

STRATEGI PEMASARAN SALE PISANG AMBON
(Studi Kasus Agroindustri Mekar Sari Rasa Di Desa Cigayam Kecamatan Banjaranyar
Kabupaten Ciamis)

AMBON BANANA SALE MARKETING STRATEGY
(Case Study Of Mekar Sari Rasa Agroindustry In Cigayam Village, Banjaranyar District,
Ciamis Regency)

MUHAMAD IQBAL RIFALDI^{1*}, DINI ROCHDIANI², DAN BUDI SETIA¹

¹Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

²Fakultas pertanian, Universitas Padjajaran

*E-mail: miqblrifaldi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), merumuskan alternatif strategi pemasaran sale pisang ambon pada Agroindustri Mekar Sari Rasa. Metode penelitian pada penelitian ini adalah studi kasus pada Agroindustri Mekar Sari Rasa Desa Cigayam Kabupaten Ciamis. Responden pada penelitian ini terdiri dari 4 orang pelaku agroindustri secara sampel jenuh, dan konsumen sale pisang sebanyak 3 orang secara *purposive*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Stength, weakneses, opportunity, threts (SWOT)Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal pada Agroindustri Mekar Sari Rasa kekuatannya modal usaha, lokasi strategis, tenaga kerja terampil, kualitas produk, harga terjangkau. Kelemahan : promosi dan iklan masih belum maksimal, belum adanya pembukuan yang jelas, tidak ada variasi produk. Faktor eksternal dalam pemasaran sale pisang peluangnya adalah permintaan sale pisang banyak, tidak ada pesaing, perkembangan teknologi, pelanggan setia. Ancaman : kurangnya pendampingan pemerintah terhadap UKM, naiknya harga bahan baku yang tidak bisa di prediksi, banyaknya alternatif makanan selain sale pisang. Alternatif strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Agroindustri Mekar Sari Rasa dalam memasarkan sale pisang ambonnya adalah meningkatkan produksi sale pisang serta mempertahankan kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran agar agroindustri sale pisang ambon mekarsari rasa dapat terus berkembang dalam pemasaran sale pisang ambonnya.

Kata Kunci :Strategi, Pemasaran, Sale Pisang Ambon, SWOT

ABSTRACT

This study aims to identify internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats), formulate an alternative marketing strategy for Ambon banana sale at Mekar Sari Rasa Agroindustry. The research method in this research is a case study on Mekar Sari Rasa Agroindustry, Cigayam Village, Ciamis Regency. Respondents in this study consisted of 4 agro-industry actors with a saturated sample, and 3 banana sales consumers purposively. The analysis used in this study is Strength, Weaknesses, Opportunity, Threts (SWOT) Analysis. The results showed that the internal factors in the Mekar Sari Agroindustry were strong working capital, strategic location, skilled labor, product quality, affordable prices. Weaknesses: promotion and advertising are still not optimal, there is no clear bookkeeping, there is no product variety. External factors in marketing the sale of bananas, the opportunities are the demand for banana sales, there are no competitors, technological developments, loyal customers. Threats: lack of government assistance to SMEs, unpredictable rising prices of raw materials, many alternative foods besides selling bananas. An alternative marketing strategy that must be carried out by Mekar Sari Rasa Agroindustry in marketing its Ambon banana sale is to increase the production of its Ambon banana sale and maintain product

quality and expand the marketing network so that the Ambon Mekar Sari Rasa banana sale agroindustry can continue to develop in its Ambon banana sale marketing.

Keywords : *Strategy, Marketing, Ambon Banana Sale, SWOT*

PENDAHULUAN

Agroindustri dapat menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, mengurangi pengangguran di Indonesia dan memperbaiki pembagian pendapatan. Agroindustri merupakan industri yang mengolah bahan baku hasil pertanian menjadi barang yang mempunyai nilai tambah yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Berbeda dengan industri lain, agroindustri tidak harus mengimpor sebagian besar bahan bakunya dari luar negeri melainkan telah tersedia banyak di dalam negeri. Dengan mengembangkan agroindustri secara tidak langsung dapat membantu meningkatkan perekonomian para petani sebagai penyedia bahan baku untuk industri.

Pisang merupakan tanaman asli daerah Asia Tenggara dan asal tanaman tersebut dari suku Musaceae serta memiliki nama latin *musa paradisiaca*. Tanaman pisang merupakan tanaman yang serba guna, mulai dari akar sampai daun dapat dimanfaatkan, selain itu pisang juga merupakan jenis tanaman yang setiap saat dapat berbuah dan tanpa ada istilah musiman. Tanaman ini banyak ditemukan

di Indonesia, terutama terdapat di daerah yang banyak mendapat sinar matahari. Produksi pisang di Indonesia memiliki jumlah yang cukup besar dan merupakan komoditas yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat, bahkan Indonesia menjadi salah satu penghasil pisang terbesar di dunia (Suhardi, 2002).

