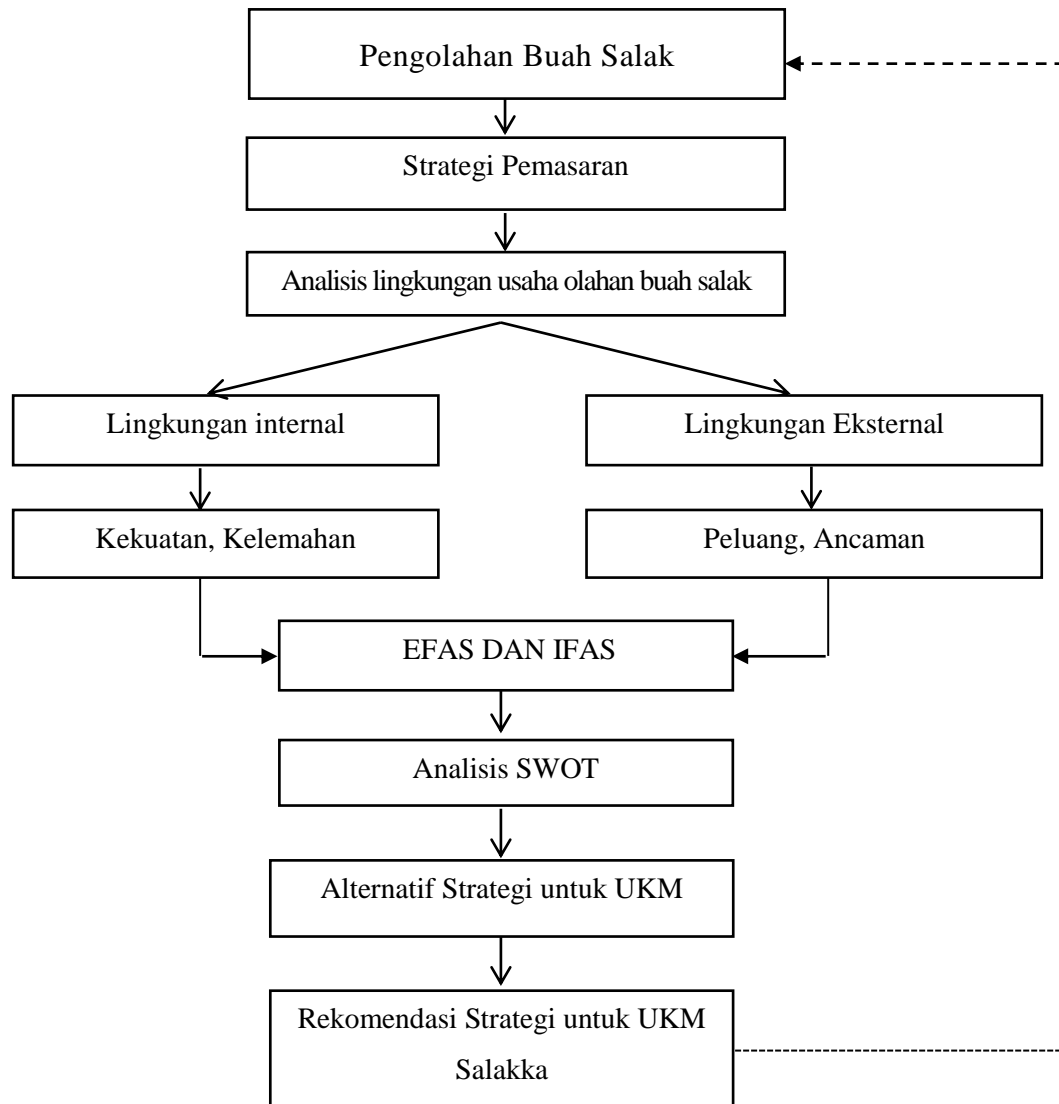
EFAS/IFAS	Strength (S) Menentukan faktor faktor kekuatan internal	Weakness (W) Menentukan faktor faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Menentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi S-O Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran operasional usaha usaha pengolahan kopi salak di mulai dari pengidentifikasi masalah yang ada pada pemasaran kopi salak. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan analisis strategi pemasaran yang baru dengan suatu pengkajian mengenai lingkungan Internal dan Eksternal yang ada di “Usaha pengolahan kopi salak”. Kajian mengidentifikasi faktor-faktor yang ada didalamnya yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Setelah diperoleh kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman maka dirumuskan alternatif strategi dalam matriks SWOT yang terdiri dari

perumusan alternatif strategi yang sudah dilakukan oleh “Usaha pengolahan olahan buahsalak” dan alternatif strategi yang baru yang dirumuskan. Dalam analisis SWOT terdapat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Usaha pengolahan olahan buahsalak. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menentukan prioritas alternatif strategi yang paling tepat dan bisa digunakan oleh “pengolahan olahan buahsalak” dalam memasarkan usahanya dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada di dalam usaha tersebut. Strategi yang telah dirumuskan dalam penelitian ini diharapkan mampu untuk mengatasi permasalahan sehingga pengolahan olahan buahsalak dapat lebih berkembang dibandingkan dengan para pesaingnya.

