

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SALE PISANG
(Studi Kasus Pada Agroindustri Sari Murni Olapis di Desa Bangunreja
Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap)**

***DEEP MARKETING MIX STRATEGY INCREASING
BANANA SALE SALES VOLUME
(Case Study on Sari Murni Olapis Agroindustry in Bangunreja Village
Kedungreja District, Cilacap Regency)***

SURYATI¹, SUDRAJAT², SAEPUL AZIZ^{3*}

^{1,2,3}Fakultas Pertanian, Universitas Galuh Ciamis

*E- mail : suryat1@gmail.com

ABSTRAK

Agroindustri Sari Murni Olapis dalam memasarkan sale pisang yang diproduksinya memerlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan melalui Strategi Analisis SWOT dan *Marketing Mix (4P)*. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui 1) Faktor internal yang berpengaruh terhadap agroindustri sale pisang Sari Murni Olapis, 2) Faktor eksternal yang berpengaruh terhadap agroindustri sale pisang Sari Murni Olapis, 3) Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix (4P)*) untuk meningkatkan volume penjualan sale pisang pada agroindustri Sari Murni Olapis. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Analisis data yang digunakan yaitu Analisis SWOT, Matriks SWOT, Diagram SWOT dan *Marketing Mix (4P)*. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor internal berupa lokasi strategis, perizinan lengkap, tenaga kerja tersedia, kemasan berbagai ukuran sesuai kebutuhan, harga terjangkau untuk masyarakat luas, bahan baku sale pisang mudah rusak atau busuk, produk mudah kadaluwarsa, sarana dan prasarana yang digunakan masih sederhana, promosi yang dilakukan belum maksimal. Faktor eksternal diantaranya variasi produk, promosi dan iklan masih dapat dimaksimalkan, memiliki peluang pasar yang baik atau pangsa pasar luas, munculnya pesaing baru, naiknya harga bahan baku, banyaknya jenis makanan baru. Strategi bauran pemasaran yang digunakan yaitu *marketing mix product, price, place* dan *promotion*.

Kata Kunci: Pisang, Sale pisang, SWOT, Matriks SWOT, Diagram SWOT, *Marketing Mix*.

ABSTRACT

Sari Murni Olapis Agroindustry in marketing the sale of bananas it produces requires the right strategy to increase sales volume through SWOT Analysis Strategy and Marketing Mix (4P). The purpose of this study is to find out 1) Internal factors affect the agroindustry of Sari Murni Olapis banana sale, 2) External factors affect the agroindustry of Sari Murni Olapis banana sale, 3) Marketing mix strategy to increase the sales volume of banana sales in the Sari Murni Olapis agroindustry. This research uses the case study method. Data analysis used using SWOT Analysis, SWOT Matrix, SWOT Diagram and Marketing Mix (4P). The results of this study show internal factors in the form of strategic location, complete licensing, available labor, packaging of various sizes as needed, affordable prices for the wider community, raw materials for banana sale are easily damaged or rotten, products are easily expired, the facilities and advice used are still simple, the promotions carried out have not been optimal. External factors include product variations, promotions and advertisements can still be maximized, have good market opportunities or broad market share, the emergence of new competitors, rising raw material prices, many new types of food. The marketing mix strategy used is marketing mix product, price, place and promotion.

Keywords: *Banana, Banana Sale, SWOT, SWOT matrix, SWOT diagram, marketing mix.*

PENDAHULUAN

Diversifikasi produk olahan pisang memiliki banyak macamnya antara lain keripik pisang, sale pisang, selai pisang, dodol pisang dan lain-lain (Kesumawati, dkk, 2020). Salah satu kecamatan di Kabupaten Cilacap yang berpotensi untuk dikembangkannya agroindutri pisang yaitu Kecamatan Kedungreja, hal tersebut didukung oleh produksi pisang yang cukup banyak di kecamatan tersebut. Menurut BPS (2019) produktivitas pisang di Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap mencapai 276.867 kwintal dengan jumlah pohon dipanen sebanyak 531.468 pohon. Produksi buah pisang yang dihasilkan selain dijual dalam bentuk segar juga ada yang diproses lebih lanjut atau dilakukan proses pengolahan. Persaingan usaha agroindustri sale pisang yang terjadi selain adanya persaingan bisnis dengan komoditas yang sama, juga bersaing dengan komoditas yang berbeda atau barang substitusi. Hal ini memicu pada volume penjualan yang terjadi pada usaha sale pisang Sari Murni Olapis. Strategi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016) *Marketing mix* terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi (*Product, Price, Place, Promotion*). Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk, barang dan jasa, merangsang konsumen

untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image. Agroindustri Sari Murni Olapis dalam memasarkan sale pisang yang diproduksinya memerlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualannya, karena selain adanya produk sejenis dari perusahaan lain, juga adanya barang substitusi yang bisa menggantikan produk sale pisang yang diproduksinya, sedangkan tujuan penelitian ini untuk Faktor internal apa saja yang berpengaruh terhadap agroindustri sale pisang Sari Murni Olapis, Faktor eksternal apa saja yang berpengaruh terhadap agroindustri sale pisang dan Strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan sale pisang pada agroindustri Sari Murni Olapis di Desa Bangunreja Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif..Sedangkan metode penelitian menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang (Sugiyono, 2016). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dioprasionalisasikan sebagai berikut :