Pisang merupakan salah satu tanaman pangan yang sudah cukup populer. Penggunaannya banyak, dapat dibuat beraneka makanan, baik dengan cara direbus digoreng, dibuat kripik, dibuat sale dan lain-lain menunjukkan bahwa tanaman ini memang amat bermanfaat bagi kehidupan manusia. Harga pisang di tingkat petani lebih rendah dibandingkan dengan harga pisang di tingkat pedagang pengecer, hal ini disebabkan karena petani tidak memiliki bargaining position yang kuat dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya, petani tidak memiliki informasi pasar yang lengkap padahal tinggi rendahnya harga jual pisang tergantung dari informasi pasar (Suhardi, 2002).

Agroindustri Mekar Sari Rasa adalah agroindustri yang menjual *sale pisangambon*. Produk yang ditawarkan

adalah produk *sale pisang ambon* yang sudah jadi, pelanggan perusahaan berasal dari konsumen yang berdomisili seputar Kabupaten Ciamis, dan lain-lain, akan tetapi agroindustri *sale pisang* mekar sari rasa belum menentukan target pasar yang secara fokus untuk ditangani. Pemasaran yang dilakukan masih bersifat biasa dalam produksi, promosi, dan distribusi produk.

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh dalam pemasaran *sale pisang ambon* di Agroindustri Mekar Sari Rasa di Desa Cigayam Kecamatan Banjaranyar. Mengetahui strategi pemasaran *sale pisang ambon* yang tepat untuk Agroindustri Mekar Sari Rasa di Desa Cigayam Kecamatan Banjaranyar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Studi kasus merupakan kajian dengan memberi batasan yang tegas terhadap suatu objek dan subjek penelitian tertentu, melalui pemusatan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. (Indrawan dan Yaniawati, 2014).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), melalui teknik wawancara dan melakukan pengamatan langsung di lapangan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur dan data dari instansi atau dinas terkait yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan responden dan tempat penelitian dilakukan secara purposive. Menurut Daniel (2003), *purposive* berarti sengaja, *purposive sampling* dapat diartikan pengambilan sampel berdasarkan kesengajaan, maka pemilihan kelompok subjek berdasarkan atas ciri atau sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut-paut yang erat dengan ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Tempat penelitian yaitu di di Desa Cigayam Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis di. di Desa Cigayam Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis. Responden yang di wawancari yaitu pemilik di Desa Cigayam Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis yaitu ibu uci dan karyawannya sebanyak 3 orang.

Rancangan Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor internal dan eksternal. Faktor internal dianalisa meliputi kekuatannya yaitu : tenaga kerja terampil, lokasi strategis, modal usaha, kualitas produk, harga terjangkau. Kelemahannya yaitu promosi masih belum maksimal, tidak adanya pembukuan yang jelas, tidak ada variasi produk, untuk faktor eksternal meliputi peluangnya yaitu : permintaan sale pisang banyak, tidak ada pesaing, perkembangan teknologi, pelanggan. Ancamannya yaitu kurangnya pendampingan pemerintah terhadap ukm, naiknya harga bahan baku yang tidak bisa diprediksi, banyaknya alternatif makanan selain sale pisang. Faktor internal dan eksternal ini kemudian dianalisis menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE). SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan alternatif strategi. Hal ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan Peluang (*opportunity*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*weakneses*) (Rangkuti, 1997) dalam Haidar (2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal.

Matrix IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Hasil identifikasi faktor internal didapat 5 faktor kekuatan dan 3 faktor kelemahan, Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan tersebut juga diberi rating oleh responden. Jumlah faktor internal yang diberi bobot (skor total) sebesar 2,62 menunjukkan bahwa agroindustri berada pada posisi internal yang cukup kuat karena dapat memanfaatkan kekuatan dari kelemahan yang ada. Tabel IFE juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan kekuatan utama agroindustri, dengan skor 0,53, di ikuti dengan modal usaha dengan skor 0,47. Faktor utama kelemahan agroindustri adalah belum adanya pembukuan yang jelas dengan skor sebesar 0,17 dan di ikuti dengan promosi dan iklan masiih belum maksomial dengan skor 0,13. Hasil pembobotan dan rating dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Matriks *IFE* Strategi Pemasaran Sale Pisang Ambon