Untuk memperjelas alur dan proses perumusan strategi pengembangan tersebut maka dapat dilihat di Gambar :



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran.

Keterangan.

———— = Dalam ruang lingkup penelitian

----- = Di luar ruang lingkup penelitian

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

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

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan daerah penelitian ditentukan secara purposive yaitu sampel ditentukan secara sengaja karena sesuai karakteristik dan tujuan penelitian yakni di usaha kecil menengah Salakka yang berlokasi di Desa Tobotan, Kecamatan Angkola Barat. Usaha kecil menengah Salakka merupakan salah satu industri rumahan yang melakukan pengolahan buah salak.

Metode Penarikan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku usaha pengolahan buah salak yang terdapat di Desa Tobotan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus. Yaitu dengan mengambil secara keseluruhan jumlah populasi sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 1 orang responden yaitu pemilik UKM Salakka.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data

sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Perumusan masalah pertama menggunakan analisis deskriptif Perumusan masalah kedua yaitu untuk mengetahui Strategi pemasaran olahan buahsalak dianalisis dengan analisis SWOT.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 (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Matriks Penggabungan EFAS + IFAS

Analisis faktor strategi internal dan eksternal adalah pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan internal dan eksternal dengan memberikan pembobotan dan rating pada setiap faktor srategis. Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif.

Menganalisis lingkungan internal (IFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi pariwisata dimasa yang akan datang. Menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman.

Memindahkan hasil pada matriks EFAS dan IFAS kedalam matriks penggabungan bertujuan untuk melihat sub total EFAS dan sub total IFAS.

Tabel 2. Matriks Penggabungan EFAS+IFAS

VARIABEL	STRENGHT	BOBOT	WEAKNES	BOBOT
	KEKUATAN		KELEMAHAN	
		0,00		0,00
		0,00		0,00
		0,00		0,00
		0,00		0,00
	SUB TOTAL	0,00	SUB TOTAL	0,00
	(A)	0,00	(B)	0,00
VARIABEL	OPPORTUNITY	BOBOT	TRHEAT	BOBOT
	PELUANG		ANCAMAN	
		0,00		0,00
		0,00		0,00
		0,00		0,00
	SUB TOTAL	0,00	SUB TOTAL	0,00
	(C)	0,00	(D)	0,00
	TOTAL S+O		TOTAL W+T	
	ATAU		ATAU	
	(A+C)		(B+D)	

Sumber : Rangkuti (2008)

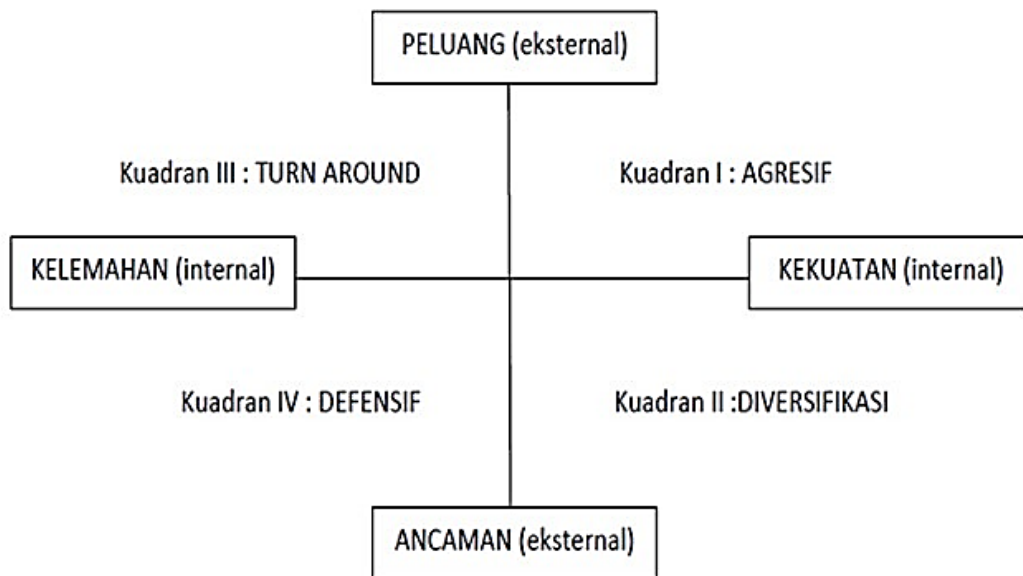
Hasil akhir yang diperoleh adalah :

- a. Bila $S (A) + O (C) > W (B) + T (D)$ maka faktor strategi kekuatan dan peluang mendukung tercapainya jalan keluar dari pokok permasalahan yang ada untuk mendapatkan rekomendasi yang diharapkan.

- b. Bila $S (A) + O (C) < W (B) + T (D)$ maka pokok masalah adalah kenyataan yang sebenarnya terjadi, yang memiliki kelemahan besar disamping tantangan dan ancaman yang dihadapi sangat besar. Tindak lanjut yang dilakukan adalah mencari alternatif lain untuk memperkuat variabel pengamatan dan strategi lainnya.