1. Sari Murni Olapis merupakan merk dagang sekaligus nama perusahaan yang memproduksi sale pisang di Desa

Bangunreja Kecamatan Kedungreja
Kabupaten Cilacap

2. Sale Pisang merupakan hasil olahan pisang yang diproduksi oleh Sari Murni Olapis.
3. Marketing Mix 4P
 - a. *Product*
 - b. *Price*
 - c. *Promotion*
 - d. *Place*
4. Analisis SWOT
Analisis SWOT merupakan strategi yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal yang berada pada Sari Murni Olapis.
 - a. Faktor Internal
Faktor Internal merupakan faktor-faktor yang berada di dalam Sari Murni Olapis.
 1. Kekuatan
 2. Kelemahan
 - b. Faktor Eksternal
Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan.
 1. Peluang
 2. Ancaman

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara

dengan pemilik agroindustri sale pisang Sari Murni Olapis dengan menggunakan kuesioner, Sedangkan data sekunder diperoleh dari data Desa, data Kecamatan, data BPS, dan Jurnal terkait sebagai bahan pendukung dari adanya penelitian ini.

TEKNIK PENENTUAN SAMPEL

Teknik penentuan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) Menurut Sugiyono (2016), merupakan teknik penentuan sampel dengan cara sengaja atas pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, toko dan konsumen agroindustri Sari Murni Olapis. Adapun sampel konsumen dipilih secara insidental, yaitu konsumen yang secara kebetulan datang ke toko untuk membeli sale pisang produksi agroindustri Sari Murni Olapis.

RENCANA ANALISIS DATA

Rancangan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif digunakan pendekatan SWOT dan *Marketing Mix 4P*.

1. Analisis SWOT

Matriks SWOT menurut Rangkuti (2016) merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan.

Tabel 1. Matriks SWOT

Internal	<i>Strength (S)</i> (Tentukan 4-10 faktor kekuatan internal)	<i>Weakness (W)</i> (Tentukan 4-10 faktor kelemahan internal)
Eksternal		
<i>Opportunities (O)</i> (Tentukan 4-10 faktor peluang eksternal)	Strategis S-O Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan peluang yang ada	Strategis W-O Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dan peluang.
<i>Threats (T)</i> (Tentukan 4-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi S-T Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi W-T Daftar untuk memperkecil kelemahan dan memperkecil ancaman.

Sumber: Rangkuti, 2016

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI)

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Strategi Internal				
1	2	3	4	5
Kekuatan				
-				
-				
Kelemahan				
-				
-				
Total	1,00			$\sum (a \times b) + (c \times d)$

Tabel 3. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Faktor-faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Internal				
1	2	3	4	5
Peluang				
-				
Ancaman				
-				
-				
Total	1,00			$\sum (a \times b) - (c \times d)$

2. Marketing Mix

Bauran pemasaran atau *marketing mix* juga didefinisikan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk, barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor Internal

Berdasarkan analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki oleh Sari Murni Olapis dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strength*)
 1. Lokasi strategis
 2. Perizinan lengkap (PIRT, Label Halal)
 3. Tenaga kerja tersedia
 4. Kualitas produk baik

5. Harga terjangkau untuk masyarakat luas
- b. Kelemahan (*Weakness*).
 1. Bahan baku sale pisang mudah rusak atau busuk
 2. Produk mudah kadaluwarsa
 3. Sarana dan prasarana yang digunakan masih sederhana
 4. Promosi yang digunakan belum maksimal

2. Faktor Eksternal

- a. Peluang (*Opportunities*)
 1. Variasi produk (berbagai jenis sale pisang)
 2. Promosi dan iklan masih dapat dimaksimalkan
 3. Memiliki peluang pasar yang baik atau pangsa pasar luas
 4. Mudah mendapatkan bahan baku
- b. Ancaman (*Threats*)
 1. Munculnya pesaing baru
 2. Naiknya harga bahan baku
 3. Banyaknya jenis makanan baru