Variabel	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan :			
Tenaga Kerja Terampil	0,14	3	0,45
Lokasi Strategis	0,15	3	0,42
Modal Usaha	0,17	3	0,47
Kualitas Produk	0,15	4	0,53
Harga Sangat Terjangkau	0,16	2	0,35
Kelemahan :			
Promosi dan Iklan Masih Belum Maksimal	0,07	2	0,13
Belum Adanya Pembukuan Yang Jelas	0,08	2	0,17
Tidak Ada Variasi Produk dari Sale pisang	0,05	1	0,06
Total Skor	1.00		2,62

Matrix *EFE* (Eksternal Factor Evaluation)

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar lingkungan perusahaan yang juga berpengaruh terhadap keberlangsungan atau jalannya suatu usaha dalam tubuh perusahaan (Rangkuti, 2015). Faktor-faktor yang dianalisa menggunakan matriks *EFE* adalah faktor strategis Eksternal

Agroindutri. Faktor yang ditentukan adalah faktor yang menjadi Peluang dan ancaman bagi Agroindustri. Hasil Identifikasi diperoleh 4 peluang dan 3 ancaman. Faktor-faktor peluang dan ancaman juga diberi bobot dan rating sebagaimana faktor kekuatan dan kelemahan. Hasil penilaian dan pembobotan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks *EFE* Strategi Pemasaran Sale Pisang Ambon

Variabel	Bobot	Rating	Skor
Peluang :			
Permintaan Sale Pisang Banyak	0,17	3	0,59
Tidak Ada Pesaing	0,21	4	0,85
Perkembangan Teknologi	0,16	3	0,48
Pelanggan Setia	0,21	4	0,85
Ancaman :			
Kurangnya Pendampingan Pemerintah terhadap UKM	0,07	2	0,09
Naiknya Harga Bahan Baku Yang Tidak Bisa di Prediksi	0,08	2	0,14
Banyaknya Alternative Makanan Selain Sale Pisang	0,07	1	0,09
Total Skor	1.00		3,13

Berdasarkan Tabel 2., Dapat diketahui bahwa total skor untuk faktor eksternal sebesar 3,13 artinya berada pada

posisi kuat. Menunjukkan bahwa agroindustri mampu merespon peluang dengan cukup baik dan mengantisipasi

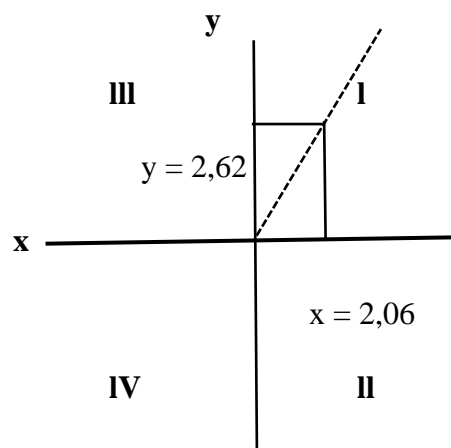
ancaman yang ada. Dari tabel 12 juga diketahui bahwa faktor peluang utama agroindustri adalah faktor dengan skor sebesar 0,85 yaitu pelanggan setia, di ikuti dengan tidak ada pesaing dengan skor 0,85. Sedangkan untuk faktor ancaman utama bagi agroindustri yaitu naiknya harga bahan baku yang tidak bisa di prediksi dengan skor 0,14 dan di ikuti dengan banyaknya *alternative* makanan selain sale pisang dengan skor 0,09.

Berdasarkan dari hasil matriks IFE dan EFE, maka dapat diambil tahapan-tahapan pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi yang di gambarkan dalam diagram SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memasarkan sale pisang ambon di agroindustri mekar sari rasa di Desa Cigayam Kabupaten Ciamis.

Hasil *IFE* dan *EFE* didapat nilai, Sebagai Berikut :

Tabel 3. Nilai Hasil Matriks *IFE* dan Matriks *EFE*

Faktor Internal Kekuatan dan Kelemahan	2,62
Faktor Eksternal Peluang dan Ancaman	3,13



Gambar 1. Diagram SWOT

Hasil analisis diagram SWOT menunjukkan bahwa usaha sale pisang ambon di agroindustri mekar sari rasa berada pada

kuadran 1, posisi ini menandakan agroindustri sale pisang ambon mempunyai peluang untuk

memaksimalkan kekuatan, strategi yang harus dijalankan oleh agroindustri adalah menerapkan strategi yang agresif artinya memanfaatkan peluang dengan kekuatan-kekuatan yang ada. Contohnya meningkatkan produksi sale pisang ambon dan memperluas jaringan pemasaran.