Kuadran SWOT

Setelah dilakukan tahapan analisis dengan menggabungkan matriks EFAS dan IFAS maka akan didapat strategi yang tepat. Strategi tersebut kemudian dituangkan kedalam diagram cartesius yang berisi kuadran SWOT untuk lebih mengetahui strategi apa yang tepat untuk diterapkan untuk usahatani buah naga tersebut. Berikut gambar kuadran SWOT:



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Kuadran I :Ini merupakan situasi yang menguntungkan. usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Usaha menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal usahatani sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, usaha tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

Dalam analisis SWOT, dilakukan perbandingan antara faktor-faktor strategis internal maupun eksternal untuk memperoleh strategi terhadap masing-masing faktor tersebut, kemudian dilakukan skoring. Berdasarkan hasil yang diperoleh kemudian ditentukan fokus rekomendasi strategi.

Matriks SWOT

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis, seperti berikut :

Matriks SWOT

E F I	STRENGTH (S) (Tentukan faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (Tentukan faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T) (Tentukan faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2006

Berdasarkan matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

1. Strategi SO

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

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang sudah ada. Dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi : Strategi SO (*Strength-opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), Strategi ST (*Strength-Treats*), Strategi WT (*Weaknesses-Treats*) (Rangkuti, 2006).

- a. Tentukan faktor-faktor yang meliputi kekuatan serta kelemahan untuk IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan yang menjadi peluang dan ancaman untuk EFE (*Eksternal Factors Evaluation*) dalam kolom 1 (5 sampai 10 faktor IFAS dan EFAS).
- b. Bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap 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 perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan dan faktor peluang bersifat positif (sangat besar diberi rating +4, tetapi jika kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating faktor kelemahan dan faktor ancaman adalah kebalikannya. Jika ratingnya sangat besar, ratingnya adalah -1. Sebaliknya jika nilainya kecil ratingnya adalah -4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dan 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. 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 internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Batasan Operasional

Defenisi :

1. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu.
2. Lingkungan internal adalah semua sumber daya manusia dan fisik yang mempengaruhi organisasi.
3. Lingkungan eksternal adalah semua elemen diluar organisasi yang relevan untuk operasi.
4. SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau bisnis.

5. Pemasaran adalah suatu proses pengaliran atau pendistribusian barang atau jasa dari produsen hingga sampai kekonsumen

Batasan

1. Sampel penelitian adalah pelaku usaha pengolahan olahan buahsalak
2. Penelitian dilakukan di UKM SalakkaDi Desa Tobotan, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan
3. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2019

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Sejarah Usaha UKM Salakka

UKM Salakka berdiri sejak tahun 2014. Sebelumnya sang pemilik usaha yaitu orang tua dari bapak Ian Lakasone merupakan salah satu karyawan pimpinan di UKM Agrina. Namun setelah ada persoalan antara pihak internal UKM Agrina akhirnya orang tua dari bapak lakasone keluar dari UKM Agrina, dan membuka usaha sendiri yaitu UKM Salakka.

Dalam awal mula pembukaan usaha UKM Salakka hanya memproduksi Dodol salak dan kripik salak, namun setelah dilakukan inovasi baru dibidang olah buah salak maka produk yang dihasilkan oleh UKM Salakkan sekarang sudah cukup beragam antara lain: kurma salak, kopi biji salak, dodol salak, kripik salak dan sirup salak. Untuk lebih memperjelas daftar olahan buah salak di UKM Salakka beserta harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3. Daftar Harga Produk di UKM Salkka

No	Nama	Harga (Rp)
1.	Kopi Biji Salak	50.000/Kg
2.	Kurma Salak	11.000/Kg
3.	Dodol Salak	13.000/bungkus
4.	Sirup Salak	20.000/btl
5.	Kripik Salak	13.000/bungkus

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Pada saat ini karyawan yang bekerja di UKM Salakka sebanyak 12 orang, karyawan tersebut adalah masyarakat yang bertempat tinggal disekitar Desa Tobotan.

Letak dan Luas Daerah

Desa Tobotan berada di kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan, Propinsi Sumatera Utara dengan Luas Wilayah sebesar 3200 Ha. Jarak desa Prsalakan Dengan Kecamatan Angkola Barat (Ibu kota Kecamatan) adalah 9 km, dan jarak ke Kota Padangsidimpuan adalah 8 km dan jarak ke ibu kota provinsi Sumatera Utara (Medan) adalah 460 km. Secara administrasi Desa Tobotan mempunyai batas-batas sebagai berikut:

Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Paya Tobotan

Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Aek latong Siamporik

Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Paya Pusat Aek nabara

Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Sawah Sialogo

Keadaan penduduk

Penduduk di Desa Tobotan pada tahun 2017 berjumlah 2.524 jiwa atau 540 kepala keluarga. Terdiri dari berbagai suku yaitu suku Batak, Jawa, Minang, Nias dan melayu. Sementara jumlah suku terbanyak adalah suku Batak. Berdasarkan jenis kelamin jumlah penduduk perempuan sebanyak 1360 jiwa (50,07%) dari total penduduk sebesar 2.724 jiwa dan penduduk laki- laki berjumlah 1.360 jiwa (49,92%). Data ini menunjukkan bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak dari pada jumlah penduduk laki- laki. berikut distribusi penduduk berdasarkan jenis kelamin Desa Tobotan:

Tabel4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	1.360	49,91
2	Perempuan	1.364	50,19
	Jumlah	2.724	100

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Tobotan 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk jenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibanding dengan jenis kelamin perempuan, dengan selisih persentase jumlah penduduk sebesar 0,38%.

a. Distribusi penduduk berdasarkan Usia

Berikut adalah distribusi penduduk di Desa Tobotan berdasarkan golongan usia:

Tabel5. Distribusi Penduduk Berdasarkan Usia

Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
>25 tahun	1158	45,87
17- 25 tahun	574	18,77
5-17 tahun	901	33,71
1-5 tahun	91	1,62
Total	2724	100.00

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Tobotan 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kelompok umur yang mempunyai jumlah paling besar adalah kelompok umur 25 tahun keatas yaitu 1158 (45,87%) dari total 2.724 jiwa penduduk. Dan jumlah yang paling sedikit berada pada kelompok umur 1-5 tahun yaitu sebesar 41 jiwa (1,62%) sedangkan umur 17-25 tahun berjumlah 474 jiwa (18,77%), umur 5-17 tahun berjumlah 851 jiwa (33,71%).

b. Jumlah Penduduk Berdasarkan Keyakinan

Berdasarkan jumlah penduduk menurut agama, penduduk di desa Tobotan seluruhnya memeluk agama Islam yaitu sebanyak 2524 jiwa.

Tabel 6. Distribusi Penduduk Menurut Agama Atau Keyakinan

No	Agama	Jumlah	Persentase (%)
1	Islam	2724	100
2	Kristen	0	0
3	Hindu/Budha	0	0

Sumber: Kantor Kepala Desa Tobotan, 2019

c. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan rata-rata penduduk di Desa Tobotan ini hanya mampu menyelesaikan pendidikan hingga jenjang Sekolah Dasar (SD). Namun demikian, tidak sedikit pula penduduk yang dapat menyelesaikan pendidikannya hingga SLTA bahkan sarjana. Secara keseluruhan perhatian penduduk setempat terhadap tingkat pendidikan sudah cukup baik dilihat dari telah banyaknya penduduk yang menyelesaikan pendidikan dasar 9 tahun dan telah ada penduduk yang menempuh jenjang pendidikan hingga sarjana. Berikut distribusi penduduk menurut tingkat pendidikan di Desa Tobotan:

Tabel 7. Distribusi Penduduk Menurut Jenjang Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak tamat SD	397	15,98
2	SD	1.067	42,95
3	SMP	571	22,98
4	SMA	428	17,23
5	Akademi/D1-D3-S1	21	0,84
Total		1853	100

Sumber: Kantor Kepala Desa Tobotan, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat penduduk paling banyak adalah SD yaitu sebesar 1.067 jiwa (42,95%) dan tingkat pendidikan yang paling sedikit jumlahnya adalah diploma yang berjumlah 8 jiwa (0,32%). Sedangkan penduduk yang tidak tamat SD sebesar 397 jiwa (15,98%) tamat SLTP 571 jiwa (22,98%) dan sarjana sebanyak 13 jiwa (0,52%).

d. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Untuk mata pencaharian, pada tahun 2009 penduduk di Desa Tobotan banyak yang berprofesi sebagai buruh, pedagang, wiraswasta dan petani. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel distribusi penduduk menurut mata pencaharian berikut ini:

Tabel 8. Distribusi Penduduk Menurut Jenis Pekerjaan

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	824	67,32
2	Pegawai Negri	164	13,39
3	Pedagang	137	11,19
4	Karyawan	30	2,45
5	Buruh	33	2,69
6	Wiraswasta	18	1,47
7	Jasa	18	1,47
Total		1.224	100

Sumber: Kantor Kepala Desa Tobotan, 2019

Sarana dan Prasarana Umum

Setiap desa memiliki sarana dan prasarana yang berbeda-beda antara satu sama lain. Sarana yang ada disesuaikan dengan kebutuhan topografi setiap desa. Tingkat perkembangan sebuah desa dapat diukur dengan kondisi sarana dan prasarana yang ada. Karena keberadaan sarana dan prasarana tersebut laju pertumbuhan sebuah desa, baik dari sektor perekonomian maupun sektor-sektor lainnya.

Desa Tobotan memiliki beberapa sarana dan prasarana. Keadaan sarana dan prasarana akan mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana pendukung maka akan mempercepat laju pembangunan baik di tingkat lokal maupun regional. Keadaan sarana dan prasarana di Desa Tobotan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Sarana dan Prasarana Desa

No	Jenis Saran dan Prasarana Desa	Jumlah (Unit)
1	Perumahan penduduk	401
	Tempat Ibadah	
	Mesjid	5
	Musollah	3
	Greja	0
3	Sarana Pendidikan	
	PAUD	2
	TK	2
	SD/ sederajat	1
	SMP/ sederajat	1
	SMA/ sederajat	0
4	Sarana Kesehatan	
	Puskesmas Pembantu dan Posyandu	5
5	Sarana Umum	
	Kantor Kepala Desa	1
	TPU	1
8	Sarana Komunikasi	
	Sinyal Telepon Seluler	