3. Evaluasi Faktor Internal dan Evaluasi Faktor Eksternal

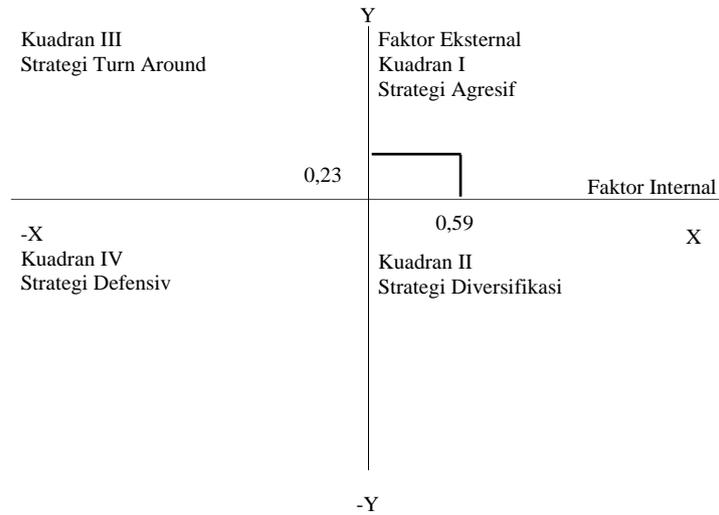
Tabel 4. Hasil Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Lokasi Strategis	0,10	4	0,40
2	Perizinan Lengkap (PIRT, Label Halal)	0,09	3	0,27
3	Tenaga Kerja Tersedia	0,11	4	0,44
4	Kualitas Produk Baik	0,10	3	0,30
5	Kemasan Berbagai Ukuran Sesuai Kebutuhan	0,11	4	0,44
6	Harga Terjangkau Untuk Masyarakat Luas	0,11	4	0,44
Sub Total		0,62		2,26
<i>Kelemahan (Weakness)</i>				
1	Bahan Baku Sale Pisang Mudah Rusak Atau Busuk	0,11	3	0,33
2	Produk Mudah Kadaluwarsa	0,11	3	0,33
3	Sarana dan Prasarana yang Digunakan Masih Sederhana	0,07	2	0,14
4	Promosi Yang Dilakukan Belum Maksimal	0,09	3	0,27
Sub Total		0,38		1,07
Total		1,00		3,33

Tabel 5. Analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Variasi Produk (Berbagai Jenis Sale Pisang)	0,13	3	0,39
2	Promosi dan Iklan Masih Dapat Dimaksimalkan	0,14	3	0,42
3	Memiliki Peluang Pasar yang Baik atau Pangsa Pasar Luas	0,12	3	0,36
4	Mudah Mendapatkan Bahan Baku	0,16	4	0,64
Sub Total		0,55		1,81
<i>Ancaman (Threats)</i>				
1	Munculnya Pesaing Baru	0,15	3	0,45
2	Naiknya Harga Bahan Baku	0,14	3	0,42
3	Banyaknya Jenis Makanan Baru	0,16	3	0,48
Sub Total		0,45		1,35

4. Diagram SWOT



Gambar 1. Diagram SWOT

5. Analisis Matriks SWOT

Tabel 6. Matriks SWOT

IFE EFE	<i>STRENGTH (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Strategis. • Perizinan lengkap (PIRT, Label Halal). • Tenaga kerja tersedia • Kualitas produk baik • Kemasan berbagai ukuran sesuai kebutuhan. • Harga terjangkau untuk masyarakat luas 	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku sale pisang mudah rusak atau busuk. • Produk mudah kadaluarsa. • Sarana dan prasarana yang digunakan masih sederhana. • Promosi yang dilakukan belum maksimal.
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	<i>S-O</i>	<i>W-O</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Variasi produk (berbagai jenis sale pisang). • Promosi dan iklan masih data dimaksimalkan. • Memiliki peluang pasar yang baik atau pangsa pasar luas. • Mudah mendapatkan bahan baku. 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi, contohnya membuat toko online melalui <i>market place</i> yang tersedia. • Memasang iklan melalui sosial media, misalnya memanfaatkan <i>facebook ads</i>, <i>Instagram ads</i> dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjual produk olahan pisang selain sale pisang, misal dapat dapat menjual keripik pisang, getuk pisang atau olahan pisang yang lain yang memiliki nilai tambah. • Menjual sale pisang dengan sistem pre order untuk menghindai kualitas

	sejenis lainnya melalui fitur iklan gratis.	sale pisang buruk apabila menerima pelanggan diluar area terdekat.
THREATS (T)	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> • Munculnya pesaing baru. • Naiknya harga bahan baku. • Banyaknya jenis makanan baru. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan sale pisang dibuat lebih menarik. • Menambah varian rasa baru atau jenis sale pisang dengan mengikuti trend terkini 	<ul style="list-style-type: none"> • Menaikan harga jual sale pisang ketika harga bahan baku naik. • Membuat website perusahaan yang isinya mengenai produk Sari Murni Olapis.