Strategi yang tepat untuk nantinya di terapkan oleh agroindustri mekar sari rasa dalam memasarkan sale pisang

ambonnya yaitu dengan menggunakan strategi *SO (Strangth-Opportunity)*, *WO (Weakneses-Opportunity)*, *ST (Strength-Threats)* dan *WT (Weakneses-Threats)*. Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh agroindustri mekar sari rasa dalam memasarkan sale pisangnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Sale Pisang Ambon Desa Cigayam Kabupaten Ciamis

IFE	STRENGTH (S) <ul style="list-style-type: none"> • Tenaga Kerja Terampil • Lokasi Strategis • Modal Usaha • Kualitas Produk • Harga Terjangkau 	WEAKNESE (W) <ul style="list-style-type: none"> • Promosi dan Iklan Masih Belum Maksimal • Belum Adanya Pembukuan Yang Jelas • Tidak Ada Variasi Produk Sale Pisang
EFE	STRATEGI (S-O) <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan produksi sale pisang agar dapat memenuhi permintaan konsumen • Mempertahankan kualitas produk supaya pelanggan tetap bisa merasakan tidak ada bedanya dari waktu ke waktu • Memperluas jangkauan pemasaran agar sale pisang mekar sari rasa semakin di kenal 	STRATEGI (W-O) <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan teknologi informasi untuk penjualan dalam upaya penguatan di pasaran • Melakukan inovasi pada varian produk supaya banyak produk yang di tawarkan sehingga tidak hanya sale pisang dengan satu rasa
OPPORTUNITY (O) <ul style="list-style-type: none"> • Permintaan Sale Pisang Banyak • Tidak Ada Pesaing • Perkembangan Teknologi • Pelanggan Setia 	STRATEGI (S-T) <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kerjasama dengan pemasok penghasil buah pisang agar dapat terjalin kerjasama yang solid • Mempertahankan citra atau image perusahaan agar menghasilkan timbal balik yang baik • Meningkatkan stok bahan baku agar tidak kehabisan 	STRATEGI (W-T) <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan pemasaran dengan melakukan promosi melalui event-event dengan menonjolkan ciri khas produk
THREATS (T) <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya Pendampingan Pemerintah Terhadap UKM • Naiknya Harga Bahan Baku Yang Tidak Bisa di Prediksi • Banyaknya Alternitive Makanan Selain Sale Pisang 		

Berdasarkan Matriks SWOT telah dijabarkan beberapa alternatif startegi yang dapat dijalankan oleh agroindustri. Maka

Alternatif strategi yang harus di jalankan oleh agroindustri mekar sari rasa Desa Cigayam Kabupaten Ciamis adalah

meningkatkan produksi sale pisang serta mempertahankan kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran agar agroindustri sale pisang ambon mekarsari rasa dapat terus berkembang dalam pemasaran sale pisang ambonnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor internal pada pemasaran sale pisang ambon kekuatannya tenaga kerja terampil, lokasi strategis, modal usaha, kualitas produk, harga terjangkau. Kelemahannya yaitu promosi dan iklan masih belum maksimal, belum adanya pembukuan yang jelas, tidak ada variasi produk dari sale pisang.
2. Faktor Eksternal pada pemasaran sale pisang ambon peluangnya adalah permintaan sale pisang banyak, tidak ada pesaing, perkembangan teknologi, pelanggan setia. Ancamannya adalah kurangnya pendampingan pemerintah terhadap UKM, naiknya harga bahan baku yang tidak bisa di prediksi, banyaknya alternative makanan selain sale pisang.
3. Alternatif strategi yang harus dijalankan oleh agroindustry mekar sari rasa adalah meningkatkan

produksi sale pisang serta mempertahankan kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran agar agroindustry sale pisang ambon mekarsari rasa dapat terus berkembang dalam pemasaran sale pisang ambon.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan maka yang harus dilakukan oleh Agroindustri Mekar Sari Rasa Desa Cigayam Kcamatan Ciamis adalah :

1. Untuk memenuhi permintaan pasar maka agroindustri harus meningkatkan produksi sale pisang
2. Untuk memperluas jaringan pemasaran agroindustri dapat memanfaatkan teknologi informasi agar lebih memperluas jangkauan pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrahini, Devi dan Surwati, C.H.D. 2014. *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division dalam Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division di Solo melalui Media Sosial Facebook dan Twitter dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)*. <http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL-Devi%20Anggrahini.pdf> (diakses 17 Mei 2017)
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan

- Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- B.F. Pasaribu, Rowlad. 2012. Literatur Pengajaran Ekonomi Pembangunan. Depok: Universitas Gundarma
- Daniel, M. 2003. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- David, 2011 Manajemen Strategis Konsep. Jakarta : Salemba Empat.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Ciamis, 2020. Data Produksi Pisang. Ciamis : DIPERTA
- Indrawan, R. & Yaniawati R.P. 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan. Bandung: Penerbit PT Refika Aditama
- Irnawati, j. 2020. *Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan)*. Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 2, Desember 2020: 160 – 170
- Kotler dan Amstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.