Sumber: Kantor Kepala Desa Tobotan, 2019

Karakteristik Sampel

Sampel merupakan komponen yang paling penting dalam sebuah penelitian. Karakteristik sampel harus sesuai dengan tujuan penulisan sebuah penelitian. Sesuai dengan judul maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pemilik Usaha UKM Salakka. Karakteristik sampel penelitian dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, Pengalaman. Pemilik UKM Salakka Bapak Ian Lakasone, Umur bapak Ian Lakasone 26 tahun, pengalaman yang dimiliki oleh bapak Ian Lakasone dalam menjalankan UKM Salakka sudah berlangsung selama 3 tahun, setelah menggantikan ayahnya. Jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh oleh bapak Ian Lakasone S-1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan secara ringkas apa saja factor internal dan eksternal apa saja yang terdapat pada UKM Salakka serta bagaimana Strategi pemasaran olahan buah salak UKM Salakka.

Faktor Eksternal

Analisis lingkungan eksternal perusahaan berkaitan dengan keadaan luar perusahaan yang berpengaruh terhadap kegiatan di perusahaan. Identifikasi terhadap faktor-faktor eksternal sangat dibutuhkan karena merupakan keadaan yang tidak dapat dikendalikan secara langsung. Faktor-faktor eksternal teridentifikasi menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Berikut penjelasan Lingkungan Eksternal yang terdapat pada usaha pengolahan buah salak di UKM Salakka:

Peluang

Peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang. Berikut adalah factor eksternal kelemahan yang dimiliki pelaku usaha:

1. Adanya bantuan atau perhatian khusus dari pemerintah terhadap pengembangan usaha pengolahan buah salak
2. Saingan yang masih sedikit dalam usaha pengolahan buah salak
3. Merupakan salah satu oleh-oleh khas dari kota padang sidempuan
4. Perkembangan teknologi

Ancaman

Ancaman adalah cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang. adalah factor eksternal ancaman yang dimiliki UKM Salakka

1. Harga bahan baku yang tidak stabil
2. Masuknya pemodal baru yang ingin membuka usaha dibidang yang sama
3. Masuknya produk olahan yang sama dari luar daerah

Faktor internal

Analisis Lingkungan Internal bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada pada usaha pengolahan buah salak di UKM Salakka. Lingkungan Internal inididapat dari hasil wawancara. Berikut penjelasan Lingkungan Internal yang terdapat pada Di UKM Salakka:

Kekuatan

Analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Kekuatan yang dimiliki perusahaan adalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk yang sangat baik
2. Bahan baku produksi mudah diperoleh

3. Produk yang dihasilkan sudah cukup dikenal di sekitaran Kota Padang Sidempuan
4. Permintaan Konsumen yang cukup tinggi

Kelemahan

Kelemahan adalah situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan. Berikut adalah factor internal kelemahan yang dimiliki UKM Salakka.

1. Kualitas SDM yang mayoritas masih rendah
2. Kurangnya promosi.
3. Keterbatasan peralatan yang belum memadai untuk memproduksi dalam jumlah besar
4. Pemasaran yang masih terbatas hanya berkisar dikota Padang Sidempuan dan sekitarnya

Analisis SWOT

Analisis SWOT sebagai dasar penentuan strategi pemasaran olahan buah salak. Penilaian analisis SWOT berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat dilihat pada table dibawah ini

Tabel 10. Faktor Strategi Internal (IFAS)

FAKTOR INTERNAL	FAKTOR BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
KEKUATAN			
1. kualitas produk yang dihasilkan sangat baik	0,15	4	0,6
2. Bahan Baku pembuatan mudah diperoleh	0,10	4	0,4
3. Produk yang dihasilkan sudah cukup terkenal disekitaran kota padang sidimpuan	0,10	4	0,4
4. permintaan konsumen yang cukup banyak	0,15	4	0,6
Jumlah			2,0
KELEMAHAN			
1. kualitas sdm yang mayoritas masih rendah	0,10	2	0,20
2. kurang nya promosi	0,15	1	0,15
3. keterbatasan peralatan yang belum memadai untuk memproduksi dalam jumlah besar	0,10	2	0,20
4. pemasaran yang masih terbatas hanya berkisar dikota padan sidimpuan dan sekitarnya	0,15	2	0,30
Jumlah	1,00		0,80
INTERNAL FACTOR EVALUATION (Kekuatan-Kelemahan)			1,20

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan matrik IFAS pada table diatas maka dapat dilihat untuk skor selisih yang diperoleh UKM Salaka pada factor internal 1,20. Factor kekuatan yang memiliki peran terbesar adalah kualitas produk yang dihasilkan sangat baik dengan skor 0,60 dan permintaan konsumen yang cukup banyak dengan skor 0,60. Factor kekuatan yang memiliki peran positif tersebut harus dimanfaatkan oleh perusaha. Dari matriks IFAS diatas juga dapat dilihat kelemahan yang terbesar yang dimiliki oleh perusahaan adalah kurang nya promosi dan pemasaran yang masih terbatas hanya berkisar dikota padan sidimpuan dan sekitarnya dengan skor

0,30. Factor kelemahan yang berperan negative terhadap perusahaan harus segera diatasi dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan guna mengembangkan usaha.