6. Strategi Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*)

1. Produk (*Product*)

Meningkatkan volume penjualan Sari Murni Olapis dapat mencoba menjual produk olahan pisang lainnya yang produk (barang dan jasa) yang sudah ada (*improving existing product of services*), penemuan cara-cara yang berdaya untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit (*finding different ways of providing more goods and services with forever resource*).

2. Harga (*Price*)

Harga yang diberikan oleh Sari Murni Olapis cukup terjangkau untuk masyarakat luas sehingga pelanggan yang membeli dapat menyesuaikan dengan harga yang tersedia, kenaikan harga bahan baku dapat mempengaruhi

juga dapat menarik konsumen diantaranya mencoba memasarkan gethuk pisang, keripik pisang yang sama-sama memiliki nilai tambah pada pisang. Menurut Zimmerer (2012), nilai tambah dapat diciptakan melalui cara-cara diantaranya perbaikan harga jual maka Sari Murni Olapis dapat menaikkan harga jual sale pisang ketika harga bahan baku mengalami kenaikan dimana kenaikan harga tersebut tetap diperhitungkan agar konsumen tetap merasa terjangkau dengan harga yang baru.

3. Tempat (*Place*)

Tempat pemasaran pada Sari Murni Olapis hanya dilakukan pada toko secara *offline*. Sari Murni Olapis dapat menggunakan sosial media sebagai tempat baru untuk dilakukannya penjualan, jangkauan sosial media yang luas dan teknologi yang semakin

maju Sari Murni Olapis dapat membuat toko *online* pada *e-commerce* yang tersedia.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh Sari Murni Olapis hanya mengandalkan pada Toko saja, Promosi juga dapat dilakukan menggunakan sosial media, atau melakukan promosi dengan memasang iklan secara gratis melalui sosial media, karena jangkauan sosial media cukup luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor internal 1) lokasi strategis, perizinan lengkap (PIRT, Label Halal), 2) tenaga kerja tersedia, 3) kualitas produk baik, 4) kemasan berbagai ukuran sesuai kebutuhan, 5) harga terjangkau untuk masyarakat luas, 6) bahan baku sale pisang mudah rusak atau busuk, 7) produk mudah kadaluarsa, 8) sarana dan prasarana yang digunakan masih sederhana, promosi yang dilakukan belum maksimal dan Faktor eksternal yang berpengaruh terhadap Agroindustri Sari Murni Olapis diantaranya adalah 1) variasi produk (berbagai jenis sale pisang), 2) promosi dan iklan masih data dimaksimalkan, 3) memiliki peluang pasar yang baik atau pangsa pasar luas, 4) mudah mendapatkan bahan baku, 5)

munculnya pesaing baru, 6) naiknya harga bahan baku, 7) banyaknya jenis makanan baru serta Strategi Bauran Pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan adalah 1) Produk, produk yang dijual oleh Sari Murni Olapis adalah sale pisang tetapi dapat juga menjual produk olahan lain yang memiliki nilai tambah pada pisang. 2) Harga, Sari Murni Olapis dapat menaikkan harga jual pada sale pisang untuk mengatasi kenaikan harga bahan baku namun tetap dapat dijangkau oleh konsumen. 3) Tempat, lokasi cukup strategis, Sari Murni Olapis juga dapat menggunakan sosial media sebagai wadah baru untuk menjual sale pisang, karena sosial media memiliki jangkauan yang lebih luas misal membuat toko *online* pada *e-commerce*. 4) Promosi, Sari Murni Olapis dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan memasang iklan secara gratis melalui media sosial.

Saran

Sari Murni Olapis disarankan agar dapat melakukan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang ada, pemanfaatan teknologi bisa dilakukan dengan cara membuka toko *online* pada *market place*, Memasang iklan melalui sosial media yang di tujukan untuk memperluas promosi agar meningkatkan volume penjualan. Promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan *facebook ads*, *Instagram ads*

dan Regenerasi pengelola Agroindustri Sari Murni Olapis kepada yang lebih memahami teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta.

Badan Pusat Statistik. 2019. Perhitungan Data Analisis Jawa Tengah Tahun 2019.

Kesumawati, N., Suryadi, & Armadi, Y. (2020). *Aneka Kreasi Produk Olahan*

Pisang. Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol.3, 267-274.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.

Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Edisi 10 Buku ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . Bandung: PT Alfabeta.