Tabel 11. Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

FAKTOR INTERNAL	FAKTOR BOBOT	FAKTOR RATING	BOBOT x RATING
PELUANG			
1. adanya bantuan atau perhatian khusus dari pemerintah	0,15	4	0,60
2. saingan yang masih sedikit dalam usaha pengolahan buah salak	0,10	3	0,30
3. merupakan salah satu oleh-oleh khas dari kota padang sidimpuan	0,15	4	0,60
4. perkembangan teknologi	0,15	3	0,45
Jumlah			1,95
ANCAMAN			
1. harga bahan baku yang tidak stabil	0,20	2	0,40
2. masuknya permodalan baru yang ingin membuka usaha dibidang yang sama	0,10	2	0,20
3. masuknya produk olahan yang sama dari daerah lain	0,15	2	0,30
Jumlah	1,00		0,90
EKSTERNAL FACTOR EVALUATION (PELUANG - ANCAMAN)			1,05

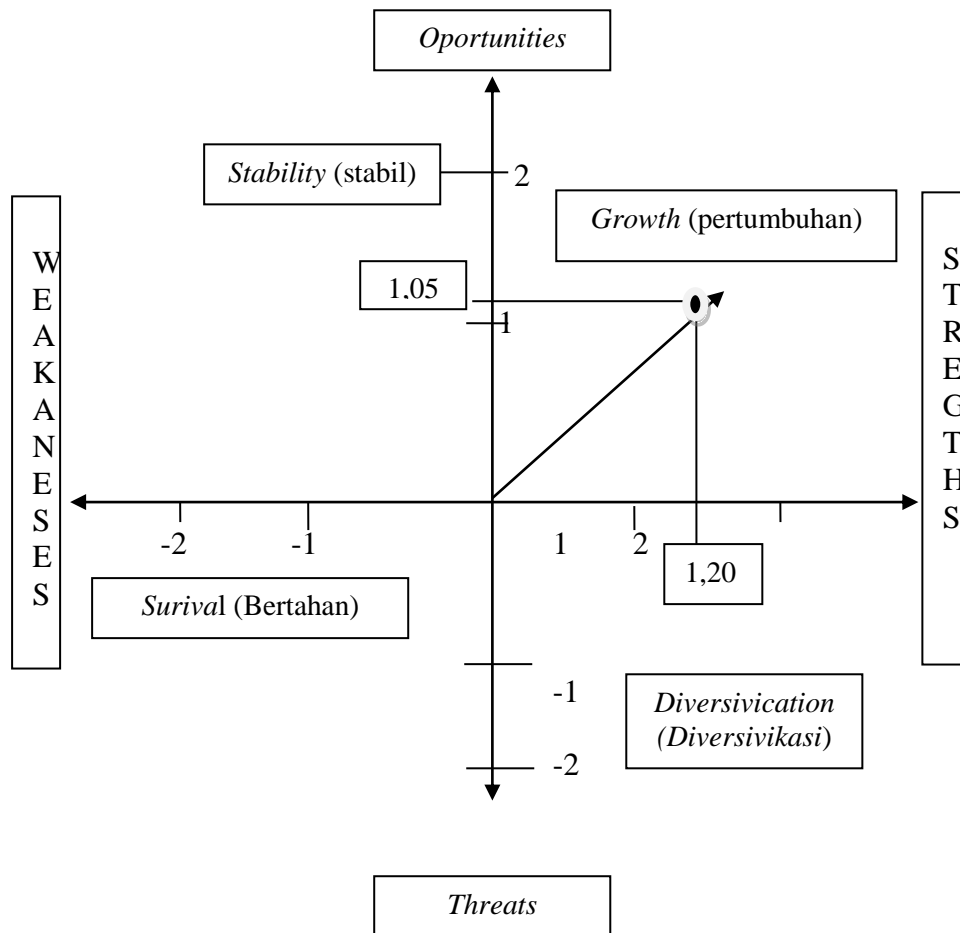
Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan matrik EFAS pada table diatas maka dapat dilihat untuk skor selisih yang diperoleh UKM Salaka pada factor eksternal 1,05. Factor Peluang yang memiliki peran terbesar adalah merupakan salah satu oleh-oleh khas dari kota padang sidimpuan skor 0,60 dan adanya bantuan atau perhatian khusus dari pemerintah skor 0,60. Factor peluang yang memiliki peran positif tersebut harus dimanfaatkan oleh perusaha. Dari matriks EFAS diatas juga dapat dilihat Ancaman yang terbesar yang dimiliki oleh perusahaan adalah harga bahan baku

yang tidak stabil dengan skor 0,40. Factor ancamanyang berperan negative terhadap perusahaan harus segera diatasi dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan guna mengembangkan usaha.

Berdasarkan Tabel 10 dan Tabel 11, skor IFE adalah 1,20 yang terletak pada kuadran kekuatan dan EFE adalah 1,05 yang terletak pada **kuadran I (growth)**, pertumbuhan, merupakan situasi yang menguntungkan. Dimana usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Posisi ini memiliki arti bahwa UKM Salakka memiliki kekuatan untuk melakukan pengembangan usaha dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Dengan demikian strategi yang sesuai untuk perusahaan yang menempati posisi Kuadran I adalah strategi Agresif.

Dengan demikian UKM Salakka dapat menggunakan faktor-faktor kekuatan yaitu Kualitas produk yang sangat baik, Bahan baku produksi mudah diperoleh, Produk yang dihasilkan sudah cukup dikenal di sekitaran Kota Padang Sidempuan, Permintaan Konsumen yang cukup tinggi. Dengan memanfaatkan faktor-faktor peluang Adanya bantuan atau perhatian khusus dari pemerintah terhadap pengembangan usaha pengolahan buah salak, Saingan yang masih sedikit dalam usaha pengolahan buah salak, Merupakan salah satu oleh-oleh khas dari kota padang sidempuan, Perkembangan teknologi. Selengkapnya terlihat pada Gambar 2 Berikut :



Gambar 2. Diagram Delphi

Strategi pemasaran produk olahan buah salak di UKM Salakka yang digunakan adalah strategi Strategi S O (Strength and Opportunities). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal . Adapun Strategi SO yang dapat dilakukan pada tabel matrik SWOT berikut:

Tabel 12. Matrik SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang sangat baik 2. Bahan baku produksi mudah diperoleh 3. Produk yang dihasilkan sudah cukup dikenal di sekitaran Kota Padang Sidempuan 4. Permintaan Konsumen yang cukup tinggi 	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas SDM yang mayoritas masih rendah 2. Kurangnya promosi. 3. Keterbatasan peralatan yang belum memadai untuk memproduksi dalam jumlah besar 4. Pemasaran yang masih terbatas hanya berkisar dikota Padang Sidempuan dan sekitarnya
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya bantuan atau perhatian khusus dari pemerintah terhadap pengembangan usaha pengolahan buah salak, 2. Saingan yang masih sedikit dalam usahapengolahan buah salak, 3. Merupakan salah satu oleh-oleh khas dari kota Sidempuan 4. Perkembangan teknologi 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Produk yang dihasilkan berkualitas dan permintaan pasar yang luas dapat dimanfaatkan oleh UKM untuk memasarkan hasil produksi b. Bahan baku yang mudah diperoleh dan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat dimanfaatkan oleh petani untuk meningkatkan hasil produksi untuk menambah pangsa pasarnya . c. Permintaan konsumen yang cukup tinggi dan merupakan salah satu oleh-oleh khas dari kota padang sidempuan akan mempermudah perusahaan dalam proses pemasaran produk olahan salak 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Untuk mengatasi kelemahan kurang promosi dan keterbatasan peralatan yang belum memadai dapat diatasi dengan perkembangan teknologi, dimana untuk kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media sosial dan internet b. pemasaran yang masih terbatas hanya berkisar di kota sidempuan dan sekitarnya dapat diatasi dengan adanya peran pemerintah untuk mengenalkan hasil olahan salak keluar daerah melalaui berbagai promosi
<p style="text-align: center;">THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang tidak stabil 2. Masuknya pemodal baru yang ingin membuka usaha dibidang yang sama 3. Masuknya produk olahan yang sama dari luar daerah 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Kekuatan yang dimiliki perusahaan yaitu produk yang berkualitas dan produk olahan sudah cukup terkenal di sekitaran kota padang sidempuan dapat mengatasi ancaman . Masuknya produk olahan yang sama dari luar daerah, karena dengan kualitas produk yang baik akan menarik minat konsumen b. masuknya pemodal baru yang ingin membuka usaha dibidang yang sama dapat diatasi dengan permintaan konsumen yang cukup tinggi 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Kualitas SDM yang mayoritas masih rendah dan harga bahan baku yang tidak stabil dapata diatasi dengan mengadakan proses pelatihan guna meningkatkan kualitas SDM dan melakukan kerja sama dengan pihak petani. b. kurangnya promosi dan masuknya produk olahan yang sama dari luar daerah dapat diatasi dengan meningkatkan promosi melalui media sosial dan penyebaran brosur-brosur tentang kualitas produk

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan matrik SWOT diatas dapat dirumuskan beberapa strategi sebagai berikut:

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

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal, dimana kekuatan internal dapat memanfaatkan tren dan kejadian eksternal.

- a. Produk yang dihasilkan berkualitas dan permintaan pasar yang luas dapat dimanfaatkan oleh UKM untuk memasarkan hasil produksi
- b. Bahan baku yang mudah diperoleh dan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat dimanfaatkan oleh petani untuk meningkatkan hasil produksi untuk menambah pangsa pasarnya
- c. Permintaan konsumen yang cukup tinggi dan merupakan salah satu oleh-oleh khas dari kota padang sidempuan akan mempermudah perusahaan dalam proses pemasaran produk olahan salak

2) Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi W-O bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah :

- a. Untuk mengatasi kelemahan kurang promosi dan keterbatasan peralatan yang belum memadai dapat diatasi dengan perkembangan teknologi, dimana untuk kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media sosial dan internet

- b. Pemasaran yang masih terbatas hanya berkisar di kota sidempuan dan sekitarnya dapat diatasi dengan adanya peran pemerintah untuk mengenalkan hasil olahan salak keluar daerah melalui berbagai promosi

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

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal usaha pengolahan buah salak untuk menghindari atau mengurangi ancaman eksternal.

Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kekuatan yang dimiliki perusahaan yaitu produk yang berkualitas dan produk olahan sudah cukup terkenal di sekitaran kota padang sidempuan dapat mengatasi ancaman. Masuknya produk olahan yang sama dari luar daerah, karena dengan kualitas produk yang baik akan menarik minat konsumen
- b. Masuknya pemodal baru yang ingin membuka usaha dibidang yang sama dapat diatasi dengan permintaan konsumen yang cukup tinggi

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

Strategi W-T adalah taktik bertahan yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

- a. Kualitas SDM yang mayoritas masih rendah dan harga bahan baku yang tidak stabil dapat diatasi dengan mengadakan proses pelatihan guna meningkatkan kualitas SDM dan melakukan kerja sama dengan pihak petani.
- b. Kurangnya promosi dan masuknya produk olahan yang sama dari luar daerah dapat diatasi dengan meningkatkan promosi melalui media sosial dan penyebaran brosur-brosur tentang kualitas produk

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat di peroleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor Eksternal yang terdapat pada usaha pengolahan buah salah di UKM Salakka adalah Peluang yang terdiri dari: Adanya bantuan atau perhatian khusus dari pemerintah terhadap pengembangan usaha pengolahan buah salak. Saingan yang masih sedikit dalam usaha pengolahan buah salak, Merupakan salah satu oleh-oleh khas dari kota padang sidimpuan, Perkembangan teknologi. Dan ancaman yang di hadapi oleh perusahaan adalah: Harga bahan baku yang tidak stabil, Masuknya pemodal baru yang ingin membuka usaha dibidang yang sama, Masuknya produk olahan yang sama dari luar daerah
2. Faktor internal yang terdapat pada usaha pengolahan buah salah di UKM Salakka adalah Kekuatan yang terdiri dari: a) Kualitas produk yang sangat baik. b) Bahan baku produksi mudah diperoleh. c). Produk yang dihasilkan sudah cukup dikenal di sekitaran Kota Padang Sidimpuan. d). Permintaan Konsumen yang cukup tinggi dan untuk faktor Kelemahan kelemahan terdiri dari a). Kualitas SDM yang mayoritas masih rendah, Kurangnya promosi. b). Keterbatasan peralatan yang belum memadai untuk memproduksi dalam jumlah besar. c). Pemasaran yang masih terbatas hanya berkisar dikota Padang Sidimpuan dan sekitarnya
3. Skor IFE adalah 1,20 yang terletak pada kuadran kekuatan dan EFE adalah 1,05 yang terletak pada **kuadran I (growth)**, pertumbuhan, merupakan

situasi yang menguntungkan. Posisi ini memiliki arti bahwa UKM Salakka memiliki kekuatan untuk melakukan pengembangan usaha dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Dengan demikian strategi yang sesuai untuk perusahaan yang menempati posisi Kuadran I adalah strategi Agresif.

4. Strategi pemasaran produk olahan buah salak di UKM Salakka yang direkomendasikan adalah strategi Strategi S O (Strength and Opportunities).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa strategi pemasaran sangat penting pengaruhnya dalam suatu usaha, Oleh karena itu saran yang dapat diberikan untuk UKM Salakka :

1. Disarankan kepada pihak UKM Salakka untuk mencari informasi tentang pengolahan buah salak yang terbaru untuk menambah varian dari hasil olahan buah salak.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti tentang analisis usaha pengolahan buah salak UKM Salakka.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta
- David, F.R. 2004. "Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh". PT. Prenhallindo, Jakarta
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Strategi Pemasaran* (edisi 3). Andi. Yogyakarta
- Ginting, Paham, 2006. *Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian*, USU Press, Medan
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Harisudin, 2009. Analisis SWOT. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2003. *Manajemen Strategis*. Andi. Yogyakarta
- Kaputra, I dan Harahap, A. 2004. Salak Sidempuan, Kelat Rasanya. Yayasan BITRA Indonesia.
- Marcell, Edwards, G. H. Fleet, dan M. Wootton, 2004. Ilmu Pangan. Penerjemah Hari Purnomodan Adiono. UI-Press, Jakarta.
- Naibaho, A. dan Yuni. 2007. *Gula Mendrofa Sang Pencetus Olahan Salak dari Tapsel*.
Dikutip dari www.medanbisnisonline.com/2009/02/09/gulmamendrofasang-pencetus-lahan-salak-dari-tapsel/.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Rangkuti, F. 2001. "Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21". PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Salusu, 2003. Teknik membedah kasus bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Soetomo, 2013 Salak Bali Tanpa Duri. Bali Agrobag. Bali.
- Sudiyono, 2004. *Pemasaran Produk Pertanian*. Andi Fustaka. Yogyakarta
- Suharedi, 2010. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta

Sri Lestari, 2014. Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Salak Menurut Perspektif Islam di Kabupaten Tapanuli Selatan (Studi Kasus Desa Parsalakan). Program Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara. Medan

Yeni, 2013. Salak-salak Populer di Indonesia. Intisari-Online. Jakarta